



## Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00770
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
<b>CAMPUS</b>	Curitiba
<b>CIDADE</b>	Curitiba
<b>UF</b>	PR
<b>CATEGORIA</b>	RP
<b>MODALIDADE</b>	RP05
<b>TÍTULO</b>	Manual do Influenciador Literário
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Gabriel Augusto Dornelles
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Bacharelado em Comunicação Organizacional
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Ana Paula dos Santos Celestino (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); Ana Carolina Miranda de Barros (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); Gabrielli Romig Massaneiro (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); Elza Aparecida de Oliveira Filha (Universidade Tecnológica Federal do Paraná)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O objeto de estudo deste trabalho é o Manual do Influenciador Literário, elaborado pelos discentes de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - campus Curitiba, como requisito parcial para a aprovação na disciplina de Projeto Integrador 3, sob a orientação da professora Elza Aparecida de Oliveira Filha. Tal objeto de estudo pertence a um projeto maior de campanha de comunicação voltada ao interesse público que, frente aos números em decadência de jovens leitores no Brasil, como adquiridos através da pesquisa realizada pela Fundação Pró-Livro (2012) revelou que, das crianças entre 5 e 10 anos, são lidos em média 5,4 livros por ano. Entretanto, em 2007 esse número era de 6,9 livros por criança, e os dados continuavam caindo. Diante disso, o presente trabalho busca dar visibilidade à importância da leitura na infância e como esta pode ser um agente transformador da sociedade e do ser cidadão. A temática abordada chegará ao público com a finalidade de conscientizar e educar sobre como deve ser feita a inserção da leitura durante a primeira década de vida e seus posteriores impactos. Como base para o trabalho, foram analisados dados secundários e a campanha Leia Para Uma Criança, do banco Itaú (2018), que também tem o tema como foco. Desta forma, foi constatada a importância da divulgação do ato de ler e a eficácia da abordagem do mesmo. Além disso, surgiu a necessidade da produção de uma pesquisa a fim de entender melhor o cenário da leitura no cotidiano dos brasileiros. Através de seus resultados, foi possível delimitar o público-alvo desta campanha e o recorte em relação ao tema. Por fim, após o levantamento de dados e estudo aprofundado do público a ser atingido, foram criadas estratégias comunicacionais e peças informativas que formam a campanha, para melhor atingir o seu principal objetivo. Para assinar a campanha, escolhemos uma instituição tradicional e já há bastante tempo consolidada por meio de suas ações na cidade, a Fundação Cultural de Curitiba. Levando em consideração a sua relevância no meio público tem, portanto, relação direta com o reconhecimento da campanha por parte de quem a consome - uma vez que associados ao nome da Fundação Cultural, garantimos confiabilidade nos espaços de mídia ocupados, gerando maior alcance e resultado. "Todas as pessoas grandes foram um dia crianças - mas poucas se lembram disso." Isso é que diz o Pequeno Príncipe, no clássico escrito por Antoine de Saint-Exupéry em 1943. Lembrá-las e reacender a chama saudosa e nostálgica de infâncias que foram influenciadas pelos mais diversos personagens, é o objetivo principal do nosso produto, com o mote de fazer com que os personagens que influenciaram a sua infância possam influenciar as gerações atuais. Contudo, a soma de esforços e pesquisas desenvolvidas ao longo de quatro meses, concluem que uma iniciativa que mostra a preocupação com um tema de interesse público infantil, sobretudo onde os agentes de transformação são os pais, fere um grande calo familiar: a falta de tempo e as tecnologias que suprimem as relações humanas. Trazer o apelo emocional e reacender a memória afetiva desses genitores pode, no entanto, comovê-los e trazer um real engajamento com a campanha. E com o Manual do Influenciador Literário, que apresenta dicas práticas de como influenciar a leitura em cada uma das faixas etárias, a campanha consegue ir além do clichê demonstrado em muitas das iniciativas que promovem o incentivo à leitura - e que falam apenas dos benefícios. Ela prevê que com o poder inserido pela nostalgia, vai lembrar as pessoas "mais velhas" quais foram os personagens de sua infância.

## DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Com a finalidade de obter maior conhecimento sobre a problemática do Projeto Integrador 3 e, conseqüentemente, do produto aqui apresentado, optamos pela realização de uma pesquisa quantitativa descritiva. O formato permitiu a tradução de opiniões através de números e a descrição de características e fenômenos relacionados ao universo da leitura. Como público da pesquisa, visamos jovens e adultos que possuem contato com crianças de 0 a 11 anos em seu dia a dia, sejam eles filhos, irmãos, alunos ou primos. Os principais dados coletados foram: idade, escolaridade, o contato com a leitura durante a infância e sua importância na formação do adulto que se tornou, e se possui o hábito da leitura atualmente. Além disso, coletamos dados relacionados às práticas de incentivo para leitura infantil e sua relevância no contexto atual. O recolhimento destes dados foi realizado por meio de um formulário online na plataforma digital Google Forms, ativo entre os dias 21 e 31 de maio de 2019, no qual foram feitos os questionamentos informados acima. Além do questionário, coletamos dados mediante conversas com responsáveis por ONGs, profissionais da área e fundações voltadas à leitura, e obtivemos mais informações sobre os principais interesses dos leitores e também da importância da leitura, como explica o professor e autor de livros infantis Anderson Novello (2019) em entrevista, que a formação do cidadão se dá muito a função ao que ele lê, é um processo de humanização, desenvolvimento e crescimento pessoal. Diante disso, foram coletados ao total, 322 respostas, pelas quais foi apurado que o hábito de ler não é uma realidade para grande parte da população. Entre os participantes, 14% não tiveram contato com a leitura durante a infância e, dessa porcentagem, cerca de 17% alegam que a falta de incentivo da família e da escola levou ao distanciamento da prática. Por meio de uma análise dos dados, foi constatado que quase 10% dos respondentes não possuem conhecimento de como incentivar ou, que as crianças com as quais eles possuem contato, são pequenas demais e não necessitam de incentivo à leitura. Frente às informações resultantes e, a fim de melhor direcionar a campanha, identificamos o nosso público-alvo como homens e mulheres, maiores de 18 anos, que estão constantemente em contato com crianças. A constatação também possibilitou o mapeamento das ações e peças comunicacionais mais assertivas em relação ao objetivo. Acreditamos no grande potencial que a mídia online possibilita atualmente, mas, também acreditamos no potencial que um manual físico, impresso, bem estruturado e pequeno possibilita de aprendizado. "Na sua edição de 2019, o levantamento da Kantar Media mostra que 36% confiam nos textos impressos, contra 28% que confiam no online." (JORNAL ANJ ONLINE, 2019). Assim, concluímos que o produto "Manual do Influenciador Literário", além de demais formatos midiáticos, alcançaria lugares de grande circulação e de fácil acesso da população. Uma vez que impresso e disponibilizado em instituições pertencentes ou parcerias da Fundação Cultural de Curitiba, atingiria o seu objetivo de proporcionar informação sobre as possibilidades do incentivo à leitura na infância.

## DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Difundir informação e conhecimento é o objetivo principal deste produto. Para isso, o Manual do Influenciador Literário seguiu as seguintes fases de produção: definição de promessa básica, conceito, tema e slogan; Produção das fotografias; Elaboração da Redação; Produção Gráfica; Disponibilização do material. O produto tem como promessa básica orientar pais, professores e demais adultos, propondo que o responsável use seu potencial de influência para ser um agente de transformação na vida de uma criança, construindo o hábito da leitura desde cedo. Para o conceito, considerou-se o mundo conectado em que vivemos, onde a noção do ato de compartilhar foi ressignificado através de aparatos tecnológicos. Laços humanos ficaram mais frágeis a partir disso, condensando-se em laços efêmeros. O produto faz, então, um convite para que o leitor ressignifique, retomando a essência do ato de compartilhar de uma forma consciente. "Curtir" deixa de ser apenas um botão que valida parâmetros de vaidades nas redes sociais, mas um ato que pode ser feito em conjunto, quando compartilhado um livro com uma criança. Como temática, foram escolhidos personagens que fizeram parte da infância de muitos que hoje são adultos para que, de forma lúdica, ativem a memória afetiva de histórias que marcaram a sua infância. O slogan utilizado no produto "Compartilhe histórias, curta momentos", parte da premissa dos influenciadores digitais e remete a termos frequentemente relacionadas ao mundo digital. Além disso, na frase escolhida ocorre o uso da elipse, figura de linguagem caracterizada pela omissão de um termo na oração, que é responsável pela aproximação entre receptor e anúncio (CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues. Slogans e consumidores: a recepção das mensagens publicitárias pelo público. 2011). Foi optado pela produção autoral das fotografias, com a intenção de criar uma campanha autêntica. Os equipamentos utilizados foram: câmera fotográfica da marca Canon e kit para iluminação e flash. As técnicas utilizadas foram: velocidade de 1/60, abertura de 5.6 e ISO em 800. A elaboração dos retratos foi realizada em estúdio, com quatro crianças como modelos, vestidas como personagens clássicos da literatura infantil: Menino Maluquinho, Chapeuzinho Vermelho, Mônica e Cebolinha. Estas imagens são de suma importância para o produto, pois chamam a atenção do destinatário e agregam valor no contexto. Partiu-se então para a produção da redação do produto, que teve como base o livro O Nascimento do leitor: ler, contar e ouvir histórias na educação infantil, de Kenia Adriana de Aquino (2012). O manual foca no incentivo à leitura em diferentes fases da infância. Desta forma, partindo da definição de infância do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), foram escolhidos três faixas etárias como representativas das fases de desenvolvimento das crianças. Com a redação finalizada e fotos produzidas, iniciou-se a produção gráfica. Na composição das cores optou-se por tons pastéis e neutros, que demonstram harmonia e sutileza, tal qual foi utilizado cores primárias, como amarelo e azul e cores secundárias, como laranja e verde, todos em tonalidade clara sujeitando a forma lúdico, divertida e alegre do produto. Na tipografia, optou-se por fontes sem serifa, por facilitarem a leitura e serem modernas, e com letras desenhadas, tendo a intenção de remeter à infância. As fontes utilizadas foram: Panton, no estilo regular, itálico e negrito, e a Charlotte, no estilo regular. Ainda na ideia de alusão à infância, foram empregados balões em formato de nuvens, reforçando o conceito de que a prática da leitura nessa fase da vida faz com que a imaginação da criança flua cada vez mais. Como resultado, o manual elenca os benefícios da leitura no início da jornada social e cognitiva da criança, que se estendem pela oralidade, interpretação, ampliação do horizonte e imaginação fértil, criativa - isso de modo lúdico, de fácil entendimento ao público de interesse.