

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Curso de Publicidade e Propaganda

Allef Pereira Reis

Arlindo Pereira dos Santos Jr

Lucas Cuccio de Freitas

Marco Aurélio da Silva Cruz

Victor Hugo de Carvalho Maia

**EDITORA ALEPH: A FICÇÃO CIENTÍFICA QUE TRANSCENDE AS
MÍDIAS E FORMATOS**

São Paulo

2016

Allef Pereira Reis

Arlindo Pereira dos Santos Jr

Lucas Cuccio de Freitas

Marco Aurélio da Silva Cruz

Victor Hugo de Carvalho Maia

**EDITORA ALEPH: A FICÇÃO CIENTÍFICA QUE TRANSCENDE
AS MÍDIAS E FORMATOS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Alcides Cruz

São Paulo

2016

Allef Pereira Reis

Arlindo Pereira dos Santos Jr

Lucas Cuccio de Freitas

Marco Aurélio da Silva Cruz

Victor Hugo de Carvalho Maia

**EDITORA ALEPH: A FICÇÃO CIENTÍFICA QUE TRANSCENDE
AS MÍDIAS E FORMATOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade de Santo Amaro – UNISA, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em publicidade.

Orientador: Prof. Alcides Cruz

São Paulo, 11 de Novembro de 2016

Banca Examinadora

Prof. Me. Amanda Generozo

Prof. Me. Wellington Dias de Melo

Conceito Final _____

A BEARD dedica esse trabalho de conclusão de curso a todos que nos ajudaram nesses 4 anos de universidade. Nossas famílias, nossos amigos e nossos animais de estimação. Os docentes da UNISA em especial a Professora e coordenadora Amanda Generozo, o professor Wellington Melo e nosso orientador professor Alcides Cruz.

E claro é dedicado à editora Aleph que topou essa “Quest” em conjunto conosco.

Agradecimentos

Temos muitos nomes para citar aqui e pouco espaço. Mas BEARD tem que agradecer diretamente alguns nomes. Nosso orientador de TCC Alcides Cruz. Éster Vitkauskas assessora de imprensa da Aleph que foi nosso contato e a dona Betty Fromer presidente da editora. George Lucas por ter criado Star Wars. E por último, mas não menos importante agradecemos ao senhor Bill Gates e a Microsoft, sem Windows e Office não estaríamos nem escrevendo agradecimentos.

BEARD

“Faça. Ou não faça. Tentativa não há”

Mestre Yoda

RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso de publicidade e propaganda será apresentado como cliente a Editora Aleph, empresa fundada 1984 com sede na cidade de São Paulo, considerada uma das grandes editoras especializada no gênero de ficção científica no Brasil, a Aleph foi pioneira e inovadora e teve participação para construção do mercado literário nacional atual. Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma campanha voltada para fortalecer ainda mais a interação dos leitores com a editora, aumentar a sua base de clientes e as vendas de seus livros, para consequentemente expandir ainda mais a marca da Aleph no Brasil. Através da nossa pesquisa, constatou-se que não apenas a Editora Aleph, mas todas as editoras de livro em geral não possuem o poder de fixação na mente do consumidor sobretudo com os chamados leitores casuais, sendo normalmente o título sua maior lembrança. A agência BEARD apresenta um planejamento estruturado, focando especialmente o lançamento de um aplicativo com uma nova forma de ler e ter a melhor experiência possível com o produto. Divulgando os títulos da editora e aproximando a comunicação com o consumidor.

Palavras chave: Livro. Ficção científica. Star Wars. Aleph. Literatura.

ABSTRACT

In this completion project for the Publicity and Advertising course will be presented the book publisher Aleph, company founded in 1984 and established in the city of São Paulo, considered one of the greatest book publishers specialized in Sci-fi (Science fiction) in Brazil. Aleph was pioneering and innovative for the construction of the current national literary market. This project has the goal of developing a campaign that aims to strengthen even more the interaction among readers and the publisher, increase the customer base and books sales in Brazil. Our research founded that not only Aleph, but other book publishers in general don't have the power of fixing the brand on the customers' mind especially the so called casual readers, whose greatest remembrance is usually the book's title. The Beard agency shows a structured planning, focusing particularly on launching of a application that will present a new way of reading and ensure the best possible experience with the product. Sharing the publisher's books and take the customer's closer on that communication.

Palavras chave: Book. Sci-Fi. Star Wars. Aleph. Literature.

Lista de ilustrações

Figura 1 - Infográfico da Innovare pesquisa sobre os leitores	23
Figura 2 - Capa Ilustrativa de Guerra dos Mundos.....	27
Figura 3 - Imagem da dupla Daft Punk.....	31
Figura 4–Ilustração de uma cidade Cyberpunk.....	32
Figura 5 – Imagens do filme de animação japonesa Ghost in the Shell.....	33
Figura 6- Imagem “Star Wars The Sith Lords and The Jedi Knights”	34
Figura 7 – Comparação de capas Jurassic Park, esquerda Rocco e direita Aleph ...	42
Figura 8– Campanha da LeYa	61
Figura 9– Campanha da Intrínseca, comunicação direta com o consumidor	61
Figura 10– Campanha da Rocco, sorteio de livros.....	62
Figura 11– Campanha da DarkSide, referência ao Filme exorcista, no lançamento de livro.....	63
Figura 12– Campanha da Galera Record, trecho de livro de Autor da editora.....	63
Figura 13- Episodio NerdOffice S06E32	65
Figura 14- MRG DROPS, EU Robô	65
Figura 15– Retweet da Aleph de um post do Doctor Who Brasil.....	66
Figura 16 – Equipe Aleph em fotos para engajamento no Facebook.....	67
Figura 17– Abdução 16	68
Figura 18– Pagina oficial da Aleph no Facebook	69
Figura 19– Pagina oficial da Aleph no Facebook	70
Figura 20– Sessão de autógrafos estande CCXP 2015. Com Timothy Zhan e Chris Taylor	71
Figura 21– Estande da Aleph CCXP 2015	71
Figura 22 – Peça Matriz para prancha conceito	103
Figura 23- ALB – Aleph Live Book App	125
Figura 24– Telas de mecânica do ALB App	127
Figura 25– Telas de mecânica do ALB App 2	128
Figura 26- Telas de mecânica do ALB App 3	129
Figura 27- ALB App em aplicação.....	129
Figura 28- Peça Matriz em display	130
Figura 29- Display alternativo 1.....	131
Figura 30- Display alternativo 2.....	131
Figura 31 – Aplicação de display no site OMELETE	132
Figura 32 - Aplicação de display em vídeo de Youtube – trailer de Thor: Ragnarok	132
Figura 33– Aplicação no Google Search.....	134
Figura 34– Jurassic Park – Viva um universo jurássico – photo board	138
Figura 35- Alien – Viva um universo de terror espacial- photo board - Parte 1	141
Figura 36– Alien – Viva um universo de terror espacial- Story board - Parte 2	142
Figura 37– Star Wars: Herdeiro do Jedi – Viva o universo da força- photo board...	145
Figura 38–Peça Viva um universo Jurássico com Aleph Live book.	147
Figura 39–Demonstração de aplicação. Peça Viva um universo Jurássico com Aleph Live book.	148
Figura 40– Peça Viva um universo de revolução com Aleph live book.	149

Figura 41– Demonstração de aplicação. Viva um universo de revolução com Aleph live book.	150
Figura 42–Peça Viva o universo da força com Aleph live book.....	152
Figura 43– Demonstração de aplicação. Peça Viva o Universo da força com Aleph live book.	153
Figura 44 – Estante com totem C3PO e tablet.....	154
Figura 45 – Aplicação do mini estande em livraria 1.....	156
Figura 46 - Aplicação do mini estande em livraria 2.....	156

Lista de tabelas

Tabela 1- Catálogo de livros.....	41
Tabela 2- Mercado editorial do Brasil.....	47
Tabela 3- Cronograma de mídia.....	99
Tabela 4- Preferência de meios do público	106
Tabela 5- Índice de afinidade de público e meio	106
Tabela 6- Consumidores de meio no Sudeste	107
Tabela 7– Cronograma de veiculação e custos abril/17.....	121
Tabela 8– Cronograma de veiculação e custos maio/17.....	122
Tabela 9– Cronograma de veiculação e custos junho/17.....	123
Tabela 10 – Roteiro Jurassic Park – Viva um universo jurássico	137
Tabela 11- Roteiro Alien – Viva um universo de terror espacial.....	140
Tabela 12- Roteiro Star Wars: Herdeiro do Jedi – Viva o universo da força	143
Tabela 13- Dados Relógio de rua e abrigo de ônibus	148
Tabela 14- Dados relógio de rua, abrigo de ônibus.....	150
Tabela 15- Dados relógio de rua, abrigo de ônibus.....	153
Tabela 16- Investimento de desenvolvimento do ALB App.	158
Tabela 17- Investimento de mídias digitais.	158
Tabela 18- Investimento em estande no PDV.....	158
Tabela 19- Investimento de comunicação em portais de produtores de conteúdo..	158
Tabela 20- Investimento em filmes publicitários por sala de cinema.....	159
Tabela 21- Investimento em OOH por semana.	159
Tabela 22- Investimento em veiculação.	159
Tabela 23 - Investimento em produção	160
Tabela 24- Investimento Total.....	160

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Dados de idade dos entrevistados.....	75
Gráfico 2 - Dados de sexo dos entrevistados.....	75
Gráfico 3 - Dados de mídias usadas pelos entrevistados	76
Gráfico 4 - Dados de outras mídias usadas pelos entrevistados.....	76
Gráfico 5 - Dados de média de leitura dos entrevistados.....	77
Gráfico 6 - Dados de gêneros literários preferidos pelos entrevistados	77
Gráfico 7 - Dados de outros gêneros literários citados entrevistados	78
Gráfico 8 - Dados de preferência de PDV segundos os entrevistados.....	79
Gráfico 9 - Dados de preço máximo de um livro segundo os entrevistados.....	79
Gráfico 10 - Dados do último livro lido pelos entrevistados.....	80
Gráfico 11 - Dados de memória sobre a editora do último livro lido pelos entrevistados.....	81
Gráfico 12 - Dados da preferência de formato dos entrevistados	83
Gráfico 13 - Dados do sexo em comparação de leitores de Sci-fi a leitores Aleph. ..	84
Gráfico 14 - Dados de idade de leitores de Sci-fi em comparação a leitores Aleph..	84
Gráfico 15 - Dados de preferência de mídia de leitores de Sci-fi	85
Gráfico 16 - Dados de consumo de livros de leitores de Sci-fi em comparação a leitores Aleph.....	86
Gráfico 17 - Dados de preferência de formato em comparação de leitores de Sci-fi e Aleph	86
Gráfico 18 - Dados de preferência de PDV em comparação de leitores de Sci-fi e Aleph	87
Gráfico 19 - Dados de editoras com maior publicação SCI-FI.....	88
Gráfico 20 - Público em cinema 2009 – 1ºsemestre 2015.....	109

Lista de Abreviaturas e siglas

Sci-Fi	Science fiction
ANL	Associação Nacional de Livrarias
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
PDV	Ponto de venda
ALB	Aleph Live Book
CBL	Câmara Brasileira do Livro
GfK	Growth from Knowledge
HQ	História em quadrinhos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA	22
3. LITERATURA DE FICÇÃO CIENTÍFICA.....	27
3.1 A Ficção-Científica	27
3.2 O Cyberpunk	30
3.3 Star Wars	33
4. BRIEFING	36
4.1 Empresa.....	36
4.1.1 Histórico	36
4.1.2 Missão	38
4.1.3 Visão	38
4.1.4 Valores	38
4.1.5 Localização	38
4.1.6 Corpo Diretivo	39
4.1.7 Mercados em que Atua	39
4.1.8 Produto.....	39
4.1.8.1 Catalogo de Produtos.....	40
4.1.8.2 Capas e Apresentação do Produto	42
4.2 Posicionamento.....	43
4.3 Pontos Positivos e Negativos da Marca.....	44
4.3.1 Pontos Positivos.....	44
4.3.2 Pontos Negativos	44
4.4 Mercado Literário e Cenário Atual.....	44
4.4.1 Formato Digital	46
4.4.2 Feiras Literárias.....	46
4.4.3 O Tamanho do Mercado.....	46

4.4.4 População Brasileira e a Literatura	48
4.4.5 Exemplo e Incentivo	49
4.4.6 Os Principais Mercados.....	50
4.4.7 A Participação do Produto Nesse Mercado.....	52
4.5 Distribuição.....	52
4.6 Preço	52
4.7 Concorrência	53
4.7.1 Os Preços do Produto e Sua Relação com a Concorrência.....	54
4.7.2 Principais Concorrentes Diretos	54
4.7.2.1 Editora Arqueiro (Sextante)	54
4.7.2.2 Editora Intrínseca	54
4.7.2.3 Galera Record (Record)	55
4.7.2.4 Editora LeYa.....	55
4.7.2.5 Darkside Books	56
4.7.2.6 Editora Rocco	57
4.8 Concorrentes Indiretos	58
4.8.1 Panini Group	59
4.8.2 HQM Editora.....	60
4.9 Ações de Comunicação, Pontos Positivos e Negativos dos Produtos da Concorrência	61
4.10 Ações de Comunicação.....	64
4.10.1 Análise de Campanhas de Propaganda Anteriores.....	64
4.10.2 Anúncios.....	64
4.10.3 Promoção	65
4.10.4 Comunicação com o Consumidor	66
4.10.5 Relações Públicas	70
5. PESQUISA E DIAGNÓSTICO.....	73

5.1 Pesquisa de Mercado.....	73
5.1.1 Pesquisa Público Efetivo	73
5.1.1.1 Problema de Pesquisa	73
5.1.1.2 Objetivo Primário	73
5.1.1.3 Objetivos Secundários.....	73
5.1.1.4 Metodologia.....	73
5.1.1.4.1 Método ou Técnica.....	74
5.1.1.4.2 Público-Alvo	74
5.1.1.4.3 Amostragem	74
5.1.2 Resultados da Pesquisa.....	74
5.1.3 Análise dos Resultados, Consumidor e os Seus Hábitos.....	83
5.1.4 Conclusões.....	88
5.2 Análise de SWOT	89
5.2.1 Pontos Fortes	89
5.2.2 Pontos Fracos	90
5.2.3 Oportunidades.....	90
5.2.4 AMEAÇAS.....	90
5.3 Diagnóstico.....	90
5.4 Definição do Público-Alvo.....	91
5.4.1 A Cultura Nerd.....	92
5.4.2 Nerd X Geek.....	93
5.4.3 Atualidade do Público Nerd	94
6. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	97
6.1 Posicionamento, Objetivos e Estratégias	97
6.1.1 Marketing.....	97
6.1.1.1 Objetivos de Marketing.....	97
6.1.1.2 Definição das Estratégias de Marketing	97

6.1.1.3 Plano de Captação de Recursos ou Financiamento da Campanha.....	98
6.1.2 Comunicação	98
7. CRIAÇÃO	101
7.1 Orientações para Criação.....	101
7.2 Propostas de Linha Criativa da Campanha	101
7.3 Defesa do Conceito	102
7.3.1 Promessa Básica	102
7.3.2. Justificativa.....	102
7.4 Prancha Conceito	103
8. MÍDIA	105
8.1 Objetivos de Mídia.....	105
8.2 Estratégias e Justificativas de Mídias.....	105
8.2.1 Internet	107
8.2.2 Cinema	108
8.2.3 Out of Home	110
8.2.4 Estandes e Vitrines no PDV´S.....	111
8.3 Táticas.....	112
8.3.1 Aplicativo – ALB App (Aleph Live Book).....	112
8.3.2 Google Adwords.....	115
8.3.3 Facebook Adwords.....	116
8.3.4 Portais de Conteúdo.....	116
8.3.5 Cinema	118
8.3.1.4 OOH	119
8.4 Verba Definida.....	119
8.5 Praça.....	120
8.6 Período.....	120
8.7 Cronograma de Veiculação	120

9. PRODUÇÃO GRÁFICA, DIGITAL E AUDIOVISUAL	125
9.1 App Aleph.....	125
9.2 Peças Digitais.....	130
9.2.1 Aplicação em Display	130
9.2.2 Palavras Chaves Google “Search”	133
9.3 Texto e Recomendações Criativas Para os Sites de Produção de Conteúdo...134	
9.3.1 Podcasts.....	134
9.3.2 Vídeos	135
9.4 Filmes comerciais.....	135
9.4.1 Filme 1.....	135
9.4.1.1 Filme - Justificativa.....	135
9.4.1.2 Target.....	136
9.4.1.3 Sinopse	136
9.4.1.4 Sonorização	136
9.4.1.5 Roteiro.....	137
9.4.1.6 Photo Board	138
9.4.1.7 Analise Técnica	139
9.4.2 Filme 2.....	139
9.4.2.1 Filme - Justificativa.....	139
9.4.2.2 Target.....	139
9.4.2.3 Sinopse	139
9.4.2.4 Sonorização	139
9.4.2.5 Roteiro.....	140

9.4.2.6 Photo Board	141
9.4.2.7 Analise Técnica	142
9.4.3 Filme 3.....	142
9.4.3.1 Filme - Justificativa.....	142
9.4.3.2 Target.....	143
9.4.3.3 Sinopse	143
9.4.3.4 Sonorização	143
9.4.3.5 Roteiro.....	143
9.4.3.6 Photo Board	145
9.4.3.7 Analise Técnica	146
9.5 Peças Gráficas para OOH.....	146
9.5.1 Viva um Universo Jurássico com Aleph Live Book.....	146
9.5.2 Viva um Universo de Revolução com Aleph Live book.	149
9.5.3 Viva o Universo da Força com Aleph Live Book.....	151
9.6 Ação de Demonstração em PDV.....	154
10. INVESTIMENTOS	158
10.1 Investimentos em Ações de Marketing.....	158
10.2 Investimentos em Ações de Comunicação.....	158
10.3 Investimentos em Veiculação.....	159
10.4 Investimentos em Produção	160
10.5 Investimento Total	160
11. CONCLUSÃO.....	161
REFERÊNCIAS.....	163
APENDICE A – Questionário de pesquisa.	171

APENDICE B - Manual de Identidade Visual BEARD.....	172
---	-----

1. INTRODUÇÃO

A agência experimental BEARD foi criada no início do ano de 2014. Traduzindo a palavra da língua inglesa “beard” significa barba. Inicialmente o nome foi derivado da aparência física da maioria dos integrantes da agência, porém hoje a BEARD extrapola esse conceito.

O objetivo da BEARD é usar nossa “barba” para mudar e melhorar qualquer coisa e assim como um profissional “Barbiere di Siviglia” sempre vamos escolher o visual que mais combine e acentue ao máximo os pontos fortes do rosto de nossos clientes, assim como Gioachino Rossini compôs em sua famosa opera, o barbeiro cantava, “Pronto para fazer tudo, noite e dia sempre rodando, melhor sorte para um barbeiro, uma vida mais nobre, não, não tinha de ser.”

Acima de objetivos, a principal característica da BEARD é sua forma de trabalho e como se apresenta diante de suas campanhas. O engajamento é total desde o começo do projeto, em todos os setores e com todos os seus integrantes, isso deriva do fato de se conectar diretamente com o que é desenvolvido, ou seja, a BEARD não apenas cria campanhas publicitárias e gerencia a comunicação de seus clientes, ela faz parte de “barba e alma” de seus projetos. Como o criador de Star Wars e diretor George Lucas uma vez disse, que você tem que encontrar algo que você ame o suficiente para ser capaz de aceitar riscos, pular sobre os obstáculos e avançar sobre os muros que serão sempre colocados na sua frente. Se você não tem este tipo de sentimento por aquilo que está fazendo, você parará no primeiro grande obstáculo.

Livro (do latim liber, um termo relacionado com a cortiça da árvore) é um objeto transportável, composto por páginas encadernadas, contendo texto manuscrito ou impresso e/ou imagens e que forma uma publicação unitária (ou foi concebido como tal) ou a parte principal de um trabalho literário, científico ou outro, formando um volume. Assim que a maioria dos dicionários define a palavra “livro”. Ainda não é confirmada se a escrita foi originalmente desenvolvida na Suméria antiga onde eram utilizadas pedras de mármore cravadas de símbolos pré-unificação, muito antes do uso papiro quando os registros também eram escavados em pedras e rochas. O fato é que mesmo antes da linguagem, o ser humano registra a informação, em escritas

cuneiformes feitas em cavernas de tempos quando nômade, podemos encontrar histórias, registros e informações mesmo que não sejam em alguma língua.

[...] Alguns textos nascem literários, outros atingem a condição de literários, e a outros tal condição é imposta. Sob esse aspecto, a produção do texto é muito mais importante do que o seu nascimento. O que importa pode não ser a origem do texto, mas o modo pelo qual as pessoas o consideram. Se elas decidirem que se trata de literatura, então, ao que parece, o texto será literatura, a despeito do que o seu autor tenha pensado.(EAGLETON, 1997, p.12).

O livro é uma forma natural de informação, basicamente a materialização do conhecimento, em suas páginas contém experiências, pensamentos, registros, desejos, fatos, ideias, teorias, mentes e universos. Mesmo que possa existir uma barreira para mídia por conta do analfabetismo que em alguns países existe em uma taxa muito alta, é inegável que o livro é umas das maiores invenções da humanidade, todas as referências da cultura pop que temos como o homem inventando a roda ou mesmo descobrindo o fogo poderiam ser substituídas também pela criação do livro. E literatura como uma ciência humana estará sempre em desenvolvimento e constante evolução.

[...] Nem é provável que os textos hoje classificados como “literatura” sejam vistos e definidos da mesma maneira como o são hoje, quando tiverem sido devolvidos às formações discursivas mais amplas e profundas de que são parte. Serão inevitavelmente “reescritos”, reciclados, terão usos diferentes, serão inseridos em diferentes relações e práticas. (EAGLETON, 1997, p.292).

Em 2015 foi realizada em Xai-Xai, capital da região de Gaza em Moçambique, uma feira do livro, evento que contou com organização da Universidade de Pedagogia de Moçambique. Durante o evento uma palestra sobre literatura foi ministrada pelo Prof. Me António Domingos Cossa, palestra que posteriormente foi publicada em artigo. Durante seu discurso, Cossa (2015)¹ resumiu a importância da leitura simplificadamente pelos aspectos de conhecimento, senso crítico, cultura, melhora na escrita e o prazer.

O conhecimento humano deve muito aos livros que permitiram que uma geração mostrasse à geração futura o que ela aprendeu, seus testes, pesquisas e resultados bem-sucedidos de trabalhos feitos por homens de sua época. Quando lemos, estamos interagindo e abstraindo o conhecimento de outras pessoas sobre os mais diversos assuntos. Com o livro a expressão “palavras o vento leva” pode ser

¹ Artigo disponível em <<http://www.educacao.cc/>>

revertida com os registos permanecem, como dito por Decimus Maximus Meridius, interpretado por Russel Crow em O Gladiador, “O que fazemos em vida ecoa pela eternidade”.

Senso crítico. Os livros ajudam a desenvolver nosso senso crítico, isto é, a capacidade de ler e interpretar cenários a nossa volta e ao mesmo tempo nos posicionar de maneira efetiva e contundente quer a favor, quer contra ou ainda com uma postura neutra. Quando criticamos algo precisamos fazer baseado em parâmetros concretos e precisamos demonstrar não só o conhecimento de causa, mas capacidade de discernir entre o simples e o complexo, o trivial e o inovador e assim por diante. O escritor e comediante George Carlin disse uma vez “Não ensine seu filho apenas a ler. Ensine-o a ler e a questionar o que ele está lendo”.

Cultura. A importância de lermos é a transmissão da cultura, pois quem lê pouco tende a ter pouca exposição à cultura. Isso é estilos de vida, arte, modos de pensar e relacionar-se dentro de uma sociedade ou com outros povos. Através da leitura podemos conhecer detalhes surpreendentes do mundo ao nosso redor e de nós mesmos, desenvolvendo não só conhecimento, mas a personalidade e o próprio leitor. A vencedora do prêmio Nobel de literatura, em 1909, Selma Lagerlof comentava que a cultura é tudo o que resta depois de se ter esquecido tudo o que se aprendeu.

Melhora na escrita. Outra grande contribuição que o livro pode dar é ajudar a desenvolver a escrita ou a redação. Quando escrevemos nós estamos reproduzindo de uma maneira direta ou indireta aquilo que sabemos como sabemos, e que argumentos usaremos para apresentar este conhecimento. O hábito da leitura de livros poderá ajudar a desenvolver argumentos, palavras, uso do idioma, entre outros recursos tão importantes para o desenvolvimento de uma redação.

Prazer. Por fim concluímos que a leitura também é prazerosa especialmente quando escolhemos bons livros para ler, o prazer da leitura está no fato de que muitos livros nos levam a viver a história ou local sobre o qual o livro foi escrito. Não é simplesmente uma leitura, mas é um convite a uma viagem junto com o autor.

2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Poucos diriam que a crise financeira, que ainda preocupa vários setores da economia brasileira em 2016 e no ano de 2015, contribuiria para o desenvolvimento do mercado editorial no país. Porém, os dados divulgados pelo Sindicato Nacional dos Escritores apontaram aumento no faturamento em 3,9%. A crise econômica fez com que algumas categorias de livros se destacassem mais que outras.

De acordo com Ismael Borges, coordenador do setor editorial da Nielsen (empresa responsável por pesquisas de consumo), o desgaste que causou desempregos e instabilidade impulsionou a procura por publicações de autoajuda, especialmente as que orientam a como agir diante de um mercado de trabalho ainda mais inacessível. Títulos voltados para o entretenimento rápido e mais interativos (livros para colorir, recortar, anotar), também estão em alta e garantem as cifras nos caixas das livrarias.

Ismael Borges complementa que o mercado de livros responde de uma maneira diferente na crise, o livro se torna uma alternativa de entretenimento e lazer economicamente alcançável e altamente viável. Ao mesmo tempo, ele é instrumento de desenvolvimento pessoal, é o que comenta Ismael.

Existe um pensamento inerente e muitas vezes sem explicação que o povo brasileiro não lê, sobretudo o público mais jovem. Porém, isso não é verdade, se acompanharmos o número de publicações e faturamento divulgados pela Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), nos 10 anos, de 2004 a 2014, existe apenas crescimento, 118% aproximadamente nesses 10 anos de comparação.

A GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, atualmente Growth from Knowledge; Crescimento pelo Conhecimento, em português), é uma empresa de estudos de mercado de origem alemã, criada em 1934, com sede em Nuremberg. É a maior empresa do ramo na Alemanha e a quinta em termos mundiais. Em 2013, a GfK realizou uma pesquisa mostrando que literatura estrangeira e ficção infantil e juvenil foram os gêneros de livros mais vendidos no Brasil no de 2012. As informações foram colhidas a partir das vendas realizadas ao consumidor final em livrarias,

hipermercados, lojas de eletroeletrônicos, lojas de departamento e lojas de comércio online.

A pesquisa também apresentou como resultado a indicação de que o mercado brasileiro de livros possui certa estabilidade de vendas ao longo do ano, não sendo dependente de datas comemorativas para aquece-lo. No entanto, como a pesquisa permite acompanhar quais os gêneros mais vendidos todo mês, considerando o ano de 2012, é possível verificar que alguns gêneros venderam mais em determinados trimestres.

De acordo com a pesquisa, no primeiro trimestre de 2012, o destaque foi a comercialização de livros didáticos e técnicos, que responderam por 26% das vendas do setor e com preço médio de R\$ 44,94. No segundo trimestre, 21% das vendas se concentraram em literatura estrangeira e títulos religiosos, com preço médio de R\$ 37,45. No terceiro trimestre, destacaram-se a literatura infantil e juvenil, que responderam por 23% das vendas, a um preço médio de R\$ 37,33. No quarto trimestre, a literatura estrangeira foi o gênero mais procurado, concentrando 30% das vendas, com valor médio de R\$ 36,16.

Em julho de 2014, a empresa Innovare Pesquisa celebrou o Dia do Livro com a publicação de um infográfico sobre o perfil do leitor brasileiro. Na imagem abaixo podemos ter uma noção dos brasileiros que leem e o que estão lendo.

Figura 1 - Infográfico da Innovare pesquisa sobre os leitores



FONTE: (SHERELAND, 2015)

Se acompanharmos o gráfico veremos que o gênero de ficção além de ser o mais publicado é o mais lido no ano 2014. Esse gênero se divide em dezenas de subgêneros, como fantasia, ficção científica, ficção histórica, ficção de horror, ficção social e política. Atualmente no Brasil existem várias editoras apostando diretamente no gênero e focando seus exemplares em alguns dos subgêneros. Editoras como LeYa tem seu catálogo de fantasia e ficção histórica, a Darkside Books com um portfólio de horror e suspense e a Editora Aleph que aposta quase todas suas fichas na ficção científica.

O gênero da ficção científica está tendo um crescimento ainda não mensurado no Brasil. Esse crescimento pode ser entendido por três diferentes públicos de consumidores do gênero.

O primeiro público, e o mais fiel, do gênero não se limita unicamente à mídia literária, mas sim qualquer outra forma que se apresenta o gênero da ficção científica. São adoradores da tecnologia, ciência e do pensamento científico. Muitos têm sua carreira profissional no meio científico, como projetistas, cientistas, desenvolvedores, pesquisadores ou professores. Adoram o gênero por extrapolar ideias e sonhos que ainda não alcançáveis.

A ficção científica não se limita aos contos e histórias de robôs, naves espaciais e tecnologias avançadas, mas muitas vezes é uma roupagem para uma história maior, como um drama que se passa no futuro ou mesmo uma metáfora da sociedade atual do mundo em que vivemos, e toda tecnologia envolvida na história serve como comparação para coisas que existem de fato. Existem inúmeras obras que são utilizadas para criticar nossa atual sociedade.

Em uma obra do autor britânico H.G. Wells, 1866-1946, esse uso da ficção científica como roupagem para crítica social é bem evidente. Em “Guerra dos mundos”, de 1898, Wells narra uma invasão alienígena que destrói as grandes cidades da terra e tenta obliterar ser humano por ser humano afim de dominar o planeta, porém no final a raça invasora é vencida pelos micróbios que estavam na água, nos alimentos que foram consumidos ao chegarem no planeta.

[...], mas não há nenhuma bactéria em Marte, e diretamente estes invasores chegaram, diretamente eles beberam e se alimentaram. Nossos aliados microscópicos começaram a trabalhar a subversão deles. Já quando eu os percebi, estavam irrevogavelmente sentenciados, enquanto morrendo e apodrecendo cambaleando de um lado para outro. (WELLS, 1898, p. 130)

A obra pode ser relacionada diretamente com o expansionista império britânico que na época ocupava um território tão grande que nem mesmo o Sol se punha diante da extensão de sua terra e a arrogância da humanidade diante da natureza. Temos exemplos verdadeiros também de colonos europeus que sucumbiram a doenças também na chegada a América e em territórios asiáticos e africanos.

Existe um segundo público com interesse no gênero, sendo uma mistura de ficção científica e romance. Atualmente várias obras apresentam futuros distópicos onde o mundo é governado por soberanos ou mesmo subjugado por entidades ditatoriais. Esses enredos seduzem uma outra leva de leitores, assim como novos autores usando gênero para avaliar nossa sociedade atual.

E finalmente existe um terceiro público que antigamente era tratado como inexpressivo e hoje já atribuído como nicho específico quase como uma nova tendência, tendo produtos e serviços diretamente destinados.

Esse nicho ganhou o título de público Nerd no Brasil, também conhecido como cultura Geek nos EUA. Nos últimos 10 anos podemos acompanhar um investimento sólido de gigantes em indústrias do entretenimento para o público em si, um exemplo nítido é a Disney com a aquisição da empresa de quadrinhos Marvel, e a Lucas Films. Após essas aquisições a Disney se tornou dona de super-heróis como Hulk e Homem-Aranha e simplesmente da franquia mais rentável da história: Star Wars.

A questão se esse tipo de conteúdo tem fator representativo no Brasil, pode ser respondida de diversas formas. Seja no crescimento de canais on-line para o gênero, lojas de produtos e vestuário com foco nesse público. Mas um exemplo direto de poder de consumo pode ser na categoria de eventos.

A Comic Con, o maior evento mundial de cultura pop, sendo filmes, games, livros e sobretudo quadrinhos, é realizada anualmente em San Diego, na Califórnia. Estúdios de cinema, produtoras de brinquedos e editoras lutam fortemente pelo maior

espaço dentro da feira, criando estandes totalmente produzidos, sendo o maior display existente para expor sua marca.

Em 2014 no Brasil, por realização do grupo Omelete, tivemos a primeira Comic Con Experience (CCXP), realizada no centro de convenções imigrantes, a feira contou com 92 mil pessoas; a segunda em 2015 com 142 mil e agora em 2016 a expectativa é de 180 mil, praticamente o dobro do primeiro. A CCXP mesmo com meia entrada de estudante ou com a doação de um livro, tem o preço de entrada de R\$100 a R\$ 120,00, isso por si só mostra o poder de procura por esse conteúdo.

No Brasil também a participação de gigantes da indústria se faz presente, como Disney, Warner, Netflix. E editoras como Aleph participam do evento desde o primeiro ano.

3. LITERATURA DE FICÇÃO CIENTÍFICA

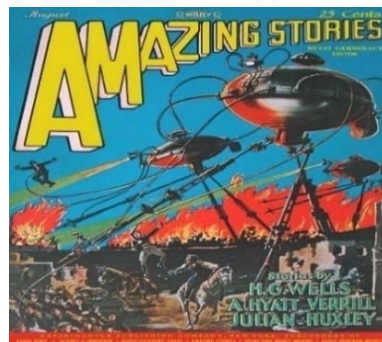
3.1 A Ficção-Científica

A Ficção Científica é definida como gênero literário que engloba histórias fictícias, mas que se propõem a imaginar sobre algo possível, mesmo que não o seja no presente. Ainda assim, a ficção científica pode estar presente em histórias, filmes, livros, games, quadrinhos e animações sendo inicialmente pertencentes a outro gênero como romance, terror, ação.

Os percussores do gênero no âmbito literário foram H. G. Wells, Júlio Verne e Mary Shelley. Foram de H. G. Wells, as primeiras histórias sobre viagens no tempo (A Máquina do Tempo), invasões extraterrenas (A Guerra dos Mundos) e seres superpoderosos (O Homem Invisível) sendo uma junção de SCI-FI e fantasia. Já Júlio Verne, pensava mais no além do mundo, com viagens espaciais (Da terra a Lua) e viagens espetaculares (Viagem ao Centro da Terra ou Vinte Mil Léguas Submarinas), e Mary Shelley, em histórias sobre criaturas geradas pela “ciência” (O monstro de Frankenstein).

O termo “ficção científica” surgiu em 1929 com Hugo Gernsback, o mesmo que criou a “Amazing Stories” publicações de contos e histórias em material de baixo custo “pulp”, que também ganhou uma série homônima na televisão. Na década de 1950 o termo “Sci-fi”, abreviatura de “Science fiction” ganhou reconhecimento nos EUA.

Figura 2 - Capa Ilustrativa de Guerra dos Mundos



FONTE: (AMAZING STORIES, 2016)

O verdadeiro início da ficção científica, é marcado o século XIX após a Revolução Industrial, possibilitado pelo início da ciência moderna, sobretudo pelas evoluções na astronomia, física, química e na biologia. Seguindo pelo aumento da popularidade da ficção científica após Segunda Guerra Mundial. A crescente sofisticação intelectual do gênero e a ênfase em assuntos psicológicos e sociais desenvolveram de forma significativa o apelo da ficção científica diante do leitor.

Nas características do gênero, destaca-se o interesse em elaborar contos e histórias com sociedades desenvolvidas a partir de princípios conhecidos no mundo atual. Na saga Fundação de Isaac Asimov, é apresentada uma sociedade humana baseada nos moldes da antiga civilização romana, mas com aplicação da mesma em uma escala universal, transformando o Império Romano em um Império Galáctico e expandido as situações do passado em um futuro teoricamente imaginado. H.G. Wells também realizou o mesmo processo em (A máquina do tempo), criando uma sociedade dividida em castas (Elóis e Morlocks) sendo que, subjetivamente, cada uma delas representava, respectivamente, a classe alta da burguesia e a classe trabalhista da época. Sendo que hoje em dia podemos manter a mesma comparação até em países desenvolvidos com os EUA, com uma força de imigrantes sustentando a base do modo de vida americano.

Outro exemplo é com o cineasta Fritz Lang com o filme “Metropolis”. Seguindo o modelo de Wells e da sua sociedade atual, Lang cria uma sociedade que tem características semelhantes à Alemanha Pré-Nazista, nação e momento no qual o diretor elaborava seu filme. O filme apresenta traços de uma ditadura regida pela sociedade superior, enquanto seres humanos são exaltados como divindades por grupos da sociedade.

As séries de TV também assumiram a característica social, desafiando dogmas e tabus. Star Trek contou com a participação de Nichelle Nichols, a primeira atriz negra a protagonizar uma série. Um caso recente da ficção científica apresentando conceitos relativos à sociedade está em “Interestelar”, o diretor Christopher Nolan apresenta no enredo recentes teorias quânticas. Assim como Stanley Kubrick e Arthur C. Clarke em seu livro e posterior filme “2001: Uma Odisseia espacial”.

Normalmente, a ficção científica se inspira na realidade para elaboração de seu universo, porém é possível que o caminho inverso também ocorra.

[...]São aquelas geralmente projetadas no futuro, mais adiante que as histórias extrapolativas e, conseqüentemente, têm alguma dificuldade de projetar o desenvolvimento lógico de uma Ciência; entretanto as ciências envolvidas em tais histórias são semelhantes às ciências que conhecemos agora e são nela baseadas. (ALLEN, 1974, p.22).

Em “Da Terra à Lua”, Júlio Verne, desenvolve um raciocínio no qual, para realizar a jornada até o satélite, é criado um foguete de alumínio, lançando de Tampa através de uma explosão durante o mês de dezembro. Quase um século depois, a NASA inicia o programa que lançaria a espaçonave Apollo do Cabo Canaveral, à 30km de distância de Tampa. O veículo era feito de alumínio e o lançamento foi em dezembro, da mesma forma que Verne descreveu em seu livro.

As tecnologias que são apresentadas nos romances de ficção científica não são o único tema reflexivo do gênero. Autores como Isaac Asimov e Arthur C. Clarke criam histórias que fogem do ramo da aventura e utopia para uma região mais obscura da ficção científica, em que as tecnologias e avanços das ciências trazem preocupações e receios ao ser humano.

Em “Eu, Robô”, Asimov desenvolve o conceito de um sistema capaz de gerenciar toda uma rede de androides de inteligência artificial que servem a sociedade. Mas após uma falha lógica nesse sistema, o mesmo interfere no comportamento dos androides serviçais e faz com que eles se voltem contra a sociedade. Algo similar ocorre na obra “2001: Uma Odisseia no Espaço”, de Clarke, no qual a inteligência artificial HAL 9000 coloca em risco a viagem dos tripulantes Discovery One.

Há outros questionamentos como filme “Gattaca”, de Andrew Niccol, em que existe ideias relacionadas à modificação genética, enquanto “Matrix”, dos irmãos Wachowski, elabora um futuro no qual as máquinas dominam a humanidade, aprisionando-a em um mundo virtual ao qual chamamos de realidade. “Interestelar”, de Nolan, explora quais são os limites da humanidade, tanto na questão do ser humano que destrói como o que explora e descobre. Essas são questões diariamente exploradas pela Ficção Científica, sendo uma janela para os diversos futuros que podem se seguir da realidade de hoje.

3.2 O Cyberpunk

A criação do termo cyberpunk nasce da palavra inglesa “cybernetic” ou cibernético e com “punk” utilizando o significado de movimento cultural da palavra, da atitude “crua” e muitas vezes autodestrutiva. É um subgênero de ficção científica, normalmente com enfoque “Alta tecnologia e baixo nível de vida” (“High tech, Low life”), mescla ciência avançada, como as tecnologias de informação e a cibernética junto com algum grau de desintegração ou mudança radical na ordem social, muitas vezes com controle massivo de informação e estagnação da população, geralmente os futuros cyberpunks são distópicos. De acordo com Lawrence Person, editor da fanzine “Nova Express”, “Os personagens do cyberpunk clássico são seres marginalizados, distanciados, solitários, que vivem à margem da sociedade, geralmente em futuros distópicos onde a vida diária é impactada pela rápida mudança tecnológica, uma atmosfera de informação computadorizada ambígua e a modificação invasiva do corpo humano.”

O termo foi utilizado pela primeira vez em 1983 por Bruce Bethke, escritor norte-americano, mas rapidamente foi acolhido aos trabalhos de outros escritores como: William Gibson, Bruce Sterling, John Shirley, Rudy Rucker, Michael Swanwick, Pat Cadigan, Lewis Shiner, Richard Kadrey. O maior destaque do gênero desta época recaiu sob William Gibson em “Neuromancer” o romance lançado em 1984, vencedor da ficção científica “tríplice coroa” do Prêmio Nébula.

Segundo William Gibson, em Neuromancer, o indivíduo cyberpunk é uma espécie de “vândalo virtual” que se utiliza de seu conhecimento acima da média dos usuários para realizar protestos contra a sistemática vigente das grandes corporações, sob a forma de vandalismo com cunho depreciativo, a fim de infligir prejuízos, mas sem qualquer ganho pessoal.

Com a evolução do uso do termo e mais obras com a temática, o cyberpunk passou a ser uma visão de mundo, uma forma de vivenciar o conflito da realidade potencializada através do que era percebido apenas na literatura. O “ver” além do corpo e da mente, a tecnologia idealizada há tempos, sendo implantada à realidade, a obtenção da informação livre para todos, o uso de tecnologias do ciberespaço.

O termo cyberpunk também é ligado a uma subcultura que é focada na “Cibercultura” e se destaca pela preferência por música psicodélica e de gêneros de fusão entre o punk rock , techno e eletrônica, além de adereços de moda futuristas.

Figura 3 - Imagem da dupla Daft Punk



FONTE: (DAFT PUNK BRASIL, 2016)

O estilo cyberpunk também descreve o lado um tanto niilista e “underground” ou obscuro da sociedade digital que começou a se desenvolver nas últimas duas décadas do século XX, e com uma projeção para nossa atualidade do século XXI. Um mundo cyberpunk distópico é chamado de antítese das utopias de ficção científica idealizadas do século XX como presentes no mundo de Jornada nas Estrelas (Star Trek), embora o gênero também às vezes incorpora algumas dessas utopias, principalmente na questão do mito da separação entre corpo e mente, da singularidade ou da transcendência muito discutida na filosofia cartesiana.

Na literatura cyberpunk, muitas das obras são ambientadas virtualmente, a fronteira evidente entre o real e o virtual fica embaçada. Uma característica típica (ainda que não universal) desse gênero é uma ligação direta entre o cérebro humano e sistemas de computador.

O mundo cyberpunk é geralmente um lugar sinistro, sombrio, com computadores ligados em rede que dominam todos os aspectos da vida cotidiana. Empresas multinacionais gigantes substituíram o Estado como centros de poder. A

batalha do excluído alienado contra um sistema totalitário é um tema comum na ficção científica; entretanto no SCI-FI tradicional esses sistemas tendem a ser estéreis, ordenados e controlados pelo Estado. Em contraste a isso, no cyberpunk, é apresentado as entranhas da “corporatocracia” e a luta pelo controle absoluto.

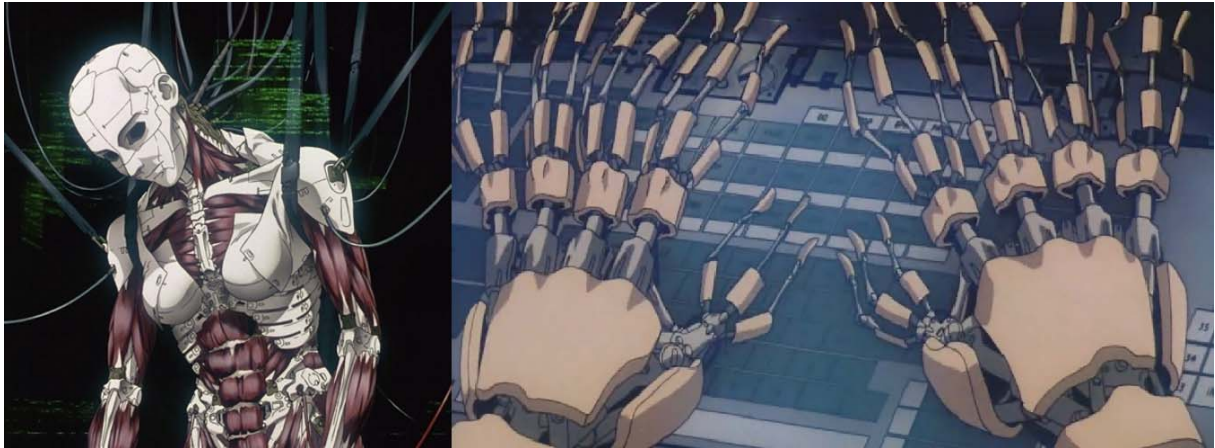
Figura 4–Ilustração de uma cidade Cyberpunk



FONTE : (MY LARDDREAMS - ILUSTRADOR MASAMUNE SHIROW, 2011)

Diferente da ficção científica leve, “New wave” ou “SCI-FI Soft”, que importou as técnicas e as preocupações estilísticas que já existiam na literatura e na cultura, o cyberpunk se originou na ficção científica primeiro, antes de incrementar a tendência dominante de sua exposição. No começo e meio dos anos 1980, o cyberpunk se converteu num tema de moda nos círculos acadêmicos, por quando começou a ser objeto de estudo do pós-modernismo. Neste mesmo período, o gênero adentrou no cinema e se converteu em um dos estilos de ficção científica do mundo cinematográfico. Muitos filmes influentes tais como Blade Runner inspirado no livro “Androides sonham com ovelhas elétricas? ”, de Philip. K. Dick, e a trilogia de Matrix, inspiradas no livro “Neuromancer”, no anime “Ghost in the Shell” dirigidas pelos irmãos Wachowski se podem ver como consequências proeminentes dos estilos e dos temas do gênero. Os jogos eletrônicos, os jogos de tabuleiro e os “RPG” jogos de interpretação, tais como Shadowrun, ou o apropriadamente nomeado Cyberpunk 2020, oferecem roteiros que estão fortemente influenciados pelos filmes e a literatura cyberpunk.

Figura 5 – Imagens do filme de animação japonesa Ghost in the Shell.



FONTE: (MY LARDDREAMS - ILUSTRADOR MASAMUNE SHIROW, 2002)

3.3 Star Wars

Star Wars é o nome de uma franquia de filmes, jogos, livros e quadrinhos, esse universo foi criado pelo cineasta norte-americano George Lucas.

Atualmente conta com uma série de sete filmes em “live action” e um de animação. O primeiro filme da série foi lançado apenas com o título Star Wars em 25 de maio de 1977, e se tornou um sucesso inesperado e fenômeno mundial da cultura “POP”. Star Wars foi responsável pelo início da “era dos blockbusters” sendo superproduções cinematográficas que fazem sucesso nas bilheterias. Foi seguido por duas sequências, “O Império Contra-Ataca” e “O Retorno de Jedi”, lançadas em intervalos de três anos. Esta primeira trilogia seguia com trio hoje icônico de protagonistas Luke Skywalker, Princesa Leia e Han-Solo. Sendo os três membros da Aliança Rebelde para derrubar o tirano Império Galáctico, paralelamente ocorre a jornada de Luke para se tornar um cavaleiro Jedi e derrotar tanto o vilão Darth Vader, um antigo Jedi que sucumbiu ao lado negro da força.

Depois de 16 anos sem filmes novos no cinema, uma nova trilogia conhecida como a “nova trilogia” sendo uma história previa dos originais, começou em 1999 com “Star Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma”. Esta trilogia volta ao tempo para contar a época como Anakin Skywalker se transformou em Darth Vader e acompanha a queda da Ordem Jedi e da República Galáctica que é substituída pelo Império. Mais uma vez foi lançada em intervalos de três anos, com o último filme sendo lançado em 2005. As reações à trilogia original foram extremamente positivas, enquanto a nova trilogia recebeu reações mistas tanto do público geral quanto de críticos

especializados. Mesmo assim, todos os seis filmes foram bem-sucedidos nas bilheteiras e receberam indicações ou ganharam prêmios no Oscar.

Em 2008, foi lançado o filme de animação “Star Wars: The Clone Wars”, sendo um piloto para série de animação com o mesmo nome. Neste ano, a soma da bilheteria arrecadada pelos seis filmes se totalizava em aproximadamente 4,41 bilhões de dólares. Após a estreia do sétimo filme este valor chegou a mais de 5 bilhões, fazendo de Star Wars a quarta série cinematográfica com maior bilheteria de todos os tempos. A franquia gerou diversos subprodutos, incluindo filmes para televisão, livros, eletrônicos, animações e quadrinhos, o que resultou na criação do universo expandido da saga, tornando-se maior franquia da história do cinema, com a soma dos filmes e produtos equivalentes a mais que 30 bilhões de dólares.

Em 2012, a “Walt Disney Company” comprou a Lucasfilm por 4,05 bilhões de dólares anunciando uma nova trilogia de filmes. O primeiro capítulo dessa nova fase, com o título de “O Despertar da Força”, estreou em 17 de dezembro de 2015, com aclamação da crítica especializada, tornou-se a maior estreia da história do cinema. Diferente das outras, a trilogia atual terá um intervalo de dois anos entre os filmes, e nesses intervalos, a Disney lançará com outras histórias do universo Star Wars que se passam durante os episódios das antigas trilogias.

Figura 6- Imagem “Star Wars The Sith Lords and The Jedi Knights”



FONTE: (STAR WARS BRASIL, 2016)



EDITORA ALEPH

BRIEFING

4. BRIEFING

4.1 Empresa

A Editora Aleph é uma editora brasileira fundada em 1984, com sede em São Paulo. Possui mais de 130 títulos publicados nas áreas de Ficção e Não-Ficção. Destaca-se por publicar clássicos da literatura de ficção científica como Frank Herbert, Isaac Asimov, William Gibson e Philip K. Dick, sendo uma das pioneiras no gênero ao publicar pela primeira vez o clássico *Neuromancer* de William Gibson, em 1990. Na área de não-ficção possui uma linha de livros chamada Novo Pensamento, com publicações na área de ativismo quântico e nova era e também possui publicações sobre Turismo e Hotelaria.

4.1.1 Histórico

Fundada pela professora Elizabeth Fromer e pelo também professor Pierluigi Piazzzi. Ele formado em física, pela Universidade de São Paulo, viajou por mais de 10 anos pelo Brasil visitando centenas de escolas para ministrar palestras para alunos, pais, professores e coordenadores, ensinando como os erros comuns ao viciado processo de ensino brasileiro podem ser evitados.

Já Elizabeth Fromer ou Betty Fromer como também é conhecida é graduada em Letras (Francês e Italiano) e pós-graduada em Linguística pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo; é licenciada em Letras (Francês) pela Faculdade de Educação e mestre em Ciências da Comunicação, na área de Turismo, pela Escola de Comunicações e Artes da mesma instituição. Coursou Literatura Contemporânea na Universidade Sorbonne, Paris. Professora e empresária, atua há dezoito anos no mercado editorial como diretora executiva da Editora Aleph.

A Editora Aleph logo em seu início já sabia que iria percorrer um caminho com muitos obstáculos, mas que mesmo assim conseguiria crescer e vence-los com muito trabalho. A editora começou em um pequeno depósito que era do pai da fundadora Elizabeth Fromer, os primeiros livros impressos por eles foram para o campo de informática, foi a primeira grande publicação da editora em termos de cópias feitas sendo no total de 5.000 livros que foram entregues no dia 24/08/1984.

Nessa mesma época, antes de ser conhecida como Aleph a editora tinha o nome de Urania, mas como já havia uma editora com o mesmo nome, eles resolveram trocar para o nome que conhecemos hoje como Aleph, a decisão por esse nome se deu porque Aleph é a 1º letra do alfabeto Hebraico e também significa: início, começo de tudo. Como os fundadores eram judeus eles se sentiram confortáveis com a escolha. Eles também se inspiraram no nome do livro do autor argentino Jorge Luís Borges "O Aleph" e na lei de transfinito que se chama Aleph.

Em seu início com a Aleph a fundadora Elizabeth Fromer enfrentou muitos preconceitos, principalmente em meados aos anos 1980 por ser uma mulher e empresária, mas com sua visão e comportamento à frente de seu tempo ela continuou acreditando em seu projeto (Aleph) e com um objetivo de publicar autores brasileiros em um mercado em que autores estrangeiros são mais reconhecidos a Aleph já inovava pois não apenas os seus livros de informática, ela focava para que quando o leitor estivesse com o livro, o mesmo iria conseguir entender e aprender todo o conteúdo, a editora até recebia cartas em que os leitores agradeciam a Aleph por ser a única editora que fazia os ditos programas funcionarem em seus computadores. Depois de anos sendo reconhecida no mercado de informática, a Aleph firmou parcerias para escrever e confeccionar os manuais do MSX da Empresas Gradiente e Sharp.

O próximo foco da Aleph foi em um outro gênero, ela se voltou para o turismo e hotelaria. Após alguns anos à frente dos negócios da editora, a dona Elizabeth Fromer passou para o seu filho o cargo de Publisher da editora, com isso a Aleph direcionou a maior parte de suas forças a ficção. E com posterior acordo com a Disney, tornou-se a editora com os direitos de publicação do universo de "Star Wars" no Brasil. Sendo a franquia atual, o carro chefe da Aleph.

E assim a Editora Aleph nasceu da busca pelo equilíbrio entre as demandas de mercado e a própria criação de demandas por meio de novas ideias, publicando livros em áreas do conhecimento pouco exploradas pelo mercado editorial brasileiro. Hoje a Aleph é umas das poucas editoras brasileiras que publicam ficção científica, seja clássica ou contemporânea, e tornou-se referência nacional no gênero, orgulhando-se de ter em seu catálogo autores como Isaac Asimov, William Gibson e Philip K. Dick.

Com mais de 130 obras em catálogo, é a editora brasileira que mais acredita nesse segmento. Seja criando com a imaginação, enxergando o mundo real com outros olhos ou abrindo caminhos para o lazer e o conhecimento. A missão das Aleph é oferecer conteúdo de vanguarda com excelência máxima. Para pensar em produtos que respondam aos desejos e necessidades do leitor. Aleph é a primeira letra do alfabeto hebraico. É o início de tudo, o que vem antes, o que chega primeiro.

A frase do filósofo alemão Arthur Schopenhauer é usada pela Aleph como frase de conceito na aba de apresentação do site da empresa, “A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre algo que todos veem”.

4.1.2 Missão

Oferecer conteúdo de vanguarda com excelência máxima.

4.1.3 Visão

Pensar em produtos que respondam aos desejos e necessidades de nossos leitores; desafiar o comum e compartilhar com eles o que há de mais inusitado e o que está além do horizonte.

Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o Norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente. (COLLINS, PORRAS, 1998, p.32)

4.1.4 Valores

Criar a imaginação dos leitores, fazê-los enxergar o mundo real com outros olhos e abrir os caminhos para os seus lazes e conhecimento.

Valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos. (TAMAYO, 1998, p.56)

4.1.5 Localização

R. Henrique Monteiro, 121 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05412-001

4.1.6 Corpo Diretivo

Presidente: Betty Fromer

Gerente Geral: Adriano Fromer

Gerente Editorial: Daniel Lameira

Gerente Comercial: Orlando Prado

Gerente de Comunicação: Luciana Fracchetta

Gerente Financeiro: Roberta Martins

4.1.7 Mercados em que Atua

Editorial, publicação. Sendo que o maior foco atual nos livros de ficção científica, que foram responsáveis pelo crescimento da empresa e hoje é o sinônimo da mesma. Ao pensar em livros de ficção científica no Brasil, a Aleph é uma das primeiras editoras associadas, uma rápida pesquisa no Google sobre o tema e os primeiros livros a serem visualizados já foram publicados pela editora, isso por que a Aleph tem um grande catalogo com os clássicos do gênero e também os novos destaques. Mesmo os títulos não ficcionais como biografias, almanaques e manuais, muito deles tem relação direta com a ciência ou ficção científica, sendo relacionados aos autores de grandes obras, cientistas e filmes do gênero.

Em 2015, a Aleph lançou seu primeiro título do gênero de fantasia, do americano David Eddings, a serie Trono de Diamante, “best-seller” nos EUA e Europa, e em 2016 a continuação O Cavaleiro de Rubi. O lançamento marca o início de publicação de fantasia da editora, que pode ser o início de uma aposta também nesse gênero. E em uma mescla de fantasia e “SCI-FI”, tem como o seu maior destaque para os livros do selo “Legends” da franquia Star Wars. Sendo a maior e mais rentável franquia da cultura pop o sucesso da criação de George Lucas é inegável.

4.1.8 Produto

Segundo Kotler e Keller (2006) o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

A Aleph supri a necessidade da informação e do conhecimento. Mas além disso alimenta necessidades mais intangíveis. A maioria dos livros da editora são de ficção científica, alguns clássicos como 2001, Neuromancer, Jurassic Park e Laranja Mecânica e outros títulos contemporâneos como a Guerra do Velho e A Mão Esquerda da Escuridão.

Esses livros além de apresentarem universos onde algumas tecnologias, ainda não alcançáveis em 2016, nos mostra conceitos filosóficos do que é a humanidade, como é a convivência da nossa espécie, e através de metáforas e uma roupagem tecnológica é possível perceber várias críticas a sociedade mundial atual. Esses questionamentos alimentam o senso crítico do leitor e desenvolvem seu modo de pensar e interpretar o seu próprio mundo.

[...] Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades. (ARMSTRONG, 2007, p. 200)

4.1.8.1 Catalogo de Produtos

Tabela 1- Catálogo de livros

Livro	Ano de lançamento original	Autor	Preço
2001: Uma odisseia no espaço	1968	Arthur C. Clark	R\$ 56,00
A Jornada do Escritor	2006	Christopher Vogler	R\$ 69,90
A Mão Esquerda da Escuridão	1969	Ursula K. Le Guin	R\$ 39,90
A Máquina Diferencial	1991	William Gibson & Bruce Sterling	R\$ 49,90
A princesinha de Vader	2015	Jeffrey Brown	R\$ 32,90
Alien	2015	Alan Dean Foster	R\$ 44,90
Androides sonham com ovelhas elétricas?	1968	Phillip K. Dick	R\$ 39,90
Aprendendo Inteligência	2008	Pierluigi Piazzi	R\$ 36,00
As Cavernas de Aço	1953	Isaac Asimov	R\$ 46,00
As fontes do Paraíso	1979	Arthur C. Clarke	R\$ 42,90
Count Zero	1986	William Gibson	R\$ 44,00
Cultura da Conexão	2014	Henry Jenkins	R\$ 69,90
Cultura da Convergência	2008	Henry Jenkins	R\$ 69,00
Darth Vader e Filho	2015	Jeffrey Brown	R\$ 32,90
Duna	1965	Frank Hebert	R\$ 56,00
Encontro com Rama	1972	Arthur C. Clark	R\$ 42,90
Eu Robô	1950	Isaac Asimov	R\$ 42,90
Eu sou a Lenda	1954	Richard Matheson	R\$ 46,90
Fundação	1951	Isaac Asimov	R\$ 39,90
Fundação e Império	1952	Isaac Asimov	R\$ 39,90
Fundação e Terra	1986	Isaac Asimov	R\$ 56,00
Guerra do Velho	2016	John Scalzi	R\$ 39,90
História Zero	2015	William Gibson	R\$ 49,90
Jurassic Park	1990	Michael Chichton	R\$ 49,90
Laranja Mecânica	1974	Anthony Burgess	R\$ 39,90
Limites da Fundação	1982	Isaac Asimov	R\$ 49,90
Monalisa Overdrive	1988	William Gibson	R\$ 44,00
Neuromancer	1984	William Gibson	R\$ 44,00
O Fim da Eternidade	1955	Isaac Asimov	R\$ 39,90
O Fim da Infância	1953	Arthur C. Clarke	R\$ 42,90
O Homem do Castelo Alto	1962	Philip K. Dick	R\$ 44,00
O Messias de Duna	1969	Frank Hebert	R\$ 39,00
O Planeta dos macacos	1963	Pierre Boulle	R\$ 39,90
O Sol Desvelado	1957	Isaac Asimov	R\$ 46,00
Origens da Fundação	1993	Isaac Asimov	R\$ 54,00
Os Deuses de Marte	1914	Edgar Rice Burroughs	R\$ 44,90
Os Filhos de Duna	1976	Frank Hebert	R\$ 54,00
Os Robôs da Alvorada	1983	Isaac Asimov	R\$ 49,90
Prelúdio a Fundação	1988	Isaac Asimov	R\$ 56,00
Reconhecimento de Padrões	2004	William Gibson	R\$ 44,90
Segunda Fundação	1953	Isaac Asimov	R\$ 39,00
Snow Crash	1992	Neal Stephenson	R\$ 49,90

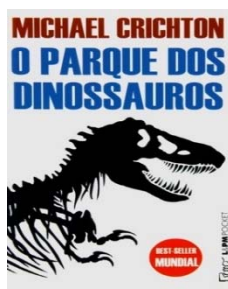
Star Trek-Portal do tempo	2016	Crispin A.C	R\$ 39,90
Star Wars - Kenobi	2013	John Jackson Miller	R\$ 49,90
Star Wars- Ascensão da Força Sombria	1992	Timothy Zahn	R\$ 46,90
Star Wars- Darth Plagueis	2011	James Luceno	R\$ 44,90
Star Wars- Herdeiro do Jedi	2015	Kevin Hearne	R\$ 39,90
Star Wars- O último comando	1997	Timothy Zahn	R\$ 49,90
Star Wars- Sombras do Império	1996	Steve Perry	R\$ 44,90
Star Wars- Tarkin	2015	James Luceno	R\$ 39,90
Star Wars-Academia de Jedi	2015	Jeffrey Brown	R\$ 39,90
Star Wars-Herdeiros do Império	1991	Timothy Zahn	R\$ 44,90
Star Wars-Marcas da Guerra	2015	Chuck Wendig	R\$ 44,90
Star Wars-Provação	2015	Troy Denning	R\$ 42,90
Star Wars-Um novo Amanhecer	2014	John Jackson Miller	R\$ 44,90
Território Fantasma	2007	William Gibson	R\$ 44,90
Tropas Estelares	1997	Robert A. Heinlein	R\$ 42,90
Ubik	1969	Philip K. Dick	R\$ 42,00
Uma Princesa de Marte	1917	Edgar Rice Burroughs	R\$ 39,90
Violent Cases	1987	Dave McKean & Neil Gaiman	R\$ 39,90

FONTE: (ALEPH, 2016)

4.1.8.2 Capas e Apresentação do Produto

O maior diferencial da Aleph após o conteúdo dos livros em seu catalogo é com certeza a qualidade gráfica de seus produtos. A frase “ Não se julga um livro pela capa” cai por terra completamente quando aplicado à editora. A Aleph preza não só pela qualidade do conteúdo, mas pela beleza e qualidade de capas, contracapas e em algumas edições pelo involucro dos livros. Em comparação com livros que foram lançados por outras editoras anteriormente, como por exemplo Jurassic Park do americano Michael Crichton, a antiga edição publicada pela editora Rocco, tinha uma capa simples e design pouco atrativa:

Figura 7 – Comparação de capas Jurassic Park, esquerda Rocco e direita Aleph



FONTE: (EDITORIA ROCCO, 2009 E EDITORA ALEPH, 2016)

Na capa da edição atual da Aleph, a qualidade técnica é perceptível, seja pelas laterais que acompanham a cor laranja das brochuras, ou mesmo pela arte do fóssil de tiranossauro, fugindo da imagem mais clássica do livro.

4.2 Posicionamento

Segundo Kotler (2006) todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável. Adriano Fromer, em entrevista diz que o pioneirismo está no DNA da Aleph. Fazendo aquilo que ninguém está fazendo. Inovação, pensar, se ninguém está fazendo isso aqui, vamos arriscar.

O espírito da Aleph é vanguarda como declarado por Adriano Fromer. A Aleph se dedicou nos últimos anos em apostar em um gênero que era considerado pouco rentável e de baixo alcance entre o público. Pierluigi Piazzi, pai do atual Publisher Adriano Fromer, era um leitor voraz do gênero de ficção científica e tentou uma investida no gênero no início da década de 1990. Porém a iniciativa não funcionou. "O paradigma era que a ficção científica não vende", contou Fromer em entrevista ao Estado de S. Paulo, em 06 de janeiro de 2015. Após ser convencido por um plano editorial, a Aleph tentou novamente em 2008. "Era estigmatizada. Nessa nova fase, foi um consultor que chegou com um plano editorial, mostrou que ia acontecer e nós topamos. Foi aquele DNA do pioneirismo. O livro marco foi o Neuromancer, de William Gibson". Concluiu Fromer na mesma entrevista.

Na década de 2000 e no atual alcance da internet, as novas discussões de tecnologia, a evolução dos meios e os problemas sociais, grandes clássicos da ficção, conversam diretamente com que o público está vivendo nesse momento. Um grande marco dessa mudança que projetou o crescimento da empresa e hoje a posiciona no mercado é o livro Neuromancer, de William Gibson.

Um livro que discute o futuro como uma distopia de falta de privacidade, cyber terrorismo, previsão de comportamento e tendências por sua atividade online, sendo tudo isso lançado pela primeira vez em 1984, faz pensar que a humanidade sabe bem onde vai chegar.

Sendo pelo selo "Legends" onde conta uma expansão desse universo de fantasia intergaláctica e nas novas séries que fazem parte do universo que está sendo

construindo pela Disney, a começar com o filme “ O despertar da força” em dezembro de 2015.

4.3 Pontos Positivos e Negativos da Marca

4.3.1 Pontos Positivos

- Catálogo com um grande número de títulos, em especial clássicos do gênero de ficção científica.
- Qualidade gráfica e técnica indiscutível dos livros.
- Conteúdo excelente e de difícil competição.

4.3.2 Pontos Negativos

- Preço em média de 39,90 que é preço médio do mercado, porém em edições de coleção e alguns lançamentos podem chegar ao dobro do preço.

4.4 Mercado Literário e Cenário Atual

Segundo Kotler conceito de troca leva ao conceito de mercado:

[...] Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam. (KOTLER, 2006, p.208).

Para Samara e Morsch (2006) o processo de troca entre o grupo de produtores ou vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca antigamente era um espaço físico específico e delimitado, como uma loja ou uma feira, hoje se expande virtualmente, no ciberespaço com e-commerces. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de aquisição de produtos.

No mercado internacional os autores brasileiros continuam participando em peso das principais feiras internacionais, que impulsionam a economia do livro. Ismael Borges destaca que o mercado brasileiro é berço de oportunidades. Ismael também compara o Brasil à países desenvolvidos. Sendo que a infiltração do livro no Brasil ainda é muito pequena, quando comparado aos países desenvolvidos. E por isso mesmo é um berço de oportunidades porque tem muito espaço para crescer.

Com leque mais amplo de leitores, o mercado editorial brasileiro torna-se mais profissional e desperta interesse de especialistas de fora do país. Autores brasileiros conquistam maior visibilidade no exterior. Feiras e eventos literários contribuem para intercâmbio internacional.

Segundo dados da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, realizada pelo Instituto Pró-Livro e lançada em 2012, havia 88,2 milhões de leitores no país, de um total de 178 milhões de brasileiros com mais de cinco anos de idade. São considerados leitores, segundo um critério internacional, pessoas que leram pelo menos um livro nos últimos três meses. E apesar de o número de leitores ter diminuído em relação à última pesquisa realizada em 2007, os resultados registram que 49% dos atuais leitores afirmam estar lendo mais do que leram no passado. Esse aumento do volume de leitura pode explicar o crescimento das vendas de livros nos últimos anos. Segundo a última edição da pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, divulgada em julho de 2012, as editoras brasileiras tiveram um aumento de 7% nas vendas com relação a 2010. No período, também houve um aumento do número de publicações em torno de 6%.

E a diversidade marca esse panorama. Com quase 500 editoras atuantes no mercado, sejam nacionais, internacionais ou de capital misto, e também com muitos autores nacionais conceituados, o mercado no Brasil tende a crescer

Ao lado das grandes editoras, como a Companhia das Letras, Objetiva e Martins Fontes, por exemplo (com catálogos grandes e heterogêneos) destacam-se também aquelas de perfil mais específico, como as editoras Aleph, Darkside Books e LeYa.

A Darkside Books com foco em fantasia e terror. Apostando na qualidade gráfica dos livros.

E outro exemplo de editora com perfil específico é a Zarabatana Books, voltada para a publicação de quadrinhos autorais, cujo público vai além dos leitores habituais de HQs.

Nesse mercado de nichos, não se pode esquecer das pequenas editoras, que publicam jovens escritores, como é o caso da Não Editora, Patuá, Demônio Negro, d'A Bolha e NerdBooks entre outras. Essas editoras têm um papel bastante importante

não só em lançar nomes, que mais tarde irão se fixar no mercado em editoras de maior porte, mas também em criar um público para as novas gerações de escritores.

4.4.1 Formato Digital

Não há como falar hoje em mercado editorial sem pensar nos livros digitais. Ainda recentes no Brasil, os e-books já começam a trazer resultados para as editoras. A primeira empresa de tecnologia para leitura digital a entrar no mercado brasileiro foi a Kobo, em parceria com a Livraria Cultura. Hoje, porém, livros digitais em português podem ser adquiridos na Amazon, Apple e Google. E as principais editoras do país já colocaram o pé no digital: a Companhia das Letras, por exemplo, tem um catálogo de mais de 600 e-books, incluindo literatura brasileira e estrangeira. Rocco, Objetiva, Record, Sextante, Aleph e Zahar também oferecem um catálogo grande e variado de publicações digitais.

4.4.2 Feiras Literárias

Se por um lado o mercado está aquecido, por outro, ainda há um grande desafio: conquistar um público leitor maior. Além das escolas e universidades, cumprem parte desse papel as Feiras do Livro e eventos literários, como a Festa Literária de Paraty, no Rio de Janeiro; a Jornada Literária de Passo Fundo e a Feira do Livro de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul; a Bienal do Livro e a Balada Literária, ambas em São Paulo e ainda a recente Comic Con Experience, a CCXP. São eventos que aproximam leitores e autores em palestras e sessões de autógrafos.

Não menos importantes são as feiras no exterior que contribuem para a internacionalização dos autores brasileiros e também como cenário comercial para as editoras nacionais.

As feiras também são importantes para os editores que buscam autores de outros países para tradução.

4.4.3 O Tamanho do Mercado

Existe uma pesquisa de produção e vendas do setor editorial brasileiro realizada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) com apoio da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

(FIPE) que fornece um panorama completo do mercado editorial no país. Essa é a pesquisa de consumo do mercado editorial no Brasil.

Tabela 2- Mercado editorial do Brasil

PRODUÇÃO		1º edição	Reedição	Vendas
Ano	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	1.817.826.339
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	2.083.338.907
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850
2005	41.528	306.463.687	270.386.729	2.572.534.074
2006	46.026	320.636.824	310.374.033	2.880.450.427
2007	45.092	351.396.288	329.197.305	3.013.413.692,53
2008	51.129	340.274.195	333.264.519	3.305.957.488,25
2009	43.814	401.390.391	387.149.234	4.167.594.601,40
2010	54.754	492.579.094	437.945.286	4.505.918.296,76
2011	58.192	499.796.286	469.468.841	4.837.439.173,32
2012	57.473	485.261.331	434.920.064	4.984.612.881,04
2013	62.235	467.835.900	479.970.310	5.359.426.184,63
2014	60.829	501.371.513	435.690.157	5.408.506.141,17

FONTE: (SNEL E CBL, 2015)

Em 2014 o sudeste do país era responsável pela maior parte do consumo (R\$ 4,95 bilhões). As regiões nordeste e sul aparecem em seguida. Considerando o gasto por habitante, a estimativa é que cada morador do Sudeste gastou R\$ 63,31 com livros e publicações impressas. No Sul, o valor é de R\$ 60,86 e no Nordeste, R\$ 38,12.

Na análise por classe e região, a classe B do Sudeste é a que apresentava o maior potencial de consumo desses produtos, com gasto estimado em R\$ 2,54

bilhões. A classe C, também do Sudeste, é a segunda que mais comprava livros e publicações impressas, chegando ao valor de R\$ 1,24 bilhão.

As vendas de livros apresentaram seu primeiro resultado negativo em 2015, apesar de uma tendência de crescimento registrada desde janeiro do mesmo ano. Entre os meses de julho e agosto de 2015, o setor registrou queda de 5,5% em número de vendas e de 3,1% no faturamento em comparação ao mesmo período de 2014.

Os dados foram divulgados no dia 27/08/2015 no 6º Painel de vendas de livros do Brasil, organizado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) e o Instituto de Pesquisa Nielsen. Os números são tirados do Bookscan Brasil, sistema que apura a venda de livros nas principais livrarias e supermercados do país.

Mesmo com o resultado negativo nesses meses, o ano apresentou um crescimento de 6,61% no volume e de 6,05% no faturamento das vendas.

Entre os gêneros mais vendidos no ano de 2015, o destaque fica para o que o relatório chama de "não ficção trade", sendo livros que não se enquadram como romances ou ficção, exemplos são receitas culinárias, almanaques e enciclopédias, responsáveis por 29,17% do faturamento. Segundo a pesquisa, o resultado pode ser explicado pelo "sucesso dos livros de colorir em 2015". O gênero é seguido por "não ficção especialista" (25,41%), "infantil, juvenil e educacional" (23,28%) e "ficção" (22,15%).

4.4.4 População Brasileira e a Literatura

Segundo a ANL (Associação Nacional de Livrarias) o Brasil fechou 2012 (última estatística disponível pela associação) com 3481 livrarias em operação das quais 49% estão instaladas nas capitais dos 27 estados e no DF e as 51% restantes nas demais cidades. O Brasil tinha aproximadamente 188 milhões de habitantes. Isto significa que há aproximadamente 1,8 livrarias para cada 100 mil habitantes.

Os dados do IDEB (Índice para o Desenvolvimento da Educação Básica), de 2012, divulgados pelo MEC dão conta de 192.676 estabelecimentos de educação básica e que atendem 50.545.050 alunos. Destas escolas apenas cerca de 64 mil possuem biblioteca internamente para os alunos. Portanto são 0,8 biblioteca para cada mil alunos.

O déficit de leitura no brasileiro é assustador. O Instituto Pró-Livro realizou, em 2011, um estudo no qual foram entrevistadas mais de 5 mil pessoas em 384 municípios brasileiros. Alguns números da pesquisa revelam pistas sobre porque o analfabetismo funcional vem sendo identificado de forma contundente entre alunos concluintes do ensino médio e também superior. É considerada analfabeto funcional aquela pessoa que apesar de conseguir ler as palavras, não consegue entender e consequentemente não consegue interpretar a mensagem de um texto de até 10 linhas com até três parágrafos.

Em 2011, a ANL realizou uma pesquisa sobre a produção e vendas do setor livreiro em conjunto com a CBL e a SNEL, a pesquisa revelou que cerca de 50% da população brasileira cultiva o hábito de leitura. Deste percentual a média é de quatro livros lidos por ano. Para comparar com outros países como a França a média é de 12 livros lidos por ano, na Espanha 11, nos Estados Unidos 10, na Argentina 6, no Chile 5 e na Colômbia 2. Na Noruega, maior IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do mundo, este número impressiona, mas não pela quantidade de livros lidos por ano, cerca de 16, mas pelos 96% população que cultiva o hábito.

O incentivo dado ao estudante para ler e descobrir através dos livros um universo mais amplo do que o próprio livro deveria começar na escola, porém quase 70% das escolas brasileiras sequer tem uma biblioteca. Isto culmina com a realidade de um mercado livreiro muito subdesenvolvido quando considerado o potencial e consumo de uma nação com cerca de 200 milhões de habitantes.

A mudança dessa realidade passa necessariamente pela conscientização e sensibilização. Para desenvolver-se e crescer a novos patamares intelectuais, culturais e de conhecimento a pessoa precisa necessariamente ampliar seu cabedal de conhecimento. A neurociência já pesquisou e decretou: a capacidade do cérebro humano é muito grande e uma vida inteira de estudo (e leitura) intensivo não seria suficiente para esgotar uma pequena fração de sua capacidade.

4.4.5 Exemplo e Incentivo

Para cultivar este hábito nas crianças e nos jovens é preciso que a família e a escola façam sua parte. Dando a eles a oportunidade de descobrir a verdadeira magia que há na leitura. Há obras de todos os gêneros para encontrar até o mais cético dos

leitores. Um bom começo para despertar o interesse pode ser o contar de histórias, seguida de teatrinho, pesquisa ação, diálogo e interação mediados pelos clássicos da literatura.

Recentemente divulgada pelo Instituto Pró-Livro, a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil é tida como o mais abrangente estudo sobre o comportamento do brasileiro em relação à leitura. Em sua terceira edição, a pesquisa revela que a média de livros lidos por habitante no Brasil é de duas obras completas por ano, além de outras duas lidas parcialmente, número que inclui os livros obrigatórios requisitados em sala de aula. Ainda que, segundo a pesquisa, o consumo de livros tenha aumentado, metade da população brasileira não tem o hábito da leitura, número maior do que o observado na última edição da pesquisa, publicada em 2008.

Entre as pesquisas de 2008 e 2012, os professores passaram do segundo para o primeiro lugar como principais incentivadores da leitura, ultrapassando a indicação da mãe como a responsável por despertar o interesse pelos livros. Segundo Karine Pansa presidente da CBL, as mães continuam sendo muito lembradas e quase empatam nessa positiva disputa, mas a subida importante do professor pode ser reveladora em relação às ações que estão dando certo.

Quanto à motivação para a leitura, 55% dos entrevistados afirmaram que leem para a atualização cultural e aquisição de conhecimentos gerais. Por outro lado, 78% daqueles que afirmam estar lendo menos do que já leram apontam o desinteresse como motivo.

A região brasileira com a melhor média de livros lidos nos três meses anteriores à entrevista é a Centro-Oeste, com 2,12 exemplares. Também foi identificada melhora nos indicadores de leitura do Nordeste, que aparece na segunda colocação com dois livros nos últimos três meses. “Esses dados mostram o resultado de políticas públicas de incentivo e o retorno de muitas pessoas ao ambiente escolar”, afirma Karine Pansa. As demais regiões do Brasil mantiveram-se praticamente no mesmo patamar apontado pela edição em 2008. O Sudeste registrou 1,84 livros nos últimos três meses, o Sul 1,68 e o Norte 1,51.

4.4.6 Os Principais Mercados

Livros físicos, e-books (livros digitais) e áudio-livros.

Gêneros:

- Livros sobre agropecuária
- Antologias
- Livros de autoajuda
- Livros de aventura
- Livros biográficos
- Livros científicos
- Livros de contos
- Livros de crônicas
- Livros didáticos
- Livros épicos
- Livros de fantasia
- Livros de ficção científica
- Livros de ficção histórica
- Guias de viagem
- Livros de horror
- Livros infanto-juvenis
- Livros infantis
- Livros-jogos
- Manuais
- Livros de memórias
- Livros de poesia
- Livros de política
- Romance
 1. Romances de aventura
 2. Romances de cavalaria
 3. Romances cyberpunk
 4. Romances diatópicos
 5. Romances epistolares
 6. Romances de espionagem
 7. Romances existencialistas
 8. Romances de fantasia
 9. Romances de ficção científica
 10. Romances de ficção especulativa
 11. Romances filosóficos
 12. Romances históricos
 13. Romances jovem-adultos
 14. Romances de mistério
 15. Romances naturalistas
 16. Romances policiais
 17. Romances pós-cyberpunk
 18. Romances pós-modernos
 19. Romances românticos
 20. Romances steampunk

- 21. Romances de suspense
- 22. Romances de terror

4.4.7 A Participação do Produto Nesse Mercado

A ficção científica do Brasil é um segmento literário que nunca demonstrou a popularidade conquistada por outros segmentos, embora possua um público cativo e fiel de aficionados. Foi praticada por diversos autores influenciados por escritores internacionais do gênero, que tem grande popularidade nos Estados Unidos ou Europa. Por outro lado, alguns autores brasileiros consagrados se aventuraram em obras únicas que podem ser consideradas ficção científica, como Machado de Assis no conto “O Imortal”.

Esse pensamento trouxe origens de conhecimento na literatura brasileira, porém essa realidade não se aplica mais na atualidade. Com o crescimento da cultura “Nerd” no Brasil, que podemos perceber com o sucesso de personagens estampando camisetas de crianças, jovens e adultos, com feiras e convenções como por exemplo a Comic Con Experience, primeira vez realizada em 2014, com um público de 142 mil pessoas em 2015 e expectativa de aumento de 80% para 2016.

4.5 Distribuição

De acordo com Kotler (1999) os canais de distribuição, são complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem para atingirem objetivos individuais, empresariais e do próprio canal.

A Aleph distribui para todos os estados brasileiros. Sendo que o mercado fica mais concentrado no Sudeste, Sul e Nordeste, que também são as três maiores regiões em consumo total de livros no Brasil.

Os maiores clientes são Saraiva, Cultura, Leituras, Submarino, Amazon, Da vila e Travessa. Essas são as livrarias que têm maior número de compra dos livros. Além do próprio e-commerce da editora.

4.6 Preço

Kotler (1998) afirma que o preço é um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre

com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição.

Em conjunto com Armstrong, Kotler (1999) definem preço como “o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço.

Utilizando o catalogo total da Aleph para estabelecer uma média, o valor mais frequente averiguado é de R\$ 39,90. Porém existem vários livros com edições de luxo e mais bem trabalhadas destinada a colecionadores, essas edições podem chegar a 79,90, o que é justificada pela qualidade gráfica, material e acabamento.

4.7 Concorrência

É fácil notar a concorrência em jogos, nas competições esportivas, dos esforços para se progredir na carreira. Mas essa familiaridade não diz a que ponto a concorrência é vital para o estudo da vida econômica. Adam Smith (1776) afirma que a concorrência não conduziria ao caos, mas a uma ordem social espontânea e produtiva. As suas intuições deram origem à economia enquanto ciência.

A afirmação de John Stuart Mill (1848) continua a ser válida nos nossos dias: “Só por meio do princípio da concorrência é que a economia política poderá aspirar ao carácter de ciência. ”

Concorrência é uma disputa entre produtores de um mesmo bem, serviço ou até conteúdo que buscam um mesmo público-alvo, muitas vezes compartilhando na mesma localização. A rivalidade competitiva é um processo permanente das empresas para encontrar e manter uma dada vantagem competitiva. Sem a existência de concorrência não existira, a necessidade de estratégia. E nem sempre o sucesso concorrencial decorre do fato de “ser o melhor”. Em situações de elevada rivalidade os concorrentes procuram sempre captar clientes e a competitividade tornou-se sinônimo de sobrevivência para as empresas que vivem em função de mudanças de preços e descontos de quantidade.

As principais editoras concorrentes são Darkside Books, LeYa, Intrínseca, Arqueiro selo da Sextante e Galera Record selo da Record. São as editoras que tem um grande catalogo de livros de ficção.

4.7.1 Os Preços do Produto e Sua Relação com a Concorrência

LeYa 29,99

Intrínseca 29,99

Galera Record (Record) 39,99

Arqueiro (Sextante) 29,99

Darkside Books 49,99

4.7.2 Principais Concorrentes Diretos

4.7.2.1 Editora Arqueiro (Sextante)

A Arqueiro é um selo do grupo editorial Sextante. Geraldo Jordão Pereira (1938-2008) começou sua carreira aos 17 anos, quando foi trabalhar com seu pai, o célebre editor José Olympio, publicando obras marcantes como *O menino do dedo verde*, de Maurice Druon, e *minha vida*, de Charles Chaplin. Em 1976, fundou a Editora Salamandra com o propósito de formar uma nova geração de leitores e acabou criando um dos catálogos infantis mais premiados do Brasil. Em 1992, fugindo de sua linha editorial, lançou “*Muitas vidas, muitos mestres*”, de Brian Weiss, livro que deu origem à Editora Sextante.

Fã de histórias de suspense, Geraldo descobriu *O Código Da Vinci* antes mesmo de ele ser lançado nos Estados Unidos. A aposta em ficção, que não era o foco da Sextante, foi certa: o título se transformou em um dos maiores fenômenos editoriais de todos os tempos.

Em abril de 2011 a editora anunciou a criação de um novo selo, denominado “Arqueiro”, sob o qual passaria a publicar todos os seus livros de ficção. Marcos e Tomás Pereira, atuais donos da editora, escolheram este nome para homenagear o pai que, segundo eles, como um praticante de arco e flecha, “tinha a capacidade de enxergar longe e acertar o alvo”.

4.7.2.2 Editora Intrínseca

Intrínseca é uma editora brasileira, responsável pela publicação de diversos livros de ficção e não-ficção no país.

Atualmente, é uma das cinco maiores editoras do Brasil, considerando o número de livros vendidos. A Intrínseca publica, em média, 30 livros por ano.

A Intrínseca foi fundada em dezembro de 2003, por Jorge Oakim. O primeiro livro lançado pela editora foi *Hell*, da francesa Lolita Pille. Ela cresceu de forma significativa quando obteve os direitos de lançamento de *A Menina que Roubava Livros*, de Markus Zusak. No Brasil, o livro vendeu mais de um milhão de cópias no país, e a editora se associou, então, à Sextante. A Intrínseca vendeu 725 mil exemplares em 2008, número que subiu para 3,8 milhões em 2009, após o lançamento da série *Crepúsculo*. Parte do sucesso da editora no mercado de livros se deve a sua atenção à demanda dos fãs de certas obras na internet, apesar de não contar com um sistema para pedidos diretos dos fãs, a Intrínseca tem uma equipe que monitora as comunidades de leitores e mantém contato permanente com fã-clubes.

Em 2010, entrou no mercado de histórias em quadrinhos, publicando o primeiro volume da *Graphic Novel* baseada no livro *Crepúsculo*. Em 2011, a editora lançou o segundo volume, bem como uma nova *Graphic Novel*, desta vez inspirada na série *Percy Jackson e os Olimpianos*. Em dezembro de 2011, a Intrínseca anunciou que iniciaria a publicação de livros em formato e-book; o lançamento simultâneo de obras em suas versões impressa e digital se iniciaria no começo de 2012 e a editora esperava ter, até março, cerca de 95% de todo seu catálogo no novo formato.

4.7.2.3 Galera Record (Record)

Galera Record é um selo do grupo editorial Record especialmente criado para o público jovem. Possui três subdivisões: a Galera, Galerinha e Galera Record. Publica livros de Meg Cabot, Cecily von Ziegesar, entre outros.

No mercado desde 2007, a Galera Record foi criada para atender a um público jovem e ávido por novidades, livros que falem a sua língua e retratem temas com os quais se identifiquem.

A Galera traz livros de suspense, fantasia, ficção científica, novelização de séries, de filmes e de jogos.

4.7.2.4 Editora LeYa

A LeYa é um grupo editorial multinacional português, presidido por Miguel Pais

do Amaral. Foi apresentado oficialmente em 7 de janeiro de 2008, como uma empresa holding, com o objetivo de se afirmar como maior grupo editorial de toda a área da língua portuguesa. Em Portugal, o Grupo é líder na área dos livros de edições gerais e o número dois na área dos livros escolares.

No mesmo ano da sua inauguração, em 2008, foi instituído o Prémio LeYa, que visa premiar anualmente um romance ficcional inédito, escrito em português, com um montante de 100 000 euros, constituindo-se assim como o maior prémio literário da língua portuguesa.

Em maio de 2008 foi ainda anunciada a compra das editoras integrantes do grupo Explorer Investments: a Oficina do Livro, a Casa das Letras, a Editorial Teorema, a Estrela Polar e a Sebenta.

O Grupo LeYa expandiu as suas atividades ao mercado brasileiro em setembro de 2009, com o lançamento de uma editora própria.

Entre 2010 e 2012, a editora LeYa brasileira teve um selo dedicado à publicação de quadrinhos (BD) chamado Barba Negra. Ele foi criado a partir de acordo de parceria feito com a editora de mesmo nome, que fora criada por Sandro Lobo. Após o fim da parceria, Sandro optou por não dar continuidade à editora de forma independente. Os direitos dos livros lançados ficaram com a LeYa. A Barba Negra foi indicada ao Troféu HQ Mix de editora do ano em 2011 e 2012, tendo ganho o prêmio em 2012.

4.7.2.5 Darkside Books

A Darkside Books é uma editora brasileira fundada em 2012 focada nos gêneros de Terror, fantasia e suspense. A mesma se apresenta a partir de um pequeno texto retirado de sua página na web:

Já atingiu a marca de meio milhão de livros vendidos. Número expressivo para uma editora jovem e de nicho, publica livros de terror, fantasia e suspense.

A editora segue num crescente desde 2013, aquele ano, a editora comercializou 75 mil exemplares. No ano seguinte, alcançou mais do que o dobro em vendas, com 160 mil títulos negociados.

Até agosto de 2015, a Darkside Books já havia ultrapassado a marca de 265 mil exemplares e estima encerrar o ano com um faturamento em torno de R\$ 8 milhões (no anterior foram R\$ 3,5 milhões).

A editora é focada no gênero de terror e suspense. Muitos dos livros publicados geraram séries e filmes adaptados. Alguns consagrados estão no catálogo da Darkside como "O Exterminador do Futuro", "Tubarão", "O Massacre da Serra Elétrica", "Sexta-feira 13", "A Noite dos Mortos Vivos", 'Hellraiser' e "Psicose" que é lembrado como uma das grandes conquistas da empresa.

O catálogo da editora, que conta com mais de 490 mil fãs em sua página no Facebook, inclui ainda títulos nacionais, como "Arquivos Serial Killers - Made in Brazil", de Ilana Casoy.

Os títulos, porém, ainda aparecem timidamente em listas de mais vendidos. Em 2015, apenas "Demonologista", do norte-americano Andrew Piper, entrou no ranking do site "PublishNews".

4.7.2.6 Editora Rocco

Fundada em 1975, a editora Rocco possui um catálogo eclético de mais de 2 mil títulos em que se encontram obras de referência tanto de ficção quanto de não-ficção. Clarice Lispector, Autran Dourado, Affonso Romano de Sant'Anna e Silviano Santiago são alguns dos destaques do catálogo nacional da editora, que abre espaço também para novos talentos nacionais e estrangeiros. Editora de séries de sucesso no Brasil, como Harry Potter, Jogos Vorazes, Pretty Little Liars e Ciclo A Herança, a Rocco mantém-se atenta aos movimentos do mercado editorial internacional com o compromisso de levar ao leitor brasileiro as principais tendências da literatura e do pensamento mundial. Editora que mais do que tudo se preocupa com o resgate do prazer literário, não se atendo apenas a editar publicações para a elite intelectual, procurando atingir sempre o número máximo de leitores de qualquer estilo. Sempre primando pelos grandes romances policiais, místicos, de costumes ou de histórias de paixão e aventura, a Rocco busca através da sua linha editorial solidificar o gosto pela leitura, sem deixar de estar atenta aos mais atuais vetores da literatura internacional.

Em 1988, apresentou ao Brasil e ao mundo aquele que viria a se tornar o mais bem-sucedido escritor brasileiro, Paulo Coelho, ao lançar O alquimista. Quatro anos

depois, em 1992, A firma, de John Grisham, abria caminho para uma ficção comercial de qualidade que também se tornou uma marca em seu catálogo. No ano 2000, publicou Harry Potter e a pedra filosofal, o primeiro volume da série da então desconhecida J. K. Rowling, que se transformou no maior fenômeno editorial de todos os tempos.

A Rocco mantém-se atenta também à formação das novas gerações de leitores, através dos selos Rocco Jovens Leitores e Rocco Pequenos Leitores, que reúnem obras de ficção e de informação dedicadas ao público infantil e juvenil, muitas delas premiadas por instituições como a FNLIJ (Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil) e adotadas em escolas e programas governamentais de incentivo à leitura.

Há mais de três décadas demonstrando sensibilidade para detectar as tendências do mercado em diferentes segmentos, ousadia na difusão de novas ideias e agilidade de produção, a Rocco se orgulha por ser uma editora sólida e independente, capaz de se reinventar a cada dia para atender aos anseios do público brasileiro.

4.8 Concorrentes Indiretos

Além de editoras e grupos literários de grande porte, ou com catálogos que rivalizem na conquista de público, existem concorrentes indiretos no que diz relação ao perfil do consumidor.

Os HQs (Histórias em quadrinhos) ou Comics, é uma forma de arte que conjuga texto e imagens com o objetivo de narrar histórias dos mais variados gêneros e estilos. São, em geral, publicadas no formato de revistas, livros ou em tiras publicadas em revistas e jornais. Também é conhecida por arte sequencial e narrativa figurada. A banda desenhada é chamada de "Nona Arte" dando sequência à classificação de Ricciotto Canudo. O termo "arte sequencial" (traduzido do original sequential art), criado pelo desenhista Will Eisner (1985) com o fim de definir "o arranjo de fotos ou imagens e palavras para narrar uma história ou dramatizar uma ideia", é comumente utilizado para definir a linguagem usada nesta forma de representação.

Das editoras mais conhecidas estão as Norte-americanas Marvel e DC comics, famosas por histórias de super-heróis, porém com publicações mais adultas e de

histórias mais densas, algumas também com temática SCI-FI. No Brasil a Panini é responsável pela publicação da maioria dos títulos da DC e da Marvel.

4.8.1 Panini Group

Panini Group, ou simplesmente Panini, é um grupo editorial italiano de produção de história em quadrinhos (fumetti, mangás, etc.) e vídeos animados, com atuação centrada no mercado europeu e com filiais no Brasil, França, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Argentina e Hungria.

Em 1945 os irmãos Benito e Giuseppe Panini abriram uma pequena banca de jornal em Modena na Itália. Em 1954 fundaram a companhia de distribuição de jornais chamada Panini Brothers. O Grupo Panini, como é conhecido hoje, foi fundado em 1961 com o lançamento da primeira coleção de figurinhas do Campeonato Italiano de Futebol.

Em 1994 a editora americana Marvel Comics comprou a Panini, fundindo a mesma à sua filial Marvel Itália e tornando-a responsável por licenciar a publicação de quadrinhos da editora em todo o resto do mundo.

Em 8 de outubro de 1999 a Panini foi comprada pelo grupo italiano Fineldo Spa. No entanto, os acordos estipulados entre a Marvel Itália com a matriz americana foram mantidos. A Panini então, dividiu suas publicações em algumas seções:

- Marvel Itália, publicando a maior parte dos quadrinhos Marvel.
- Planet Manga - para publicação desta modalidade de quadrinhos.
- Cult Comics - ou Panini Comics, destinada à publicação de quadrinhos em formato americano.
- Panini Vídeo - produtora de DVDs.

Depois a Marvel cedeu a Panini para o Grupo Merloni, o que também se passou com a sua subsidiária europeia. A denominação oficial da editora passou então de Marvel Itália para Panini Comics, embora a marca precedente ainda seja usada, na Itália, para os títulos da Marvel.

Hoje a Panini é a detentora exclusiva dos direitos de publicação mundiais dos títulos da Marvel, tendo expandido suas edições para diversos idiomas e países.

4.8.2 HQM Editora

HQM é uma editora de histórias em quadrinhos do Brasil, fundada pela equipe do site HQManiacs.

Em 2006, a editora iniciou a publicação dos encadernados de Os Mortos-Vivos, trazendo história da série americana “The Walking Dead” da Image Comics.

Em 2008, iniciaram a publicação dos álbuns da série Leão Negro, publicada originalmente em tiras no jornal O Globo.

Em 2010, a editora passou a publicar mangás, começando pelos títulos Who Fighter (japonês) , O Príncipe do Best-Seller e Vitral (brasileiros).

Em 2012, após o sucesso da série de TV baseada em The Walking Dead, a editora resolve relançar para o mercado de bancas, a revista com o título e formato original e periodicidade mensal. No ano seguinte, com o sucesso das vendas da revista, a editora inicia a publicação de X-O Manowar da editora Valiant Entertainment, além de anunciar a publicação da graphic novel The Rocketeer de Dave Stevens , anteriormente publicada pela Editora Abril. Independentes e HQs europeus.

Talvez os títulos mais interessantes estão entre os concorrentes ainda não mensuráveis, existe um mercado abrangente e que permite muito mais criatividade que são os “HQs indies” obras independentes, além de únicas ou curtas originárias da Europa. Esses títulos costumam ter ideias mais inovadoras e artes estilizadas e diferente do padrão COMICS americano.

Muitos dos títulos ‘indies” são lançados com verba arrecadada de fãs, ou mesmo publicado por produção própria.

Em relação aos títulos europeus, algumas obras vencedoras de prêmios ganham publicação no Brasil. Em exemplos de destaque temos a HQ “Maus” publicada pela Spiegelman, Art, “O Árabe do futuro” pela Intrínseca, e recentemente a própria Aleph publicou um HQ de sucesso internacional “O Perfura Neve”, dos franceses Jacques Lob, Jean-Marc Rochette e Benjamin Legrand.

4.9 Ações de Comunicação, Pontos Positivos e Negativos dos Produtos da Concorrência

Editora LeYa

Pontos Positivos: Uma gama de grande de produtos, não se limitando apenas a livros, tendo álbuns, almanaques, livros-jogos, quadrinhos, livros digitais e livros de bolso. Além de ter gêneros de fantasia, educacionais, romances e ficção, para o público infantil, juvenil e adulto. Possui um selo para autores nacionais focados em literatura fantástica. Livro mais conhecido é a série Crônicas de gelo e fogo.

Pontos Negativos: Não possui loja física nem e-commerce, sendo utilizado a venda apenas para livreiros e livrarias. Qualidade gráfica dos livros é simples. Nenhum público ou gênero específico.

Figura 8– Campanha da LeYa



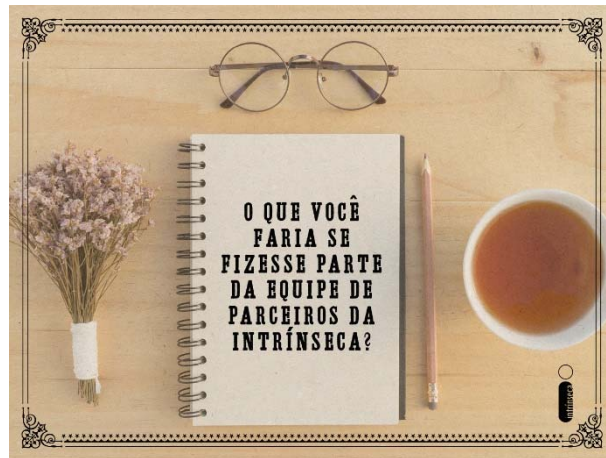
FONTE: (LEYA, 2014)

Intrínseca

Pontos positivos: Vários best-sellers internacionais no catálogo, presença forte em eventos, alta divulgação dos produtos on-line e off-line. Inúmeros gêneros no catálogo.

Pontos Negativos: Qualidade gráfica dos livros é simples.

Figura 9– Campanha da Intrínseca, comunicação direta com o consumidor



FONTE: (INTRÍNSECA, 2015)

Rocco

Pontos positivos: Vários best-sellers internacionais no catálogo como a série Harry Potter. Selos distintos com foco em públicos específicos. Página on-line com conteúdo adicional das obras e autores.

Pontos Negativos: A maioria dos títulos tem qualidade gráfica simples e com preços pouco acima da média de mercado (R\$ 39,90). Títulos com qualidade especial, capa dura ou edições de luxo com valor bem alto (R\$69,90).

Figura 10– Campanha da Rocco, sorteio de livros



FONTE: (ROCCO, 2015)

Darkside Books

Pontos positivos: Alta qualidade gráfica dos produtos. Trabalha também com cinema e outras opções artísticas. Tem público segmentado e interage diretamente com o mesmo, por meio de eventos e redes sociais.

Pontos Negativos: Tem uma postura um pouco agressiva em sua comunicação

Figura 11– Campanha da DarkSide, referência ao Filme exorcista, no lançamento de livro



FONTE: (DARKSIDE, 2016)

Galera Record

Pontos positivos: Selo dedicado o público jovem adulto, tendo títulos que possam ter maior impacto com o target. Boa presença em redes sociais para comunicação com público.

Pontos Negativos: Apesar da presença em redes sociais, a editora tem um website muito confuso, que não traz boa experiência para o usuário.

Figura 12– Campanha da Galera Record, trecho de livro de Autor da editora



FONTE: (GALERA RECORD, 2015)

4.10 Ações de Comunicação

4.10.1 Análise de Campanhas de Propaganda Anteriores

A Aleph aposta muito nas redes sociais, sendo Twitter, Youtube, Blog e sobretudo Facebook em que basicamente tudo que é postado nos outros serviços converge. Sendo que a página da Aleph tem bastante engajamento, com interações com seguidores e usuários.

Aleph utiliza muitos posts patrocinados, não só dos lançamentos, mas também resgate títulos do catálogo. Na parte do marketing, anunciam em lugares específicos como o site do Omelete e Jovem Nerd, que são bem o público alvo dos livros da editora.

Fora os anúncios, tem o trabalho de relações públicas. Como por exemplo participação de eventos e palestras. Na última CCXP (Comic Con Experience) trouxeram autores internacionais para o Brasil.

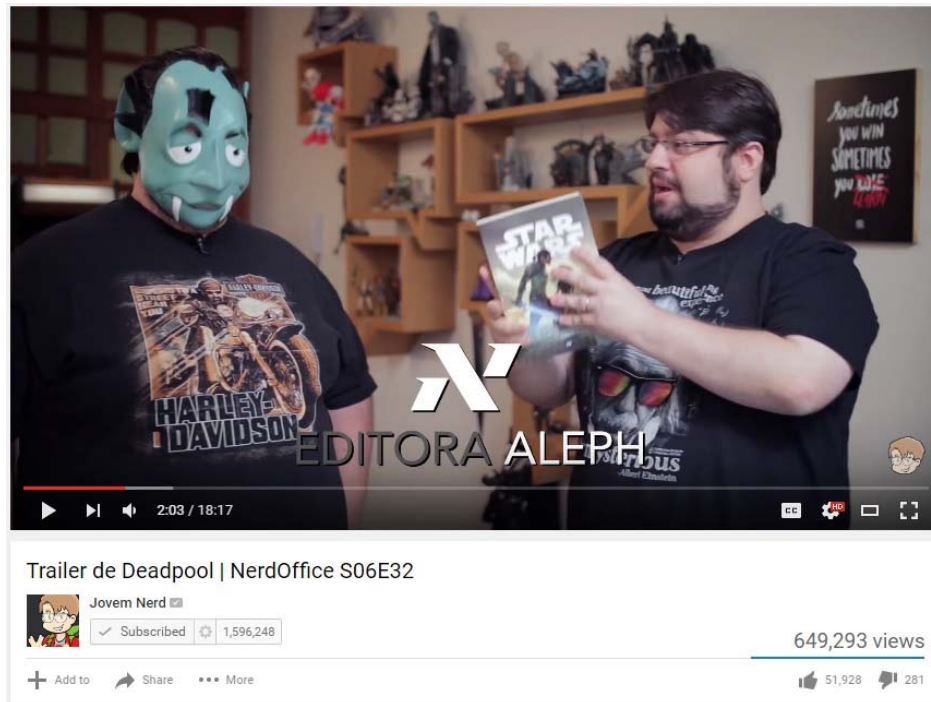
4.10.2 Anúncios

A Aleph costuma utilizar muitos portais para divulgação direta de seus livros, não só lançamentos, mas de outros títulos literários da editora. Páginas que são frequentadas pelo público Nerd, sendo público alvo da Aleph, os sites Jovem Nerd, Matando Robôs Gigantes (MRG) e Omelete são um exemplo.

No caso grupo Jovem Nerd, que envolve o podcast “Nerdcast” que tem média de 400 mil downloads por semana e o canal no Youtube “NerdOffice”, com 1.596.248 de inscritos.

É utilizado o espaço do produtor de conteúdo como “display” do livro onde a sinopse do título é comentada e convida o espectador ao consumo, em outros como do MRG uma pequena análise da obra é feita para que o provável leitor seja instigado. Em outros canais do Youtube e podcasts são feitos verdadeiros debates sobre cada livro, e análises profundas das obras, alguns são com patrocínio direto da própria Aleph como os já citados, porém em outros são formas de publicidade espontânea, devido ser um produto ligado à cultura pop e ser consumido também por produtores de conteúdo on-line.

Figura 13- Episodio NerdOffice S06E32



FONTE: (JOVEM NERD, 2016)

Figura 14- MRG DROPS, EU Robô



FONTE: (MATANDO ROBOS GIGANTES, 2016)

4.10.3 Promoção

Além desses anúncios a Aleph já realizou concursos e promoções para seus produtos, todos foram comunicados nas redes sociais da editora, porém centralizados

no blog da Aleph, em editoraaleph.wordpress.com, é possível encontrar todas as promoções e concurso da editora, com as regras de participação e com os prêmios.

4.10.4 Comunicação com o Consumidor

Em relação a mídias sociais a Aleph tem páginas e perfis nas principais redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.

No Twitter a editora posta imagens e “tweets” dos lançamentos, títulos, integração com as outras mídias, contato com os leitores e “Retweets” de usuários sobre os produtos. Tem atualmente 16.900 seguidores e 1.293 curtidas. Na imagem abaixo O portal Doctor Who Brasil, site especializado na série britânica “Doctor Who”, agradeceu ao canal de televisão fechada Syfy, por um livro recebido como presente, o mesmo trata-se da biografia do autor britânico Douglas Adams, ícone e ídolo da cultura Nerd e que foi lançado recentemente pela Aleph:

Figura 15– Retweet da Aleph de um post do Doctor Who Brasil



FONTE: (DOCTOR WHO BRASIL, 2016)

No Instagram, a Aleph posta fotos dos bastidores da editora, dos funcionários com os livros e de alguma forma representando o conceito de cada um com as fotos. Nas imagens abaixo, na primeira esquerda os funcionários incluído o Diretor Adriano Fromer, comemoram no 25 de maio de 2016 mais um dia da toalha. E no segundo a direita um pôster de uma paródia do clássico “Tio Sam” símbolo do alistamento

americano, mas nessa versão fazendo uma alusão ao lançamento do livro a “A guerra do velho”.

Figura 16 – Equipe Aleph em fotos para engajamento no Facebook



FONTE: (ALEPH, 2016)

No Youtube além da Aleph utilizar o canal de vários produtores de conteúdo do universo Nerd, e canais especializados literatura, a própria editora tem um canal.

No canal da Aleph no Youtube, está disponível várias análises feitas pelo time da Aleph sobre os mais diversos títulos do catálogo da editora. No formato “capsula” onde é feito um breve comentário e anúncio dos livros e no formato “abdução”, onde em torno de 10 minutos o espectador é levado ao mundo do título, seja em um universo futurista de guerras intergalácticas onde homens de 75 anos de idade se alistam no exército, ou mesmo onde mestres de artes marciais batalham de forma épica com espadas luminosas.

Figura 17– Abdução 16



FONTE: (ALEPH, 2016)

Em relação a comunicação com o consumidor, a Aleph utiliza o Facebook. A rede social serve não apenas como convergente das outras, com as imagens do Instagram, os vídeos do Youtube, mas faz uma interação diretamente com o consumidor, e a editora é extremamente engajada nisso.

A maioria das publicações são feitas de formas criativas e quase sempre são comentadas, a partir desses comentários a Aleph responde e muitas vezes dialoga com os usuários. As publicações nem sempre são em relação aos produtos e livros em si, mas muitas vezes brincadeiras, opiniões e até “memes” da internet. Isso cria uma maior aproximação com o consumidor, diminuindo a barreira da relação comprador e vendedor, mas sim criando uma empatia, de alguém que faz um trabalho no qual o consumidor se identifica e gosta dos seus produtos e do que a empresa representa.

A imagem abaixo é um exemplo de como a Aleph mesmo comunicando algo sobre o produto tem uma posição diferenciada com o consumidor. Durante o anúncio da promoção em conjunto com a Editora Arqueiro, onde é oferecido a compilação da saga do “Guia do mochileiro das galáxias” publicado pela Arqueiro e a biografia do autor Douglas Adams, publicado pela Aleph. Após comentários de usuários, uma resposta de agradecimento ou mesmo uma resposta mais jocosa em cima da frase do consumidor.

Figura 18– Pagina oficial da Aleph no Facebook

Editora Aleph
20 de maio às 16:03 · 🌐

Editora Aleph + Editora Arqueiro = MELHOR DIA DA TOALHA QUE VOCÊS JÁ VIRAM 💖

Serão 29 eventos por todo o Brasil para comemorar o lançamento desses 2 livros indispensáveis para todos os mochileiros!

Separe a sua toalha, **NÃO ENTRE EM PÂNICO** e veja os detalhes aqui: <http://bit.ly/douglasadamspelobrasil>

NÃO ENTRE EM PÂNICO! TRAGA SUA TOALHA E VENHA BATER UM PAPO SOBRE A VIDA, O UNIVERSO E TUDO MAIS!

A ESPETACULAR E DESASTROSA GUIA DO MOCHILEIRO DAS GALÁXIAS DE DOUGLAS ADAMS

DOUGLAS ADAMS A TRILOGIA DE CINCO EM UM ÚNICO VOLUME **O GUIA DEFINITIVO DO MOCHILEIRO DAS GALÁXIAS**

149 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Edmar A editora mais amada do Brasil, a qualidade dos livros é impressionante. Mesmo preferindo ler no Kindle, faço questão de comprar a maior quantidade de livros físicos possíveis, só pela qualidade da edição.
Curtir · Responder · 18 · 20 de maio às 16:56

Editora Aleph Edmar 💖
Curtir · Responder · 20 de maio às 17:46

Ver mais respostas

Mirna Tenho os livros, mas tê-los em um livro só. Já quero esse exemplar. A editora aleph é muito foda, primeiro me bombardeia com livros de star wars e depois do Douglas Adams, tô até com medo do que vem depois. Aleph você é a melhor. 💖
Curtir · Responder · 1 · 21 de maio às 09:47

Editora Aleph DOMINAR O MUNDO 💖

Curtir · Responder · 6 · 21 de maio às 10:44

Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 63

FONTE: (ALEPH, 2016)

Em outro momento a página da editora comenta a dificuldade de se trabalhar na segunda-feira de manhã, utilizando um GIF (imagem animada), com o personagem “Capitão Kirk” interpretado pelo ator William Shatner na série de ficção científica “Star Trek”. Vários são os seguidores que comentam sobre a situação e a Aleph aproveita para manter essa interação com o consumidor.

Figura 19– Pagina oficial da Aleph no Facebook



FONTE: (ALEPH, 2016)

4.10.5 Relações Públicas

E para manter o contato físico com o consumidor a Aleph tem uma ampla participação em eventos. Eventos literários realizados em grandes livrarias, ou as conhecidas bienais do livro e eventos de cultura pop como é o caso da CCXP.

A Aleph participa desde 2014 quando aconteceu a primeira CCXP no centro de exposições Imigrantes em São Paulo. Em 2015 novamente participou, tendo um espaço de display, com vendas dos livros e atrações temáticas dentro de seu estande, além de trazer autores internacionais para sessão de autógrafos e interação com os leitores, inclusive o autor de alguns livros da série “Star Wars: Legends” Timothy Zhan entre eles o livro “Herdeiros do Império” sucesso de crítica, “best-seller” intencional e nacional pela Aleph, o livro é também considerado pelos fãs uma das melhores histórias no universo Star Wars.

Durante todo evento além do estande operar uma loja física da editora e da sessão de autógrafos houve apresentação temática. Os caixas eram decorados como pontes espaciais e os funcionários estavam caracterizados como oficiais do império galáctico de Star Wars. Além disso, aconteceram apresentações musicais inspiradas no primeiro filme da franquia “Uma nova esperança” de 1974.

Figura 20– Sessão de autógrafos estande CCXP 2015. Com Timothy Zahn e Chris Taylor



FONTE: (ALEPH, 2015)

Figura 21– Estande da Aleph CCXP 2015



FONTE: (ALEPH, 2015)



EDITORIA ALEPH

PESQUISA

5. PESQUISA E DIAGNÓSTICO

5.1 Pesquisa de Mercado

5.1.1 Pesquisa Público Efetivo

Para Kotler (1999) uma pesquisa de marketing representa o planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

5.1.1.1 Problema de Pesquisa

Qual o real público em potencial para consumo de literatura de ficção científica no Brasil?

5.1.1.2 Objetivo Primário

Identificar o público potencial para o cliente, o tamanho desse público e seu perfil.

5.1.1.3 Objetivos Secundários

Objetivo secundário:

1 -Verificar quais outros gêneros são consumidos em grande número no mercado literário.

2 - Identificar outras editoras que possam estar concorrendo direta ou indiretamente com o cliente.

3- Verificar a melhor mídia para esse público.

4 - Identificar o conhecimento do consumidor a respeito das editoras que publicam esse tipo de literatura

5 - Verificar a tendência de consumo para esse consumidor, seja em mídia física ou digital.

5.1.1.4 Metodologia

Pesquisa quantitativa, segundo Pinheiro (2004) o estudo estatístico que explica numericamente as hipóteses levantadas para o estudo, com um levantamento de um

grande volume de informações, adotando como principal característica um estudo estruturado, com questões objetivas, permitindo comparações e conclusões.

5.1.1.4.1 Método ou Técnica

Técnica de amostragem probabilística, amostra aleatória simples.

A pesquisa foi realizada utilizando a ferramenta de pesquisa e questionário Google Forms. Contendo 10 perguntas sendo seis de múltipla escolha de resposta única, três com possibilidade de optar por uma ou mais respostas e uma pergunta de resposta aberta.

A pesquisa teve uma semana de duração, iniciada em 11/05/2016 e finalizada em 18/05/2016. A pesquisa foi divulgada em redes sociais e compartilhada diretamente.

5.1.1.4.2 Público-Alvo

Afim de obter as resoluções do problema e dos objetivos da pesquisa, o questionário teve como destino pessoas com perfil leitor com interesse em literatura tanto em conhecimento quanto para lazer. O questionário foi divulgado também em fórum e grupos de discussão sobre livros, nas mídias sócias do Twitter e do Facebook. Centralizando em grupos do sudeste do Brasil.

5.1.1.4.3 Amostragem

Segundo Babbie (2001) A amostragem aleatória simples é o método de amostragem básico assumido em cálculos e estatísticas. Para reunir uma amostra aleatória, é atribuído um número a cada unidade da população-alvo. Um conjunto de números aleatórios é gerado e as unidades que apresentarem esses números serão incluídas na amostra.

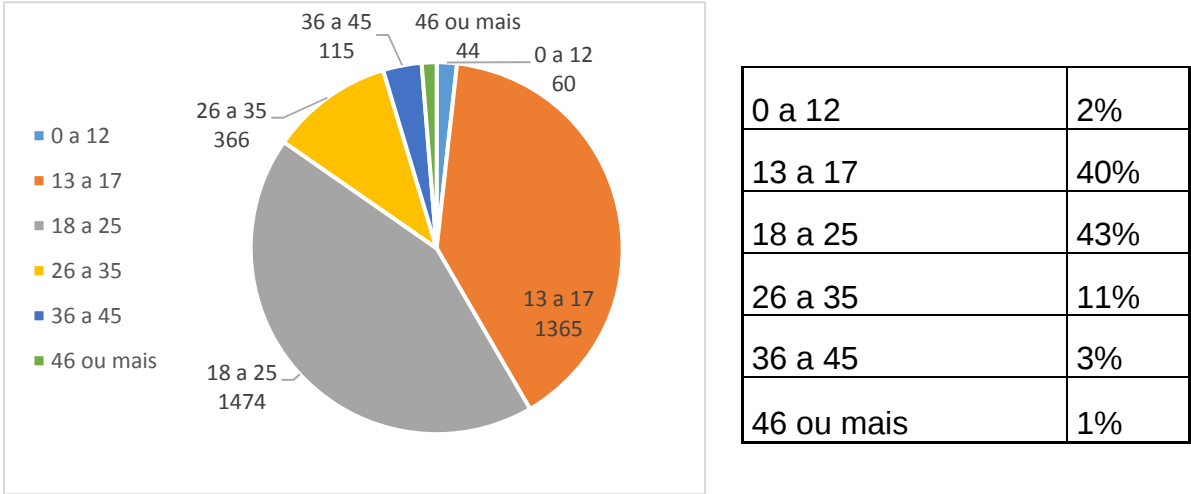
Ao todo foi obtido 3424 respostas, não houve nenhum tipo de restrição para a participação. Esse número representa 0,004% da população total do sudeste do Brasil.

5.1.2 Resultados da Pesquisa

As primeiras perguntas foram feitas de modo a classificar os entrevistados, para que o público em potencial fosse verificado posteriormente.

Qual sua idade?

Gráfico 1- Dados de idade dos entrevistados

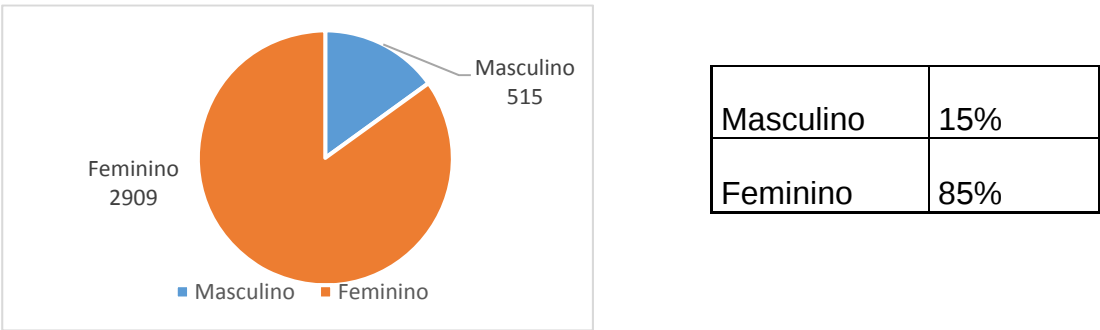


FONTE: (BEARD, 2016)

Mais de 80% dos entrevistados tem de 13 a 25 anos de idade.

Qual seu sexo?

Gráfico 2- Dados de sexo dos entrevistados

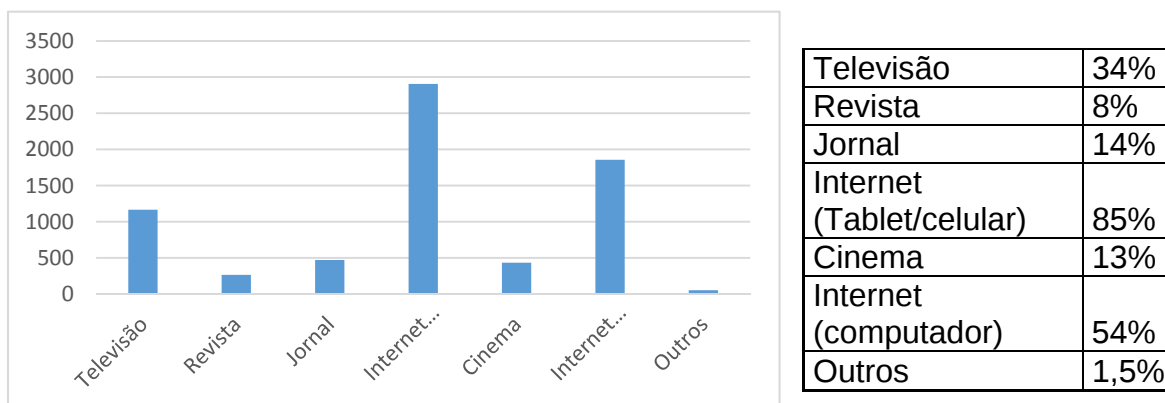


FONTE: (BEARD, 2016)

Sendo que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino.

Qual dessas mídias você mais utiliza para informação?

Gráfico 3- Dados de mídias usadas pelos entrevistados



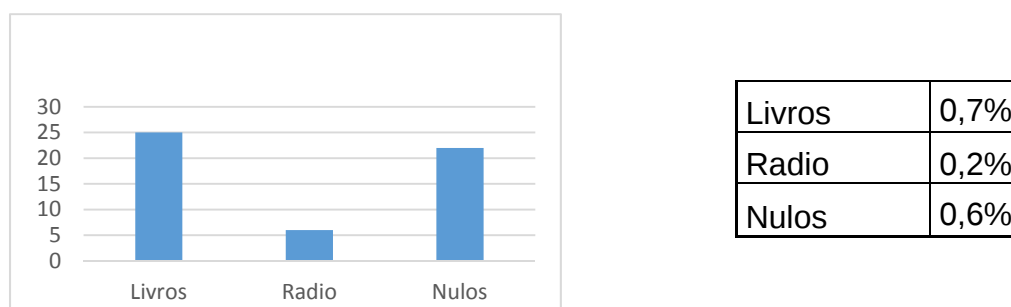
FONTE: (BEARD, 2016)

Com a intenção de verificar a preferência dos leitores em relação a quais mídias são mais utilizadas por eles quando é necessário se obter informação. Foi questionado de forma aberta com possibilidade de escolha de uma ou mais opções, além de citar alguma mídia não mencionada na pergunta.

A mídia mais utilizada pelos entrevistados é a internet, sobretudo por dispositivos móveis e portáteis, 85% dos entrevistados escolheram tablets e celulares como uma de suas formas mais uteis para informação. A terceira mídia mais utilizada é a televisão com menos da metade de preferência dos dispositivos móveis com acesso à internet, 34% dos entrevistados usam também da televisão como mídia de informação.

Dos 53 entrevistados que mencionaram outras mídias, o rádio e o próprio livro aparecem como os mais citados:

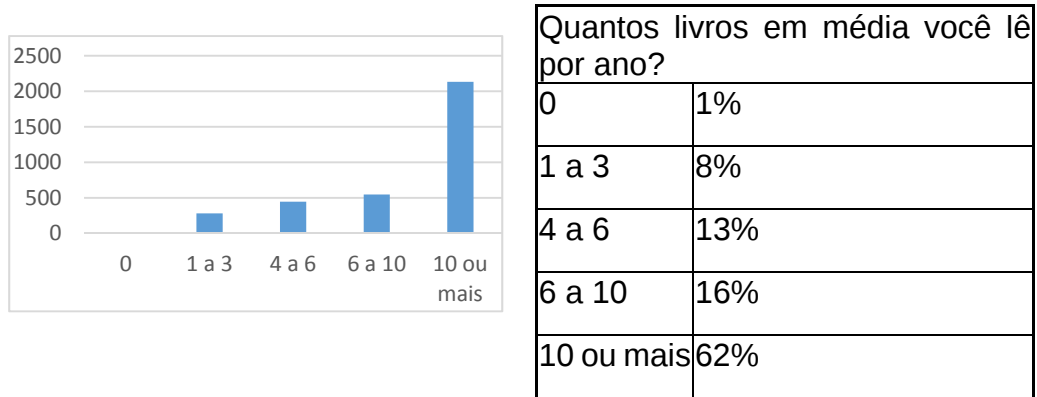
Gráfico 4- Dados de outras mídias usadas pelos entrevistados



FONTE: (BEARD, 2016)

Quantos livros em média você lê por ano?

Gráfico 5- Dados de média de leitura dos entrevistados



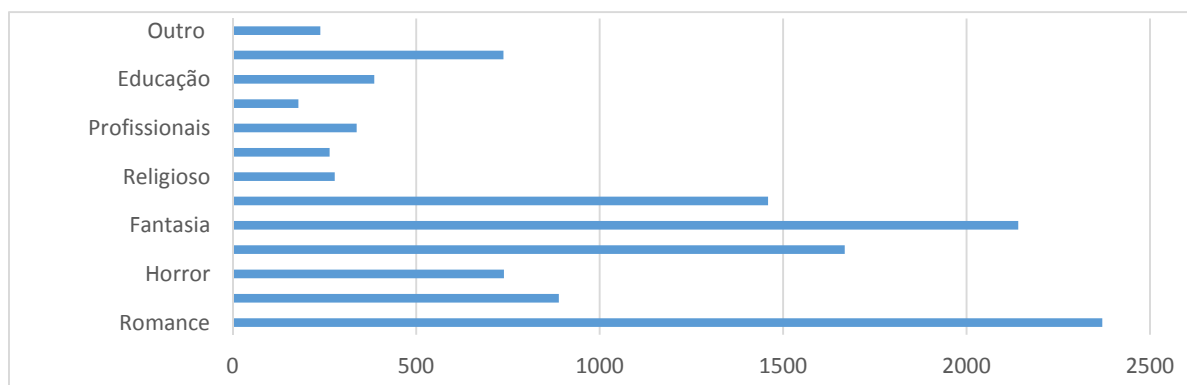
FONTE: (BEARD, 2016)

Além de se mensurar o tamanho de mercado é necessário verificar o volume de consumo dos leitores. Um consumidor que lê a partir de seis livros por ano sendo média de leitura de um livro a cada dois meses, se torna um consumidor extremamente rentável para o mercado literário, com base no preço médio de um livro de lançamento esse consumidor gasta aproximadamente R\$ 240,00 durante um ano.

Dos entrevistados 62% leem mais de 10 livros por ano, e junto com os que dizem ler de 6 a 10, quase 80% leem mais de 6 livros por ano.

Qual gênero literário você prefere?

Gráfico 6 - Dados de gêneros literários preferidos pelos entrevistados



Romance	69%
Histórico/Casos reais	26%
Horror	21%
Ficção científica	48%
Fantasia	62%
Suspense	42%
Religioso	8%
Autoajuda	7%
Profissionais	10%
Político	5%
Educação	11%
Humor	21%
Outro	7%

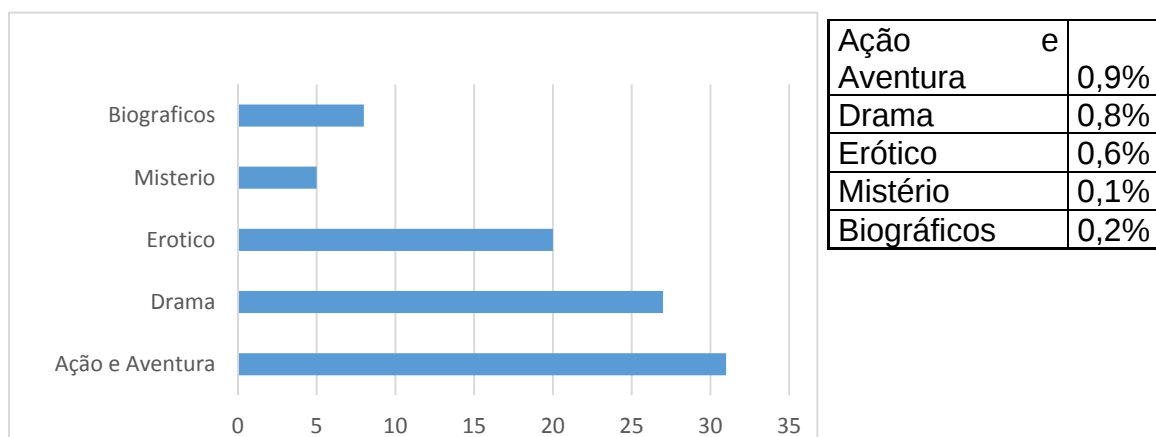
FONTE: (BEARD, 2016)

Para verificar os gêneros mais consumidos, foi questionado aos entrevistados quais dos seguintes tipos de livros eram de sua preferência, sendo possível a escolha de mais de um gênero e podendo citar um outro que não estava previsto.

Dos gêneros preferidos, romance e fantasia foram os mais citados com um número próximo de escolhas, 69% dos leitores entrevistados dizem ter preferência também por romance e 62% por fantasia. Seguindo vem a ficção científica com 48% e suspense 42% dos entrevistados também têm preferência por um dos dois gêneros.

Dos outros citados pelos entrevistados, os mais frequentes foram os de ação/aventura, drama e erótico. Sendo que esses gêneros podem se enquadrar em subcategorias dos que estavam disponíveis para escolha inicial.

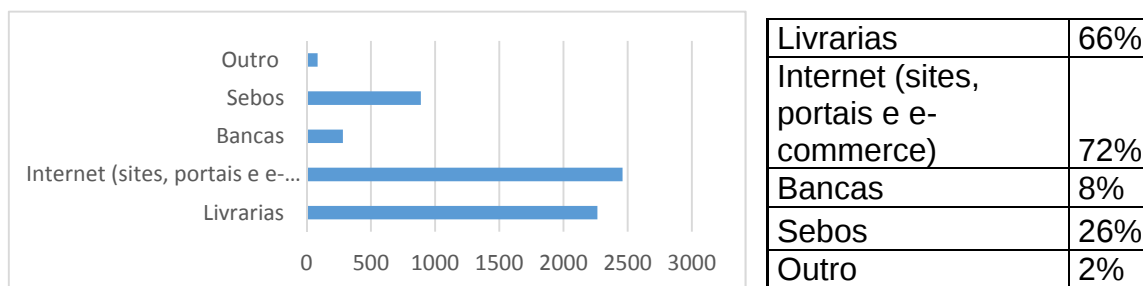
Gráfico 7- Dados de outros gêneros literários citados entrevistados



FONTE: (BEARD, 2016)

Onde você costuma comprar seus livros?

Gráfico 8- Dados de preferência de PDV segundo os entrevistados



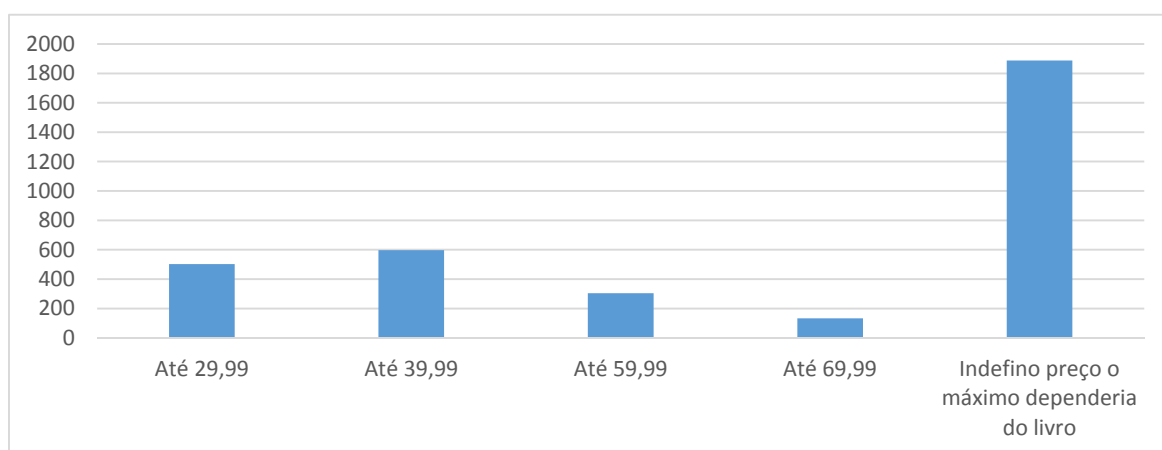
FONTE: (BEARD, 2016)

Para verificar a tendência de consumo foi questionado aos entrevistados os locais que eram preferidos para aquisição dos seus livros, sendo possível escolher mais de uma opção e também poder citar uma não prevista.

Em relação ao PDV os e-commerces ganham a preferência dos entrevistados sendo 72% dizem usar também sites, portais e lojas on-line para aquisição de seus livros, porém com um número muito próximo das livrarias já que 66% dos entrevistados dizem também utilizar livrarias. Junto com leitores que compram em bancas e sebos é possível verificar que a maioria ainda utiliza as lojas físicas.

Qual seria o preço máximo de um livro para você?

Gráfico 9- Dados de preço máximo de um livro segundo os entrevistados



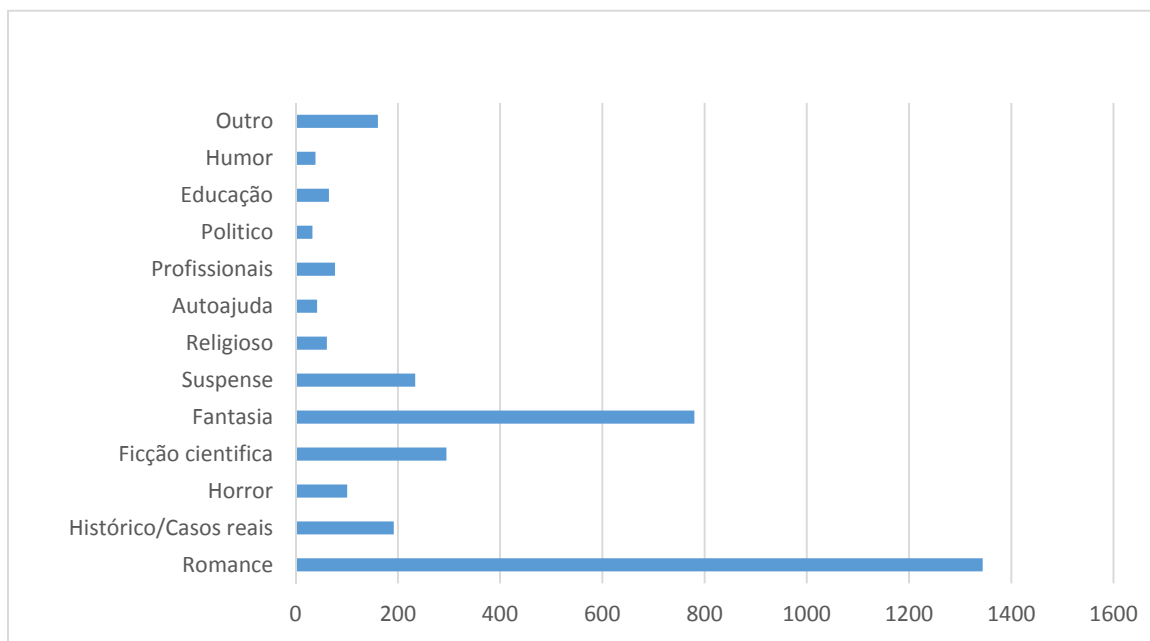
Qual seria o preço máximo de um livro para você?	
Até 29,99	15%
Até 39,99	17%
Até 59,99	9%
Até 69,99	4%
Indefino preço o máximo dependeria do livro	55%

FONTE: (BEARD, 2016)

O preço médio de um livro é de R\$ 39,00 podendo variar para mais ou menos R\$ 10,00 dependendo da editora e do livro em si. Perguntado para os entrevistados se existe um preço máximo para um livro, 55% respondem que não existe preço máximo, que sempre irá depender do livro. Sendo assim apesar de existir um preço médio isso é indiferente para o consumidor.

Qual o gênero do último livro que você leu?

Gráfico 10 - Dados do último livro lido pelos entrevistados

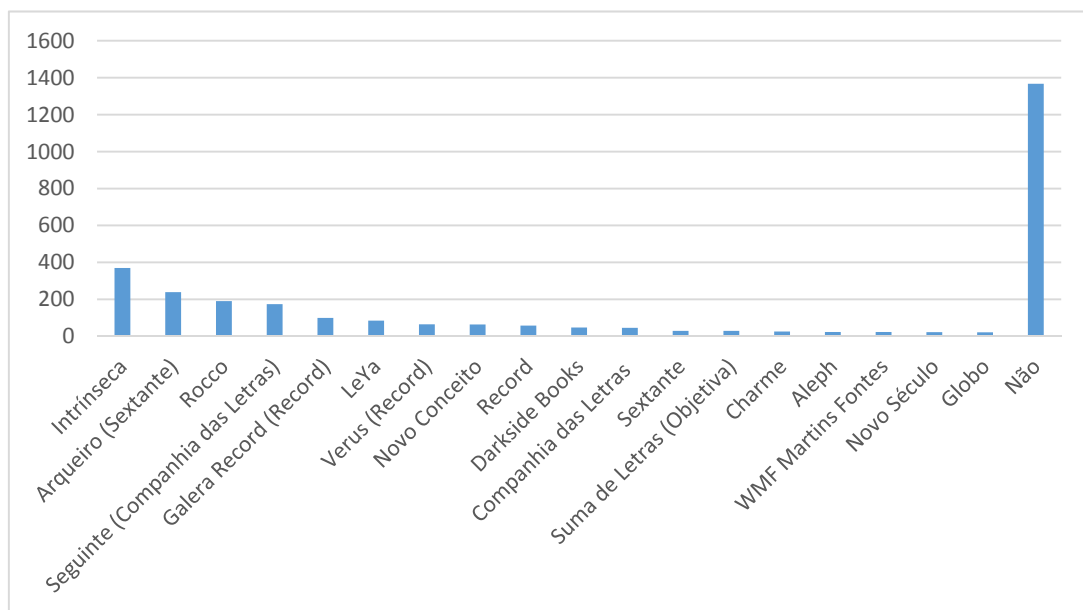


Qual o gênero do último livro que você leu?	
Romance	39%
Histórico/Casos reais	5%
Horror	3%
Ficção científica	9%
Fantasia	23%
Suspense	7%
Religioso	2%
Autoajuda	1%
Profissionais	2%
Político	1%
Educação	2%
Humor	1%
Outros	5%

FONTE: (BEARD, 2016)

Você se lembra o nome da editora desse livro?

Gráfico 11- Dados de memória sobre a editora do último livro lido pelos entrevistados



Você se lembra o nome da editora desse livro?	
Intrínseca	12%
Arqueiro (Sextante)	8%
Rocco	6%
Seguinte (Companhia das Letras)	6%
Galera Record (Record)	3%
LeYa	3%
Verus (Record)	2%
Novo Conceito	2%
Record	2%
Darkside Books	2%
Companhia das Letras	2%
Sextante	1%
Suma de Letras (Objetiva)	1%
Charme	1%
Aleph	1%
WMF Martins Fontes	1%
Novo Século	1%
Globo	1%
Não	46%

FONTE: (BEARD, 2016)

As penúltima e antepenúltima questões estão diretamente relacionadas. Afim de verificar o conhecimento do consumidor sobre a editora que publicou o último livro lido por ele. E identificar as editoras mais consumidas e se as mesmas têm correlação direta com gêneros literários específicos.

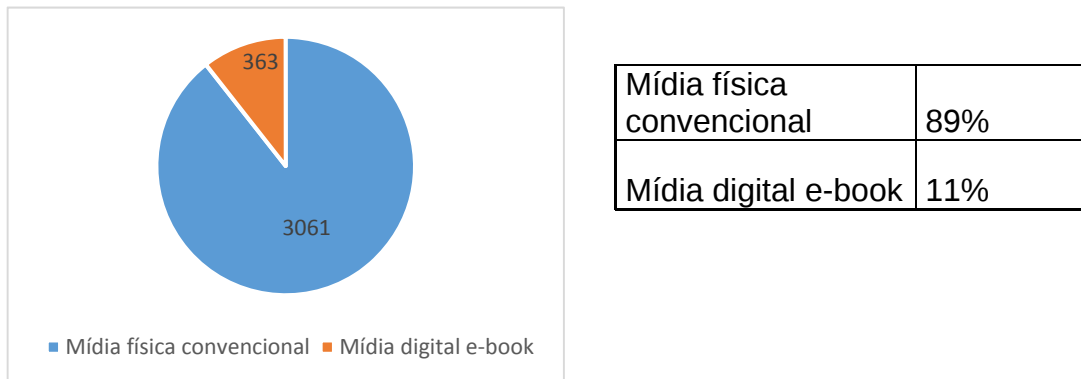
Assim como questão de preferência do gênero literário, a questão do último livro lido teve resultados semelhantes. Com romance e fantasia sendo os mais citados, seguidos por ficção científica e suspense.

Dos entrevistados 46% não se lembra o nome da editora responsável pela publicação do último livro lido. Por se tratar de uma questão aberta, além de respostas objetivas como “Não”, foram respondidas também com pequenas frases e comentários. As mais comuns se resumem em: “A editora é indiferente na escolha”, “O livro é o que impacta na escolha não a editora”.

As editoras mais citadas foram a Intrínseca, o selo Arqueiro da editora Sextante, a editora Rocco e o selo Seguinte da Cia de Livros.

O próximo livro que você lerá, preferia que fosse?

Gráfico 12- Dados da preferência de formato dos entrevistados



FONTE: (BEARD, 2016)

Questionados sobre a preferência de formato. A pergunta era fechada sendo necessário escolher entre a mídia física e a digital. A grande maioria ainda prefere a mídia física em caso de comparação com a digital (e-book).

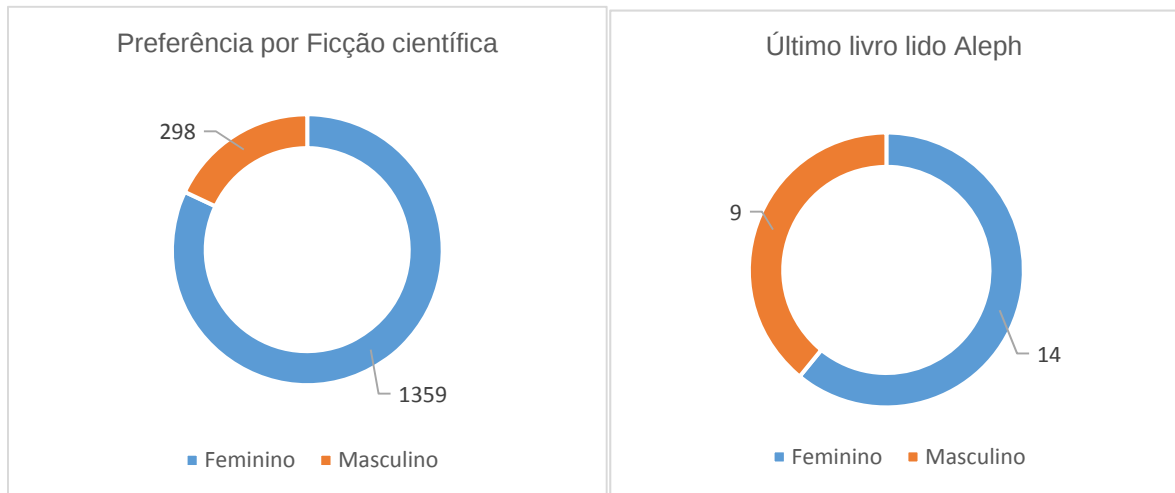
5.1.3 Análise dos Resultados, Consumidor e os Seus Hábitos

Utilizando os dados extraídos da pesquisa geral e direcionando a atenção ao público alvo do cliente.

Com a questão de preferência por gênero literário, é possível filtrar os que tem preferência pelo gênero da ficção científica, que é o gênero mais focado pela editora Aleph.

1657 entrevistados, 48% do total, sendo quase a metade dos entrevistados dizem também ter interesse por livros de ficção científica. Desses 1657 interessados no gênero, 611 dizem não se lembrar da editora do último livro lido. 23 entrevistados identificam a Aleph como editora responsável pela publicação do último livro lido por eles.

Em comparação em termos sexo dos entrevistados que dizem também preferir ficção científica como opção literária, e o outro gráfico os entrevistados que responderam ter lido como último livro sendo da editora Aleph:

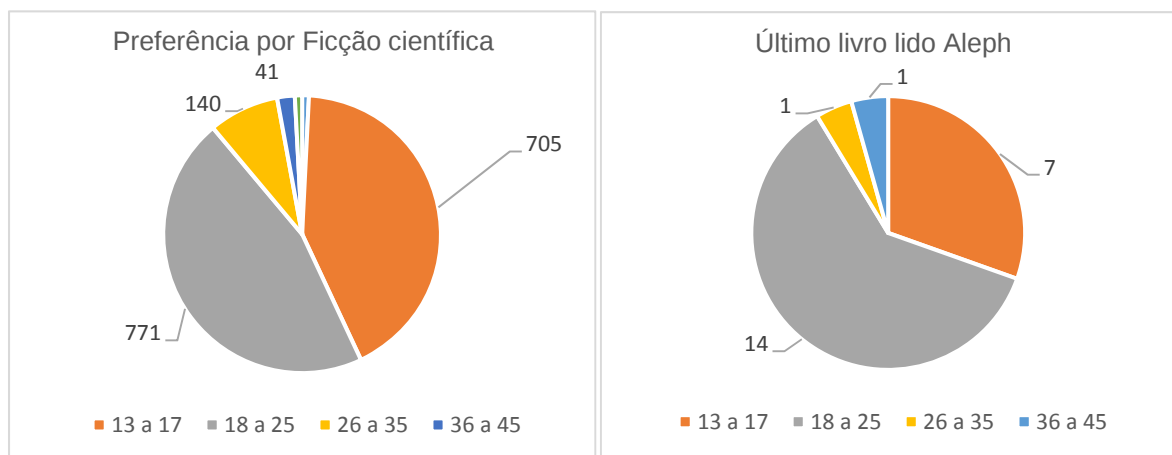
Gráfico 13- Dados do sexo em comparação de leitores de Sci-fi a leitores Aleph.

Preferencia SCI-FI		Último livro Aleph	
Feminino	82%	Feminino	61%
Masculino	18%	Masculino	39%

FONTE: (BEARD, 2016)

Como mais de 80% dos entrevistados são do sexo feminino o mesmo se reflete nos dados filtrados. Mesmo assim é possível mensurar que o ambos os sexos podem se enquadrar como o público da Aleph.

Em relação à idade do público, é possível verificar que quase 90% dos entrevistados que também preferem ficção científica tem entre 13 a 25 anos, que são números bem semelhantes ao comparar os que responderem ter lido um livro da Aleph por último.

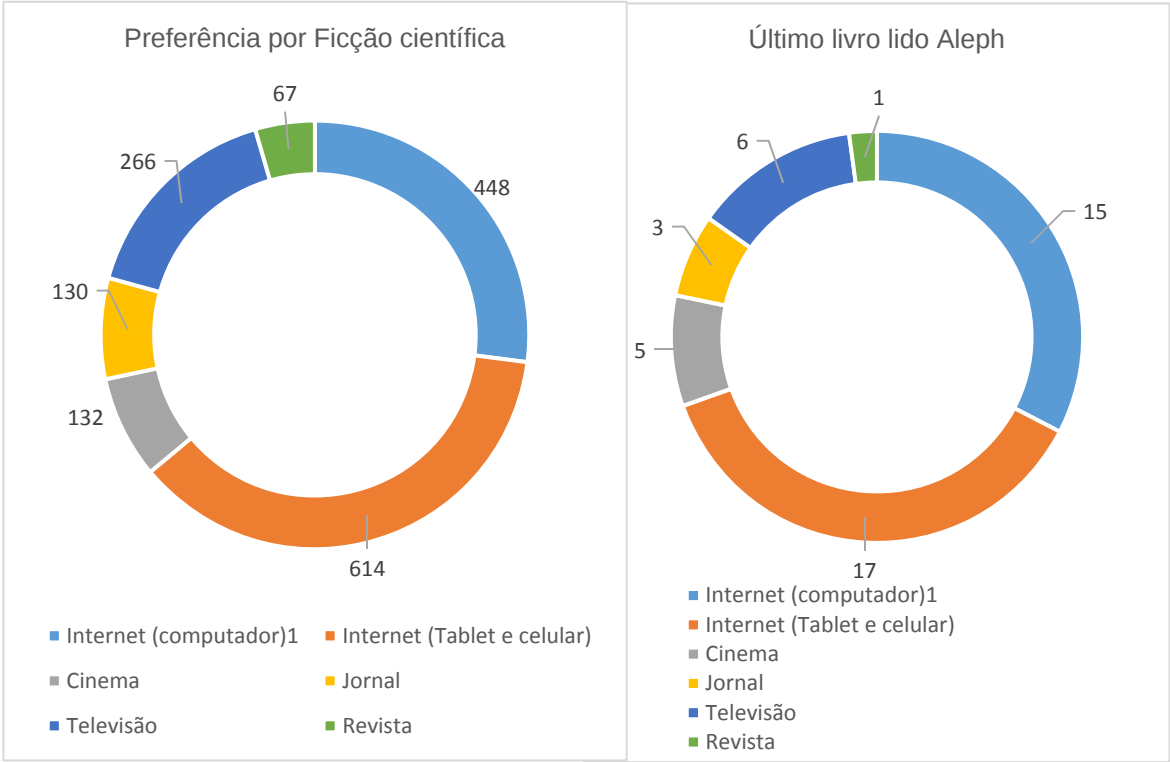
Gráfico 14- Dados de idade de leitores de Sci-fi em comparação a leitores Aleph

Preferência SCI-FI		Último livro Aleph	
13 a 17	42%	13 a 17	31%
18 a 25	46%	18 a 25	61%
26 a 35	8%	26 a 35	4%
36 a 45	2%	36 a 45	4%

FONTE: (BEARD, 2016)

A mídia mais utilizada para informação dos interessados por ficção científica é o uso do tablet e smartphone, seguido pelo próprio computador. Essa preferência se repete para os leitores de um último livro lido sendo da Aleph.

Gráfico 15- Dados de preferência de mídia de leitores de Sci-fi

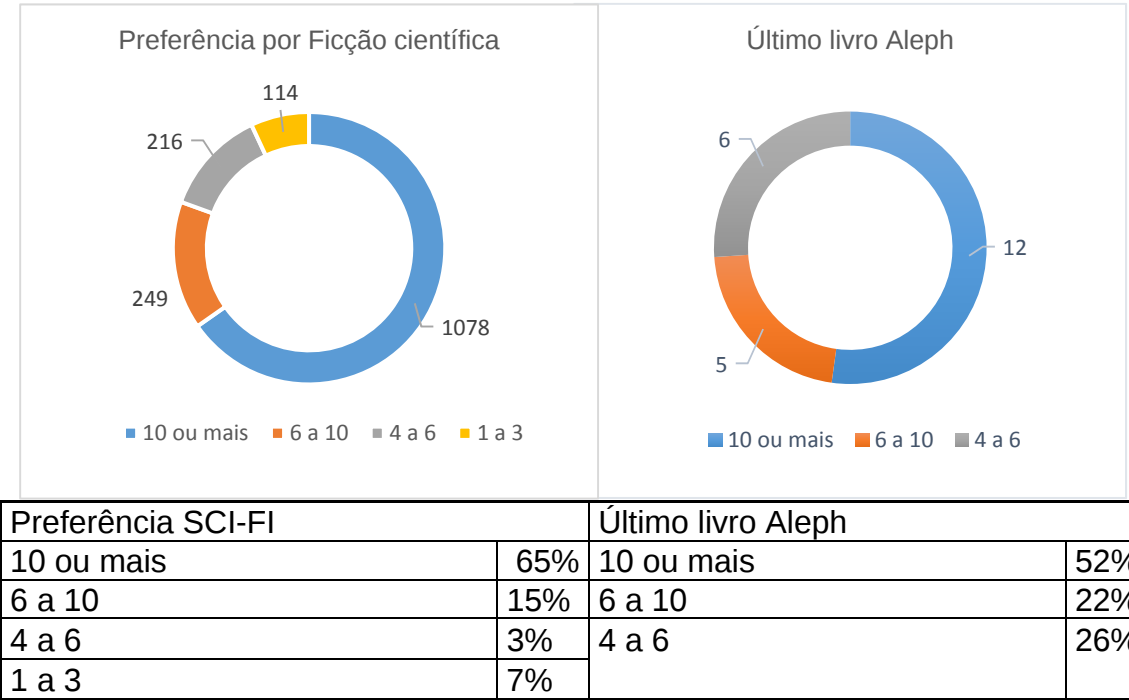


Preferencia SCI-FI		Último livro Aleph	
Internet (computador)1	27%	Internet (computador)1	33%
Internet (Tablet e celular)	37%	Internet (Tablet e celular)	37%
Cinema	8%	Cinema	9%
Jornal	8%	Jornal	6%
Televisão	16%	Televisão	13%
Revista	4%	Revista	2%

FONTE: (BEARD, 2016)

O público em específico tem um alto consumo de leitura. No caso dos interessados por ficção científica 80%, leem mais de 6 livros por ano e no caso dos leitores da Aleph 74%.

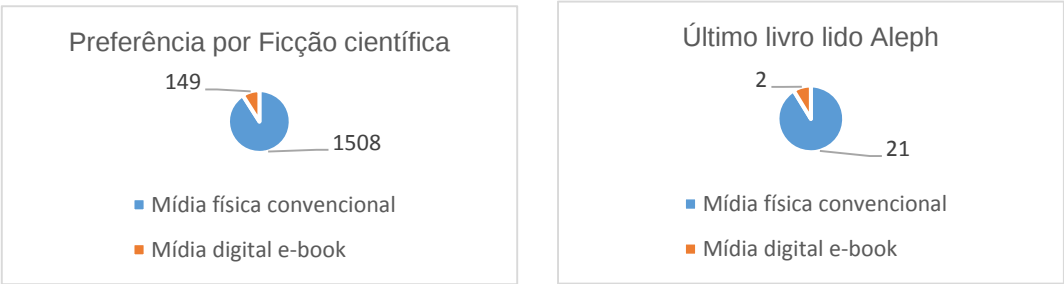
Gráfico 16- Dados de consumo de livros de leitores de Sci-fi em comparação a leitores Aleph



FONTE: (BEARD, 2016)

Tanto o leitor de ficção científica quanto os que lerem por último um livro da Aleph, tem preferência pela mídia física. No caso da Aleph é completamente compatível com a editora pois um dos grandes destaques é a qualidade gráfica dos livros.

Gráfico 17- Dados de preferência de formato em comparação de leitores de Sci-fi e Aleph

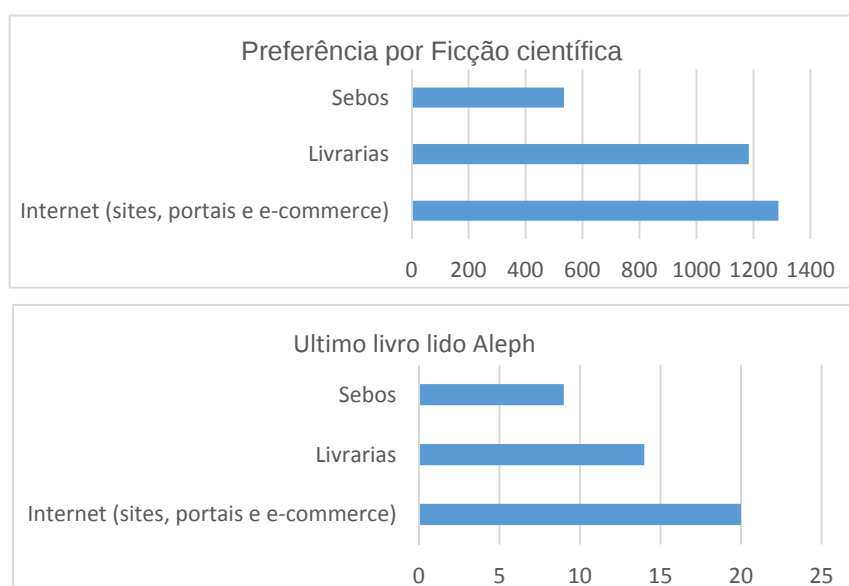


Preferencia SCI-FI		Último livro Aleph	
Mídia física convencional	91%	Mídia física convencional	91%
Mídia digital e-book	9%	Mídia digital e-book	9%

FONTE: (BEARD, 2016)

Tantas lojas físicas quanto as digitais são PDV's igualáveis. Os que têm preferência por Sci-fi tem um consumo mais alto na compra on-line, porém com números próximos a compra em livrarias, os mesmos dados se refletem dos que leram por último um livro da Aleph.

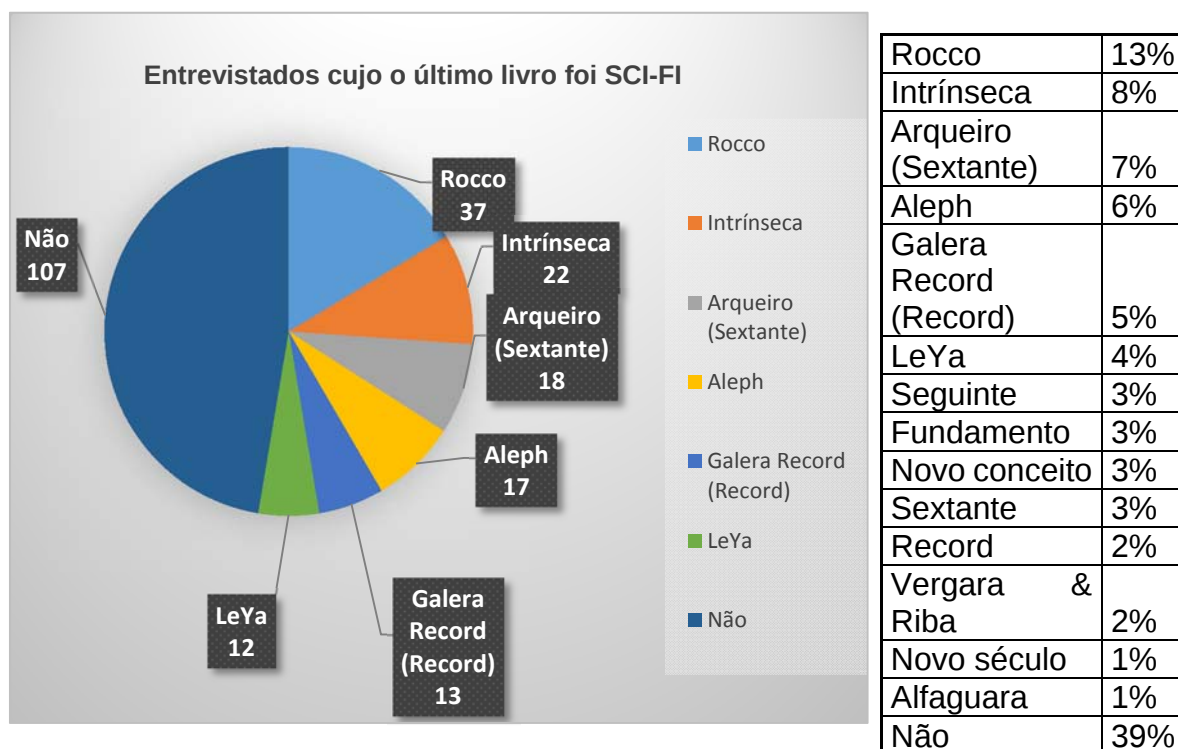
Gráfico 18- Dados de preferência de PDV em comparação de leitores de Sci-fi e Aleph



FONTE: (BEARD, 2016)

Quando questionado aos entrevistados sobre o último livro que leram, aproximadamente 9% totalizando 294 responderam que foi um livro de ficção-científica.

Gráfico 19- Dados de editoras com maior publicação SCI-FI



FONTE: (BEARD, 2016)

Desses 294 que leram um livro do gênero por último, 39% não souberam dizer qual era a editora responsável pela publicação do mesmo. Além da própria Aleph as editoras que aparecem com mais representação para os leitores foram a Rocco, intrínseca, o selo Arqueiro da Sextante, o selo Galera Record da Record e a editora LeYa. Tornando esses os prováveis maiores concorrentes da Aleph em relação a publicação de títulos de Ficção-Científica.

5.1.4 Conclusões

Com a pesquisa foi possível verificar que o gênero literário da ficção científica tem um enorme potencial no mercado literário, sendo que quase metade dos entrevistados dizem ter interesse por livros com essa temática.

Esses mesmos interessados em sua maioria costumam ler mais de 6 livros por ano. Não rotulam um valor máximo de compra para um livro, utilizam tanto livrarias quanto e-commerce. Preferem a internet para se comunicar e se informar, sobretudo usando dispositivos móveis, tornando o meio digital a mídia mais atraente para conversar diretamente com os leitores interessados em ficção científica.

Foi identificado que os livros de romance são os que tem maior preferência dos leitores sendo a fantasia segundo preferido, além da ficção-científica o suspense aparece também como um dos mais citados.

Foi mensurado que quase metade dos entrevistados não lembram do nome da editora do último livro que leram, outros apenas citaram o nome do livro lido sendo necessário a pesquisa da editora que o publicou. Muitos dos que responderam de forma negativa, também declararam não se interessar pela editora em si, ou que a mesma é indiferente, sendo os títulos que têm a real importância.

Ao direcionar a atenção para os entrevistados que dizem ter interesse na ficção científica é verificado que 37% não recordam o nome da editora que publicaram o último livro lido.

Em toda a pesquisa o livro convencional físico superou a mídia digital e-book, porém a pergunta era fechada e obrigava o entrevistado escolher entre uma ou outra. Isso foi necessário para entender a preferência do consumidor quando a escolha é necessária, porém um meio não inviabiliza o outro. Em relação aos leitores de ficção-científica, mais de 90% preferem o livro convencional.

5.2 Análise de SWOT

5.2.1 Pontos Fortes

- Editora é focada em um gênero específico e tem um catálogo grande com vários títulos de livro de ficção científica, entre clássicos e novas obras.
- Qualidade gráfica dos livros é acima do padrão do mercado, com edições bem trabalhadas. Algumas edições especiais em capa dura e com detalhes diferenciados de brochura e papel.
- Conteúdo excelente e de difícil competição.
- Uma boa comunicação por meio de redes sociais. Com contato direto com o consumidor através de Facebook e Twitter.
- Presença em eventos literários e de cultura POP.
- Um número sustentável em relação a tiragem de livros.

5.2.2 Pontos Fracos

- Site e e-commerce não tem uma interatividade tão grande quanto poderia.
- Nome ainda não muito conhecido no mercado.

5.2.3 Oportunidades

- Crescimento contínuo do mercado literário no Brasil.
- Interesse pela ficção científica mais evidente entre os consumidores de cultura POP.

5.2.4 AMEAÇAS

- Editoras concorrentes como a Darkside Books que apesar de nova vem ganhando destaque pela qualidade gráfica e sucesso com um público semelhante ao da Aleph, apesar de terem apenas dois títulos no catálogo de SCI-FI e serem especializados em terror podem com o tempo aumentar os títulos e terem mais “Market share”. A editora LeYa também é um exemplo apesar não ser focada em gênero específico, tendo um pouco de tudo, porém como recentemente criou um selo focado em fantasia o mesmo poderia acontecer com o SCI-FI.

5.3 Diagnóstico

A Aleph é uma editora já estabelecida no mercado, tendo seu maior foco direcionado para um gênero específico de literatura, sendo esse a ficção científica. Além dos títulos no gênero em que o catálogo da Aleph é bem extenso e completo, conta também com alguns títulos de fantasia, biografias e livros profissionais, muitos deles também ligados ao campo científico e também com outros temas ligados a cultura Nerd. Apesar de ser focada no SCI-FI e ser a editora com o maior número de títulos do gênero, não é a única que lança livros com temática, durante a pesquisa desenvolvida, foi identificado que também não é a editora “top of mind” na categoria, esse espaço na mente do consumidor ainda parece estar em aberto. Além disso, com a pesquisa foi possível verificar que a ficção científica tem um enorme potencial no mercado literário, sendo que quase metade dos entrevistados dizem ter interesse pelo gênero. Em sua maioria esses leitores costumam ler mais de 6 livros por ano. E utilizam tanto livrarias quanto e-commerce para suas aquisições. A Aleph tem um maior foco em sua distribuição do que na venda direta, mas com procura em relação

ao e-commerce seria necessária uma atualização na plataforma e no funcionamento do site atual da empresa.

Além do destaque em conteúdo a Aleph é reconhecida pela qualidade gráfica de seus livros, como exemplares de coleção e capa dura e material diferenciado, porém, essas edições especiais e algumas de lançamento tem um preço acima do mercado. Não sendo um grande ponto negativo já que segundo a pesquisa realizada a maior parte dos leitores não tem um preço máximo do custo de um livro, dependendo da obra em si para definir seu valor, ao mesmo tempo os leitores têm grande preferência pelo livro físico ao invés do formato digital. A empresa usa muito as redes sociais para comunicação direta com os consumidores, tendo uma página de Facebook bem ativa e interativa, tendo vários “usuários” participantes usufruindo das informações, e postando opiniões e conteúdo dentro da página.

Além disso, a maior parte da comunicação da empresa é feita em veículos digitais direcionados para o público alvo, como podcasts, blogs, e canais de Youtube. De acordo com a pesquisa esse meio conversa diretamente com o público já que a grande maioria dos entrevistados opta pela internet em dispositivos móveis e pelo computador como maior forma de obter informação. Outra forma de comunicação utilizada atualmente pela Aleph é presença em eventos literários e da cultura POP.

Mesmo com a essa boa comunicação em mídias sociais e eventos, mais opções podem ser exploradas, o meio utilizado atualmente é realmente o mais adequado para atingir o público alvo, porém outras formas devem ser utilizadas além do uso de produtores de conteúdo para a divulgação. Com o crescimento da cultura Nerd um público mais jovem pode também ser conquistado através da comunicação e de novos títulos além dos clássicos.

5.4 Definição do Público-Alvo

Após a análise dos dados informados pelo cliente, junto as informações de mercado interno e externo e mais a pesquisa de público efetivo realizada pela BEARD, foi identificada uma melhor definição de quem é e como se comporta o público-alvo da editora Aleph.

Do ponto de vista demográfico a maioria dos leitores tem de 20 a 35 anos, são de ambos os sexos, classe B, porém o que realmente é importante ao analisar o

público-alvo da Aleph são seus aspectos psicográficos, que o tornam específico e com características bem singulares.

Esse público tem interesse pela cultura POP, cresceram com influências de filmes, seriados, HQs, livros de fantasia e ficção-científica. Um público bem engajado e com um desejo quase infinito por conhecimento. Esse perfil com definições atuais é conhecido como “Nerd” ou “Geek”.

5.4.1 A Cultura Nerd

Para entender o que é a cultura Nerd, inicialmente é necessário entender o que é cultura.

Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade (ENGEL, 2000). A cultura também pode ser entendida por tradições formadas por valores constituídos ao longo do tempo, ou seja, todo o passado e o histórico de uma pessoa ou um grupo é determinante para sua formação.

[...] A cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra. Sendo a mais ampla determinante ambiental do comportamento do consumidor, a cultura deve ser bem entendida pelas empresas. A cultura é definida por variáveis que podem vir de outras gerações e definem a determinante mais ampla do comportamento do consumidor, não admitindo casos como uma empresa que não leva este em consideração ou troca a cultura de uma região com outra. (BOONE; KURTZ 1998, p.168)

Os consumidores são o reflexo da cultura existente na sociedade onde estão inseridos. Assim, tal busca valorizar e dar preferência para ações onde a sua cultura acredita ser o mais importante.

Para Kotler (1998), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas.

Theodor Seuss, escritor, poeta e cartunista americano, em 1954, cunhou o termo “Nerd” como uma associação entre a lerdeza e a roupa listrada de azul e branco para pessoas magras. Basicamente, Nerd era a representação de um personagem caricato, quase sempre muito magro, e com problemas cognitivos para certos

assuntos. A conotação da palavra Nerd foi quase sempre depreciativa, descrevendo de forma estereotipada, pessoas que escolhem atividades mais intelectuais ao invés de atividades mais populares ou esportivas. Por esta paixão pelo conhecimento e pela tecnologia, o Nerd era conhecido como alguém que quase não participava de atividades em grupo, sendo um entendimento do passado que o Nerd eram todos aqueles que não eram “populares”.

Atualmente o terno não tem mais um significado diretamente negativo, sendo possível entender o Nerd com características bem definidas, como interesse extremo e as vezes obsessivo por livros e estudos, introversão e dificuldade de interação social (em grau muito mais acentuado que o Geek) e muitas habilidades bem desenvolvidas devido ao gosto por jogos digitais, de tabuleiro e de mesa, principalmente o RPG, filmes, séries (De fantasia medieval e ficção científica em sua maioria), programação, informática, matemática e física (chegando aos campos da física quântica e mecânica quântica).

Com esses conceitos a cultura Nerd é estabelecida por todo um universo convergente dos gostos compartilhados desses indivíduos. Com uma junção de conteúdos produzidos em livros, HQ filmes, seriados e jogos eletrônicos.

5.4.2 Nerd X Geek

O primeiro registro que se tem da palavra “Geek” data de 1876, como sinônimo de “fool” (inglês para bobo) e por volta de 1900 passou a ser utilizada para identificar artistas ambulantes, que praticavam performances estranhas nas ruas. Um exemplo dessas performances, era o ato de comer insetos. Em inglês a palavra “bugs”, termo que foi adotado para erros em computadores, e os responsáveis por resolver esses, ou “devora-los” foram denominados em referência como Geeks.

Os traços do Geek são muito centrados, possuem interesses e um estilo de vida bem específico e geralmente tornam-se especialistas naquilo que gostam. Muitas vezes por terem pleno domínio do assunto podem transmitir uma imagem arrogante e prepotente.

Os gostos pessoais são a tecnologia, principalmente se for uma nova tecnologia, jogos eletrônicos e de tabuleiro, computação, códigos de computador, idiomas e itens colecionáveis de todos seus interesses.

No Brasil ambas as nomenclaturas têm significados muito próximos. Tanto o Nerd quanto Geek tem interesse em áreas bem específicas. Em simplicidade o Geek tem uma maior proximidade à tecnologia e o Nerd maior ao entretenimento.

5.4.3 Atualidade do Público Nerd

Atualmente, ser Nerd pode ser considerado como uma qualidade, porém, na década de 1980, os Nerds eram vistos como pessoas esquisitas e estranhas, mesmo sendo até certo ponto admiradas pela sua inteligência, eram excluídas dos grupos mais populares. Hoje, ser Nerd ou Geek é ser antenado, gostar de tecnologia, consumir produtos midiáticos da cultura pop, como, por exemplo, livros de ficção científica e possuir amplo conhecimento sobre os temas que mais gostam.

Com o público Nerd e Geek em ascensão após o fim dos anos 1990 e com maior facilidade para o acesso à internet, ferramenta na qual disponibiliza e propicia maior interação deste público no Brasil e no mundo, os Nerds encontraram um meio de se conectar e, o mais importante, um meio de consumir os mais diversos produtos sejam eles, filmes, roupas ou livros.

[...] A internet e o advento do fenômeno da mundialização permitiram uma equalização dos hábitos de consumo de cidadãos de todo o mundo, que têm as mesmas narrativas disponíveis para consumo, possibilitando o surgimento de um mercado global de públicos consumidores para produtos midiáticos. Nesse contexto sociocultural, qualquer sujeito aficionado por narrativas midiáticas ligadas ao gênero sci-fi pode ser considerado (ou mesmo se auto intitular) um Nerd. O termo já não designa uma pessoa antissocial, mas sim um ávido consumidor de narrativas midiáticas sci-fi. Assim hoje é comum haver agrupamentos e eventos Nerds no cenário urbano. O Nerd não está mais sozinho. (CARVALHO, 2011, p. 234-235)

Com o espaço adquirido em lojas físicas e principalmente online o público Nerd que consome produtos de ficção científica, é um público fiel e exigente, formado por homens e mulheres de classe média e média-alta, nascidos no fim das décadas de 1980 e 1990 que cresceram admirando este universo, mas que precisavam de certo conhecimento para obter informações sobre esse mundo, pois quase tudo que se adquiria ou assistia provinha de outros países, como grandes franquias do cinema, nos quais se esperava por cerca de um ano para que se estreassem no Brasil e mais dois anos para irem às locadoras em formato VHS e BETAMAX, como Exterminador do Futuro, as continuações de Star Wars (fechando a primeira trilogia), alguns filmes de Star Trek, os clássicos Blade Runner e De Volta para o Futuro, Os Caça

Fantasma e suas mochilas de prótons (que os deixam ligados ao sci-fi de certa forma), Alien, Tron: Uma Odisseia Eletrônica e Vingador do Futuro no início dos anos 1990 e livros como Neuromancer (“Neuromancer” - 1984) de William Gibson, segundo o site Canaltech “essa é uma das mais famosas ficções cyberpunk de todas, ganhando os três principais prêmios da ficção científica (Nébulas, Hugo e Philip K. Dick)”. A obra trouxe à tona novos conceitos para a época, como avançadas inteligências artificiais e um ciberespaço quase físico.

Com a chegada dos anos 2000 o público consumidor de ficção científica ganhou muito espaço no mundo, mas principalmente no Brasil que passou a produzir e importar materiais direcionados a este público, a divulgação e o leque de opções, passou a atrair o público jovem de 15 a 35 anos, também de classe média e média-alta que junto com o público fiel vindo dos anos 1980 geraram um mercado forte e crescente, que sentem prazer em adquirir conhecimento por meio de livros de ficção científica, gostam de sagas que abrangem os mais diversos assuntos, universos, mídias e culturas.



EDITORA ALEPH

PLANEJAMENTO

6. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

6.1 Posicionamento, Objetivos e Estratégias

Segundo Kotler (2003), o objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios, produtos, serviços e mensagens de uma empresa, de modo que eles possibilitem lucros e o crescimento almejados.

[...] A ferramenta de planejamento estratégico é um conjunto de processos gerenciais baseados em um projeto de comunicação onde às ações de marketing são alinhadas conforme os objetivos da empresa, sempre levando em conta as situações e contextos dos ambientes interno e externo, nos quais a empresa ou a marca esteja inserida. Dentro desse proposto também abrange as táticas necessárias para atingir todos os objetivos da organização. No que se refere a contexto, vale ressaltar a importância de considerar um plano que tenha na estrutura uma abrangência de longo prazo e uma tática de curto prazo. (BATEMAN; SNELL, 1998, p.125-126).

A agência BEARD tem como objetivo divulgar os produtos da Editora Aleph, afim de aumentar o número de exemplares vendidos, o share do mercado literário e a proximidade com o consumidor, intensificando a experiência do mesmo com os produtos da Aleph.

6.1.1 Marketing

6.1.1.1 Objetivos de Marketing

- Aumentar o número de exemplares vendidos.
- Intensificar a experiência de leitura do consumidor.
- Aumentar o share de mercado no segmento de ficção.

6.1.1.2 Definição das Estratégias de Marketing

Criação de uma nova plataforma em formato de aplicativo para dispositivos móveis. Sendo que esse aplicativo irá atuar como um catálogo digital, catalisador de conteúdo gerado pela editora e intensificador da experiência de leitura.

Com usuários do aplicativo, o conhecimento pelo catálogo será amplificado e sugestões de compra estarão disponíveis. E utilizando a plataforma digital do aplicativo junto ao livro físico a experiência do leitor será intensificada.

6.1.1.3 Plano de Captação de Recursos ou Financiamento da Campanha

A Aleph tem uma verba anual destinada para eventos, e outra para publicidade. Será utilizada 4% do faturamento líquido dos livros mais vendidos em 2015 para o financiamento da campanha, verba que é direcionada à publicidade.

6.1.2 Comunicação

A comunicação está presente em todas as áreas, e é um fator essencial para o sucesso da empresa, seja na parte de comunicação com seus clientes, quanto comunicação interna

A comunicação é vista como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes, que ocorre durante os estágios de pré-venda, venda consumo e pós-consumo. As empresas estão questionando não apenas 'como podemos alcançar nossos clientes, mas também ' como nossos clientes podem nos alcançar. Atualmente, as empresas vendedoras utilizam uma série de plataformas de comunicação para se manter em contato com os clientes. (KOTLER, 2005, p.335).

6.1.2.1 Posicionamento

Diante das estratégias a agência BEARD buscará posicionar a Aleph como uma editora inovadora e vanguardista, que além de clássicos tem títulos novos, com ideias originais e que trazem muito mais do que uma boa leitura e sim uma boa experiência para o consumidor.

6.1.2.2 Público-Alvo

Homens e mulheres de 20 a 35 anos, classe B. Com interesse grande em literatura, fator alto de curiosidade e desejo de conhecimento. Público com interesse na cultura pop e Nerd.

6.1.2.3 Objetivos Sugeridos de Comunicação

- Expor o lado inovador e vanguardista da editora.
- Tornar a interação da editora ainda mais próxima com o leitor.
- Evidenciar que a Aleph tem preceitos tão futuristas quanto seus livros.

6.1.2.4 Definição das Estratégias de Comunicação

Para atingir os objetivos a BEARD utilizará a internet, OUT OF HOME, montagens diferenciadas em estantes de PDV's e filmes publicitários.

Além de um conceito para a criação de uma plataforma nova de leitura para os livros da Aleph.

6.2.3 Cronograma Geral

Tabela 3- Cronograma de mídia

Ação	Início	Fim	Local
Aplicativo	Lançamento em 01/04/2017		Nacional
Adwords	02/04/2017	30/06/2017	Nacional
Ação em portais de conteúdo	02/04/2017	30/06/2017	Nacional
Filmes para cinema	02/04/2017	30/05/2017	SP E RJ
OOH	02/04/2017	30/06/2017	SP E RJ
Ação em PDV	02/04/2017	30/06/2017	SP E RJ

FONTE: (BEARD, 2016)



EDITORA ALEPH

CRIAÇÃO

7. CRIAÇÃO

7.1 Orientações para Criação

A Aleph é uma editora de livros que vive da inovação. Com uma maioria de livros de ficção científica em seu catálogo, carregados de conceitos futuristas e tecnológicos, críticas sociais, análise da vida, do comportamento do ser humano e sua interação com o mundo.

Tem em sua base preceitos de inovação, criatividade e vanguarda, com espírito e vontade de arriscar em algo novo, mesmo que não pareça imediatamente promissor.

Em todo seu catálogo, a franquia mais famosa é série Star Wars, que voltou com grande expressão à mídia em 2015 com o sétimo filme da série, agora com produção dos estúdios Disney.

A editora tem um trabalho de contato com consumidor muito ativo nas redes sociais, sobretudo no Facebook, onde além de anunciar seus novos produtos, interage com os fãs e participa das discussões que permeiam a própria rede e a cultura POP, de forma divertida e despojada. Muitas vezes utiliza de referências da própria internet com humor e comédia em suas interações.

7.2 Propostas de Linha Criativa da Campanha

Seguindo o idealismo de vanguarda da editora e a sua forma já estabelecida de se comunicar com o consumidor, e além disso a proposta é que seja utilizado os conceitos que permeiam os produtos da Aleph.

Os livros de ficção-científica geram questionamento, dúvidas sobre o universo e a humanidade, essas questões atravessam gerações e transcendem a mídia literária. Sendo assim, a criação deve se basear em como cada livro de ficção-científica cria seu próprio universo e como ele se expande para muito além do próprio livro. Expondo a total experiência de leitura do produto.

7.3 Defesa do Conceito

O que deve ser transmitido ao consumidor é: “ Não apenas leia, viva cada história contida nos livros da Aleph”.

A linha criativa para campanha será no ponto da transcendência midiática, na transmídia dos títulos, sejam em filmes, jogos, séries e outras obras que foram geradas a partir desses livros como: “2001, “Planeta dos Macacos”, “Jurassic Park”, “Neuromancer” e na sua posterior convergência.

Os títulos mais populares da editora, foram adaptados para o cinema, se tornaram séries, quadrinhos, vídeo games, inspiração para outros livros e outros produtos, e o objetivo da campanha será conectar tudo isso, evidenciando essas expansões e convergindo todo esse conteúdo novamente, sendo que o a origem vem dos livros.

A campanha deve mostrar como o livro sendo ferramenta mais analógica que conhecemos pode se integrar no mundo digital em que vivemos.

7.3.1 Promessa Básica

A promessa base é demonstrar quanto a Aleph aprecia quando seu público lê e gosta de seus títulos.

Por isso a campanha vai proporcionar uma melhor experiência para esse público-alvo, que segundo a análise da pesquisa, realmente gosta de ler, e consome muitos livros anualmente. E é esse público que será fidelizado, buscando não apenas um livro para ler, mas sim buscando um novo universo para conhecer.

7.3.2. Justificativa

Segundo Philips e Baumgartner (2002), O consumidor procura produtos que proporcionem experiências, fantasias, emoções e divertimento. No caso do público da Aleph a palavra experiência define o que o mesmo busca ao adquirir um livro do catálogo, seja uma aventura espacial repleta de fantasia, aparatos tecnológicos e conflitos intergalácticos ou discussões existenciais sobre o que é a realidade e o que pode ser simulação.

Então é exatamente o que deve ser entregue ao consumidor na campanha, a melhor experiência possível. Além da qualidade do produto, a exclusividade dele e a forma que o leitor irá consumi-lo.

7.4 Prancha Conceito

As peças irão demonstrar o universo futurista e tecnológico que é provido pela Aleph aos seus consumidores.

Na prancha matriz, segue a sugestão ao leitor: “ Viva um novo universo com Aleph Live Book”

Todas as peças devem se basear nessa temática. Quando a peça for com intuito da divulgação de um livro deverá ser sobre todo seu universo e não só com o livro em si. As peças que não tenham relação com um livro específico devem ter a temática de um universo futurista e SCI-FI.

Figura 22 – Peça Matriz para prancha conceito



FONTE: BEARD (2016)



EDITORA ALEPH

MÍDIA

8. MÍDIA

O planejamento de mídia é uma das etapas mais importantes da campanha em si, pois é ele que vai definir como será a abordagem com o público-alvo. Sissors e Bumba (2001) definem o planejamento de mídia como uma série de tomada de decisões de modo a responder à pergunta “Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço? ”.

8.1 Objetivos de Mídia

A campanha será destinada ao sudeste do Brasil. Sendo o Rio de Janeiro e São Paulo os estados com maior receita nos livros da editora. Com o leitor Nerd e Geek como target. Tendo os seguintes objetivos na comunicação.

- Proporcionar a melhor experiência possível para o consumidor em relação ao produto.
- Aumentar ainda mais o valor do produto.
- Conquistar novos consumidores.
- Fidelizar os consumidores atuais e torna-los frequentes.
- Informar o público sobre os produtos e conteúdo que a editora está trazendo
- Interagir com o consumidor afim de intensificar o sentimento de proximidade.

[...]. Esta parte é a mais importante do plano de mídia para desenvolvimento das ações. Essas ações compreendem a definição de variáveis e alcance no público-alvo, frequência média e continuidade veiculação, considerando os meios adequados, os veículos selecionados e a maneira como a veiculação será implementada. (TAMANHA, 2006, p 92)

8.2 Estratégias e Justificativas de Mídias

Tamanha (2006) define a estratégia de mídia como o caminho necessário utilizando meios de comunicação para se atingir seu objetivo.

De acordo com os resultados da pesquisa realizada com o objetivo de identificar o público potencial para o cliente, o tamanho desse público e seu perfil. Foi verificado também quais os meios de comunicação mais utilizados por esse público. Sendo as opções de internet “desktop” e a internet móvel com dispositivos portáteis, as preferidas dos entrevistados. O público total também se mostrou interessado pelos meios usuais como televisão e jornal. E a respeito dos entrevistados com preferência

especifica pelo gênero de ficção científica, o cinema se mostrou uma opção relevante, devido a uma também preferência desse nicho.

Tabela 4- Preferência de meios do público

Televisão	34%
Revista	8%
Jornal	14%
Internet (Tablet/celular)	85%
Cinema	13%
Internet (computador)	54%
Outros	1,5%

FONTE: (BEARD, 2016)

Junto a pesquisa foi utilizado dados do IPSOS Marplan. Com informações é possível medir o consumo para cada meio específico. Analisando a pesquisa destinada ao Sudeste (Vários meios – consumo dos meios e perfil do público -2012), obtivemos o índice de afinidade de vários meios para nosso público alvo, sendo esse homens e mulheres, classe B, de 20 a 35 anos e também o tamanho desse Target.

Tabela 5- Índice de afinidade de público e meio

Índice de afinidade de público e meio	
Meio	IAF
Internet	157
Cinema	190
OOH	121
TV	100
Rádio FM	115
Jornal	125

FONTE: (IPSOS, MARPLAN 2012, VÁRIOS MEIOS – CONSUMO DOS MEIOS E PERFIL DO PÚBLICO -2012, CÁLCULO BEARD, 2016)

Tabela 6- Consumidores de meio no Sudeste

Meio	Consumidores do meio no sudeste do Brasil	Target
Internet	17.228.000	4.136.443
Cinema	5.359.000	1.617.128
OOH	20.923.000	3.766.140

FONTE: (IPSOS, MARPLAN 2012, VÁRIOS MEIOS – CONSUMO DOS MEIOS E PERFIL DO PÚBLICO -2012, CÁLCULO BEARD, 2016)

Após o cálculo do IAF foi obtida a informação de quais meios mais têm maior afinidade com o público. Em especial se sobressaíram a internet e o cinema.

Determinando assim como meio básico a mídia digital (internet), secundário o cinema, utilizando de filme publicitário que aproveite o ambiente do meio. E como apoio sobre o meio básico serão utilizadas peças em mídias “Out Of Home”, assim como ações específicas e de evidência de estandes nos PDV’s.

8.2.1 Internet

Desde que a internet foi desenvolvida em 1993, já vem sendo usado como também um meio publicitário, a primeira empresa a utilizar um web-banner foi a Microsoft. E após a evolução da web para sua versão 2.0, ou seja, a internet como uma plataforma, se tornando um meio de comunicação em si, com seu grande diferencial sendo a interatividade. Evoluindo o conceito de emissor e receptor, quem recebe a informação pode também emitir e gerar conteúdo.

No início da internet brasileira na década de 1990 os grandes portais da internet eram vistos como o porto seguro dos usuários. Terra, UOL, IG por exemplo abrangiam uma variedade enorme de assuntos com canais dedicados a diferentes tipos de conteúdo e conseguiam concentrar informação de uma forma mais organizada.

O Google surgiu e rapidamente se transformou no motor de busca preferido da rede. Fácil de usar e com grande capacidade de indexação de conteúdo, foi abrindo caminho para que outros sites ou canais alternativos de informação fossem descobertos e passassem a ser utilizados. Possibilitando que projetos com menos

poder financeiro e força de divulgação e investimento pudessem mostrar o seu trabalho.

Aí então surgiram as iniciativas 2.0, criações em parceria, compartilhamento, participação e estabelecimento de redes sociais passaram a direcionar os projetos digitais e moldar a internet da forma como hoje a conhecemos. A partir da disseminação desses conceitos, todos conseguimos nos conscientizar do real poder do meio e da diferença em relação ao modelo anterior.

Em termos de mídia, hoje temos uma possibilidade de disseminação muito maior dos investimentos online, com mais criatividade e com a alocação de recursos buscando sempre uma maior eficácia e retorno. Essa disseminação é prova de um novo ambiente digital onde o usuário consome mídia de uma forma diferente, exigindo mais personalização, atualidade, relevância e, até mesmo, a escolha do momento que quer ver um anúncio.

Uma opção é o uso das redes sociais, pelo fator de interação e potencial de impacto com o target.

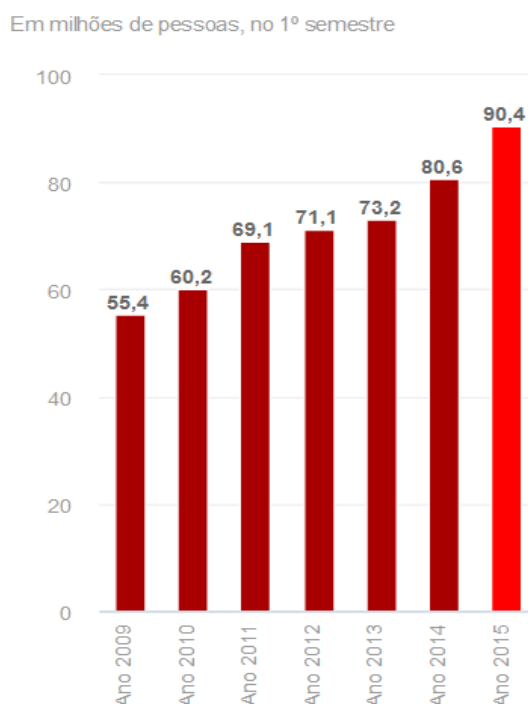
[...] As mídias digitais com suas formas de multimídia interativa estão sendo celebradas por sua capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário. As duas bases principais para isso estão na convergência de mídias anteriormente separadas e na relação interativa entre o usuário e o texto híbrido que este ajuda a construir. (SANTAELLA, 2003, p.146)

O cliente já tem histórico de sua divulgação on-line, além de todo o contato e interação com o consumidor já ser feito através de redes sociais.

Além das redes sociais outro fator para comunicação online, é o uso da mídia online móvel, ou seja, a criação de ações diretas para dispositivos portáteis como smartphones e tablets.

8.2.2 Cinema

Segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine), o público de cinema no Brasil atualmente é o maior em toda a história, em 2012 a público total era de 71 milhões de pessoas em todo o país, em 2015 o número foi de 90,4 milhões de espectadores no 1º semestre, o que representa um crescimento de 12% na comparação com os 6 primeiros meses de 2014.

Gráfico 20– Público em cinema 2009 – 1º semestre 2015

FONTE: (ANCINE, 2014)

A Kinomaxx, agência de marketing e publicidade presente no mercado desde 1997, sendo a principal empresa no segmento de comercialização de publicidade em cinema. Representando grupos como Cinépolis, UCI, PlayArt. Líder em relacionamento com as agências e clientes e a maior cobertura de salas de cinema do Brasil.

Em 2012 a Kinomaxx teve um público total de 25 milhões de espectadores com 357 salas de cinema em todo o Brasil. Mais de 20% desse público são de espectadores de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em 2016 a Kinomaxx representa 1125 salas em todos o país, com um público total de 64 milhões de espectadores anuais.

Desse total 48% faz parte da classe C, 20% com idade de 19 a 25 anos, e de 26 a 35 anos correspondendo a 23% do total.

Esse crescimento de público foi atribuído pela Ancine devido a “Blockbusters” (filmes de grande sucesso de bilheteria) estrangeiros, os quais apresentaram aumento de público de 19,9% em relação ao primeiro semestre de 2014.

Dois blockbusters foram responsáveis, sozinhos, por quase 20 milhões de espectadores ou 24% da bilheteria de títulos estrangeiros no país: “Vingadores: A Era de Ultron” e “Velozes e Furiosos 7”. Sendo o Top 4 do primeiro semestre de 2015 ainda composto por “Cinquenta Tons de Cinza” e “Jurassic World: O mundo dos dinossauros”

Sendo assim por ter grande impacto com o público alvo o cinema será utilizado para filmes publicitários que serão desenvolvidos, o próprio meio será um componente para a estética desses vídeos. Sendo o conceito da campanha a expansão de universo de cada produto individualmente, o cinema será uma forma de ação transmídia entre livro e filme, a associação será feita utilizando as ferramentas de imagem e som.

8.2.3 Out of Home

O avanço da mídia exterior atualmente pode ser classificado com o fenômeno mundial. A mídia OOH cresce fortemente no Brasil. Empresas do setor investem em novas tecnologias para atingir os consumidores que estão fora de casa, se deslocando para o trabalho, escola e faculdade, estando em constante movimentação e, até por isso, com poucas chances de consumir os meios de comunicação tradicionais.

Segundo a ABMOOH (Associação Brasileira de Mídia Out-of-Home) o público representado pela classe B e a classe em acessão antiga classe C, compondo o público majoritário da mídia OOH em suas mais variadas plataformas. Pessoas que saem cedo para trabalhar, estudar e voltam tarde para casa acabam utilizando diferentes meios de transporte. As telas e painéis presentes nos transportes públicos tendem a ser cada vez mais a base da informação desse público, transformando-se em telas fora de casa.

Para o público flutuante que está apenas de passagem e são significativos para o consumo, a mídia OOH consegue aproximação e com isso aumenta a identificação com a marca e estimula a interação, mesmo que espontânea e autonomamente com o anúncio aumentando significativamente a lembrança de marca. Outra forma de

crescimento de identificação com a marca ou anunciante é a ligação do OOH com outras mídias, sejam através de sugestões a canais de TV, como a HBO Brasil tem feito com lançamentos de novas séries, ou mesmo por sugestões a links, canais online e “QR codes” que é o caso dos anuncio do Youtube.

Utilizando como meio de apoio, e investindo no quesito de quantidade, devido a imensa exposição de campanhas que são veiculadas nesse meio. Peças serão desenvolvidas, inspiradas com a base na linha criativa. A ferramenta dos pontos eletrônicos em grandes avenidas como a Av. Paulista na capital de São Paulo, também podem ser aproveitadas para a criação de animação e realidade aumentada.

Informado em 2016 na página de curiosidades do site de turismo Andancastur só na Av. Paulista passam mais de 4.200 carros e 200 ônibus por hora, e cerca de 1,5 bilhão de pessoas passam pela avenida todos os dias.

8.2.4 Estandes e Vitrines no PDV'S

As livrarias ainda são muito buscadas pelos leitores, sobretudo por aqueles que tem um consumo maior de livros, segundo a pesquisa realizada pela BEARD e apresentado no Capítulo 5, 66% dos entrevistados dizem também comprar livros em livrarias. Uma grande oportunidade é aproveitar o próprio ponto de venda para que seja desenvolvido, estandes e displays que possam apresentar uma série de livros ou até vários títulos do catálogo da Aleph.

O principal nas estratégias de ponto de vendas são os preceitos apresentados por pesquisas de comportamento e consumo onde o mais importante na formação da decisão de compra acontece no ponto de vendas pouco antes das aquisição, segundo pesquisa feita pela Ogilvy (2012) com 14 mil entrevistas, verificou-se que 30% dos consumidores escolhem a marca do produto na própria loja, 20% compram marcas diferentes das planejadas e 10% mudam de ideia durante a compra, por isso é fundamental considerar no projeto as ações de ponto de vendas como forma de complementar a campanha e principalmente desenvolver melhor as vendas.

No caso do produto literário essas ações devem chamar maior atenção do que o esperado, sobretudo em grandes lojas como as da Livraria Cultura e Saraiva Mega store por exemplo, onde um verdadeiro universos de títulos está disponível, muitas vezes em forma de grandes labirintos. Nesses locais a forma como o produto se

apresenta em estandes, vitrines ou mesmo como está separado, ordenado ou empilhado pode reter a atenção do consumidor.

Sendo assim o ponto de venda é também um meio interessante para uma ação de marketing, não só dos produtos, mas como também do aplicativo.

8.3 Táticas

Táticas segundo Tamanaha (2006 p.16) pode ser definido como “as formas de ação e os recursos através dos quais se implanta essa estratégia”. Seguindo a prancha desenhada para linha criativa, será desenvolvida a campanha “Viva um novo universo com Aleph Live Book”.

Como meio base, sendo a internet, um aplicativo será desenvolvido, junto às redes sociais com suas ferramentas de publicidade e dois canais de conteúdo especializado com uma excelente afinidade com o target serão utilizados para divulgação em meio digital.

No meio secundário uma rede de cinema específica será escolhida devido ao público frequentador e a tecnologia exclusiva em 5 salas dentro da praça determinada pela campanha. Onde serão veiculados 3 filmes publicitários.

E no meio de apoio sendo a mídia exterior OOH, serão utilizados principais pontos de movimentação nas praças determinadas, afim de poder conseguir um maior alcance.

Também serão criados objetos, expositores específicos para os pontos de venda físicos.

8.3.1 Aplicativo – ALB App (Aleph Live Book)

Com o objetivo de proporcionar a melhor experiência ao consumidor, será criado um aplicativo gratuito para dispositivos móveis. O mesmo será uma ferramenta que atuará como divulgador do catálogo e dos lançamentos, será um gerenciador de leitura, amplificador de imersão literária além de um agregador de todo conteúdo que Aleph cria nas redes sociais.

Como ferramenta de marketing, o ALB App utilizará integradamente Google AdWords, por meio de anúncios em “search”, displays em portais de interesse e re-marketing com a opção de novidades e notícias no ALB App.

O aplicativo vai proporcionar uma nova experiência de leitura aos consumidores, onde poderão aproveitar o máximo dos livros adquiridos, utilizar para o gerenciamento de sua leitura, receberem informação de novos produtos e sugestões de novas aquisições.

Conceito:

O Aleph Live Book será um aplicativo de gerenciamento, informação e virtualização de livros e imersão de leitura.

Inicialmente o usuário terá acesso a todo o catálogo da Aleph para visualizar a capa e sinopse de cada título. Além de poder expandir essas informações tendo acesso direto aos links de redes sociais com tópicos sobre o livro. O usuário poderá ler críticas e resenhas no Skoob, acessar o YouTube diretamente pelo APP e assistir os comentários feitos pela equipe Aleph sobre o livro selecionado no canal da Aleph no Youtube por exemplo.

Contudo para o usuário que já possuir algum livro adquirido, o Live Book se transforma em um completo centro de gerenciamento e imersão literária. Utilizando tanto o app como livro físico, terá início uma leitura híbrida, com o próprio livro e o gerenciamento digital do app. Ao selecionar um livro com “lendo”, será possível utilizar as opções de:

- Marca página: Indica em que página você está. Isso pode ser informado, ou pela função câmera o próprio App irá salvar uma imagem da página. Além de marcar a página o usuário pode calcular quanto tempo irá demorar para ler o livro, ou quantas páginas devem ler por dia para terminar a leitura em um tempo desejado.
- Notificações em “push”: Alertas que se manifestam na tela de descanso ou de bloqueio do smartphone. Caso ativadas, as notificações em “push”, além de informar sobre lançamento de produtos ou de vídeos no canal, também poderão informar sobre o livro que está na função “lendo”. Caso as informações

de marca página venham sendo atualizadas, o ALB App enviará estímulos de leitura e lembranças.

- **Compartilhamento:** Quando o ALB App estiver em modo de leitura, funções de compartilhamento também serão ativadas. Onde fotos de trechos do livro ou da capa podem ser feitas e postadas no Facebook ou Instagram, e comentários e resenhas no Skoob.
- **Imersão literária:** Além das opções de customização, para modificação da aparência da sua estante virtual, quando o ALB App estiver na opção de “lendo”, as notificações serão desativadas, e o smartphone irá entrar em um modo silencioso. Para uma total imersão o usuário receberá acesso à uma lista de reprodução musical no Spotify. Serão criadas na conta Aleph Spotify, onde terão várias músicas que coloquem o leitor naquele universo mais profundamente.

Mecânica:

O Aleph Live Book, será uma aplicação de uso online, para sistema Android e IOS, com três telas básicas de navegação. Sendo um catálogo digital, agregador de conteúdo, assessor de leitura e também uma ferramenta de amplificação e imersão de leitura.

- **Tela de biblioteca geral:** Na primeira tela do ALB App, o usuário poderá visualizar todo o catalogo literário da Aleph, podendo ordenar por gênero, título, autor ou por popularidade. Ao clicar no livro, a sinopse do título será exibida para leitura, e caso interesse o livro pode ser marcado, ou mesmo poderá verificar onde adquiri-lo.
- **Tela de compartilhamento:** Na segunda tela o usuário poderá obter todo o conteúdo da Aleph convergido. Para cada título selecionado, opções de outras redes estarão opcionais.
 - o **Youtube:** Ao selecionar um livro, o usuário poderá ser direcionado para assistir a análise ou “review” feito do título no canal da Aleph no YouTube,
 - o **Skoob:** Nessa opção o usuário terá acesso à página da rede social de livros Skoob, onde irá encontrar críticas, resenhas e opiniões sobre o título.

- o Pinterest: Automaticamente será gerada uma busca de imagens relacionadas.
- o Google: Pesquisa direta no google sobre o título.
- o FaceBook: Opção de fazer uma postagem relacionada ao livro.
- o Twitter: Opção de fazer uma postagem relacionada ao livro.
- Tela de Gerenciamento: Na última tela estarão disponíveis as funções de gerenciamento e imersão durante a leitura, onde será possível:
 - o Notícias: Informações na imprensa sobre o livro.
 - o Informações do autor: Biografia se disponível, acesso de busca sobre o autor.
 - o Talvez você goste: Sugestões de próximas leituras.
 - o Anotações: Bloco para anotações, onde o usuário pode escrever informações sobre livro, ou notas para uma futura resenha, imagens também podem ser adicionadas e o texto pode ser conectado para um sistema de busca e dicionário automaticamente
 - o Marcar página: Apontar em qual página atualmente está a leitura, opção de cálculo de tempo de leitura, e de estimativa de término.
 - o Playlists: Opção de aceso a conta Aleph Live Book no Spotify, onde terão lista de reprodução musicais, com músicas, trechos e trilhas escolhidos especialmente para o título em questão.
 - o Modo de leitura: Desativação de notificações, modo de economia, apenas a playlist continuará ativa.

Período: lançamento no início mês de abril/17.

8.3.2 Google Adwords

Google Adwords é uma plataforma de anúncios patrocinados, que são exibidos nos resultados da Rede de Pesquisa (search) e da Rede de Display (sites parceiros) do Google.

No geral, a plataforma Google Adwords funciona como um leilão de anúncios patrocinados. Com os anunciantes que pagam mais tenham anúncios posicionados no topo e na primeira página dos resultados de buscas e nos sites parceiros do Google.

Através da ferramenta Adwords será feita divulgação de anúncios na ferramenta de “search”, utilizando palavras chaves para os produtos e para o ALB App, em conjunto com peças sugerindo links de acesso na forma de display para sites afiliados ao Google. E também o uso da ferramenta de remarketing para visitantes do site oficial da Aleph, e dos usuários do ALB App.

Também será usado a rede de exposição no Youtube, para cada novo vídeo lançado no canal oficial da Aleph, normalmente são lançados 2 vídeos por mês.

Período: de 02/04/2017 – 30/06/2017

8.3.3 Facebook Adwords

O Facebook é hoje a rede social mais frequentada pelos internautas, com aproximadamente 60 milhões de brasileiros conectados a ele. Dessa maneira, explorar um ambiente virtual em que milhões de pessoas passam no mínimo duas horas por dia com anúncios se tornou uma forma interessante, bastante rentável e com retorno garantido.

Será utilizada a ferramenta de link patrocinado para divulgação com maior intensidade do lançamento do ALB App, durante o primeiro mês do mesmo, e os dois seguintes meses a mesma plataforma, porém com menor intensidade.

Também a ferramenta para a repostagem dos conteúdos oficiais da página da Aleph no Facebook, a ação será feita buscando o fim de semana para uma maior movimentação nesses dias específicos da página oficial.

Período: de 02/04/2017 – 30/06/2017.

8.3.4 Portais de Conteúdo.

Com a internet em sua forma atual tendo criações em parceria, compartilhamento, participação e estabelecimento de redes sociais. A partir da disseminação desses conceitos, que podemos ver o real poder desse meio.

Com essa maior facilidade do uso da rede, na última década incontáveis blogs e sites surgiram, com o poder de cada usuário ser também um produtor de conteúdo a possibilidade são infinitas. Muitos desses blogs crescerem se especializaram e hoje são referência nos mais diversos assuntos. Um desses blogs de sucesso é o grupo

Jovem Nerd que hoje é considerado um verdadeiro ecossistema de entretenimento e de criação de conteúdo para público Geek e Nerd.

O Jovem Nerd é um blog brasileiro de humor e notícias, criado em 2002 que aborda temas sobre entretenimento, em especial, cinema, séries de televisão, ficção científica, quadrinhos, RPG e viagens.

O Blog conta com 5 canais de comunicação. Sendo 4 canais de vídeo no Youtube e um canal de áudio em Podcast, as atrações são veiculadas de segunda a sexta-feira.

- Segunda-Feira: NerdPlayer. Atração de vídeo. Programa focado em review de jogos de videogames
- Terça-Feira: Sr.K (em seu programa de variedades). Atração de vídeo. Envolvendo viagens, resposta de e-mail de espectadores.
- Quarta-Feira: NerdOffice. Atração de vídeo. Centrado em conteúdo da cultura POP, sendo filmes, livros, quadrinhos e notícias de todas essas mídias.
- Quinta-Feira: Nerdologia. Atração de vídeo. Programa especializado por analisar cientificamente e com dados empíricos discussões da cultura POP.
- Sexta-Feira: NerdCast. Podcast. Com média de 1H e 30 min de duração cada programa trata de assuntos como história, cinema, séries de televisão, ficção científica, quadrinhos, RPG e viagens.

O canal do Jovem Nerd no Youtube atualmente tem cerca de 1,5 milhões de inscritos, e cada vídeo com média de 400 mil visualizações. O Nerdcast é considerado maior podcast do Brasil e tem média de 1 milhão de downloads por programa.

Outro grande canal de entendimento que faz parte do grupo Jovem Nerd, é o antigo blog Matando Robôs Gigantes.

O Matando Robôs Gigantes ou MRG criado em julho de 2008, é um Podcast de humor com quatro temas sendo Cinema, Games, Quadrinhos e notícias. Além do Podcast o grupo tem um canal do Youtube com a mesma temática. O podcast é veiculado toda quinta-feira e os vídeos atualizados todas as terças-feiras.

Segundo o mídia-kit do Jovem Nerd o perfil do público do site é de ambos os sexos, sendo que 84 % com idades de 18 a 35 anos, 56 % da classe B, e 57 % desse público está no sudeste do país. Ainda segundo a mídia kit do site, cerca de 47 % do público afirma ter adquirido algum produto após a divulgação nos vídeos ou nos podcasts.

O objetivo do uso do grupo Jovem Nerd na campanha é utilizar em forma de spot testemunhal nos podcasts. Onde será citado o lançamento do ALB App. E de testemunhal nos vídeos e “product placement”, onde o uso do ALB App poderá ser demonstrado.

Período: de 02/04/2017 – 30/06/2017.

8.3.5 Cinema

O cinema além é uma forma interessante para a exposição do produto, sendo que muitos dos livros dos catálogos foram inspirações para diversos clássicos e sucessos da cinematografia. O objetivo é utilizar o meio para divulgação de filmes publicitários que tratam da temática cinema e literatura.

Para isso serão utilizadas salas da rede UCI, especificamente as salas IMAX® e XPLUS. Essas duas salas contêm características que as tornam as mais atrativas para o Target. Sendo espaços exclusivos em alguns shoppings do país.

Possuem a tecnologia de som Dolby Atmos®. Tecnologia de mapeamento sonoro que causa um efeito sensorial de múltiplas direções, onde o som pode ser percebido tridimensionalmente. Tendo assim a possibilidade de criar filmes mais imersivos e que se conectem com o uso do ALB App.

E são salas destinadas para “Blockbusters”, filmes com grande investimento de produção e renda. Sendo hoje normalmente com as temáticas de ação, aventura, fantasia, ficção científica. Com exemplos de inúmeros filmes de super-heróis e versões bem produzidas de lendas clássicas. Sendo um produto com ligação ao interesse do público alvo.

As salas utilizadas serão as dos espaços:

São Paulo: XPLUS Jardim Sul; XPLUS Santana Parque Shopping; IMAX® shopping Anália Franco.

Rio de Janeiro: XPLUS Park shopping Campo Grande; IMAX® New York City center.

Período: de 02/04/2017 – 30/06/2017.

8.3.1.4 OOH

Aproveitando locais mais centrais da cidade de São Paulo e Rio de Janeiro. Locais com centro empresariais e bairros com concentração de empresas e universidades.

Muitos desses locais têm os relógios de rua e abrigos de transporte público com opcional de imagem estática ou de animação, serão utilizadas peças de divulgação dos livros, lançamentos em conjunto link de “QR code” para acesso ao ALB APP.

As peças serão criadas com base na campanha desenvolvida no meio base e no meio secundário.

Serão utilizadas 300 faces estáticas e 75 faces digitais. Sendo 200 estáticas em São Paulo e 100 no Rio de Janeiro, e mais 50 faces digitais em São Paulo e 25 no Rio de Janeiro.

Período: 3 meses. De abril/2017 a junho/2017.

8.4 Verba Definida

Através da informação de tiragem de 2015, é possível traçar uma média de faturamento para o mesmo ano. Sendo Star Wars – Herdeiros do império o livro com o maior número de vendas, com mais de 70 mil exemplares com média de preço de R\$ 39,90. E um título de baixo número de vendas tendo cerca de 1 mil exemplares vendidos ao mesmo preço médio, temos o faturamento líquido médio de cada livro em aproximadamente R\$ R\$ 1.133.160,00. Considerando apenas os 50 títulos dos já citados da amostra de catálogo, que podem se enquadrar nessa média de vendas e preço, temos o faturamento total estimado em \$ 56.658.000,00.

Sendo que 4% podem ser destinados a investimentos de marketing e publicidade, é estimado o valor total de R\$ 2.266.320,00 para o desenvolvimento da campanha, em investimento de publicidade e comunicação, marketing e produção das ações.

8.5 Praça

São Paulo Capital e Rio de Janeiro Capital.

Porém como o foco da campanha é através de meio digital, é esperado um impacto nacional.

8.6 Período

02/04/2017 – 30/06/2017. 3 Meses

8.7 Cronograma de Veiculação

Abril de 2017

Tabela 8– Cronograma de veiculação e custos maio/17

Mídia	Anúncio	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	%	Valor Unitario	Verba	Por dia	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Aplicativo	Disponível																																0		R\$ -	R\$ -	
		Verba de desenvolvimento																																		R\$ -	
Facebook Ads	Link patrocinado																																0		R\$ -	R\$ -	
	Repostagem de conteúdos																																100	R\$ 833,33	R\$ 10.000,00	R\$ 833,33	
		Verba Facebook																																		R\$ 10.000,00	
Google Adwords	Youtube - Vídeos no canal oficial																																22,6	R\$ 5.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 5.000,00	
	Rede de display e "search"																																77,4	R\$ 3.214,29	R\$ 51.428,57	R\$ 3.214,29	
		Verba Google Adwords																																		R\$ 66.428,57	R\$ 2.142,86
Portais de conteúdo	Jovem Nerd																																66,7	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00	
	MRG																																33,3	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00	
		Verba Portais de conteúdo																																		R\$ 30.000,00	R\$ 967,74
Cinema	UCI - IMAX																																40	R\$ 7.500,00	R\$ 60.000,00	R\$ 1.935,48	
	UCI - XPLUS																																60	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00	R\$ 2.903,23	
		Verba Cinema																																		R\$ 150.000,00	R\$ 4.838,71
OOH	Faces estaticas																																67	R\$ 70,00	R\$ 63.000,00	R\$ 2.032,26	
	Faces Digitais																																33	R\$ 140,00	R\$ 31.500,00	R\$ 1.016,13	
		Verba OOH																																		R\$ 94.500,00	R\$ 3.048,39
PDV	Estante de demonstração																																100	R\$ 143,00	R\$ 44.330,00	R\$ 1.430,00	
		Verba PDV																																		R\$ 44.330,00	R\$ 1.430,00
																																	Total	R\$ 395.258,57			

FONTE:(BEARD, 2016)

Junho de 2017

Tabela 9– Cronograma de veiculação e custos junho/17

Mídia	Anúncio	Qu 1	Se 2	Sa 3	Do 4	Sg 5	Te 6	Qa 7	Qu 8	Se 9	Sa 10	Do 11	Sg 12	Te 13	Qa 14	Qu 15	Se 16	Sa 17	Do 18	Sg 19	Te 20	Qa 21	Qu 22	Se 23	Sa 24	Do 25	Sg 26	Te 27	Qa 28	Qu 29	Se 30	%	Valor Unitario	Verba	Por dia	
Aplicativo	Disponível																															0		R\$ -	R\$ -	
																															Verba de desenvolvimento		R\$ -			
Facebook Ads	Link patrocinado																															50	R\$ 714,29	R\$ 10.000,00	R\$ 714,29	
	Repostagem de conteúdos																															50	R\$ 833,33	R\$ 10.000,00	R\$ 833,33	
																															Verba Facebook		R\$ 20.000,00			
Google Adwords	Youtube - Vídeos no canal oficial																															19,3	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00	
	Rede de display e "search"																															80,7	R\$ 3.214,29	R\$ 41.785,71	R\$ 3.214,29	
																															Verba Google Adwords		R\$ 51.785,71		R\$ 1.670,51	
Portais de conteúdo	Jovem Nerd																															66,7	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 5.000,00	
	MRG																															33,3	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00	
																															Verba Portais de conteúdo		R\$ 30.000,00		R\$ 1.000,00	
Cinema	UCI - IMAX																															40	R\$ 7.500,00	R\$ 60.000,00	R\$ 2.000,00	
	UCI - XPLUS																															60	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00	R\$ 3.000,00	
																															Verba Cinema		R\$ 150.000,00		R\$ 4.838,71	
OOH	Faces estaticas																															66,7	R\$ 70,00	R\$ 63.000,00	R\$ 2.100,00	
	Faces Digitais																															33,3	R\$ 140,00	R\$ 31.500,00	R\$ 1.050,00	
																															Verba OOH		R\$ 94.500,00		R\$ 3.048,39	
PDV	Estante de demonstração																															100	R\$ 143,00	R\$ 42.900,00	R\$ 1.430,00	
																															Verba PDV		R\$ 42.900,00		R\$ 1.383,87	
																																	Total	R\$ 389.185,71		

FONTE: (BEARD, 2016)



EDITORA ALEPH

PRODUÇÃO

9. PRODUÇÃO GRÁFICA, DIGITAL E AUDIOVISUAL

9.1 App Aleph

O Aleph Live Book será um aplicativo gratuito de gerenciamento, informação, virtualização de livros e imersão de leitura.

Figura 23- ALB – Aleph Live Book App



FONTE: (BEARD, 2016)

Inicialmente o usuário terá acesso a todo o catálogo da Aleph para visualizar a capa e sinopse de cada título. Além de poder expandir essas informações tendo acesso direto a links de redes sociais sobre o livro. O usuário poderá ler críticas e resenhas no Skoob, acessar o Youtube diretamente pelo APP e assistir os comentários feitos pela a equipe Aleph sobre o livro selecionado no canal da Aleph disponível no Youtube.

Contudo para o usuário que já possuir algum livro adquirido, o Live Book se transforma em um completo centro de gerenciamento e imersão literária. Com a utilização do app digital em conjunto com o livro físico, uma nova forma de leitura será apresentada, uma leitura híbrida. O livro físico terá capacidade de expansão através do app, com as seguintes funções de gerenciamento de leitura:

Marca página: Indicar em que página você está. Isso pode ser informado, ou pela função câmera o próprio APP ira salvar uma imagem da página. Além de marcar a pagina o usuário pode calcular quanto tempo irá demorar para ler o livro, ou quantas páginas deve ler por dia para terminar a leitura em um tempo desejado.

Notificações em “push”: Caso ativadas, as notificações em “push”, além de informar sobre lançamento de produtos ou de vídeos no canal, também poderá informar sobre o livro que está na função lendo. Caso as informações de marca pagina venham sendo atualizadas APP enviará estímulos de leitura e lembranças.

Compartilhamento: Quando o APP estiver em modo de leitura, funções de compartilhamento também serão ativadas. Onde fotos de trechos do livro ou da capa podem ser feitas e postadas no Facebook ou Instagram e comentários e resenhas no Skoob.

Customização: Possibilidade de selecionar capas de livros ou imagens armazenadas no dispositivo móvel como papel de parede, temas e cor dos menus.

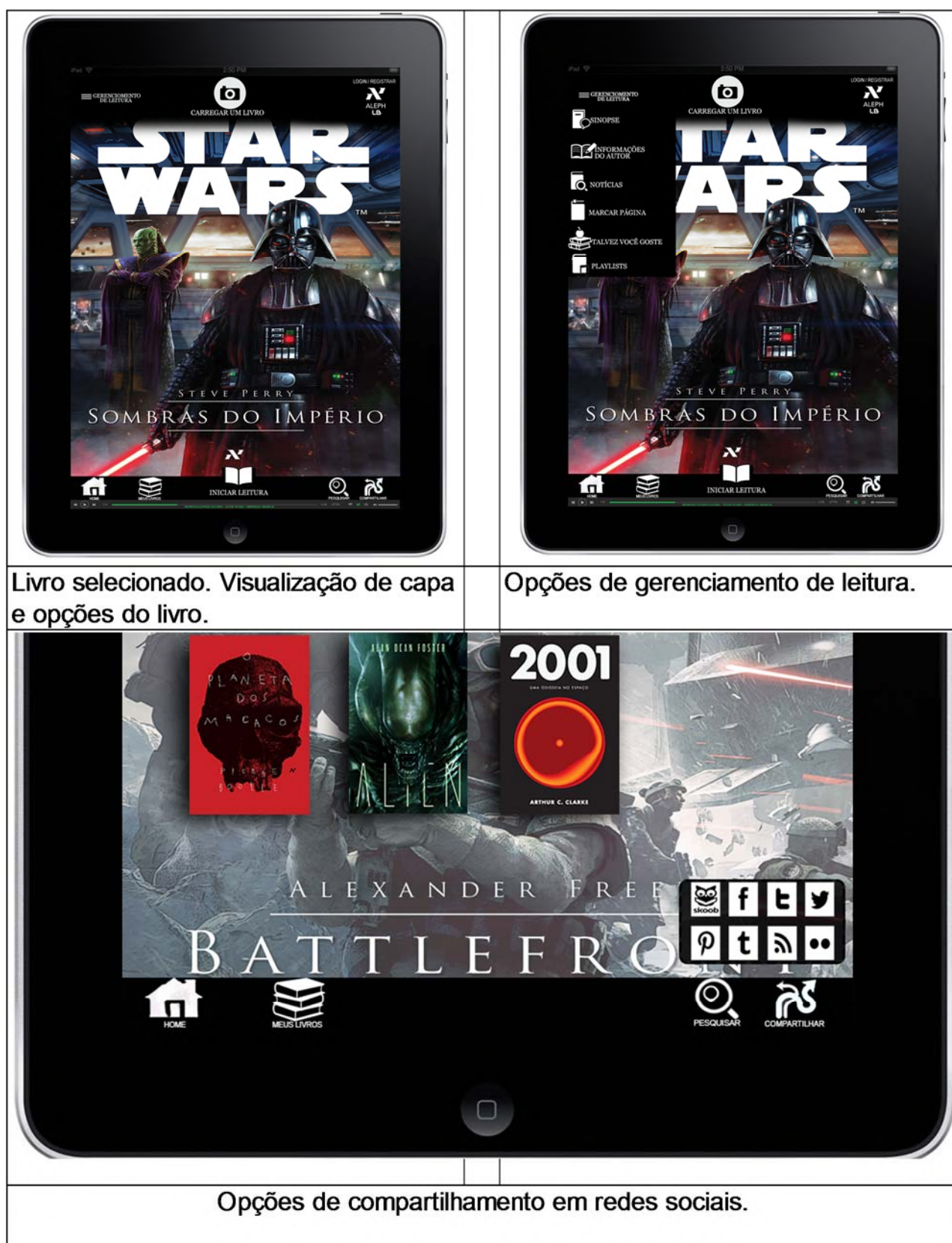
Imersão literária: Além das opções de customização, para modificação da aparência da sua estante virtual, quando o App estiver na a opção de Live Book, as notificações serão desativadas, e o smartphone irá entrar em um modo silencioso. Para uma total imersão o usuário receberá acesso à uma lista de reprodução musical no Spotify. Para alguns títulos listas serão criadas na conta Aleph Spotify, onde terão várias músicas que coloquem o leitor naquele universo mais profundamente.

Figura 24– Telas de mecânica do ALB App

	
Tela de biblioteca geral	Opção de realidade aumentada, para adicionar novo livro ou reconhecer título.
	
Biblioteca geral, em opção de filtro, com atribuição de favoritos, livros adquiridos.	

FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 25– Telas de mecânica do ALB App 2



FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 26- Telas de mecânica do ALB App 3



FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 27- ALB App em aplicação



FONTE: (BEARD, 2016)

9.2 Peças Digitais

9.2.1 Aplicação em Display

O banner digital segue a arte da peça matriz. Com o objetivo de divulgar o app, através da curiosidade para incentivar o clique do usuário. E terá mais duas versões com artes baseadas em ilustrações de Star Wars, uma mais clara e outra mais escura. E será utilizado em postagens de imagens e links patrocinados no Facebook, também para a divulgação em sites parceiros do Google na forma de Display.

Figura 28- Peça Matriz em display



FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 29- Display alternativo 1



FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 30- Display alternativo 2



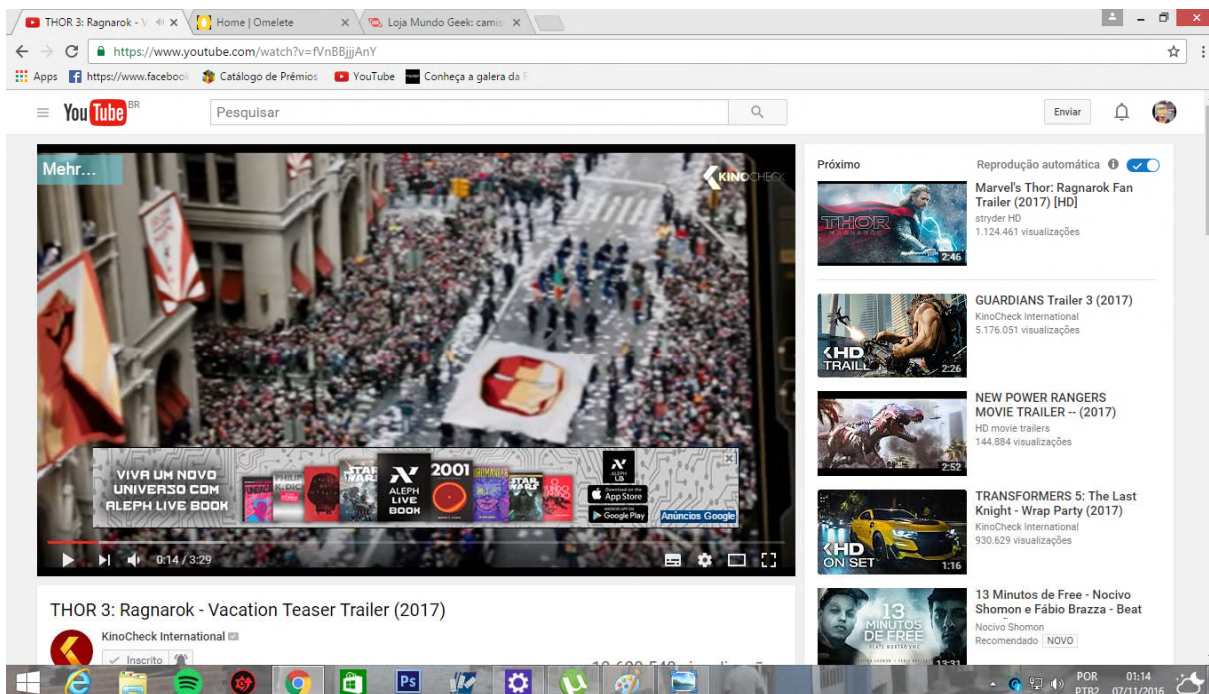
FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 31 – Aplicação de display no site OMELETE



FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 32 - Aplicação de display em vídeo de Youtube – trailer de Thor: Ragnarok



FONTE: (BEARD, 2016)

Conceito:

A Arte do Web Banner, representa a cultura de ficção científica. Tendo com o objetivo alcançar diretamente o consumidor com interesse na temática. Junto a frase que traz a prancha criativa e nome da campanha: “ Viva um novo universo com o Aleph Live Book”.

A peça divulga o ALB App, e direcionara o consumidor até a tela de download do mesmo.

9.2.2 Palavras Chaves Google “Search”

- Ficção-científica
- Sci-fi
- Literatura de ficção-científica
- Literatura de Sci-fi
- Literatura de ficção
- Histórias de ficção-científica
- Histórias Sci-fi
- Futurísticos (as)
- Cyberpunk
- Technopunk
- Realidade artificial
- Simulação de realidade
- Livros Star Wars
- Star Wars
- Aplicativo de leitura
- Músicas de ficção-científica
- Músicas de Sci-fi

Figura 33– Aplicação no Google Search



FONTE: (BEARD, 2016)

9.3 Texto e Recomendações Criativas Para os Sites de Produção de Conteúdo.

O objetivo de utilizar sites que tenham apelo com o público-alvo também envolve permitir que a divulgação seja feita de acordo com a linha criativa de cada produtor de conteúdo. Porém algumas recomendações de base devem ser seguidas.

9.3.1 Podcasts

Para o Spot durante os programas de áudio, o testemunhal deve conter as seguintes informações devem ser feitas ao ouvinte.

- Funcionalidade do ALB App e exemplos de como pode ser utilizado.
- Disponibilidade de multiplataforma sendo Andoid e IOS.
- Exclusividade para os livros da editora Aleph.
- Exemplos dos títulos da editora.
- Opinião dos apresentadores sobre o produto.
- Gratuidade do App.

9.3.2 Vídeos

Nos programas de vídeo dos sites de conteúdo, a divulgação do ALB App poderá ser feita tanto como testemunhal do produto quanto a demonstração de uso em “Product placement”.

Na opção de testemunhal as informações devem ser as mesmas do spot, sendo as seguintes:

- Funcionalidade do ALB App e exemplos de como pode ser utilizado.
- Disponibilidade de multiplataforma sendo Android e IOS.
- Exclusividade para os livros da editora Aleph.
- Exemplos dos títulos da editora.
- Opinião dos apresentadores sobre o produto.
- Gratuidade do App.

Já para o “Product placement” As seguintes funções do ALB App devem ser demonstradas:

- Catálogo digital e sinopse dos títulos
- “Review” em vídeo e texto no Skoob dos títulos.
- Compartilhamento
- Tela de gerenciamento e “Playlists” musicais.

9.4 Filmes comerciais

9.4.1 Filme 1

Jurassic Park – Viva um universo jurássico.

9.4.1.1 Filme - Justificativa

Os filmes publicitários são usados para atrair a atenção do público, inserindo em seu subconsciente o desejo pelo consumo de um produto ou serviço a partir de conceitos imaginativos, iconográficos com o uso de alegorias e metáforas. A partir disso a criação é estabelecida e começa a trazer uma forma e razão pela qual a produção será realizada.

[...]O significado assim percebido é de natureza elementar e facilmente compreensível e passaremos a chamá-lo de significado fatural; é apreendido pela simples identificação de certas formas visíveis com certos objetos que já conheço por experiência prática e pela identificação da mudança de suas relações com certas ações ou fatos. (PANOFSKY, 1986, p. 47-65).

Utilizando a própria tecnologia do meio cinema para a criação da estética do filme, o mesmo utilizará um conjunto de imagens e som. Para divulgação do livro Jurassic Park e do ALB App.

Tendo como objetivo o a apresentação do ALB App e dos livros Aleph em si, o filme será uma metáfora para o sentimento que o leitor tem ao estar lendo um livro, conjunto com a sinestesia e a imersão que poderão experimentar ao utilizar o aplicativo.

9.4.1.2 Target

O público majoritário de cinema sendo homens e mulheres de 20 a 35 anos de classe B. Potenciais compradores de livros de ficção-científica. Público consumidor de filmes “Blockbusters”. Será transmitido apenas nas Salas UCI Imax e UCI Xplus.

9.4.1.3 Sinopse

O filme apresenta o livro como o protagonista e apenas duas mãos que estarão interagindo com ele, sendo a representação dos espectadores. Ao se iniciar a leitura, virando uma página, é como se vida fosse libertada de dentro do livro, e cada nova tentativa faz o livro mais vivo. Quando finalmente o livro é folheado um universo inteiro sai de dentro do papel.

9.4.1.4 Sonorização

Captação de som original durante a filmagem. Uso de áudio digital.

Inserção de áudio digital em pós-produção, junção ao áudio original. Mixagem de direção e movimentação sonora. Sendo som em 360º de múltiplos canais.

Será utilizada a música tema do filme Jurassic Park composta por John Williams como BG.

9.4.1.5 Roteiro

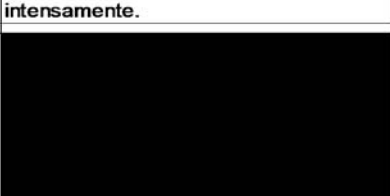
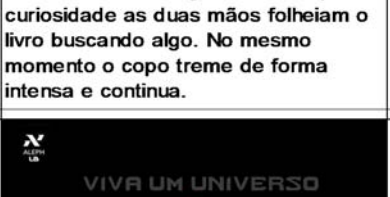
Tabela 10 – Roteiro Jurassic Park – Viva um universo jurássico

Titulo	Jurassic Park – Viva um universo jurássico.	
Cliente	Aleph	
Agência	BEARD	
Duração	45s	
Vídeo	Cena	Áudio
Câmera com sua visão em primeira pessoa. Livro Jurassic Park fechado sobre uma mesa escura. Uma mão se aproxima e coloca um copo d'água, ao lado do livro	1	Início da trilha “Jurassic Park – Theme – John Williams.”
Duas mãos seguram o livro Jurassic Park, o livro é aberto e o copo de água treme.	2	Som grave de um passo de um Tiranossauro Rex.
O Livro é fechado abruptamente.	3	
As duas mãos abrem o livro e novamente o copo de água treme	4	
O Livro é fechado abruptamente	5	Som grave e mais alto de um passo de um Tiranossauro Rex.
As duas mãos abrem o livro e novamente o copo de água treme	6	
O Livro é fechado abruptamente	7	
As duas mãos abrem o livro, dessa vez mais rapidamente, e em seguida o livro é folheado, copo de água e a mesa tremem intensamente.	8	Som estridente e contínuo de um rugido de um Tiranossauro Rex.
Tela escura. Chamada para o ALB App. Junto com a Frase: “ Viva um universo Jurássico com o Aleph Live Book. ”	9	Fim da trilha “Jurassic Park – Theme – John Williams. ”

FONTE: (BEARD, 2016)

9.4.1.6 Photo Board

Figura 34– Jurassic Park – Viva um universo jurássico – photo board

		
Cena 1 : Close. Câmera estática mostrando a capa do livro.	Cena 2: Close. Uma mão posiciona um copo de água ao lado do livro.	Cena 3: Close. Duas mãos abrem o livro. O copo treme
		
Cena 4: Close. Com susto o livro é fechado abruptamente.	Cena 5 : Close. O livro é aberto novamente. O copo treme.	Cena 6: Close. O livro é fechado abruptamente.
		
Cena 7: Close. O livro é aberto novamente. O copo treme mais intensamente.	Cena 8: Close. O livro é fechado com mais força.	Cena 9 : Close. O livro é aberto novamente. O copo treme ainda mais intensamente.
		
Cena 10: Close. O livro é fechado abruptamente.	Cena 11: Close. Agora tomada pela curiosidade as duas mãos folheiam o livro buscando algo. No mesmo momento o copo treme de forma intensa e continua.	Cena 12: Tela preta de transição
		
Cena 13 : A frase "VIVA UM UNIVERSO" surge.	Cena 14 : A frase "JURASSICO" e "COM" surge, enquanto a frase anterior vai desaparecendo.	Cena 15: A frase anterior desaparece. Surge apenas o nome do aplicativo: "ALEPH LIVE BOOK". A frase "ALEPH LIVE BOOK", permanece e as opções de disponibilidade surgem e permanecem até o fim.

FONTE: (BEARD, 2016)

9.4.1.7 Analise Técnica

Filme com simulação de filmagem continua em plano sequência. Uso de câmera única. Utilização de áudio captado e junção de áudio digital. Pós-produção de efeitos e edição. Duração total de 45 segundos.

9.4.2 Filme 2

Alien – “Viva um universo de terror espacial”.

9.4.2.1 Filme - Justificativa

Utilizando a própria tecnologia do meio cinema para a criação da estética do filme, o mesmo utilizará um conjunto de imagens e som. Para divulgação do livro Alien e do ALB App.

Tendo como objetivo o a apresentação do ALB App e dos livros Aleph em si, o filme será uma metáfora para o sentimento que o leitor tem ao estar lendo um livro, conjunto com a sinestesia e a imersão que poderão experimentar ao utilizar o aplicativo.

9.4.2.2 Target

O público majoritário de cinema sendo homens e mulheres de 20 a 35 anos de classe B. Potenciais compradores de livros de ficção-científica. Público consumidor de filmes “Blockbusters”. Será transmitido apenas nas Salas UCI IMAX e UCI Xplus.

9.4.2.3 Sinopse

O filme apresenta o livro como o protagonista e apenas duas mãos que estarão interagindo com ele, sendo a representação dos espectadores. Ao se iniciar a leitura, virando uma página, é como se algo assustador fosse libertado de dentro do livro, e cada nova tentativa traz esse ser mais próximo. Quando finalmente o livro é folheado um universo inteiro aterrorizante sai de dentro do papel.

9.4.2.4 Sonorização

Captação de som original durante a filmagem. Uso de áudio digital.

Inserção de áudio digital em pós-produção, junção ao áudio original. Mixagem de direção e movimentação sonora. Sendo som em 360º de múltiplos canais.

Será utilizada a música tema do filme Alien – O Oitavo Passageiro composta por Jerry Goldsmith como BG.

9.4.2.5 Roteiro

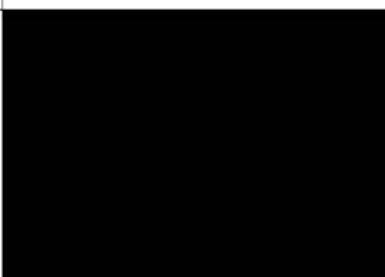
Tabela 11- Roteiro Alien – Viva um universo de terror espacial

Titulo	Alien – Viva um universo de terror espacial		
Cliente	Aleph		
Agência	BEARD		
Duração	45s		
Vídeo		Cena	Áudio
Câmera com sua visão em primeira pessoa. Livro Alien fechado sobre uma mesa. Duas mãos se aproximam e seguram o livro. Duas mãos seguram o livro Alien e o livro é aberto. O Livro é fechado abruptamente. As duas mãos abrem o livro novamente. O Livro é fechado abruptamente, as mãos tremem um pouco As duas mãos abrem o livro e novamente. O Livro é fechado abruptamente, a luz do ambiente falha apagando e voltando por duas vezes. As duas mãos abrem o livro, dessa vez mais rapidamente, e em seguida o livro é folheado. O livro é fechado lentamente. Ao ser fechado completamente e ter sua capa exposta, uma gosma começa a cair sobre a capa e luz falha novamente. Tela escura. Chamada para o ALB App. Junto com a Frase: “Viva um universo de terror espacial com o Aleph Live Book. ”	1	Início da trilha “Alien main theme – Jerry Goldsmith. ”	
	2	Som leve de paços de algum animal.	
	3		
	4		
	5	Som mais alto da respiração de algum animal próximo.	
	6		
	7	Som mais alto da respiração e movimentação de algum animal próximo.	
	8		
	9	Som de uma respiração assustadora de um animal próxima ao leitor.	
	10	Fim da trilha “Alien main theme – Jerry Goldsmith. ”	

FONTE: (BEARD, 2016)

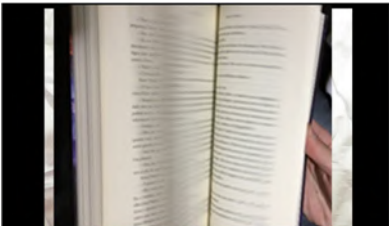
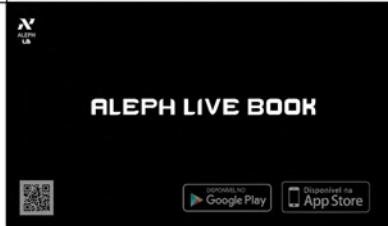
9.4.2.6 Photo Board

Figura 35- Alien – Viva um universo de terror espacial- photo board - Parte 1

		
Cena 1 : Close. Câmera estática mostrando a capa do livro.	Cena 2: Close. Duas mãos seguram o livro	Cena 3: Close. O livro é aberto.
		
Cena 4: Close. Com susto o livro é fechado abruptamente.	Cena 5 : Close. O livro é aberto novamente.	Cena 6: Close. O Livro é fechado abruptamente, as mãos tremem um pouco
		
Cena 7: Close. O livro é aberto novamente.	Cena 8: Close. O livro é fechado com mais força.	Cena 9 : Luz do Ambiente falha.

FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 36– Alien – Viva um universo de terror espacial- Story board - Parte 2

		
Cena 10: Close. Com a volta das luzes as duas mãos abrem o livro, dessa vez mais rapidamente, e em seguida o livro é folheado	Cena 11 : Close. O livro é fechado lentamente	Cena 12: Close. Ao ser fechado completamente e ter sua capa exposta, uma gosma começa a cair sobre a capa e luz falha novamente.
		
Cena 13 : A frase "VIVA UM UNIVERSO" surge.	Cena 14 : A frase "DE TERROR ESPACIAL" e " COM" surge, enquanto a frase anterior vai desaparecendo.	Cena 15: A frase anterior desaparece. Surge apenas o nome do aplicativo: "ALEPH LIVE BOOK". A frase "ALEPH LIVE BOOK", permanece e as opções de disponibilidade surgem e permanecem até o fim.

FONTE: (BEARD, 2016)

9.4.2.7 Analise Técnica

Filme com simulação de filmagem contínua em plano sequência. Uso de câmera única. Utilização de áudio captado e junção de áudio digital. Pós-produção de efeitos e edição. Duração total de 45 segundos.

9.4.3 Filme 3

Star Wars – “Viva o universo da força”.

9.4.3.1 Filme - Justificativa

Utilizando a própria tecnologia do meio cinema para a criação da estética do filme, o mesmo utilizará um conjunto de imagens e som. Para divulgação do livro Star Wars – Herdeiro do Jedi e do ALB App.

Tendo como objetivo o a apresentação do ALB App e dos livros Aleph em si, o filme será uma metáfora para o sentimento que o leitor tem ao estar lendo um livro,

conjunto com a sinestesia e a imersão que poderão experimentar ao utilizar o aplicativo.

9.4.3.2 Target

O público majoritário de cinema sendo homens e mulheres de 20 a 35 anos de classe B. Potenciais compradores de livros de ficção-científica. Público consumidor de filmes “Blockbusters”. Será transmitido apenas nas Salas UCI Imax e UCI Xplus.

9.4.3.3 Sinopse

O filme apresenta o livro como o protagonista e apenas duas mãos que estarão interagindo com ele, sendo a representação dos espectadores. Ao se iniciar a leitura, virando uma página, é como se uma galáxia inteira fosse libertada de dentro do livro, e cada nova tentativa expande mais ainda essa galáxia. Quando finalmente o livro é folheado um universo inteiro sai de dentro do papel.

9.4.3.4 Sonorização

Captação de som original durante a filmagem. Uso de áudio digital.

Inserção de áudio digital em pós-produção, junção ao áudio original. Mixagem de direção e movimentação sonora. Sendo som em 360° de múltiplos canais.

Será utilizada a música tema da saga Star Wars composta por John Williams como BG.

9.4.3.5 Roteiro

Tabela 12- Roteiro Star Wars: Herdeiro do Jedi – Viva o universo da força

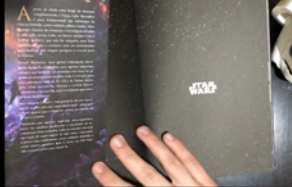
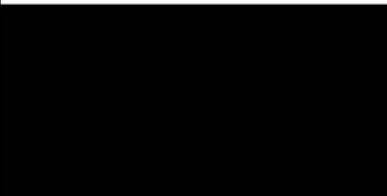
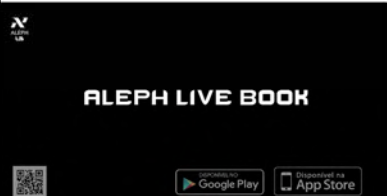
Titulo	Star Wars: Herdeiro do Jedi – Viva o universo da força		
Cliente	Aleph		
Agência	BEARD		
Duração	45s		
Vídeo		Cena	Áudio
Câmera com sua visão em primeira pessoa. Livro Star Wars: Herdeiro do Jedi fechado sobre uma mesa escura. Uma mão se aproxima e coloca um copo do lado.		1	Início da trilha “Star Wars: The Force Theme - John Williams.”

As duas mãos seguram o livro e o mesmo é aberto.	2	Som de uma respiração auxiliada por uma máscara (inspiração e expiração Darth Vader).
O Livro é fechado abruptamente.	3	Som de naves voando e de disparos de armas de laser.
As duas mãos abrem o livro novamente.	4	
O Livro é fechado abruptamente.	5	
As duas mãos abrem o livro e novamente.	6	
O Livro é fechado abruptamente.	7	
As duas mãos abrem o livro e novamente.	8	Som de dois sabres de luz colidindo
As duas mãos abrem o livro, e em seguida o livro é folheado.	9	Fim da trilha "Star Wars: The Force Theme - John Williams.
Tela escura. Chamada para o ALB App. Junto com a Frase: "Viva o universo da força com o Aleph Live Book. "	10	Início da trilha "Star Wars: The Main Theme - John Williams."
		Fim da trilha "Star Wars: The Main Theme - John Williams.

FONTE: (BEARD, 2016)

9.4.3.6 Photo Board

Figura 37– Star Wars: Herdeiro do Jedi – Viva o universo da força- photo board

		
Cena 1 : Close. Câmera estática mostrando a capa do livro.	Cena 2 : Close. Uma mão posiciona um copo com formato de Stormtrooper do lado.	Cena 3: Close. Duas mãos abrem o livro.
		
Cena 4: Close. Com susto o livro é fechado abruptamente.	Cena 5 : Close. O livro é aberto e mais de uma pagina é virada.	Cena 6: Close. O livro é fechado abruptamente.
		
Cena 7: Close. O livro é aberto novamente.	Cena 8: Close. O livro é fechado com mais força.	Cena 9 : Close. O livro é aberto novamente.
		
Cena 10: Close. O livro é fechado mais intensamente.	Cena 11: Close. Agora tomada pela curiosidade as duas mãos folheiam o livro buscando algo.	Cena 12: Tela preta de transição
		
Cena 13 : A frase "VIVA O UNIVERSO" surge.	Cena 14 : A frase "DA FORÇA" e "COM" surge, enquanto a frase anterior vai desaparecendo.	Cena 15: A frase anterior desaparece. Surge apenas o nome do aplicativo: "ALEPH LIVE BOOK". A frase "ALEPH LIVE BOOK", permanece e as opções de disponibilidade surgem e permanecem até o fim.

FONTE: (BEARD, 2016)

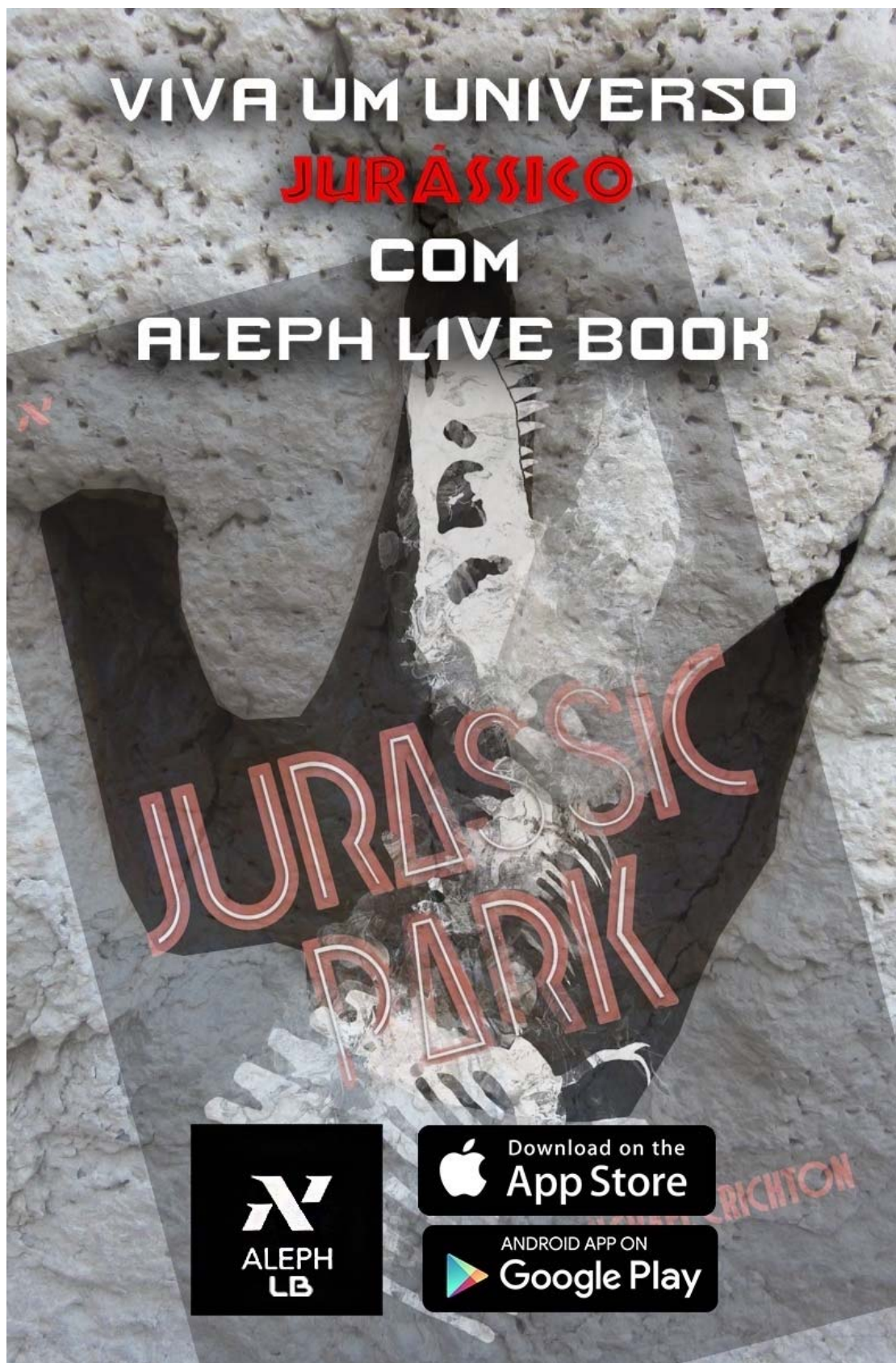
9.4.3.7 Análise Técnica

Filme com simulação de filmagem contínua em plano sequência. Uso de câmera única. Utilização de áudio captado e junção de áudio digital. Pós-produção de efeitos e edição. Duração total de 45 segundos.

9.5 Peças Gráficas para OOH.

9.5.1 Viva um Universo Jurássico com Aleph Live Book.

Figura 38–Peça Viva um universo Jurássico com Aleph Live book.



FONTE: (BEARD, 2016)

Tabela 13- Dados Relógio de rua e abrigo de ônibus

Aplicação		
Relógio de rua; pedestal; abrigo de ônibus		
Tamanho		
1152x1728 (82 pol.)	1152x1920 (88 pol.)	960x1632 (75 pol.)

FONTE: (BEARD)

Figura 39–Demonstração de Aplicação. Peça Viva um Universo Jurássico com Aleph Live Book.



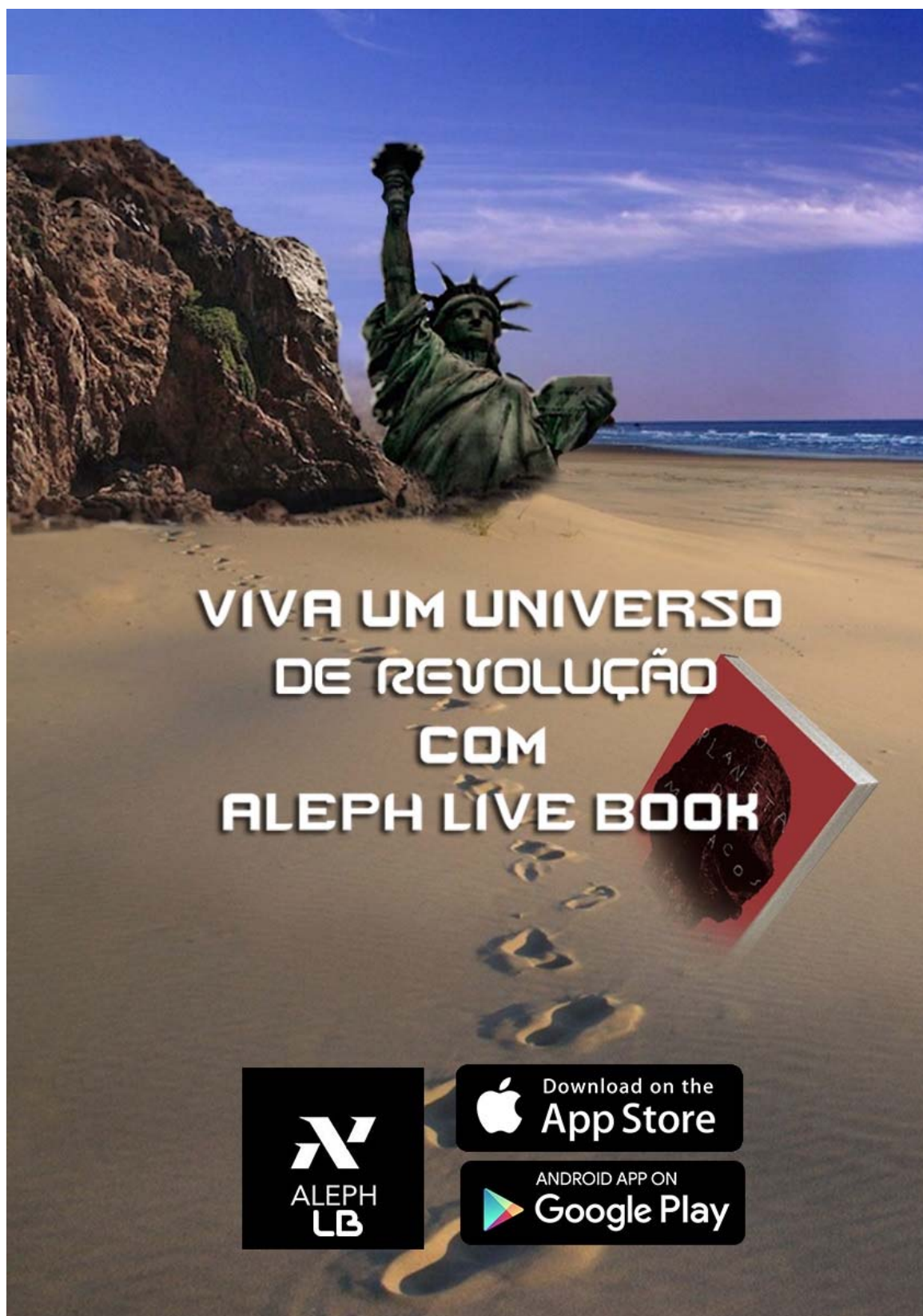
FONTE: (BEARD, 2016)

Justificativa:

Peça de divulgação do ALB App utilizando o livro Jurassic Park na construção da arte. Novamente o conceito é uso de todo o universo envolvendo o livro. No caso uma pegada fóssil real de um dinossauro, e soterrado pela pegada o livro. Utilizando da referência entre real, literatura e cinematografia. No caso na versão da peça para telas digitais animadas o livro será revelado aos poucos através do fóssil, como se fosse uma descoberta.

9.5.2 Viva um Universo de Revolução com Aleph Live book.

Figura 40– Peça Viva um universo de revolução com Aleph live book.



FONTE: (BEARD, 2016)

Tabela 14- Dados relógio de rua, abrigo de ônibus

Aplicação		
Relógio de Rua; pedestal; abrigo de ônibus		
Tamanho		
1152x1728 (82 pol.)	1152x1920 (88 pol.)	960x1632 (75 pol.)

FONTE: (BEARD)

Figura 41– Demonstração de aplicação. Viva um universo de revolução com Aleph live book.

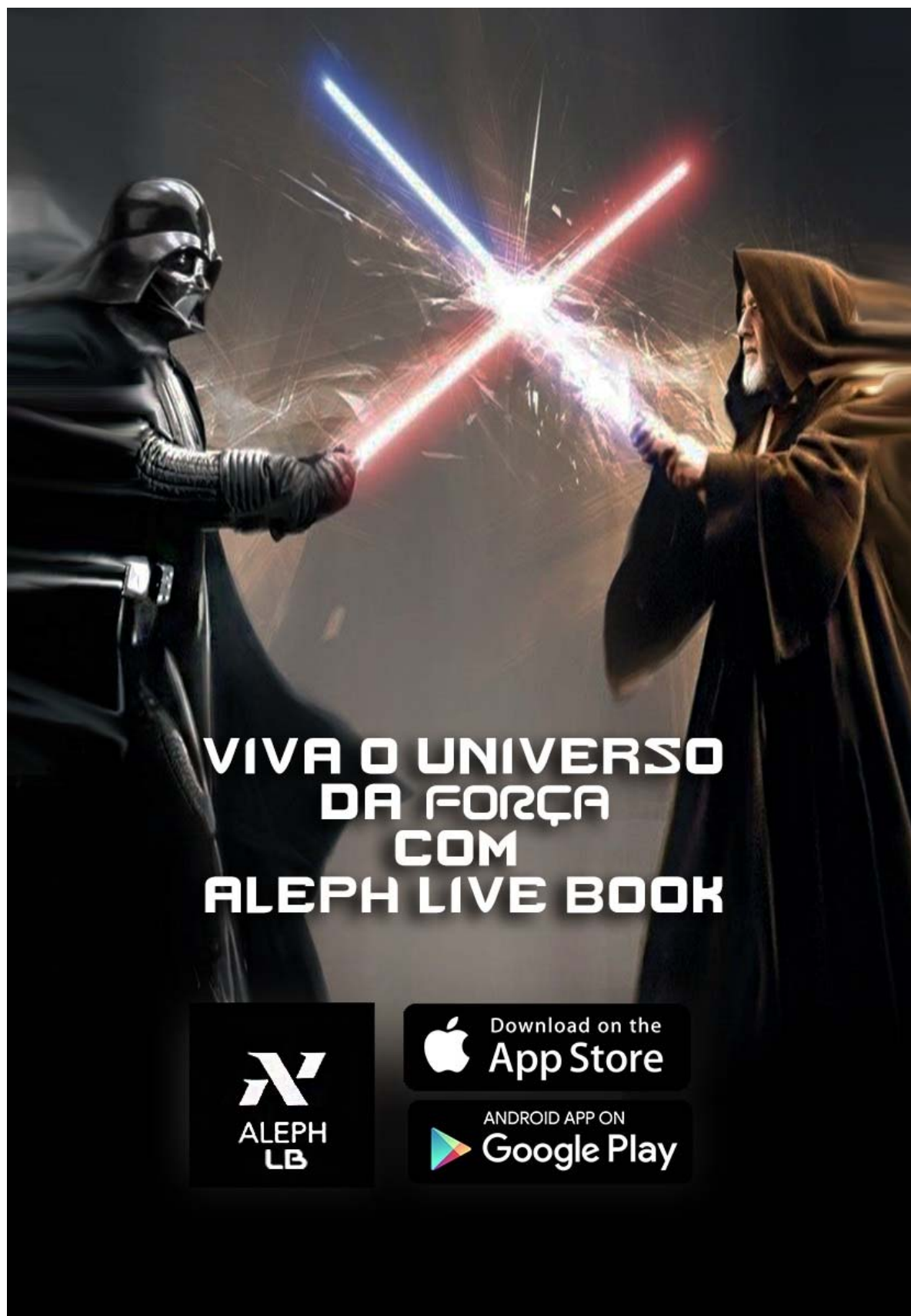
FONTE: (BEARD, 2016)

Justificativa:

Peça de divulgação do ALB App utilizando o livro Planeta dos Macacos na construção da arte. Novamente o conceito é uso de todo o universo envolvendo o livro. No caso é utilizado a cena final do primeiro filme da série em 1968 e protagonizado por Charlton Heston, cena que é ícone na cultura cinematográfica. No caso na versão da peça para telas digitais animadas as pegadas nas areias serão revelas aos poucos, e o livro surgindo gradualmente, como algo esquecido há muitos anos nessa praia.

9.5.3 Viva o Universo da Força com Aleph Live Book.

Figura 42–Peça Viva o universo da força com Aleph live book.



FONTE: (BEARD, 2016)

Tabela 15- Dados relógio de rua, abrigo de ônibus

Aplicação		
Relógio de Rua; pedestal; abrigo de ônibus		
Tamanho		
1152x1728 (82 pol.)	1152x1920 (88 pol.)	960x1632 (75 pol.)

FONTE: (BEARD)

Figura 43– Demonstração de aplicação. Peça Viva o Universo da força com Aleph live book.



FONTE: (BEARD, 2016)

Justificativa:

Peça de divulgação do ALB App utilizando saga Star Wars na construção da arte. Novamente o conceito é uso de todo o universo envolvendo os livros. No caso é utilização de uma cena clássica do primeiro filme da série Episódio IV: Uma Nova Esperança de 1977 dirigido por George Lucas. Star Wars não é só um ícone da cultura POP, mas a cena em si representa muito mais do que o próprio filme, sendo a exemplificação do bem contra mal, conceito que permeia toda a série de filmes, livros e jogos que levam o nome da franquia. No caso na versão da peça para telas digitais animadas os dois sabres de luz ficarão iluminados e vibrando como se o combate estivesse acontecendo.

9.6 Ação de Demonstração em PDV.

Com o objetivo de poder desmontar o uso do ALB App e utilizando o PDV como uma ação de marketing, serão desenvolvidos mini estandes para serem posicionados dentro de grandes livrarias.

Os mini estandes contarão com um totem em três dimensões do robô C3PO, da franquia Star Wars. E Através de uma frase em áudio pré-programada o totem atrairá o público para um teste do ALB App em um tablet, junto aos livros da Aleph que estiverem no mini estande.

Figura 44 – Estante com totem C3PO e tablet



FONTE: (BEARD, 2016)

A frase será:

“- Olá mestre, gostaria de conhecer um novo universo? ”

Serão priorizadas livrarias onde o consumidor pode sofrer um segundo impacto, ou seja, nos mesmos shoppings dos cinemas que os filmes publicitários forem divulgados, sendo em São Paulo:

- Saraiva MegaStore Shopping Anália Franco.
- Livraria Saraiva Shopping Jardim Sul
- Livraria Saraiva Santana Parque Shopping.

E no Rio de Janeiro:

- Saraiva MegaStore New York City.

Além das lojas que se encontram no mesmo local dos cinemas escolhidos, outras 6 livrarias receberão os mini-estandes sendo em São Paulo:

- Saraiva MegaStore Shopping Eldorado
- Saraiva MegaStore Shopping Ibirapuera
- Saraiva MegaStore Morumbi Shopping
- Saraiva MegaStore Shopping Metrô Santa Cruz

E no Rio de Janeiro:

- Saraiva MegaStore Shopping Rio Sul
- Saraiva MegaStore Shopping Center Tijuca no Rio de Janeiro.

Totalizando 10 livrarias com os mini estandes de demonstração.

Figura 45 – Aplicação do mini estande em livreria 1



FONTE: (BEARD, 2016)

Figura 46 - Aplicação do mini estande em livreria 2



FONTE: (BEARD, 2016)



EDITORIA ALEPH

INVESTIMENTO

10. INVESTIMENTOS

10.1 Investimentos em Ações de Marketing

Tabela 16- Investimento de desenvolvimento do ALB App.

Aplicativo	Tempo de desenvolvimento (dia)	Preço (dia)	Total
ALB App	120	R\$ 1.250,00	R\$ 150.000,00

FONTE: (BEARD, 2016)

Tabela 17- Investimento de mídias digitais.

Mídia	Inserções	Período	Total
Facebook : Links patrocinados	29	3 meses	R\$ 20.000,00
Facebook : Repostagens	37	3 meses	R\$ 30.000,00
Google: Rede de display e "search"	57	3 meses	R\$ 183.214,29
Youtube: Exposição do canal	7	3 meses	R\$ 35.000,00
			R\$ 268.214,29

FONTE: (BEARD, 2016)

Tabela 18- Investimento em estande no PDV.

PDV - Livrarias Saraiva	Período	Preço cada 15 dias	Total
MegaStore Shopping Anália Franco	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
MegaStore Morumbi Shopping	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
MegaStore Shopping Center Tijuca	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
MegaStore Shopping Ibirapuera	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
MegaStore Shopping Metrô Santa Cruz	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
MegaStore Shopping Rio Sul	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
Livraria Santana Parque Shopping	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
Livraria Shopping Jardim Sul	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
MegaStore New York City Center	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
MegaStore Shopping Eldorado	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
			R\$ 120.000,00

FONTE: (BEARD, 2016)

10.2 Investimentos em Ações de Comunicação

Tabela 19- Investimento de comunicação em portais de produtores de conteúdo.

Site	Inserções	Período	Total
Jovem Nerd	15	3 meses	R\$ 75.000,00
Matando Robôs Gigantes	7	3 meses	R\$ 35.000,00
			R\$ 110.000,00

FONTE: (BEARD, 2016)

Tabela 20- Investimento em filmes publicitários por sala de cinema.

Sala de cinema	Inserções	Período	Preço por semana	Total
UCI JARDIM SUL	89	3 meses	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00
UCI ANALHA FRANCO	89	3 meses	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00
UCI SANTANA	89	3 meses	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00
UCI NEW YORK CITY	89	3 meses	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00
UCI CAMPO GRANDE	89	3 meses	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00
				R\$ 450.000,00

FONTE: (BEARD, 2016)

Tabela 21- Investimento em OOH por semana.

OOH	Faces	Período	Preço por semana	Total
OOH - Estático - São Paulo	200	9 semanas	R\$ 14.000,00	R\$ 126.000,00
OOH - Estático - Rio de Janeiro	100	9 semanas	R\$ 7.000,00	R\$ 63.000,00
OOH - Digital - São Paulo	50	9 semanas	R\$ 7.000,00	R\$ 63.000,00
OOH - Digital - Rio de Janeiro	25	9 semanas	R\$ 3.500,00	R\$ 31.500,00
				R\$ 283.500,00

FONTE: (BEARD, 2016)

10.3 Investimentos em Veiculação

Tabela 22- Investimento em veiculação.

Investimentos em Marketing	
Aplicativo	R\$ 150.000,00
Estandes de PDV	R\$ 120.000,00
Mídias On-line	R\$ 268.214,29
Investimentos em Comunicação	
Produtores de conteúdo on-line	R\$ 110.000,00
Filmes publicitários	R\$ 450.000,00
OOH	R\$ 283.500,00
Investimento total	
R\$ 1.381.714,29	

FONTE:(BEARD, 2016)

10.4 Investimentos em Produção

Tabela 23 - Investimento em produção

Investimentos em Produção	
Aplicativo	R\$ 150.000,00
Estandes PDV	R\$ 110.000,00
Filmes	R\$ 60.000,00
Peças para OOH	R\$ 10.000,00
Investimento total	
R\$ 330.000,00	

FONTE: (BEARD, 2016)

10.5 Investimento Total

Tabela 24- Investimento Total.

Investimento total	
Investimentos em Marketing	R\$ 538.214,29
Investimentos em Comunicação	R\$ 843.500,00
Investimentos em Produção	R\$ 330.000,00
Remuneração da agência	R\$ 208.347,64
Total	R\$ 1.920.061,93

FONTE: (BEARD, 2016)

11. CONCLUSÃO

A Editora Aleph está no mercado há 30 anos, e durante esse período já se especializou em diversos gêneros literários, em seu início eram os livros de informática o carro chefe da empresa, passando a desenvolver manuais de instruções para eletrônicos de marcas como Sharp e Gradiente. Posteriormente, com livros de turismo e hotelaria, gênero que hoje ainda está no portfólio da editora. Mas nos últimos anos a especialidade da Aleph é o gênero da ficção científica, hoje sendo umas das poucas editoras a publicar livros clássicos e contemporâneos do gênero, e sendo a que mais tem desses títulos em seu catálogo.

Focando em um gênero específico a Aleph também acabou conquistando um público específico, público esse que é possível ser visto nos estandes da editora durante eventos como a Bienal e Comic Con Experience ou até mesmo lotando a sede da Aleph nas recentes feiras intergalácticas realizadas pela editora. Esse público-alvo têm interesse na cultura pop e que cresceram em meio as diversas referências, sejam em filmes, jogos, quadrinhos, e nos próprios livros.

A Aleph costuma se comunicar com seu consumidor através das redes sociais, principalmente pelo Facebook onde acontece uma interação entre a empresa e os clientes, e nem sempre as discussões são sobre os livros, muitas vezes a Aleph utiliza-se de um “meme” ou tópico que está em alta na rede para interagir com o consumidor.

Segundo a pesquisa realizada pela BEARD, a ficção científica vem como o terceiro gênero mais lido pelos entrevistados, e mais da metade dos entrevistados costumam ler mais de 10 livros por ano. Mas na mesma entrevista foi identificado que quase a metade desses leitores não lembram do nome da editora que publicou o último livro lido por eles.

Sendo assim esse projeto tem objetivo de aumentar share de mercado da Aleph, intensificar suas vendas, aproxima-la mais ainda do seu consumidor e sobretudo intensificar a experiência do já atual leitor da Aleph para sua fidelização.

Para isso além de usar os meios por onde a empresa já se comunica, a campanha “ Viva um novo universo” vai buscar veículos que nunca foram utilizados anteriormente e ainda criar uma nova plataforma de leitura e divulgação do produto.

Inspirado em todo o espírito inovador e vanguardista que a Aleph possui, esse projeto apresenta o conceito de um aplicativo que além de ser uma ferramenta de marketing para a editora, também aprimora a experiência do consumidor quando compra seu produto e pode aproveitar o máximo dele. Essa criação será divulgada em “habitats” naturais onde o público-alvo, Nerd e Geek vivem. Sendo esses locais a internet, em suas mídias sociais, em suas ferramentas de buscas e em portais de conteúdo. No cinema onde esse público busca ver um novo lançamento “blockbuster”. E para intensificar essa informação e atingir novamente quem já foi impactado, a mesma informação estará também nas ruas e nos abrigos de transporte coletivo. Finalmente quando o consumidor for buscar pelo produto e querer vê-lo fisicamente, ainda poderá testar essa inovação tecnológica na própria livraria.

E com esses planos a BEARD pretende aumentar o número de exemplares vendidos, intensificar esse vínculo com o consumidor. E sobretudo aumentar a experiência do leitor para que todo o conteúdo dos livros seja consumido de forma completa e imersiva, afinal não são apenas livros são verdadeiros universos que estão guardados dentro de cada um desses blocos de papéis belamente ornamentados, e o valor de um universo em si é imensurável.

REFERÊNCIAS

ALLEN, L. D. **No mundo da ficção científica**. Trad. Antônio Alexandre Faccioli e Gregório Pelegi Toloy. São Paulo: Sumus, 1974.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BATEMAN, T. S; SNELL, S. A. **Administração management – construindo vantagem competitiva**. São Paulo: ATLAS, 1998.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CARVALHO, E de. **A vingança dos nerds: ritos performáticos como dinâmica social de culto a produtos midiáticos**. São Bernardo do Campo, Laan Mendes (Org.). Discursos Midiáticos: representações e apropriações culturais: Metodista, 2011

COLLINS, J. C; PORRAS, Jerry L. **Construindo a visão da empresa**. 7 ed. São Paulo: HSM Management, 1998.

EAGLETON, Terry. **Teoria da Literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ENGEL, G. I. **Pesquisa-ação**. Paraná: Educar em Revista. Universidade Federal do Paraná, 2000.

GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2008.

JR, Gilbert Churchil; PETER, J.Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MILL, J.S. **Princípios de economia política com algumas de suas aplicações à filosofia social**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

PHILLIPS, D. M; BAUMGARTNER, H. **The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response**. Nova York: Journal of Consumer Psychology, 2002.

PINHEIRO, R. Et. Al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado..** 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

SMITH, A. **A riqueza das nações – investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Abril Cultural, 1996.

TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011.

TAMANAHA, P. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

TAMAYO, A. **Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo**. Revista de Administração, São Paulo, v. 33, n. 3, 1998.

WELLS, H. G. **Guerra dos mundos**. [S.L.]: EDIÇÃO AMAZON, 1898.

A INFLUÊNCIA DO HUMOR E MOTIVAÇÃO NA FLEXIBILIDADE COGNITIVA. **The Influence of Mood and Motivation on Cognitive Flexibility**. Disponível em: <<http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=2772&context=etd/>>. Acesso em 11 set 2016.

ABOOH. **Como funciona a mídia OOH no Brasil.** Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/midia-digital-out-of-home>>. Acesso em: 20 out. 2016.

ADMINISTRADORES.COM.BR. **Bom humor faz o cérebro pensar de forma mais criativa.** Disponível em: <<http://administradores.com.br/informe-se/cotidiano/bom-humor-faz-o-cerebro-pensar-de-forma-mais-criativa/41268/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

AGENCIA E PLUS. **Como funciona o google adwords.** Disponível em: <<http://www.agenciaeplus.com.br/como-funciona-o-google-adwords/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ALEPH. **Editora Aleph.** Disponível em: <<http://www.editoraaleph.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

ALGARMIDIA – **Mídia OOH** Disponível em: <<http://midiakit.algarmidia.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

AMAZING STORIES. **Capa amazing stories classic.** Disponível em: <<http://amazingstoriesmag.com/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

ANCINE. **Público de cinema no Brasil.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

ANDANCASTUR. **128 curiosidades de São Paulo** Disponível em: <<http://www.andancastur.com.br/site/index.php/96-curiosidades-sao-paulo/128-curiosidade-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

ANL. **Associação Nacional de livrarias.** Disponível em: <<http://anl.org.br/web/servicos-pesquisa.php/>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

BEHANCE. **Ações em pdv, livrarias.** Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/43423647/acoes-em-pdv-livrarias>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BLOG ACESSO. **Perfil de leitura no brasil.** Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=4747/>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

BLOG DO GALEGO. **Crescimento do mercado editorial no Brasil.** Disponível em: <<http://www.blogdogaleno.com.br/2013/07/08/mercado-editorial-brasileiro-crescimento-e-cultura-digital/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BLOG DO EDITOR. **Matéria sobre mercado editorial no Brasil.** Disponível em: <<https://ebookpress.wordpress.com/tag/nao-editora/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BRASIL ESCOLA. **Visão dos cyberpunks.** Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/cyberpunk.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

CANAL TECH. **10 livros de ficção científica que você precisa ler.** Disponível em: <<http://canaltech.com.br/dica/cultura/10-livros-de-ficcao-cientifica-que-voce-precisa-ler/>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

CINEMA.UOL. **Poder da força de star wars.** Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/efe/2015/12/23/poder-da-forca-de-star-wars-supera-grandes-franquias-no-cinema-em-2015.htm>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

CLIENTESA. **Consumo de livros no brasil.** Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/55268/consumo-de-livros-no-brasil/ler.aspx/>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

CORREIO BRASILIENSE. **Mesmo em grave crise econômica, mercado editorial brasileiro se desenvolve.** Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/12/02/interna_diversao_arte,508802/mesmo-em-grave-crise-economica-mercado-editorial-brasileiro-se-desenv.shtml/>. Acesso em: 18 mar. 2016.

CONEXÃO MÍDIAS. **Preço de mídia OOH** Disponível em: <http://conexaomidias.blogspot.com.br/2013_09_01_archive.html/>. Acesso em: 20 out. 2016.

DAFT PUNK BRASIL. **Imagens da dupla Daft Punk.** Disponível em: <<http://daftpunkbrasil.com/>> Acesso em: 17 jun. 2016.

EDITORA DARKSIDE. **Quem somos Darkside.** Disponível em: <<http://www.darksidebooks.com.br/voce-darksider>> Acesso em: 17 mai. 2016.

EDITORA DARKSIDE. **Darkside.** Disponível em: <<http://www.darksidebooks.com.br/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

EDITORA ROCCO. **Rocco.** Disponível em: <<http://www.rocco.com.br/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

EDITORA LEYA. **LeYa.** Disponível em: <<http://www.leya.com.br/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

EDITORA INTRÍNSECA. **Intrínseca.** Disponível em: <<http://www.intrinseca.com.br/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

EDITORA GALERA RECORD. **Galera Record.** Disponível em: <<http://www.galerarecord.com.br/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

EDITORA ARQUEIRO. **Arqueiro.** Disponível em: <www.editoraarqueiro.com.br/>. Acesso em: 17 mai. 2016.

EDUCAÇÃO. **Importância do livro e de ler bons livros.** Disponível em: <<http://www.educacao.cc/educacao/importancia-do-livro-e-de-ler-bons-livros/>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

ESTADÃO. **Aleph chega aos 30 anos com grande crescimento.** <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,editora-aleph-chega-aos-30-anos-com-grande-crescimento,1615716/>> Acesso em: 07 mai. 2016.

FACEBOOK. **Perfil da Aleph.** < <https://www.facebook.com/editoraaleph/>> Acesso em: 07 mai. 2016.

G1.GLOBO. **Público de salas de cinema no brasil cresce no primeiro semestre.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/08/publico-de-salas-de-cinema-no-brasil-cresce-12-no-primeiro-semester.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

G1.GLOBO. **Qual tipo de livro mais vende no pais.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/04/que-tipo-de-livro-mais-vende-no-pais.html>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

G1.GLOBO. **Vendas de livros atingem primeiro resultado negativo de 2015.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/08/vendas-de-livros-atingem-primeiro-resultado-negativo-de-2015.html>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

GUIATO. **Como usar a tecnologia no pdv para aumentar vendas.** Disponível em: <<http://www.guiato.com.br/varejomobile/2016/08/22/como-usar-a-tecnologia-no-pdv-para-aumentar-as-vendas/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

GUIATO. **Como usar a tecnologia no pdv para aumentar vendas.** Disponível em: <<http://www.guiato.com.br/varejomobile/2016/08/22/como-usar-a-tecnologia-no-pdv-para-aumentar-as-vendas/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

HQM EDITORA. **HQM quadrinhos.** Disponível em: < www.hqmeditora.com.br/>. Acesso em: 17 mai. 2016.

INFO ESCOLA. **Ficção científica.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/generos-literarios/ficcao-cientifica/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

JOVEM NERD. **Jovem Nerd.** Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2016

JOVEM NERD. **A gênese e os gênios da ficção-científica.** Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-298-a-genese-e-os-genios-da-ficcao-cientifica/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

KINOMAXX. **Mídia kit.** Disponível em: <http://www.kinomaxx.com.br/site/wizard/vis_wizard.asp?hdn_idwizard=29&id_menu=6&id_submenu=36/>. Acesso em: 20 out. 2016.

MEIO E MENSAGEM. **A gente falou como o Robson aquele do cartaz.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/17/a-gente-falou-com-o-robson-aquele-do-cartaz.html>><https://asrmedia.wordpress.com/tag/midia-ooh/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MEIO E MENSAGEM. **Portfólio de mídia.** Disponível em: <<http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/kinomaxx/24313/sobre%3bjsessionid=1dc84f7041245209b908a24d101e944c/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MATANDO ROBOS GIGANTES. **MRG.** Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/mrg/>>. Acesso em: 02 jun. 2016

MY LARDREAMS. **Ilustrações Ghost In the Shell.** Disponível em: <<http://mylardreams.com/tag/ghost-in-the-shell/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

OBSERVADOR. **Sente-se perdido na história de “star wars”? Então este artigo é para si.** Disponível em: <<http://observador.pt/2015/12/15/andei-chegar-historia-star-wars/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

OBVIOUS. **Cultura cyberpunk.** Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/por_tras_do_espelho/2015/05/cultura-cyberpunk---os-rebeldes-da-era-digital.html>. Acesso em: 02 jun. 2016.

OOHPLUS. **Mídia OOH** Disponível em: <http://www.oohplus.com.br/midiaooh.html/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

OTIMA. **Mídia kit 2014.** Disponível em: <http://www.otima.com/pdf/midia_kit_2014.pdf>. Acesso em: 25 out. 2016.

PANINI. **Panini quadrinhos.** Disponível em: <www.paninicomics.com.br/>. Acesso em: 17 mai. 2016.

PROFESSOR MARCUS GARCIA. **Brasileiro lê pouco.** Disponível em: <<http://professormarcusgarcia.com.br/brasileiro-le-pouco/>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

PROLIVRO **-Pesquisa retratos da leitura -** Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_leitura_IPL.pdf> Acesso em: 15 mai. 2016.

PROPMARK. **Como atrair os usuários do transporte público com ooh.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/como-atrair-os-usuarios-do-transporte-publico-com-ooh>>. Acesso em: 20 out. 2016.

PROPMARK. **Como atrair os usuários do transporte público com ooh.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/como-atrair-os-usuarios-do-transporte-publico-com-ooh>>. Acesso em: 20 out. 2016.

PYXIS. **Consumo de livros.** Disponível em: <<http://bussola.pyxisconsumo.com.br/>>. Acesso em 14 mai. 2016

SARAIVA. **Trilhas sonoras cinematográficas: a ilustração musical.** Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/materias/post/41605>>. Acesso em: 21 out. 2016.

SHERELAND. **Perfil do leitor brasileiro gêneros preferidos.** Disponível em: <<http://www.shereland.com/blog/livros/rodape/perfil-do-leitor-brasileiro-generos-preferidos/>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

SNEL. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro.** Disponível em: <<http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

SNEL. **Pesquisa FIPE 2015 relativo a 2014.** Disponível em: <http://www.snel.org.br/wp-content/themes/snel/docs/pesquisa_fipe_2015_ano_base_2014.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2016.

STAR WARS BRASIL. **Imagens e informações sobre Star Wars.** Disponível em: <<http://br.starwars.com./>>. Acesso em 14 jul. 2016

SUPREMACIA GEEK. **Geek x Nerds, qual a diferença.** Disponível em: <<http://www.supremaciageek.com.br/geek-x-nerd-qual-e-a-diferenca/>>. Acesso em 14 nov. 2016

TAMANAHA – **Roteiro para um plano de mídia.** Disponível em: <<http://paulotamahaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Roteiro-para-um-plano-de-midia-Anuario.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2016.

TECHTUDO. **Brasileiros lideram ranking de horas gastas em redes sociais.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasileiros-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>>. Acesso em: 22 out. 2016.

TETERA WEB E CONSULTORIA. **Qual o futuro dos portais de conteúdo da internet.** Disponível em: <<http://teteraconsultoria.com.br/qual-o-futuro-dos-portais-de-conteudo-da-internet>>. Acesso em: 20 out. 2016.

TWITTER. **Twitter da Aleph.** Disponível em: <<https://twitter.com/editoraaleph>>. Acesso em: 20 mai.. 2016.

TWITTER. **Twitter Doctor Who Br.** Disponível em: <<https://twitter.com/doctorwhobrasil>>. Acesso em: 20 mai.. 2016.

W2N. **Como funcionam os links patrocinados no facebook.** Disponível em: <<http://www.w2n.com.br/blog/como-funcionam-os-links-patrocinados-no-facebook>>. Acesso em: 15 out. 2016.

WEB ARTIGOS. **A história e desenvolvimento da ficção científica.** Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-historia-e-desenvolvimento-da-ficcao-cientifica-e-sua-aplicacao-em-questoes-didaticas-e-filosoficas/139572/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

WEB ARTIGOS. **A importância da leitura e do livro.** Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-da-leitura-e-do-livro/139523/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

WIKIPEDIA. **Cyberpunk.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/cyberpunk>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

WIKIPEDIA. **Ficção científica.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/fic%c3%a7%c3%a3o_cient%c3%adfica>. Acesso em: 02 jun. 2016.

WIKIPEDIA. **Publicidade online.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/publicidade_online>. Acesso em: 22 out. 2016.

YOUTUBE. **Canal da Aleph.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/editoraaleph>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

YOUTUBE. **Canal da Jovem Nerd.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/JovemNerd/>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

YOUTUBE. **Canal MRG.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/matandorobosgigantes>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

APENDICE A – Questionário de pesquisa.

APENDICE B - Manual de Identidade Visual BEARD.