

Evento: II Mostra de Projetos Integradores da Graduação Mais UNIJUI

INKLINGS: HISTÓRIAS QUE UNEM¹

INKLINGS: STORIES THAT UNITE

Krislaine Angonese Baiotto², Luiza Aparecida Ribeiro da Rosa³, Nicole Kieling Zadorozny Lage⁴

¹ Projeto desenvolvido na disciplina de Projeto Integrador do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do primeiro semestre da Graduação Mais.

² Estudante do curso Jornalismo.

³ Estudante do curso Jornalismo.

⁴ Estudante do curso Publicidade e Propaganda.

1. INTRODUÇÃO

A Livraria Café Inklings, localizada em Panambi, no Rio Grande do Sul, surgiu a partir do amor do dono, Diogo Hinning, pela literatura. O tipo de conteúdo literário que Diogo consumia, quadrinhos e mangás, demorava para chegar até as cidades do interior. Assim, ele quis trazer atenção para esse tipo de leitura. Atualmente o empreendimento possui livros de diversos gêneros e uma parte dedicada à alimentação e jogos, com destaque ao acervo de quadrinhos e mangás. O lugar virou um ponto de encontro de leitores. A proposta deste Projeto Integrador é criar uma relação de proximidade entre a empresa e os clientes, ampliando a comunidade de consumidores já consolidada.

O problema apontado é a falta de fidelização dos clientes, pois muitos chegam no local, compram o livro e acabam não vivendo toda a experiência que a Inklings oferece. Sendo assim, objetiva-se manter os clientes atuais e atrair novos (que liguem-se à comunidade). Dessa forma, a intenção é produzir conteúdos que aproximem o cliente da marca, através do storytelling e de projetos culturais.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é, a partir da Comunicação Digital e do *storytelling*, difundir o hábito de leitura para o público jovem de abrangência da Livraria Café Inklings, conseguindo alcançar mais pessoas que se interessem pelo mundo literário.

1.2 Objetivos Específicos

- Despertar o interesse da leitura entre o público-alvo selecionado;
- Criar uma comunidade através da Livraria Café Inklings, onde todos se sintam aceitos e bem-vindos, compartilhando o mesmo gosto por livros e tudo que contempla o universo literário e geek;
- Divulgar o espaço, marca e produtos comercializados;
- Promover um evento cultural ligado à literatura;
- Agregar valor emocional à experiência ofertada pela livraria.

1.3 Justificativa



O Projeto Integrador “Inklings: Histórias que unem” faz parte da disciplina “Projeto Integrador: Produção de Conteúdo e Narrativas”, ministrada pelas professoras Nilse Maria Maldaner e Marcia Formentini, que objetiva o trabalho com clientes reais da comunidade de Ijuí e região, atendendo suas demandas por meio da criação de conteúdos e narrativas dentro das perspectivas do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda. O cliente escolhido para o desenvolvimento desse projeto foi a Livraria Café Inklings, que possui uma comunidade ativa de frequentadores e defensores da empresa. Sendo assim, criar um storytelling de divulgação que atraia ainda mais clientes é importante para fortalecer essa comunidade já consolidada. Além disso, é vantajoso à Inklings, que conseguirá mais clientes e, conseqüentemente, venderá mais e ampliará o desenvolvimento de projetos com esse público.

Este projeto impacta diretamente aqueles que são adeptos ao hábito da leitura ou apreciam práticas de cunho social e cultural, tanto de Panambi quanto de Ijuí, além dos demais municípios da região. A partir desse projeto, será possível disseminar a importância da leitura e do respeito a todos os gêneros literários e gostos pessoais.

Como alunas do 3º semestre de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, é de grande valia produzir um projeto que englobe gostos pessoais, como a leitura e a paixão pelo universo geek, com matrizes acadêmicas, como a construção de narrativas e produções audiovisuais. A partir desse projeto será possível unir a teoria aprendida em sala de aula - criação de roteiros, jornalismo de dados, estratégias de marketing, aspectos da comunicação digital e construção de narrativas - com a prática, que vai além do campus da Universidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As pesquisas bibliográficas basearam-se na Comunicação Digital, uso do Instagram para fins publicitários, conteúdos em mídias sociais, perfil dos leitores, construção de narrativas e *Storytelling*.

2.1 Comunicação digital e convergência

A comunicação digital é um formato de comunicação que utiliza a tecnologia e tem como uma das suas principais características a democratização da informação e dos conteúdos atrelados ao meio digital. Essa democratização é explicada pelo maior alcance dos conteúdos, tendo em vista que, no meio digital, eles são entregues em massa e a diversos públicos através das mídias digitais. Com essa massificação e direcionamento de conteúdos, é criada uma relação bilateral na comunicação, em que o público deixou de ser passivo e passou a participar de forma ativa nas mídias e em todo o processo comunicacional.

Com essa massificação e direcionamento de conteúdos, é criada uma relação bilateral na comunicação, em que os indivíduos tornam-se interagentes do conteúdo. De acordo com Oliveira (2021, p. 11), “a mídia digital mudou completamente o modo como as pessoas consomem mídias. Mais do que isso, instaurou uma nova forma de comunicação bilateral na qual o indivíduo se tornou um interagente”. Dessa forma, o público deixou de ser passivo e passou a participar de forma ativa nas mídias e em todo o processo comunicacional.

Um dos processos fundamentais para que o público passasse a ser ativo com conteúdos digitais foi a cultura da convergência dos meios, que é explicada por Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência* (2009). Na obra, Jenkins cita três conceitos fundamentais: a cultura participativa, a inteligência coletiva e a convergência dos meios de comunicação. A cultura participativa é a interação entre produtos e consumidores, amplamente disseminada com a comunicação digital e a velocidade de circulação de informações. A inteligência coletiva é a união de percepções sobre determinado conteúdo.



Juntos, esses dois conceitos são importantes elementos da comunicação bilateral no ambiente digital, pois a partir da interação de um indivíduo é possível unir pessoas que compartilham da mesma percepção apresentada, o que forma uma opinião coletiva.

Além desses tópicos, a transmídia e a crossmídia também fazem parte do cenário digital e convergente dos meios. A crossmídia conta uma mesma história em diferentes plataformas, já a transmídia aproveita-se de uma história original para criar diversas outras em variados meios que, juntas, se complementam. Como explica Jenkins (2009), não é necessário conhecer todas as plataformas para conhecer e apreciar a história, cada texto é autônomo e permite que o público conheça uma parte do enredo, que é suficiente para a sua experiência.

Uma história transmídia desenrola-se através das múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2009, p. 138).

No universo literário, a transmídia é amplamente utilizada, pois possibilita que tanto os autores da história original quanto o público, participem do processo de construção de conteúdo.

2.2 Mídias sociais e conteúdo

A comunicação digital possibilita aos produtores entender a recepção do público diante dos seus conteúdos, mas também norteia estratégias a serem seguidas para obtenção de bons resultados. Uma das principais características da produção de conteúdo digital é a presença nas mídias sociais, tendo em vista a facilidade de interação com o público-alvo. Porém, a atenção não deve ser apenas na busca pelo maior engajamento, mas sim na qualidade dos conteúdos produzidos e em como o público vai consumi-los. Antes de entender as tecnologias em si, é fundamental compreender o comportamento humano (JENKINS, 2009). Além disso, o marketing massivo não funciona na internet, especialmente pela questão dos algoritmos, que são responsáveis por gerar a melhor experiência para cada usuário

2.2.1 Instagram

A mídia social Instagram foi lançada em 2010, pelos engenheiros de *software* Kevin Systrom e Mike Krieger e, atualmente, a rede social *on-line* conta com mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são brasileiras. Além da grande aderência dos usuários pela mídia em questão, o documento *Reuters Institute Digital News Report 2020*¹, liderado pela *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em parceria com a Universidade de Oxford, realizou um levantamento sobre a confiança do público nos meios de comunicação, relacionada ao consumo de notícias, em diversos meios, especialmente o digital. Na pesquisa, o Instagram foi apontado como a plataforma com maior crescimento em relação ao consumo de notícias.

Os dados recolhidos em 12 países, incluindo o Brasil, demonstraram um crescimento de 3% no consumo de notícias pelo Instagram, levando em consideração uma porcentagem de

¹ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf



8% em 2014 e de 11% em 2020. Além disso, o Brasil despontou como o maior consumidor de notícias pela mídia social, com 30% dos pesquisados utilizando a rede para essa finalidade. Apesar de o Facebook seguir liderando o *ranking*, o crescimento mais significativo foi o do Instagram. Outra informação levantada pelo estudo foi sobre o consumo e o acesso de conteúdos e, pela primeira vez, o ambiente da internet com as mídias sociais despontou em relação à televisão.

Figura 1 - Top Social Media and Messaging

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All	
1	Facebook	54%	(-)	76%	4	Instagram	30% (+4)	61%
2	WhatsApp	48%	(-5)	83%	5	Twitter	17% (+2)	32%
3	YouTube	45%	(+3)	82%	6	Facebook Messenger	13% (-2)	44%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report (2020).

O relatório Digital 2022 da *We Are Social*, em parceria com a Hootsuite, apontou que os anúncios no *feed* inicial do Instagram atingem 96,6% dos usuários a cada mês, o que garante segurança para quem busca apostar em vídeos curtos na mídia social. Já na ferramenta *stories* do Instagram, os anúncios atingem mais de um bilhão de usuários por mês.

2.2.2 Branded Content

Branded content é a criação de conteúdo que se relaciona com uma marca e constrói um relacionamento com o consumidor, muitas vezes através de gatilhos emocionais. Leonardo Moura explica em seu livro “Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do *branded content*”, que o mesmo “está muito mais relacionado com a consistência de posicionamento de marca de modo que fique evidente em tudo aquilo que comunica - a ponto de que, muitas vezes, a marca nem precise exibir seus produtos.” (MOURA, 2021).

Para se construir um verdadeiro *Branded Content*, é necessário ter clareza do propósito e valores da marca, como também do que se quer agregar à sociedade. A marca precisa viver aquilo que vende. Outro fator de muito importância do *Branded Content* são os seus três pilares: entretenimento, informação e valor educativo. Um bom conteúdo é aquele que consegue contemplar os três fatores, pois com o conteúdo sendo disponibilizado *on demand*, os produtores precisam se desafiar ainda mais a produzir algo que agregue em várias áreas possíveis, sempre lembrando que o principal objetivo é construir um relacionamento com o cliente/consumidor e conseguir colocar a marca em *Top of Mind*².

2.2.3 User Experience

User Experience (UX) é um termo que se tornou popular em 1993 após a fala de Don Norman, arquiteto da Experiência do Usuário na Apple. De maneira geral, *UX* é aquilo que envolve o modo como que o público/usuário interage com tudo ao seu redor. No *marketing*, este termo não se resume apenas à interface do produto ou desenvolvimento e *design*. Está muito mais relacionado à experiência que o cliente tem com a marca, ao relacionamento construído, além de estar fortemente presente dentro de toda a comunicação digital.

² Conceito que representa quando uma marca está no topo de sua área de segmento na mente de seus clientes.



Desde os primeiros contatos, a maneira com que a marca se posiciona diante de seu público é de grande importância. Cada vez mais, os indivíduos não compram ou consomem algo apenas pelo valor físico, eles buscam o que aquilo tem a oferecer, qual experiência aquilo vai agregar em sua vida. É como se fosse comparar dois corretores de imóveis, um se denomina como um vendedor de casas e, ao estar com seus clientes, apenas oferece o imóvel. Já o outro se denomina como um “vendedor de sonhos” e, ao estar com seu cliente, não vende a casa em si, mas o que aquela casa representa, vende a experiência de se morar naquele local. Na grande maioria das vezes, acredita-se que quem vai ser mais assertivo em suas vendas é aquele que vende a experiência.

Da mesma forma, diferentes marcas com diversos produtos buscam entender seu público-alvo para mapear qual será a melhor forma de se comunicar com ele, deixando claro o seu *branding* e utilizando todos os meios para criar e atender as expectativas e necessidades do usuário. Como aponta Amanda Gusmão, em seu artigo *on-line* para o *Rock Content* “O que é *User Experience*? Entenda tudo sobre *UX*, suas diretrizes e como aplicá-lo no seu site”.

O mesmo acontece com sites, canais e processos oferecidos por uma empresa aos seus clientes. Eles podem ser úteis, agregar valor ou, no maior nível, fazer tudo isso e ainda acrescentar uma experiência relevante para o usuário que o fideliza e o faz promover o que vivenciou (GUSMÃO, 2020).

Por fim, compreender a importância de proporcionar experiências, faz com que o produtor traga o consumidor para mais perto de si. Quanto mais vínculos afetivos forem estabelecidos com aquela empresa, mais os clientes estarão sucintos a se fidelizarem.

2.3 Vídeo Marketing

Devido aos custos de produção e veiculação de mídia, a criação de vídeos publicitários antes das redes sociais era escassa e disponível somente para empresas com maior renda. Normalmente, as produções audiovisuais eram veiculadas nos intervalos das programações televisivas, tornando o preço por cada anúncio gerado em valores astronômicos. Contudo, a internet proporcionou uma grande mudança em todos esses paradigmas.

Atualmente, produzir um bom vídeo é muito mais simples e econômico, graças à tecnologia digital, além de ser mais atrativo. Dado isso, diversas empresas, sejam grandes ou pequenas, têm se tornado adeptas ao uso do vídeo *marketing*. Conforme Fábio Coelho (2020), esses vídeos possuem o poder de criar o desejo de consumo e estimular necessidades ao consumidor, além de aproximar a marca do cliente, gerando mais emoções.

O uso dos gatilhos mentais do *marketing* dentro da produção audiovisual é exponenciado. Tal percepção é tão notória, que redes sociais, como o *Instagram*, já afirmaram que irão priorizar os vídeos em seus algoritmos ou, até mesmo, a plataforma de entretenimento *Tik Tok*, que só produz vídeos e cada vez mais se consolida como uma das principais e mais influentes da atualidade.

2.4 Perfil dos leitores

A pesquisa Retratos da Literatura no Brasil é realizada pela plataforma Pró-Livro desde 2007, com o objetivo de fazer um levantamento de pessoas que têm o hábito de leitura no Brasil. A pesquisa é realizada nas capitais do país e usa de base os conceitos de pessoas



leitoras, que leram pelo menos um livro nos últimos três meses, e não-leitoras, que não leram nenhum tipo de livro nos últimos três meses, mesmo que tenham lido nos últimos 12 meses. Segundo a 5ª edição da pesquisa³, realizada no ano de 2019 e publicada em setembro de 2020, cerca de 52% das pessoas que participaram da pesquisa são leitores, enquanto 48% não são leitores. A pesquisa também identificou que a região Norte do país possui mais pessoas que responderam que são leitores (63%), sendo que a Região Sul se encontra na segunda posição com 58% de respostas positivas.

Segundo os dados adquiridos com a pesquisa, foi estabelecido o perfil do leitor no Brasil, sendo destacados alguns pontos: predominância de mulheres (54%), pessoas entre idade de 30-39 anos (18%), pessoas que não estão estudando (61%) e pessoas com ensino médio completo (34%).

Já no Rio Grande do Sul, a pesquisa foi realizada na capital Porto Alegre. Os dados levantados pela pesquisa demonstram qual é a estimativa de leitura, não só na capital, como no estado, visto que a região Sul se encontra como segunda colocada em pessoas leitoras. Conforme os dados, 52% das pessoas que responderam a pesquisa se declararam leitores, o que corresponde a 724 mil de leitores na capital. Em relação ao perfil do leitor, os seguintes dados são relevantes: predominância feminina (59%), idade de 40 anos ou mais (42%), pessoas que não estão estudando (65%) e pessoas com ensino médio completo (35%).

Outros dados relevantes ressaltados na pesquisa mostram a relação das pessoas com a compra de livros, sendo que 54% respondeu que não é comprador de livro, utilizando outros meios para ter acesso aos exemplares e, dos compradores, 52% compram livros em uma livraria física, sendo os fatores que influenciam na compra: 32% tema, 20% o autor e 13% capa. Já na relação com a leitura e eventos relacionados, 70% respondeu que gosta de ler e 27% respondeu que foram em algum evento literário nos últimos 12 meses.

Segundo dados da Nielsen BookScan e divulgados pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros⁴ (SNEL), em 2021, o mercado de livros faturou cerca de 30% mais do que em 2020, ano anterior à pandemia, somando um total de quase 3 bilhões de reais. Em parte, os resultados foram devido ao fenômeno do *Tik Tok*, uma plataforma de vídeos curtos que teve grande acesso durante a pandemia. O formato apresentado pela plataforma permitiu que diversos conteúdos fossem vinculados e, entre eles, estava o *Book Tok*, onde diversas pessoas faziam vídeos relacionados a livros, o que alavancou as vendas em todo o país.

2.3 Construção de narrativas - Storytelling

Desde o tempo das cavernas, as histórias são a escolha favorita da humanidade para transmitir uma mensagem, despertar a atenção, informar e criar conexões. Mesmo com todo o avanço em nossa linguagem, nunca deixamos de contar histórias.

O termo *Storytelling* surge da junção de duas palavras em inglês: *story* (história) e *telling* (contar). Em tradução livre, podemos dizer que *storytelling* é a contação de histórias.

O *storytelling* é utilizado para nomear as técnicas utilizadas por escritores, roteiristas e até mesmo por marcas para criar narrativas cativantes e que têm a ideia de gerar uma identificação e conexão emocional com o público a partir do entretenimento, da informação, persuasão e engajamento.

3. METODOLOGIA

³ <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>.

⁴ <https://snel.org.br/setor-editorial-fecha-2021-em-ascensao/>.



Para a realização deste Projeto Integrador foi, inicialmente, realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, sites, banco de dados e artigos sobre as temáticas abordadas neste projeto. A partir disso, foi possível escolher uma área de atuação que atingisse o objetivo de trabalhar com a literatura e a construção de narrativas para um cliente real. Para isso, foram utilizados dois métodos de pesquisa: a exploratória e a descritiva.

A pesquisa exploratória é a realização de um estudo entre o pesquisador e o que está sendo estudado, junto à Livraria Inklings. Segundo Gil (2002) pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico e entrevistas. A pesquisa descritiva é a responsável por descrever uma realidade, analisando o objeto de estudo e as ideias propostas. De acordo com Gil (2002) é uma análise em profundidade com o objetivo de descrever, classificar e interpretar o objeto que está sendo estudado. Além disso, este projeto classifica-se também como um estudo de caso. Conforme Yin (2001) o estudo de caso pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno de estudo, revelando aspectos mais aprofundados sobre o assunto. Com essa forma de estudo é possível obter uma visão holística, neste caso, da livraria Inklings e sua presença no município de Panambi. Além disso, Yin (2001) discute que a adoção do método do estudo de caso é adequada quando são propostas questões de pesquisa indagativas, e nas quais o pesquisador tenha baixo controle de uma situação ou em situações nas quais o fenômeno sob investigação ainda não é totalmente compreendido.

Para colocar as ideias no papel e definir quais delas seriam concretizadas na realidade do Projeto Integrador, além de diálogos ativos com o proprietário da Inklings, Diogo Hinning, foi necessária a orientação estratégica da mentora da área da Comunicação, Juliana da Fonseca Capssa Lima Sausen. A partir disso, em conjunto com ela, foi montado um cronograma com o que iríamos produzir e quando isso seria feito, além de um planejamento estratégico de organização para o evento cultural. Além disso, foi conversado com o Diogo para a aprovação das ideias e recebimento de sugestões por parte dele, sempre priorizando sua preferência.

A análise dos dados coletados sobre a comunidade já existente na Livraria Inklings e a forma como a empresa mantém o contato com ela foi feita junto ao proprietário, para que fosse definida a plataforma utilizada para a realização do projeto, o Instagram. Além disso, com o intuito de alcançar mais pessoas além das já ligadas à empresa, a proposta foi de vídeos curtos, no modelo *reels*, que, de acordo com as pesquisas bibliográficas, foi o caminho mais assertivo.

3.1 Desenvolvimento

O primeiro contato com o proprietário da Inklings foi realizado no dia 17 de março, via *Google Meet*, no qual o grupo realizou uma entrevista, a partir de um questionário fornecido pelas professoras orientadoras, para entender o que é a Inklings, quais os seus objetivos e como seria possível ajudá-la a alcançá-los. Dessa forma, uniu-se a vontade da empresa em atrair mais clientes, fidelizá-los e promover ações culturais com o que seria possível produzir em forma de narrativa e conteúdos audiovisuais no Instagram da Inklings.

Com esse primeiro contato e informações coletadas, foi possível iniciar as pesquisas bibliográficas sobre as questões ligadas à Comunicação Digital, uso do Instagram para fins publicitários, conteúdos em mídias sociais, Vídeo Marketing, perfil dos leitores no Brasil, construção de narrativas e *Storytelling*. Por isso, ao longo de todo o mês de abril e junho foi



trabalhada a questão prática do projeto - produção de roteiros, gravação de vídeos, organização do cronograma e sistematização de ideias e propostas para o evento. Junto a isso, ao longo das semanas foi mantido o contato com a orientadora e as professoras da disciplina, para a orientação nas etapas de produção.

No dia 3 de maio foi retomado o contato com o proprietário Diogo, em que foram alinhadas questões referentes à construção de narrativas, decidindo pela elaboração de cinco vídeos sobre cinco livros, a serem selecionados pela Inklings. Esses vídeos seriam publicados no *Instagram* da Inklings, em formato de *reels*. Além disso, na ocasião também foi debatida a possibilidade da realização de um evento cultural no final do mês de junho, como fechamento do projeto. A ideia foi aceita e de encontro com uma programação cultural especial que já estava sendo realizada previamente pela Inklings. No dia 6 de maio, o proprietário Diogo encaminhou uma lista com sugestões de livros para que iniciássemos o processo de produção de roteiros e propostas para os vídeos.

Os roteiros foram produzidos em forma de escaleta, escolha dada ao fato de que o principal elemento do vídeo seria a história. A narração foi feita em primeira pessoa, onde a narradora contava a história fictícia como se fosse sua, assim gerando curiosidade e intrigando o público. A produção foi dividida em duas tomadas, uma onde a história era contada e a outra explicando que de qual obra era a narração e que a mesma poderia ser encontrada na livraria parceira do projeto. A construção do roteiro foi desenvolvida dessa forma para gerar UX e relacionamento com o telespectador.

Após 20 dias trabalhando na elaboração dos roteiros e ideias, no dia 26 de maio foi realizado mais um encontro *on-line* pelo *Google Meet* com o Diogo. Na ocasião foram apresentados os roteiros produzidos, para entender se a demanda do proprietário foi atendida e se seriam sugeridas melhorias. Após a aprovação, o próximo passo foi organizar um calendário de gravações dos vídeos, com posterior edição do material.

No dia 2 de junho as acadêmicas Krislaine e Luiza gravaram os seus vídeos no laboratório audiovisual do curso de Comunicação da Unijuí, com a ajuda do Editor de Áudio-Vídeo Pleno, Celio Ferrazza. Uma semana após, a universitária Nicole, realizou a gravação do seu. Em ambos os vídeos utilizou-se o plano americano e ângulo inteiro, além do Chroma Key, que possibilitou que o fundo do vídeo fosse de acordo com o tema da história, ferramenta utilizada para ajudar na construção da narrativa.

Outros encontros mais informais e conversas também foram realizados com o proprietário, de forma *on-line*, tendo em vista que a livraria fica em outro município da região. Nessas, foram apresentadas as etapas do projeto que estavam sendo desenvolvidas, com o objetivo de mantê-lo informado sobre o que estava sendo produzido.

4. RESULTADOS

Buscando divulgar e expandir a proposta acolhedora e diferenciada da Inklings para a comunidade local e regional, identificadas por meio das entrevistas realizadas com o proprietário, este projeto - em conjunto com as professoras da disciplina Projeto Integrador e com a mentora do grupo - contemplou a elaboração de vídeos com narrativas de obras de gêneros diversos, ofertadas pela livraria, bem como o planejamento de um evento de divulgação destas narrativas e de todo o diferencial que a livraria tem a oferecer.

Como estratégia do projeto, foram produzidos três vídeos para o *reels* do *Instagram* da livraria, com o objetivo de intrigar o telespectador sobre a obra narrada, para que o mesmo queira saber o final da história, despertando o desejo para a compra do livro. Junto aos três



vídeos, foram tiradas fotos de cada livro para compor o *feed* da Inklings, além da criação de legendas específicas para cada postagem.

4.1 Roteiros

Roteiro EXEMPLO. Livro: Um de nós está mentindo

Áudio: Narração e fundo musical de suspense.

Primeira tomada:

(Narrador está na frente de uma estante de livros, remetendo à biblioteca da escola. Atua olhando para a câmera como se estivesse falando com alguém. Câmera em plano médio e ângulo normal)

Narrador: Em uma tarde de segunda-feira nós fomos parar na detenção. Estávamos eu, que definitivamente não poderia estar lá, pois estou tentando entrar na faculdade sem nenhuma mancha em meu currículo.

Addy, a perfeita definição da princesa do baile de primavera, a garota bonita e popular. Nate, um criminoso que está em liberdade condicional por tráfico de drogas. Cooper, o atleta astro do esporte. E Simon ... o criador do mais famoso app de fofocas da escola.

Só que antes do fim da detenção, Simon morre e os investigadores acreditam que nós quatro somos suspeitos do assassinato dele. Só porque Simon iria postar alguma fofoca sobre nós na terça-feira.

A questão é que todo mundo tem segredos, né? O que realmente importa é até onde cada um vai para proteger os seus. Somos vítimas dessas acusações ou ... um de nós está mentindo.

Segunda tomada:

(Ainda no mesmo cenário o narrador agora fala de maneira mais coloquial e descontraída. Segura o livro em suas mãos mostrando para o telespectador. Quando fala da Inklings a câmera abre o plano mostrando que está na livraria.)

Narrador: Ficou curioso para saber o final dessa história? Você pode saber lendo o livro “Um de nós está mentindo” da autora Karen McManus, que tem aqui na Inklings.

Terceira tomada:

Vinheta final com logo da Inklings.

4.2 Posts



Legenda: Neste clássico você encontra a história de vampiros mais famosa do mundo! O livro é narrado através de cartas do inglês Jonathan Harker, que é enviado por seu patrão para a Transilvânia, no leste da Europa, para ajudar com as necessidades de um misterioso cliente em sua mudança. O que ele não esperava era se ver preso em uma cilada ao que seu anfitrião é, na verdade, o poderoso conde Drácula, um perigoso vampiro. Ficou curioso para saber mais? Você encontra esse exemplar de Drácula, de Bram Stoker, aqui na Inklings!



Legenda: Uma história de amor e descobertas no lindo verão da Itália Lina é uma garota alegre e cheia de vida que passa por uma mudança drástica na sua vida após perder a sua mãe. Precisando se mudar dos Estados Unidos para a Itália, Lina está prestes a descobrir mais sobre o passado de sua mãe e sobre sua história. E talvez ela também esteja prestes a se apaixonar... Ficou curioso para saber mais? Você encontra mais sobre a história da Lina em Amor e Gelato, de Jenna Evans Welch, disponível aqui na Inklings!



Legenda: Cinco alunos entram em detenção, mas apenas quatro saem com vida.

Bronwyn, a nerd comprometida a passar na faculdade e viver a vida planejada, nunca quebrou as regras. Addy, a rainha do baile, a menina perfeita. Nate, o criminoso, o menino rebelde com histórico criminal. Cooper, o popular, o principal atleta do time de beisebol. E Simon, o dono do maior aplicativo de fofocas da escola, aquele que não consegue ir embora.

Antes do fim da detenção, Simon está morto. Todos são suspeitos e todo mundo tem algo a esconder.

Ficou curioso para descobrir esse mistério? A resolução desse caso você encontra em Um de Nós Está Mentindo, de Karen M. MacManus, disponível aqui na Inklings!

4.3 Vídeos

Amor e Gelato:

https://drive.google.com/file/d/1yHrRR8In_8dzgikTHhcvRYUMWDcdVOX/view?usp=sharing

Legenda: Nunca pensei que uma mudança indesejada, um cemitério, um diário e um garoto poderiam mudar tanto a minha vida...A Itália realmente muda a cabeça das pessoas.

Drácula:

<https://drive.google.com/file/d/1vhn0pXbZOjE5I3pNexYVXo8bPWtImdYA/view?usp=sharing>

Legenda: Meu avô sempre teve histórias mirabolantes, mas essa realmente me arrepiou dos pés à cabeça...Um alho e um pouco de sol talvez teriam sido a solução.

Um de nós está mentindo:

https://drive.google.com/file/d/1Mfy0m_Ar1LdkEQPDwNa0aZ7MBjFBIave/view?usp=drive_sdk

Legenda: Sabe aquela história, local errado na hora errada? É, pois é, eu só queria um Ensino Médio normal, mas neste exato momento a polícia está atrás de mim. É sério! Eu juro que não estou mentindo.



O grupo também realizou a produção de um Podcast em formato de áudio drama comentado, para a disciplina de Criação e Produção em Comunicação Digital, em conjunto com o Projeto Integrador. Trata-se da narração do conto original da história Rapunzel, escrito por Jacob e Wilhelm Grimm, acompanhado de comentários que relacionam o conto ao filme Enrolados (Disney). A decisão de produzir o Podcast foi tomada levando em consideração o fato de que a Inklings está envolvida em diversos projetos semelhantes, logo, ia de encontro com o posicionamento da marca.

O evento em parceria com o projeto Café com Arte aconteceu no dia 25 de junho de 2022, com horário de início previsto para às 15h. Seu objetivo era reafirmar o posicionamento da Inklings, de que o local é mais do que apenas uma livraria, como também aumentar seu reconhecimento para a comunidade local. Inicialmente o projeto e os materiais produzidos foram apresentados, em seguida o espaço ficou aberto para todos aqueles que gostariam de mostrar sua arte ao mundo. As apresentações foram variadas, contando com uma amostra de arte, contação de história, músicas e um grupo de capoeira. Ao fim, as integrantes do grupo distribuíram aos presentes um pequeno brinde agradecendo pela participação e as três melhores fantasias foram escolhidas, sendo elas: Princesa, Tex (Monstros vs Aliens) e Menino Maluquinho.

Por viés de considerações finais, este Projeto Integrador possibilitou compreender a importância de disseminar o hábito da leitura entre a comunidade Inklings, como também, firmar seu posicionamento. Além disso, foi essencial para unir os conhecimentos adquiridos de forma teórica, em sala de aula, com a prática profissional, atendendo a uma demanda real. Sendo assim, os resultados obtidos com os produtos finais atenderam os objetivos geral e específicos deste projeto, impactando cerca de 2,1 mil pessoas.

5. BIBLIOGRAFIA:

AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre essa rede social. Rockcontent. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram>. Acesso em: 15 abr. 2022.

COELHO, Fábio. **O que é Vídeo Marketing e como usar na sua empresa?** Tag 12. 2020. Disponível em: <https://www.tag12.com.br/o-que-e-video-marketing-e-como-usar-na-sua-empresa>. Acesso em: 22 abr. 2022.

CRUZ, Lucas. **A Jornada do Herói: estrutura mítica do Monomito de Joseph Campbell**. 2020. ExpertDigital. Disponível em: <https://expertdigital.net/a-jornada-do-heroi-estrutura-mitica-do-monomito-de-joseph-campbell/#gsc.tab=0>. Acesso em: 24 abr. 2022.

G1. **Mercado de livros faturou mais em 2021 que antes da pandemia**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/01/21/mercado-de-livros-faturamento.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2022.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.



GUSMÃO, Amanda. **O que é User Experience?** Entenda tudo sobre UX, suas diretrizes e como aplicá-lo no seu site. Rockcontent. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/user-experience/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

L., Andrei. **O que é UX – User Experience**. Hostinger. 2021. Disponível em: https://www.hostinger.com.br/tutoriais/ux-o-que-e-user-experience#Por_onde_comecar_com_o_UX. Acesso em: 19 abr. 2022.

MATOS, Thaís. **‘Booktok’**: onda de vídeos sobre livros no *Tiktok* impulsionam obras de suspense e fantasia. G1. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videoes-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 28 abr. 2022.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do branded content. 1. ed. São Paulo, Summus, 2021

OLIVEIRA, Domingos Sílvio da Silva *et al.* **Estratégias digitais e produção de conteúdos**. Porto Alegre: Grupo A, 2021.

PLATAFORMA PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil** . 5. ed. 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PLATAFORMA PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil** . 5. ed. 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/edicao5-porto-alegre-rs/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT. Relatório. 2020. 112 p. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 16 abr. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022**: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.