SILAS TARSO SALES

WE LOVE BOOK

COLEÇÃO E.BOOKS FAPCOM

MULTIMÍDIA

WE LOVE BOOK

SILAS TARSO SALES

WE LOVE BOOK

PAULUS

Coleção E.books Fapcom

A **Coleção E.books FAPCOM** é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública,a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

Conselho Científico

Alessandra Barros Marassi
Antonio Iraildo Alves de Brito
Claudenir Módolo Alves
Claudiano Avelino dos Santos
Jakson Ferreira de Alencar
Valdir José de Castro

Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA
Paulinele José Teixeira

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE
Iorlando Rodrigues Fernandes

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL
Cinzia Giancinti

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO
Moacir Ferreira Filho

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPA
Talita Barauna

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS
Marcos Vinícius Lima de Almeida

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL
Juliano Ferreira Gonçalves

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO
ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUES E NESTÓRIO
Gabriel Anderson Barbosa

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE
Gabriel Sanches Gonçalves

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS
Guilherme Lazaro Mendes

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES
Amanda Mendes Zerbinatti

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA
Fernanda Gonçalves dos Santos

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW- AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O
MARKETING INTEGRADOS NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA
Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO
Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA
Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS
Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA
Thiago Neves

Direção Editorial
Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial
Claudenir Módolo Alves
Alessandra Barros Marassi

Produção Editorial
Editora Paulus

Capa
Gledson Zifssak

Diagramação
Luana Felicia
Revisão Gramatical
Cícera Gabriela Souza Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Sales, Silas Tarso
We love book [livro eletrônico] / Silas Tarso Sales. -- São Paulo : Paulus, 2017. -- (Coleção E.books FAPCOM)
4 Mb ; ePub

Bibliografia.
ISBN 978-85-349-4680-3

1. Audiolivro 2. Entretenimento 3. Incentivo à leitura 4. Interatividade 5. Livros - Formato 6. Livros e livrarias 7. Mídia digital 8. Multimídia 9. Software aplicativo - Desenvolvimento I. Título.

17-11391 CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Livros : Produção multimídia : Desenvolvimento de aplicativos : Mídia digital : Comunicação 302.23

© PAULUS – 2017

Rua Francisco Cruz, 229
04117-091 – São Paulo – (Brasil)
Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627
www.paulus.com.br
editorial@paulus.com.br

ISBN: 978-85-349-4680-3

RESUMO

SALES, Silas Tarso. WE LOVE BOOK. São Paulo, 2016. 50f. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à FAPCOM – Faculdade Paulus de Comunicação, na Graduação Tecnológica em Produção Multimídia).

A proposta do projeto surge com a ideia de unir diferentes formatos de mídia para agregar a interatividade para um determinado modelo de conteúdo. Partindo desse princípio, nasce o serviço We Love Book com o objetivo de se tornar a principal ferramenta que estimula o interesse de leitores, ativos e não ativos, por novos livros. O serviço fornece narrativas que serão produzidas em áudio e publicadas via streaming na internet, o material é codificado para um Código QR inserido na embalagem do seu respectivo livro. Para consumidores que costumam visitar livrarias, bibliotecas e lojas do ramo, terão a dinâmica em destravar os códigos utilizando a câmera do próprio smartphone. A absorção deste conteúdo é estruturada da forma mais prática e intuitiva possível, e com isso os modelos em áudio adotam a linguagem de trailers ou prévias de capítulos atrativos.

Palavras-chave: Áudio livro; Interatividade; Mídia; Prévia; Livraria.

ABSTRACT

SALES, Silas Tarso. WE LOVE BOOK. São Paulo, 2016. 50p. (Work Completion of course presented to the FAPCOM – Faculdade Paulus de Comunicação, in Technology degree in Media Production).

The project proposal comes up with the idea to unite different media formats to add interactivity to a particular model of content. Based on this principle the "We Love Book" service is born, with the goal of becoming the main tool that stimulates the interest of active and not active readers for new books. The service provides narratives that will be produced and published via audio streaming on the Internet, the material is encoded into a QR code inserted in the packaging of your respective book. For consumers who often visit bookstores, libraries and related stores, will have the dynamics of unlocking the codes using the camera of the smartphone itself. The absorption of this content is structured in the most practical and intuitive way possible, and thus the audio models adopt the language of trailers or previews of attractive chapters.

Key-words: Audiobook; Interactivity; Media; Preview; Book store.

Lista de Figuras

Figura 1 – Página principal *Ubook* 21
Figura 2 – lbuns do gênero – *Indie*/Alternativa 21
Figura 3 – Capa do episódio #35 22
Figura 4 – Painel de criação GOQR 25
Figura 5 – Código QR 25
Figura 6 – Logotipo 26
Figura 7 – Palheta de cores 27
Figura 8 – Livros e tamanhos 27
Figura 9 – Etiqueta 5x5cm 28
Figura 10 – Mapa de navegação 29
Figura 11 – Site: Página inicial 30
Figura 12 – Aplicativo tutorial 31
Figura 13 – Aplicativo: Login e cadastro 32
Figura 14 – Aplicativo: Navegação, busca e página de produto 32
Figura 15 – Aplicativo: Sinopse, *player* e registro de livro 33
Figura 16 – **Posts** da campanha 41

Sumário

Introdução **13**

CAPÍTULO I - Definição conceitual do projeto **15**
1.1 Objetivos **16**
1.1.1 Objetivos gerais 16
1.1.2 Objetivos específicos 16
1.2 Público-Alvo **17**
1.2.1 Perfil e características 17
1.2.2 Mobilidade e acesso 17
1.2.3 Definição do público 18

CAPÍTULO II - Desenvolvimento do projeto **20**
2.1 Estado da arte **20**
2.2 Mecânicas de funcionalidade **22**
2.3 Produzindo a mídia em áudio **23**
2.4 Servidor e banco de dados **24**
2.4.1 Gerando o código QR 24
2.5 Identidade visual **26**
2.5.1 Logotipo 26
2.5.2 Etiquetas 27
2.6 Site **29**
2.6.1 Mapa de navegação 29
2.6.2 Estrutura Desktop 29
2.6.3 Estrutura Mobile 31
2.7 Escopo **33**
2.7.1 Direitos autorais 33
2.7.2 Mídia em áudio 34
2.7.3 Site 35
2.7.4 Fontes de acesso 37
2.7.5 Material impresso 37
2.8 Estratégia de comunicação (marketing) **38**
2.8.1 Redes sociais 38
2.8.2 Youtube 39
2.8.3 Google Adsense 39
2.8.4 Google AdWords 40
2.8.5 Campanha 40
2.8.6 Monetização 41
2.9 Cronograma de atividades **42**

CAPÍTULO III - Análise de viabilidade **44**
3.1 Macroambiente **44**
3.1.2 Influências econômicas 44
3.1.3 Influências tecnológicas 45
3.2 Armazenamento de arquivos na nuvem **45**
3.3 Propriedade intelectual **46**
3.4 Custos **47**
3.4.1 Custos normais 48
3.4.2 Baixo custo 48
Considerações **50**
Referências **51**
Anexos **54**

INTRODUÇÃO

O foco principal para a criação deste produto foi unir a experiência que se tem ao consumir diferentes formatos midiáticos (imagem, música e leitura impressa) e transformá-los em único serviço interativo.

Com base neste ideal, JENKINS (2006) apresenta uma citação[1] de POOL (1983) sobre essa mistura e conexão entre os meios de comunicação.

> Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corrœndo (Cultura da convergência, 2009, p. 37).

Visando este pensamento é muito comum identificar rapidamente as notícias absorvendo este comportamento. Por exemplo, um portal de notícias na internet possui diferentes recursos para apresentar uma determinada matéria, seja através do texto, imagem ou do vídeo. Cada mídia se completa e é possível acompanhar a leitura de forma não linear.

> Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção (JENKINS, 2009, p. 38).

---

1 Iheal de Sola Pool, *Tecnologies of Freedom: On Free Speech in na Eletronic Age* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1983). Cultura da convergência, Henry Jenkins, p. 23.

Analisando outras mídias que se adaptaram à linguagem de outros canais é possível destacar uma música por ganhar a força do vídeo clipe na televisão, ou até mesmo um filme que pode acabar virando uma peça de teatro. Com foco no produto em desenvolvimento, foi analisado que textos literários podem ser adaptados para a linguagem do som e assim se tornar um áudio livro.

Com foco na possibilidade em desenvolver um produto que de alguma forma consegue se aproximar e cativar seu receptor, foi pensado na sua importância de existir no mundo. Em destaque, uma citação de FLUSSER (2013), esclarece temas específicos em que existe no homem a necessidade de se comunicar, pois ele é incapaz de viver na solidão.

> A comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte. Sob a perspectiva na "natureza", o homem é um animal solitário que sabe que vai morrer e que na hora de sua morte está sozinho. Cada um tem de morrer sozinho por si mesmo. E, potencialmente, cada hora é a hora da morte. Sem dúvida não é possível viver com esse conhecimento da solidão fundamental e sem sentido. A comunicação humana tece o véu do mundo codificado, o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião, ao redor de nós, e o tece com pontos cada vez mais apertados, para que esqueçamos nossa própria solidão e nossa morte, e também a morte daqueles que amamos. Em suma, o homem comunica-se com os outros; é um "animal político", não pelo fato de ser um animal social, mas sim porque é um animal solitário, incapaz de viver na solidão (FLUSSER, 2013, p. 91).

Dessa forma, surgiu a proposta do serviço *We Love Book*, que visa apresentar narrativas literárias na forma do áudio digital. O serviço como um todo é estruturado e dedicado para apresentar ao consumidor uma amostra interativa, rica em detalhes e de envolvimento emocional, referente ao conteúdo inserido no livro. Acredita-se que essa interação será um ponto a mais que estimule a compra final do livro em si.

CAPÍTULO I

1. Definição conceitual do projeto

We Love Book é uma plataforma que disponibiliza, através da internet, amostras em áudio dedicadas a narrativas literárias. A ideia principal é que os leitores e ouvintes poderão acompanhar suas histórias em uma nova dimensão completamente envolvente através do áudio. A mídia por inteiro será composta por fala entre personagens, sonoplastia do ambiente e elementos de cena e até trilhas instrumentais envolventes. O tempo de duração é estipulado de acordo com o clima e ritmo de cada história e do conteúdo inserido nas páginas do livro que serão adaptadas em áudio. Portanto a média de tempo pode durar entre 1 a 8 minutos.

Levando em consideração que este produto seja viável, o projeto também visa elevar o hábito de leitura no Brasil e impulsionar o número de vendas de livros no mercado nacional. Segundo o Ibope[2], uma pesquisa apresenta que apenas 33% dos brasileiros leram um livro nos últimos 30 dias, sendo que 53% declaram ler com frequência.

Todas as mídias em áudio estarão disponíveis dentro de um servidor *online*, cuja a transmissão de dados será feita via *streaming*. Esta tecnologia permite que as pessoas possam ouvir músicas e até mesmo assistir a vídeos sem a necessidade de baixar os arquivos em seu dispositivo eletrônico.

Segundo o portal Tech Tudo, o serviço de *streaming*[3] se tornou popular no Brasil, nos últimos anos, graças ao aumento da velocidade que a internet obteve com a vinda da banda larga. Através desse fato, a

---

2 IBOPE inteligência. Sete em cada dez jovens acessam internet pelo celular. São Paulo, 26 set. 2014. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/sete-em-cada-dez-jovens-acessam-internet-pelo-celular/>. Acesso em: 20 abril 2016.

3 TECH TUDO. Vida Digital. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. São Paulo, 27 maio 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 20 abril 2016.

plataforma tem tendência a crescer devido ao aumento da quantidade de pessoas conectadas.

Levando em consideração o cenário moderno atual, o serviço de *We Love Book* vem com proposta de disponibilizar seus produtos somente no ambiente digital. Com isso as narrativas em áudios estarão sempre disponíveis através de um *site* ou aplicativo em dispositivos móveis.

Uma diferença relevante está voltada para as pessoas que frequentam qualquer livraria ou lojas do ramo. Para que elas tenham noção da existência do serviço, os livros que vão possuir essa interação terão uma etiqueta personalizada que indica a nova dinâmica. Esse material comporta a identidade do serviço, textos explicativos com um código QR que dará acesso à mídia através de um disponível móvel com câmera e internet.

Para o modelo de produto apresentado acima, será desenvolvido um protótipo que demonstre todas as etapas de mecânicas e funcionalidade.

1.1 Objetivos

Fazer com que a plataforma *We Love Book* se torne o principal veículo que estimule leitores ativos e não ativos a comprar e consumir novos livros.

1.1.1 Objetivos gerais

Conquistar o maior número possível de adaptações de livros para a linguagem do áudio e ser reconhecido como o canal dedicado a *Trailer* de livros.

1.1.2 Objetivos específicos

- Promover o entretenimento e a interação com o produto;
- Estimular o consumo e vendas de livros;
- Oferecer uma nova opção decisiva nas compras;
- Motivar pessoas a frequentar livrarias e bibliotecas.
- Atingir diferentes gêneros, gostos e idades.

1.2 Público-Alvo

Visando atender ao público que frequenta livrarias e aqueles que fazem compras na internet, foi possível analisar quais seriam as características principais dessas pessoas e como elas se relacionam e se alocam até com as principais lojas do ramo.

1.2.1 Perfil e características

Pensando no conforto e no hábito comum de jovens que manuseiam seus dispositivos móveis diariamente, os celulares serão as principais ferramentas que conectam o conteúdo áudio digital com o livro da loja. A decisão em agregar os dispositivos móveis ganhou força através de pesquisas divulgadas em canais jornalísticos.

No portal G1[4], uma matéria exclusiva do programa jornalístico Fantástico foi discutida sobre a chamada Geração Y. Em geral o conteúdo apresenta o comportamento de jovens entre 18 a 34 anos, e sua relação com o mundo na internet, onde eles já são acostumados a viver desde criança.

Outro tema relevante foi encontrado na pesquisa[5] "Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família", realizada pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência FAMECOS/PUCRS. Onde se abordam questões a partir de entrevistados e profissionais sobre os costumes e influências positivas que a nova geração de jovens tem com a sociedade.

1.2.2 Mobilidade e acesso

Em consequência dos avanços tecnológicos, não tem como negar que o hábito de comprar em lojas virtuais vem crescendo. Um ponto positivo é que as principais lojas do ramo como a Saraiva e Livraria Cultura, estão inseridas nos dois campos de venda (físico e digital).

---

4 Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/11/pesquisa-inedita-traca-o-perfil-do-jovem-brasileiro-da-geracao-y.html>. Acesso em: 4 de maio 2016.

5 Núcleo de Pesquisa do Espaço Experiência. (Coordenação de Núcleo: Prof. Me. TEITELBAUM, Ilton). Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família. Disponível em: <http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>. Acesso em: 4 de maio 2016.

Em relação à distribuição de estabelecimentos físicos no território nacional, o portal de notícias O GLOBO[6] divulgou dados importantes da Associação Nacional de Livrarias (ANL), informando que o Brasil possui cerca de 3.095 livrarias, representando em média 1 para cada 64.954 habitantes.

Em complemento, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)[7], aponta que em 200 cidades do Brasil se concentra o maior número de pessoas. Na tabela abaixo a metade da população do país se concentra em 5.570 cidades pelo Brasil. Segue abaixo um resumo das 5 primeiras cidades com maior índice populacional.

Tabela 1 – Cidades mais populosas do país

	UF	Cidade	População
1º	SP	São Paulo	11.895.893
2º	RJ	Rio de Janeiro	6.453.682
3 º	BA	Salvador	2.902.927
4 º	DF	Brasília	2.852.372
5 º	CE	Fortaleza	2.571.896

Fonte: EXAME. Disponível em: www.exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-200-cidades-mais-populosas-do-brasil

Em meio à distribuição da população no país foi possível analisar grupos de pessoas que podem ter o contado físico com o produto e aderir ao serviço *We Love Book*.

1.2.3 Definição do público

Em relação aos dados apresentados acima, é possível identificar que o público de interesse pelo serviço *We Love Book*, no ambiente digital e físico, são:

---

6 O GLOBO. Pesquisa detalha distribuição das livrarias no país. Rio de Janeiro, 18 ago. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/pesquisa-detalha-distribuicao-das-livrarias-no-pais-13635933>. Acesso em: 4 de maio 2016.

7 EXAME. (SOUZA, Beatriz). As 200 cidades mais populosas do Brasil. São Paulo, 28 ago. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-200-cidades-mais-populosas-do-brasil>. Acesso em: 4 de maio 2016.

Jovens e adultos na faixa de 18 e 34 anos de idade. Leitores e consumidores ativos e que frequentam livrarias situadas em suas respectivas cidades. Entre a classe média baixa e outras classes mais elevadas, esse grupo social é habituado a utilizar tecnologias portáteis e já possuem um smartphone ou computador com acesso a um plano moderado de internet.

CAPÍTULO II

2. Desenvolvimento do projeto

Para que o serviço *We Love Book* esteja funcionando corretamente dentro dos padrões de interação descritos, foram realizados alguns estudos relacionados aos recursos e limitações de produtos e serviços similares ao produto proposto. A partir deste material, foi concluído um processo de desenvolvimento para que o serviço entregue a experiência completa de uso.

2.1 Estado da arte

Foram levantados estudos de plataformas e projetos já desenvolvidos que estão inseridos no mercado. Com foco em mecânicas de uso, funcionalidade e viabilidade, foi possível identificar pontos positivos e negativos de cada produto.

- ***Ubook***

O site e aplicativo *Ubook* oferece uma biblioteca de áudio de livros, revistas e podcasts para se ouvir via streaming. A plataforma permite ouvir prévias gratuitas de cada item em até dois minutos. Para desbloquear todo o acervo é necessário pagar por uma assinatura mensal de R$18,90. Existe a possibilidade de classificar a qualidade de cada item via comentários e ícones de status.

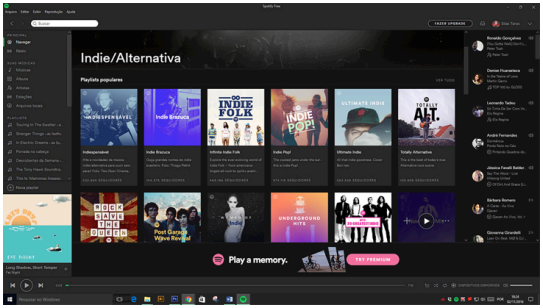
Figura 1 – Página principal Ubook

Fonte: Acesso em: http://www.ubook.com

- **Spotify**

A plataforma do Spotify é um dos maiores players de músicas da atualidade. Ele transita em qualquer plataforma, seja *Desktop* ou *Mobile*. Uma das maiores referências está na sua mecânica de funcionalidade, possuindo um sistema inteligente de busca que faz recomendações semanais de gêneros e rádios. Outras funcionalidades para salvar, criar ou escutar *playlist* também contribuem para uma ótima experiência. Todo conteúdo é via streaming e também pode ser baixado. É possível ouvir tudo de forma gratuita, porém para quem opta em pagar a versão mensal, fica livre das propagandas.

Figura 2 – Álbuns do gênero – Indie/Alternativa



Fonte: Conta pessoal do aplicativo

- **Caixa de histórias**

A cada edição deste *podcast* literário é apresentado um novo livro, de forma que algumas páginas são lidas e acompanhadas com trilha e/ou efeitos sonoros. No início dos programas existe a leitura do livro, em seguida acontece um bate papo sobre o tema e assuntos relacionados, seja sobre o autor, ou da própria história, e por fim, leituras de comentários relacionados ao programa anterior.

Figura 3 – Capa do episódio #35

Fonte: Acesso em: <http://www.b9.com.br/65436/podcasts/caixadehistorias/caixa-de-historias-35-o-guia-do-mochileiro-das-galaxias/>.

2.2 Mecânicas de funcionalidade

O serviço como um todo é uma plataforma/aplicativo digital estruturada para apresentar todas as suas narrativas de livros produzidas em áudio. Cada conteúdo de livro deve conter em torno de 1 a 8 minutos de duração. Esse tempo é ideal para que o usuário/ouvinte se envolva emocionalmente com a história do livro.

Para que essa mídia exista o *We Love Book* indica para as editoras os estúdios profissionais e parceiros para realizarem a captação e produção do conteúdo sonoro. Todas as etapas em negociar valores, definições do briefings, estética, narrativa, direção, direitos autorais, ajustes e aprovação final são por conta total do estúdio e da editora. Num primeiro momento, o serviço *We Love Book* apenas recebe o material e avalia se está nas condições adequadas de publicação.

Uma vez que a mídia em áudio é aprovada, o arquivo é encaminhado para o servidor do aplicativo, neste ambiente será gerado um endereço de URL para que o arquivo seja reproduzido pela internet.

As equipes de programação e design irão definir e construir todas as interfaces e funcionalidades da plataforma digital, sendo eles o site e o aplicativo para os dispositivos móveis. Essas interfaces, em resumo, estarão integradas umas com as outras, assim os usuários poderão se cadastrar e interagir com todos os produtos em áudio.

O carro chefe da maior interação do serviço estará no uso do aplicativo. Quando um arquivo de áudio possuir seu endereço de URL, será possível gerar um Código QR[8]. Esse tipo de código é um grafismo bidimensional que possibilita codificar link de imagens, vídeos e sites que estão disponíveis na internet. Essa unidade será adicionada a um modelo de adesivo que será impresso e colado na capa do livro. O leitor que visitar a livraria terá que utilizar o aplicativo em conjunto com a câmera do celular, para que assim possa scannear a informação do áudio e ouvi-la no local.

Os adesivos que vão compor as capas dos livros foram pensados para não alterarem a estrutura padrão das capas já existentes. Podendo ser chamadas de etiquetas, elas terão a comunicação visual do *We Love Book*, a fim de proporcionar a autenticidade do conteúdo, segurança e confiança da mídia original.

2.3 Produzindo a mídia em áudio

O desenvolvimento da prévia em áudio para o livro deve partir de um briefing e estudo do conteúdo a ser apresentado. Somente através dessas informações, é possível estruturar um roteiro, que servirá de apoio para estabelecer tempo, ritmo, estilos de voz e tipos de efeitos sonoros que vão compor a produção e conclusão do material.

Para se criar um protótipo de áudio, foi escolhido o livro *Escuridão Total, Sem Estrelas* do autor Stephen King. Para a voz de um único personagem, foi necessária a contratação do locutor Cristiano Vergillo dentro da plataforma 99Freelas[9].

---

8 Código QR: Código de barras bidimensional que codifica informações como endereços de sites, imagens, vídeos, arquivos para download, telefones entre outros.

9 99Freelas: Página principal do site. Disponível em: <www.99freelas.com.br>. Acesso

O tipo de roteiro escolhido é semelhante aos usados em spots de rádio. O modelo construído é composto por duas colunas de textos, a primeira contém o *script* de falas, a segunda coluna indica os tipos e tempo de cada efeito sonoro (verifique o modelo demonstrativo nas páginas dos anexos).

Em referência ao portfólio[10] digital, postado no site Behance, do redator e publicitário (MAGALHÃES, 2014), foram identificados exemplos que mesclam vozes e efeitos de músicas de forma harmônica. Esse material contribuiu para enriquecer detalhes e compor uma estrutura dinâmica no protótipo.

2.4 Servidor e banco de dados

Para a criação do site é preciso comprar um domínio (nome do site), esse registro é o endereço com o qual as pessoas poderão acessar a plataforma online. Além desse domínio é preciso adquirir um servidor, pois é nele que é possível acrescentar todas as mídias do site, seja áudio, música, vídeos e demais elementos. Já o banco de dados servirá para guardar informações de usuários cadastrados e suas ações.

A plataforma também deve conter um painel administrativo que possibilita uma pessoa treinada manipular o conteúdo da plataforma, como inserir novos livros, alterar textos, atualizar banners entre outros.

2.4.1 Gerando o Código QR

O Código QR é uma unidade descrita em barras, bidimensional, onde se armazenam (codifica) links e informações como endereços de sites, e-mails, telefones entre outros.

Até o presente momento (na elaboração do protótipo), o site GOQR disponibiliza um painel que permite facilmente criar e personalizar seu próprio código.

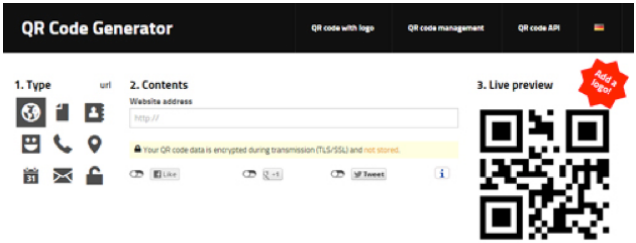
---

em: 4 de maio de 2016.

10 BEHANCE. Perfil Saulo Henrique de Magalhães. Roteiros para spots e jingles (rádio). Campinas, 5 abr. 2014. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/15868097/Roteiros-para-spots-e-jingles-(radio)>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

Dentro da página *Home*, o painel de criação está presente em primeiro plano e segue as mecânicas de funcionamento para cada etapa:

Figura 4 – Painel de criação GOQR



Fonte: Acesso em: http://goqr.me

A opção "1.type" é onde se inicia o cadastro, selecionando a opção URL (ícone planeta terra) para habilitar o segundo painel "2.contents". Nesse campo deve-se inserir o link do arquivo de áudio (é necessário que esse material já esteja disponível na internet). Ao adicionar o endereço corretamente, o Código QR será ilustrado à direita. Abaixo dele a opção "download" permite baixar o conteúdo.

A formatação do Código QR na caixa branca com grafismo em preto é a maneira mais comum e rápida de torná-lo reconhecido pelas pessoas, além dele ganhar destaque sobre uma peça gráfica. Visualize abaixo o modelo criado sobre um fundo preto:

Figura 5 – Código QR

Fonte: Própria

2.5 Identidade Visual

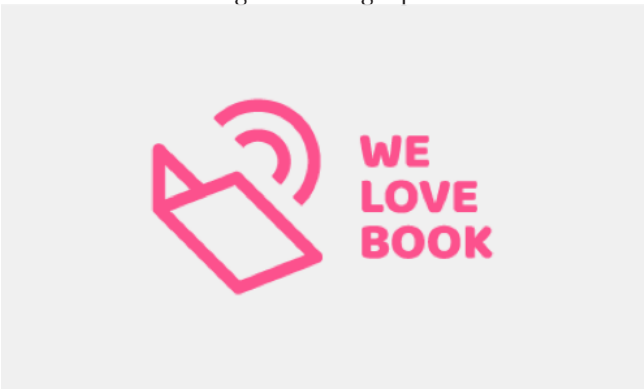
A proposta conceitual do serviço *We Love Book* é representar a simplicidade das coisas. A criação do áudio livro segue esse ideal, pois a linguagem da mídia sonora oferece uma experiência completamente imersível em tão pouco tempo, natural e amigável para a absorção. Esse sentimento é a base que sustentará toda a comunicação do serviço.

A partir da proposta descrita acima, o *Flat Design*[11] é um estilo que atende e expressa o ideal que usamos para simplificar o que consumimos. A aparência dos ícones, imagens e ações na interface deve seguir elementos simples que em conjunto são harmônicos uns com os outros.

2.5.1 Logotipo

Composto por seis linhas diagonais e duas linhas curvas surge o ícone principal do logotipo. A posição aberta do livro e inclinada remete ao convite para a leitura. Sobre os dois contornos, eles fazem referência ao movimento das páginas, onda sonora e o sinal *wi-fi*. O estilo de traço em conjunto com a Font Ballo trazem contornos arredondados para transparecer leveza, simplicidade e o lado amigável do produto.

Figura 6 – Logotipo



Fonte: Própria

11 DESIGN'ON. A Nova Tendência do Flat Design. O quê? Por quê? 12 jun. 2013. Disponível em: <http://www.des1gnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

A paleta de cores é composta por cores quentes, vibrantes e alegres, sendo elas o amarelo, verde água e rosa. Elas também simbolizam a diversidade das histórias, as diferenças entre gostos e estilos das pessoas e as maneiras de interação com o serviço.

Figura 7 – Paleta de cores

Fonte: Própria

2.5.2 Etiquetas

Para a criação das etiquetas que vão comportar o código QR e estarão inseridas em capas de diversos tipos de livros, foram analisados os fatores principais que influenciam na projeção de tamanho e formato.

- Tamanho: Pocket; pequeno: médio; grande;
- Assuntos: Técnico; literatura; história; quadrinho...;
- Material da capa: Papel; acabamento; embalagem.

Figura 8 – Livros e tamanhos

Fonte: Própria

Tabela 2 – Livros com medidas de tamanho

Títulos	Tamanho
Hot Shots: Faça de cada foto a sua melhor	18x13cm
As crônicas de gelo e fogo	17x24cm
Fotografia Digital: Passo a passo	20x24cm
Produção gráfica: Novas Tecnologias	21x27,5cm
Guerra Civil	17x26,5cm
Espadachim de carvão	16x23cm
Guia Politicamente Incorreto da História do Mundo	14x21cm

Fonte: Própria

Estudando as características de cada livro ilustrado, foi possível desenvolver a peça gráfica que comporte a comunicação do Código QR.

Com 5cm de diâmetro, o modelo em adesivo deverá ser fixado na capa ou embalagem dos livros. A etiqueta informa o conteúdo a ser acessado com a seguinte frase: "Hey! Vamos contar uma parte deste livro para você". É recomendável que a impressão do papel seja feita em gramatura alta com acabamento fosco, com intuito de preservar a durabilidade do papel.

Figura 9 – Etiqueta 5x5cm

Fonte: Própria

2.6 Site

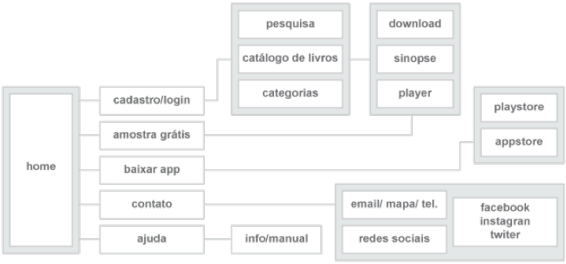
Em referência aos sites e aplicativos que já atuam no mercado, foram analisadas, inseridas e adaptadas funcionalidades que irão contribuir com a melhor experiência de uso de navegação, uma vez que o catálogo de áudios estará em constante crescimento.

Outro ponto importante é manter a semelhança visual entre as plataformas, já que o usuário irá transitar, sendo elas o *Mobile* e *Desktop.*

2.6.1 Mapa de navegação

Visualize abaixo o mapa indicando os caminhos que levam o usuário a acessar o conteúdo do áudio livro e suas opções de interatividade. As demais informações indicam formas de cadastro, opções de contato e ajuda. O mapa sofre algumas alterações para a versão do aplicativo, porém o objetivo entre ambos é o mesmo.

Figura 10 – Mapa de navegação



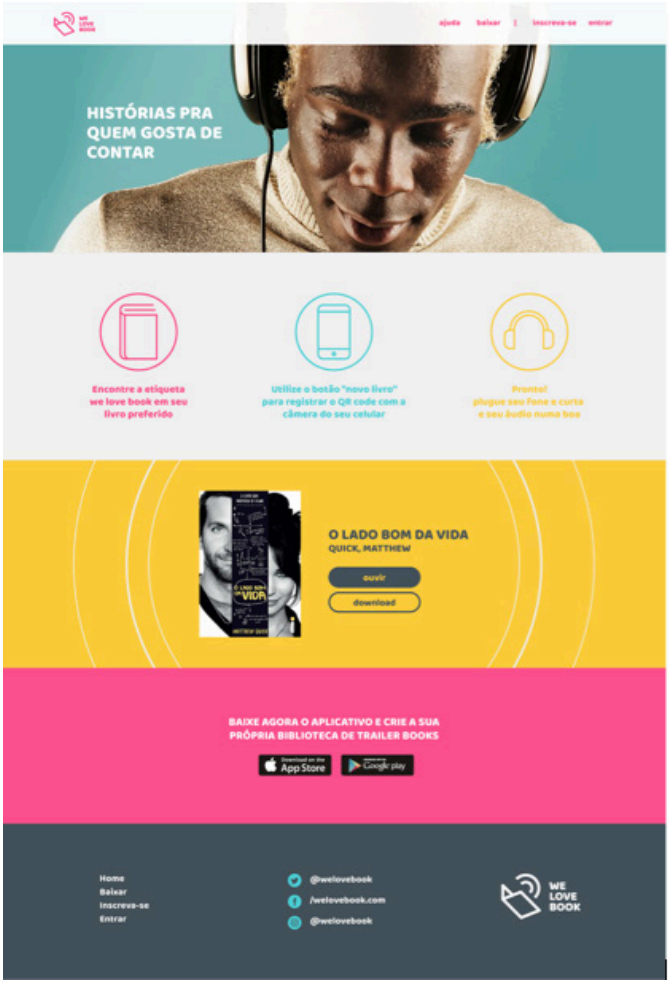
Fonte: Própria

2.6.2 Estrutura Desktop

O site como um todo é dedicado para apresentar o serviço. A página principal é composta por uma vitrine, guia de uso com 3 passos, amostra grátis de livros e informações de contato, e um campo para indicar o download do aplicativo.

O menu principal é fixo no topo da tela e neles estão as principais opções de navegação, login e cadastro. Ao entrar na conta é possível visualizar, organizar, ouvir e baixar os itens da biblioteca. A opção "registrar novo livro" está disponível apenas no aplicativo.

Figura 11 – Site: Página inicial



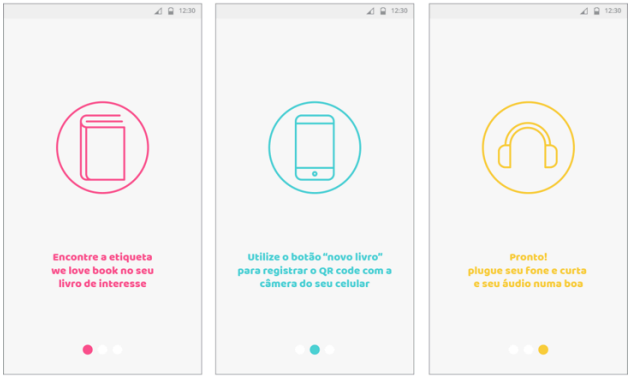
Fonte: Própria

2.6.3 Estrutura Mobile

Diferente do site, o aplicativo *We Love Book* possui a principal ferramenta de interação entre a plataforma e os livros: o escaneamento do Código QR. Dentro do app existe a opção em que se habilita a câmera do celular para realizar a leitura do código e adquirir o áudio livro com total autenticidade do serviço.

As primeiras telas são compostas por um breve tutorial que apresenta a usabilidade necessária para "capturar" um livro.

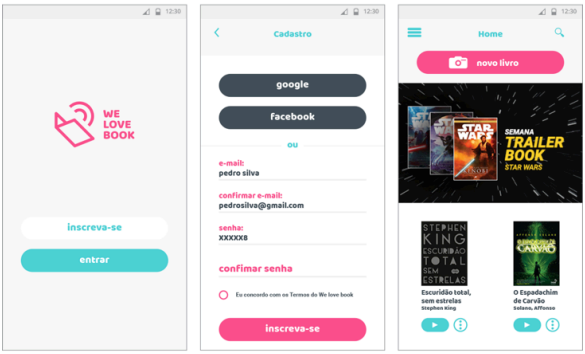
Figura 12 – Aplicativo tutorial



Fonte: Própria

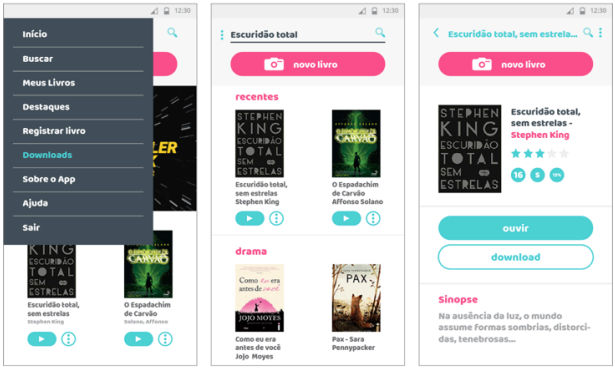
As telas a seguir são dedicadas ao registro do serviço com campos de login e formulário de cadastro. A seguir, a página principal contém áreas para buscas, acesso ao menu principal, novidades da semana, acessando a biblioteca de livros e muito mais. O botão "novo livro" está disponível em todas as telas do aplicativo, pois ele é a função principal de todo o sistema, e automaticamente ele evita caminhos complexos e transtorno de uso.

Figura 13 – Aplicativo: Login e cadastro



Fonte: Própria

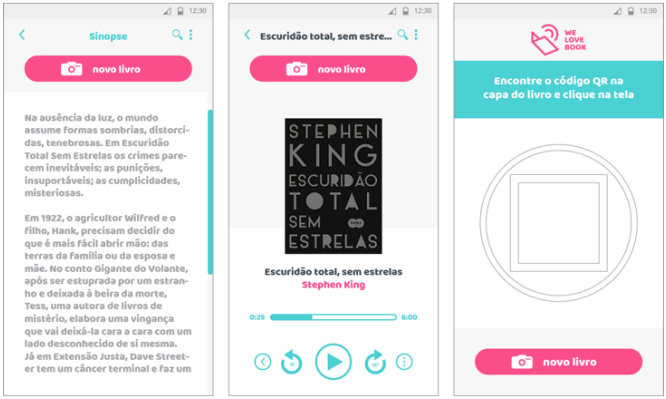
Figura 14 – Aplicativo: Navegação, busca e página de produto



Fonte: Própria

Os exemplos finalizam com sugestões de telas para sinopse do item escolhido e o layout referente ao player do áudio livro. Por último existe o modelo de quando se acessa a opção "novo livro". O painel de escaneamento indica com texto e uma mira o posicionamento correto para que o aplicativo consiga realizar a leitura do código com sucesso.

Figura 15 – Aplicativo: Sinopse, player e registro de livro



Fonte: Própria

2.7 Escopo

Para o desenvolvimento completo do projeto, foram usados detalhadamente os recursos necessários para formar a estrutura básica do produto. Entre esses itens estão envolvidos: ferramentas, seguimentos, tecnologia, profissionais entre outros.

2.7.1 Direitos autorais

Com base na política de direitos autorais e propriedade intelectual na reprodução de um determinado produto, existem registros legais (contratos) no meio jurídico que concedem direito sobre essa reprodução. Os livros vinculados a grandes editoras necessitam ao menos um tipo de acordo acertado entre os responsáveis. Foram avaliadas as formas como o processo pode acontecer de forma correta.

- **Advogados**

Profissionais especializados em direitos autorais podem providenciar as medidas necessárias para firmar o acordo entre as editoras e autores responsáveis pelo livro. Os advogados envolvidos direcionam, de acordo com a lei, os meios viáveis para obter o direito na reprodução parcial da obra e sua distribuição no mercado.

- **Documentação**

Os registros documentados devem ser arquivados e entregues com cópia às partes que firmaram o tal acordo. Essa cópia deve estar guardada em um local seguro como garantia, caso qualquer desacordo eventual futuro possa acontecer.

2.7.2 Mídia em áudio

- **Atores/ Dubladores**

Colaboração e contratação de atores, dubladores e/ou locutores com capacidade em interpretar personagens e demais vozes que irão compor uma determinada narrativa em áudio.

- **Profissionais de áudio**

Pessoas capacitadas em operar mesas digitais, softwares e suas tecnologias. Um produtor pode ter a capacidade de criar efeitos, fazer a mixagem, tratamento e edição do som.

- **Equipamentos/ estúdio**

São recursos necessários dentro de um ambiente fechado e dedicado para captar o som. Entre os equipamentos básicos será necessária uma cabine, microfone, fones de ouvido, computador para gravação e mesa de edição.

- **Softwares: Adobe** *Audition CC*

O programa produzido e distribuído pela empresa Adobe permite criar o conteúdo em áudio, através das ferramentas de mixagem, gravação, tratamento, edição e muito mais. Existe um custo mensal para utilizar o *software Audition CC* em sua versão mais recente.

- **Contratos**

Para que o produto esteja regularizado para ser veiculado na internet e no território nacional, serão necessários dois tipos de contratos. O primeiro é a autorização do uso de voz dos envolvidos nas tarefas de dublagem, locução e demais aparições. O segundo é para permitir que a mídia em áudio esteja disponível no site/ serviço *We Love Book*. Estes dois contratos podem ser encontrados gratuitamente na internet ou elaborados por um advogado que atua em direitos autorais (provavelmente haverá um custo proposto pelo profissional).

2.7.3 Site

- **Registrar domínio**

O endereço *www.welovebook.com.br* até o presente momento encontra-se livre para uso e cadastro. Ao definir e comprar essa URL ela se tornará a fonte de acesso dos usuários que navegam pela internet através do computador, *smartphone* ou *tablet*. A sugestão indicativa para um futuro protótipo de testes é a indicação da empresa LocaWeb[12], responsável por vender esses espaços na internet.

- **Hospedagem para servidor**

A empresa LocaWeb oferece o possível servidor onde o site *We Love Book* terá presença online. Entre os tipos de pacotes disponíveis, foi selecionada a seguinte hospedagem inicial para testes do produto.

Hospedagem 1:
- 25 e-mails com espaço de 10GB para cada um deles;
- Espaço em disco ilimitado;
- Transferências ilimitadas;
- Banco de dados ilimitados.

- **Programadores**

Profissionais capacitados em desenvolver e estruturar o site *We Love Book* da forma mais completa possível para que seja funcional nos ambientes: Windows; Mac, Android; IOS e Windows Phone.

---

12 LocaWeb é uma empresa brasileira de hospedagem de sites, serviços de internet e computação em nuvem, líder no Brasil e na América Latina segundo pesquisa da *International Data Corporation* em 2011.

- **Administrador**

Uma pessoa deve ser treinada ou estar apta a exercer a administração do conteúdo do site. A partir de um painel administrativo, desenvolvido pelo programador, pode-se manipular arquivos, atualizar imagens de banners, verificar e-mails e outras funções cabíveis.

- **Designer**

Profissional responsável em desenvolver a interface visual que conduzirá o usuário a adentrar entre as páginas e mídias do site. Ele também irá criar padrões gráficos que caracterizam as imagens, botões, estilo de fonts e parágrafos de acordo com a linguagem visual proposta pelo serviço *We Love Book*.

- **Banco de Imagens**

Para compor e ilustrar os elementos do site também serão utilizadas as fotografias vendidas do portal *Inglmage*. Será aderido um pacote básico de imagens de acordo com sua política de uso.

> *Ingimage* fornece centenas de milhares de imagens profissionais e gráficos vectoriais cuidadosamente editados por profissionais. Além disso, a proveniência do nosso conteúdo é garantida, com imagens de pessoas com model released sempre e quando necessário. O que significa que – ao contrário de alguns micro-sites com milhões de imagens não validadas – conosco têm a garantia de poder utilizar as nossas imagens nos seus projetos (INGIMAGE, 2016).

O Inglmage oferece um pacote mínimo de dez imagens e este número é suficiente para compor a comunicação em banners e demais páginas do site.

- **Gerador Código QR**

Os Códigos QR são responsáveis em codificar links que dão acesso ao conteúdo em áudio. O site goqr.me oferece gratuitamente as ferramentas que possibilitam gerar novos códigos. O mais importante é que o tempo de validade e quantidade ainda continua ilimitado para criação de novos modelos.

2.7.4 Fontes de acesso

- **Computador**

Para navegar, interagir e verificar todos os testes do site e do serviço *We Love Book*s, é necessário possuir um computador com acesso à internet.

Acessando o e-commerce SUBMARINO, foi selecionado um modelo[13] de *notebook* com as configurações para realizar a administração do site, podendo assim: Armazenar os arquivos de áudios; suporte e entrada para fone de ouvidos e configuração para acessar a internet.

- **Plano de Internet**

É necessário um plano básico de internet para acessar o conteúdo exclusivo do site e serviço *We Love Book*. Foi selecionada a operadora TIM com o plano fixo "LIVE TIM 35 MEGA"[14]. O serviço garante acesso pelo mês adquirido, e são disponibilizados recursos para subir e baixar arquivos sem nenhum tipo de restrição.

2.7.5 Material impresso

- **Designer Gráfico**

A profissional responsável em desenvolver e criar a interface visual dos modelos de adesivos que serão inseridos como complemento para embalagens e capas dos diversos tipos de livros. Também será definido o tipo de material, papel e acabamento que seja viável, tanto no custo como na durabilidade.

- **Gráfica**

A indústria gráfica definida para a produção em massa das etiquetas e adesivos é a PANCROM, devido a sua grande estrutura

---

13 SUBMARINO. Notebook ASUS PU401LA-WO074P Intel Core i5 6GB 500GB LED 14" Windows 8 Pro - Preto. São Paulo, 14 maio 2016. Disponível em <www.submarino.com.br/produto/124933128/notebook-asus-pu401la-wo074p-intel-core-i5-6gb-500gb-led-14-windows-8-pro-preto>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

14 LIVE TIM. Planos de internet fixa. São Paulo, 14 de maio de 2016. Disponível em <http://www.livetim.tim.com.br/ultra-internet-fixa>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

e reconhecimento no mercado nacional. Com ela serão orçados quantidades e tipo de material que vão compor a comunicação.

2.8 Estratégias de comunicação (marketing)

Inicialmente a maior divulgação estará presente na internet, onde é possível alcançar pessoas à distância e escolher inúmeras opções de investimentos. Como modelo, a plataforma Google Adsense oferece um serviço para inserir banners eletrônicos em diversos sites.

2.8.1 Redes Sociais

Para um relacionamento próximo aos clientes, serão manuseadas as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, que, segundo a matéria[15] do portal IDG NOW, estão entre os dez veículos mais utilizados no ano de 2015. A atuação e o investimento constante permitem obter um feedback de maneira instantânea, composto por opiniões, sugestões e críticas em geral, via comentários ou campos de avaliação. Seguem exemplos de atividades dedicadas a cada veículo e suas possibilidades.

- **Facebook**

Postagem referente a novidades do produto, promoções sazonais, conteúdo informativo, educativo e relacionado a produtos. O material de apoio envolve vídeos, músicas, imagens, ilustrações e composições gráficas como os infográficos.

- **Instagram**

Possibilita criar imagens e vídeos curtos em alta escala, essencial para apresentar as interações do produto e serviço.

- **Twitter**

Ideal para apresentar e linkar conteúdo relacionado ao site e de outras mídias de maneira rápida e eficiente. Esta plataforma é a que

15 IDG NOW. As 10 redes sociais mais populares de 2015. São Paulo, 11 dez. 2015. Disponível em <http://idgnow.com.br/internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

mais se aproxima em contato direto com o cliente. Além de poder trocar mensagens, é possível acompanhar o que as pessoas andam comentando pelas #hastags.

2.8.2 Youtube

A primeira campanha referente à divulgação do *We Love Book* tem como foco tornar o produto conhecido e principalmente ensinar às pessoas a interação do aplicativo e do serviço como um todo. Portanto, a estratégia inicial será patrocinar canais de vídeos famosos dentro da rede de vídeos do site Youtube. Os canais em foco estão relacionados aos assuntos literários do cotidiano, tecnologia e cultura popular que já conquistaram um número crescente de telespectadores. Segue lista dos principais:

Canal: Jovem Nerd
Seguidores: 1.683.972
Acesso: https://www.youtube.com/user/JovemNerd

Canal: Omelete
Seguidores: 1.367.874
Acesso: https://www.youtube.com/user/omeleteve

Canal: Tatianagfeltrin.
Seguidores: 210.209
Acesso: https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin/featured

2.8.3 Google Adsense

A plataforma *Google Adsense* oferece um serviço para inserir banners eletrônicos em diversos sites do ramo do serviço oferecido. A partir dela será possível atingir o público de diversas cidades do país. As maiores interações em tempo real estão no relato de dados, é possível acompanhar quem – e quando – clicou no banner e entrou no site.

2.8.4 Google AdWords

Com a ajuda do Google Adsense esse serviço oferece a possibilidade de inserir palavras-chaves que ampliem o campo de busca. Caso o serviço patrocine a palavra "livro", quem utilizar esta palavra no campo de busca encontra o serviço em um dos primeiros resultados da pesquisa. Com essa função o objetivo é expor o máximo de palavras possíveis para que as pessoas conheçam o serviço *We Love Book*.

2.8.5 Campanha

A primeira campanha tem foco em apresentar o serviço e prover uma interação que cative o público. Visando as ferramentas disponíveis no Facebook foram elaborados modelos de postagens que entretêm usuários/consumidores com intuito de prover o livro O menino que desenhava monstros. Em resumo, a campanha une temáticas virais no universo da internet que estimulam o ato de replicar e compartilhar a mensagem proposta.

- **1ª Postagem**

Consiste em um teaser de apresentação do novo produto disponível na biblioteca do serviço. A imagem da postagem agrega uma ilustração do livro e textos descontraídos. O título "Tá saindo da jaula o monstro" remete a um vídeo viral que se destacou na internet com centenas de acessos e comentários em território nacional.

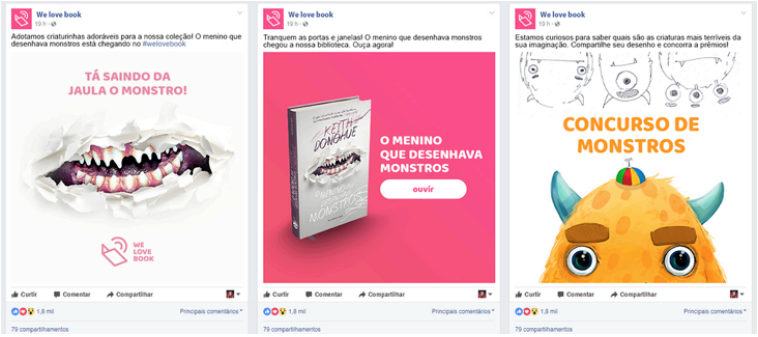
- **2ª Postagem**

Revela produto disponível no catálogo de áudio de livros do serviço. O conteúdo da postagem é composto por textos explicativos, imagem do livro e link de acesso ao material.

- **3ª Postagem**

A intenção do post é promover uma ação interativa associada ao tema do livro. No exemplo em questão, qualquer pessoa poderá participar compartilhando um desenho na página *We Love Book* a fim de adquirir prêmios e recompensas.

Figura 16: Posts da campanha



Fonte: Própria

2.8.6 Monetização

Seguindo a estratégia de que os usuários não precisam pagar para utilizar o serviço, o lucro se dá através dos anúncios, propagandas e conteúdo disponível dentro do aplicativo.

Seguindo o modelo[16] de catálogos disponíveis no serviço *Netflix*, os produtos inseridos no *We Love Book* seguirão com negociações equilibradas para a compra específica de cada mídia.

Nesse caso, as editoras vão investir para que seu áudio livro fique disponível na plataforma. Os modelos de valores são estipulados conforme são definidas as exigências da editora para o áudio livro. Esse fator envolve o tempo de vida dentro do aplicativo, estilo do livro, duração do áudio, inserção nos painéis de destaque e entre outros. Dessa maneira é possível entrar em valores justos para que livros não reconhecidos e títulos já consagrados no mercado possam estar em equilíbrio.

Portanto, num primeiro momento as opções exatas de lucro só serão possíveis de analisar através de uma consultoria entre todas

16 OFICINA DA NET. Por que a Netflix remove filmes e seriados do catálogo? São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/post/15646-por-que-a-netflix-remove-filmes-e-seriados-do-catalogo/>. Acesso em: 8 de agosto de 2016.

as editoras disponíveis no mercado atualmente. Após essa vasta pesquisa, a partir de uma empresa especializada, é possível com clareza estipular uma margem de lucro concreta.

No entanto, foi definida uma verba fictícia para se investir nos canais apresentados. Estima-se um valor de R$5.000,00 para que uma unidade de áudio livro esteja disponível na biblioteca interativa.

Tabela 3 – Custos e lucros

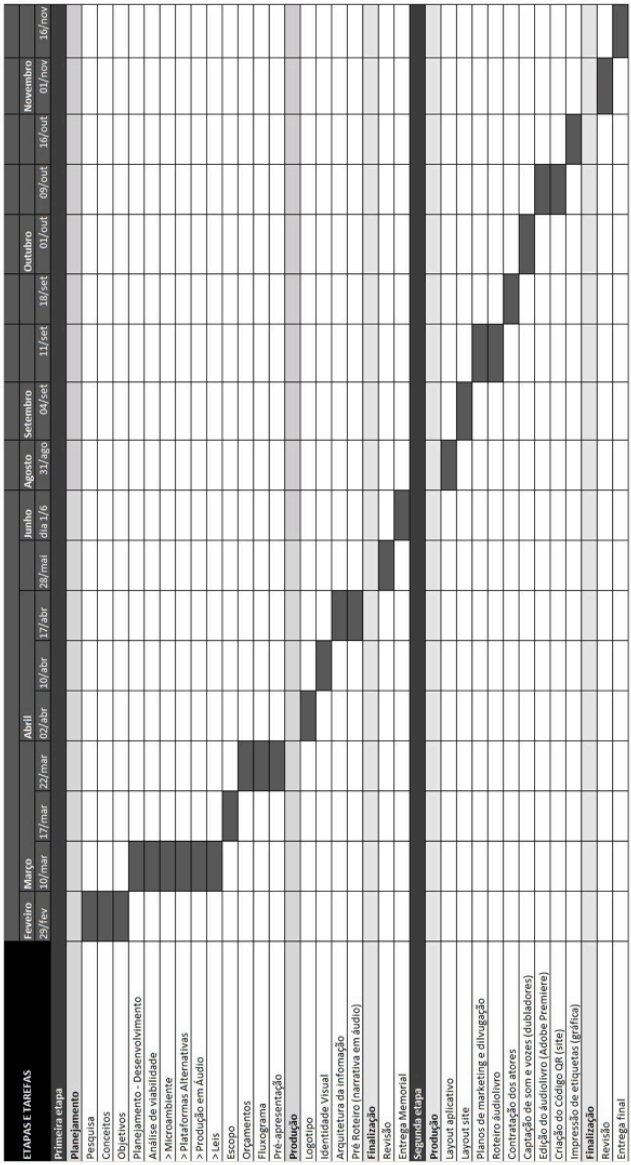
investimento	1º Mês	2º Mês	3º Mês	Total
Redes sociais	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 20.000,00	R$ 60.000,00
Youtube	R$ 30.000,00	R$ 30.000,00	R$ 30.000,00	R$ 90.000,00
Google Adwords	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	R$ 30.000,00
Google Adsense	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	R$ 30.000,00
				R$ 210.000,00
Lucro	**1º Mês**	**2º Mês**	**3º Mês**	**Total**
Livros- 50 unidades	R$ 250.000,00	R$ 250.000,00	R$ 250.000,00	R$ 750.000,00
				R$ 750.000,00

Fonte: Própria

2.9 Cronograma de atividades

Como método de organização, o Cronograma de Atividades foi desenvolvido com a proposta de detalhar cada etapa do projeto a fim de obter organização e disciplina em cada um dos prazos estabelecidos.

Tabela 4 - Fluxograma



Fonte: Própria

CAPÍTULO III

ANÁLISE DE VIABILIDADE

Para o desenvolvimento do projeto, foram levantados fatores externos que podem afetar de formas positivas ou negativas a atuação do projeto em território nacional. Os temas envolvem economia, política entre outros.

3.1 Macroambiente

Abaixo serão apontadas algumas situações que afetam e/ ou incorporam o meio ambiente externo da empresa.

3.1.2 Influências econômicas

Analisando a importância econômica atual do país, o portal de notícias EXAME disponibilizou uma matéria indicando a queda do Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2016. Os dados citados são do IBGE e do Fundo Monetário Internacional.

> Dados do IBGE e do Fundo Monetário Internacional mostram que o tamanho do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil caiu 24,6% na comparação com 2014 quando convertido para a mœda norte-americana.
>
> Levando-se em conta as estimativas do Fundo para o valor do PIB de 189 países, o Brasil foi ultrapassado pela Índia e Itália e, agora, passa a ser a nona maior economia do mundo.
>
> A conversão do valor do PIB para dólares é uma das medidas mais comuns para comparar o tamanho das várias economias do planeta.
> Levantamento feito pelo Broadcast, serviço de notícias em tempo real da Agência Estado, mostra

> que, com essa referência, o tamanho da economia brasileira diminuiu mais de US$ 500 bilhões em um ano, para US$ 1,77 trilhão no ano passado a preços correntes (EXAME, 2016, SITE).[17]

É possível identificar que essa situação continuará nos próximos anos até que uma outra medida significativa possa ser retomada.

3.1.3 Influências tecnológicas

Analisando a relação em que as pessoas lidam com a tecnologia mobile, foi identificado que mais de 70 bilhões de brasileiros têm um smartphone, segundo o portal de notícias ÉPOCA, em pesquisa revelada pelo Nielsen IBOPE.[18]

> A Nielsen Ibope divulgou seus últimos dados de uso de smartphone no Brasil. Fechamos o segundo trimestre de 2015 com 72,4 milhões de usuários de smartphones. É um aumento de 4 milhões em relação ao primeiro trimestre. No primeiro trimestre de 2014, 58,6 milhões de pessoas tinham um smartphone no país (FERRARI, 2015).

Em relação ao número de pessoas que possuem um smartphone no Brasil, o projeto continua apostando no seu diferencial: o recurso de leitura do Código QR inserido na capa do seu respectivo livro.

3.2 Armazenamento de arquivos na nuvem

Visando o maior investimento na estrutura do site, que contém custos de manutenção e administração, foram analisadas alternativas sobre armazenamento de arquivos na nuvem. Dentre os serviços disponíveis estão: *Dropbox*, *Google Drive*, *One Drive*. Estas plataformas

---

17 EXAME. (NAKAGAWA, Fernando). Brasil cai para a posição de 9ª economia do mundo. São Paulo, 4 mar. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-em-dolar-cai-25-e-brasil-cai-para-a-posicao-de-9a-economia-do-mundo>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

18 ÉPOCA. Mais de 70 milhões de brasileiros têm smartphones, diz Nielsen Ibope. São Paulo, 18 set. 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/09/mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-tem-smartphones-diz-nielsen-ibope.html>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

contam com painéis e mecânicas para que usuários comuns realizem toda a administração dos arquivos. Em destaque ao serviço *Dropbox,* os usuários podem usufruir de uma conta gratuita de até 2GB de espaço livre ou optar por uma conta *premium*[19] no valor de US$15,00 ao mês e acesso a 1TB.

É previsto que o custo pela locação do espaço é aceitável conforme a demanda futura de arquivos. Outra função que se destaca é a capacidade de poder compartilhar quaisquer *links* abertamente, para qualquer pessoa, mesmo que ela não possua uma conta.

3.3 Propriedade intelectual

Em ordem ao Artigo 9[20], a produção das prévias referente aos livros se enquadra como uma inovação e não uma cópia.

> Art. 9º: É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação (LEI Nº 9.279. 1996. www2.planalto.gov.br/)

Para produzir um protótipo deve-se ter em mão um contrato regularizando suas ações sobre o tipo de produto. Nesse primeiro momento é possível que o processo de autorização não esteja pronto para os protótipos do projeto. Nesse caso o desenvolvimento da mídia em áudio será a partir de livros com domínio público. O portal Domínio Público[21] oferece um acervo com mais de 2 mil itens que podem ser utilizados sem que exista qualquer tipo de violação com a obra ou autor.

> O portal "O acervo disponível para consulta neste endereço eletrônico (http://www.dominiopublico.gov.br)" é composto, em sua grande maioria, por

19 DROPBOX. Página Plans. São Paulo, 8 nov. 2015. Disponível em: <https://www.dropbox.com/plans>. Acesso em: 28 de abril de 2016.

20 Artigo 9. LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. São Paulo, 14 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

21 Domínio Público. Política de Acervo. São Paulo, 15 de maio de 2016. Disponível em: <www.dominiopublico.gov.br/PoliticaDoAcervo/PoliticaDoAcervo.jsp>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

obras que se encontram em domínio público ou obras que contam com a devida licença por parte dos titulares dos direitos autorais pendentes.

A recente alteração trazida na legislação que trata de direitos autorais do Brasil (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998; que revogou a Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973), que alterou os prazos de vigência dos direitos autorais; bem como as diferentes legislações que regem os direitos autorais de outros países; trazem algumas dificuldades na verificação do prazo preciso para que uma determinada obra seja considerada em domínio público. O portal Domínio Público tem envidado esforços para que nenhum direito autoral seja violado. Contudo, caso seja encontrado algum arquivo que, por qualquer motivo, esteja violando direitos autorais de tradução, versão, exibição, reprodução ou quaisquer outros, clique aqui e informe a equipe do portal Domínio Público para que a situação seja imediatamente regularizada (Domínio Público, 2016).

3.4 Custos

Os valores encontrados nas tabelas abaixo, incluem todos os elementos essenciais para que o produto circule no ambiente comercial, como as livrarias e demais lojas. Todos os elementos podem sofrer ajustes com o tempo e essas informações servem de base para se comparar e negociar com outros fornecedores.

3.4.1 Custos normais

Os pagamentos listados apresentam o custo total para o primeiro mês de funcionalidade do serviço *We Love Book*. Num primeiro momento, alguns dos itens ainda são difíceis de serem estipulados, como a produção e circulação de um livro a nível nacional ou estrangeiro e a quantidade de etiquetas a serem impressas.

Tabela 4 - Custos

CUSTOS			
Itens do Projeto	**Parceiros**	**Valor**	**Pagamento**
Contrado - Direito Autoral	Advogado	A definir	Único
Mídia em Áudio	Produtora de áudio	A definir	Único
Domínio Nacional	LocaWeb	R$ 49,90	Mensal
Hospedagem	LocaWeb	R$ 14,90	Mensal
Site - Servidor	LocaWeb	A definir	Mensal
Site - Programação	Programador Freelance	R$ 30.000,00	Único
Site - Administrador	Funcionário	A definir	Por serviço
10 Fotografias	Ing Image - Banco de Imagens	R$ 357,85	Único
Logotipo e layout do sites	Designer - Freelance	R$ 4.500,00	Único
Desenvolver Etiquetas	Designer - Freelance	R$ 150,00	Único
Impressão etiquetas	PANCROM - Gráfica	Definir quantidade	Único
Notebook Asus	SUBMARINO - e-commerce	R$ 2.665,55	Único
Plano Internet	TIM - Operadora	R$ 79,90	Mensal
Taxa de Instalação	TIM - Operadora	R$ 49,90	Único
Campanhas da internet	Google + redes sociais	R$ 100.000,00	Único

Fonte: Própria

- Valor total: R$ 137.868,00

3.4.2 Baixo Custo

Nesta tabela, foram dispensados os custos em que profissionais teriam que exercer suas funções. Para o não desenvolvimento do site existe a opção de utilizar o serviço DROPBOX para armazenamento de arquivos. Na criação do logotipo e layout de etiquetas, foram utilizados softwares gráficos como o Audition e Illustrator, e serão aderidas as versões do logotipo e etiquetas apresentadas.

Tabela 5 - Custos com baixa produção

CUSTOS			
Itens do Projeto	**Parceiros**	**Valor**	**Pagamento**
Hospedagem de arquivos	Dropbox - Serviço	R$ 15,00	Mensal
Audtion - Software	Adobe CC	R$ 65,00	Mensal
Edição do áudio	99 Freelas	R$ 56,32	Único
Edição do áudio	Editor - Freelance	R$ 100,00	Único
Illustrator - Software	Adobe CC	R$ 65,00	Mensal
Logotipo e layout do sites	Designer - Freelance	R$ 0,00	Feito
Desenvolver Etiquetas	Designer - Freelance	R$ 0,00	Feito
Impressão etiquetas	Gráfica - PANCROM	Definir quantidade	Único
Notebook Asus	SUBMARINO - e-commerce	R$ 2.665,55	Único
Plano Internet	TIM - Operadora	R$ 79,90	Mensal
Taxa de Instalação	TIM - Operadora	R$ 49,90	Único

Fonte: Própria

- Valor total: R$ 3.151,67

Todos os valores em dólares encontrados foram convertidos no dia 20/03/2016 através do site *Finance One*.[22]

22 FINANCE ONE. Disponível em: <www.financeone.com.br>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

CONSIDERAÇÕES

Ao longo do processo de criação e desenvolvimento, foi possível considerar diversas frentes de seguimento e demais opções em que o serviço *We Love Book* poderia se tornar ou poderia agregar ao longo dos anos.

As opções em questão envolveriam um modelo de produto dedicado exclusivamente a cegos. Ou se tornar um serviço que possui uma equipe e estrutura para a produção completa e áudios livros com auxílio de uma curadoria. Por outro lado, existe a opção de descartar por completo a interação do código QR e atuar somente na plataforma streaming. E visando o lado acadêmico, esse modelo de produtos poderia até se tornar um exercício, onde alunos que atuam em disciplinas relacionadas a comunicação poderiam praticar em aula e gerar um novo acervo de conteúdo.

REFERÊNCIAS

Iheal de Sola Pool. Tecnologies of Freedom: On Free Speech in na Eletronic Age. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1983, p. 23.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

FLUSSER, Vilém. O que é comunicação? O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Organização: Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. 4ª reimpressão. São Paulo: Cosac Naify, 2013, p. 91.

Artigo 9. LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. São Paulo, 14 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

BEHANCE. Perfil Saulo Henrique de Magalhães. Roteiros para spots e jingles (rádio). Campinas, 5 abr. 2014. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/15868097/Roteiros-para-spots-e-jingles-(radio)>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

DESIGN'ON. A Nova Tendência do Flat Design. O quê? Por quê? 12jun. 2013. Disponível em: <http://www.designon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

DOMÍNIO PÚBLICO. Política de Acervo. São Paulo, 15 de maio de 2016. Disponível em: <www.dominiopublico.gov.br/PoliticaDoAcervo/PoliticaDoAcervo.jsp>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

EXAME. (NAKAGAWA, Fernando). Brasil cai para a posição de 9ª economia do mundo. São Paulo, 4 mar. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-em-dolar-cai-25-e-brasil-cai-para-a-posicao-de-9a-economia-do-mundo>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

EXAME. (SOUZA, Beatriz). As 200 cidades mais populosas do Brasil. São Paulo, 28 ago. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/

brasil/noticias/as-200-cidades-mais-populosas-do-brasil>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

ÉPOCA. Mais de 70 milhões de brasileiros têm smartphones, diz Nielsen Ibope. São Paulo, 18 set. 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/09/mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-tem-smartphones-diz-nielsen-ibope.html>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

FINANCE ONE. Conversão do dólar. Disponível em: <https://www.financeone.com.br>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

G1. Pesquisa inédita traça o perfil do jovem brasileiro da Geração Y. Rio de Janeiro, 18 ago. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/11/pesquisa-inedita-traca-o-perfil-do-jovem-brasileiro-da-geracao-y.html>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

IBOPE inteligência. Sete em cada dez jovens acessam internet pelo celular. São Paulo, 26 set. 2014. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/sete-em-cada-dez-jovens-acessam-internet-pelo-celular/>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

IDG NOW. As 10 redes sociais mais populares de 2015. São Paulo, 11 dez. 2015. Disponível em <http://idgnow.com.br/internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

MUNDO DE LIVROS. Pesquisa detalha distribuição das livrarias no país. Rio de Janeiro, 18 ago. 2014. Disponível em: <http://mundodelivros.com/livrarias-online/>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

Núcleo de Pesquisa do Espaço Experiência. (Coordenação de Núcleo: Prof. Me. TEITELBAUM, Ilton). Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família. Disponível em: <http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

O GLOBO. Pesquisa detalha distribuição das livrarias no país. Rio de Janeiro, 18 ago. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/pesquisa-detalha-distribuicao-das-livrarias-no-pais-13635933>. Acesso em: 4 de maio de 2016.

OFICINA DA NET. Por que a Netflix remove filmes e seriados do catálogo? São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15646-por-que-a-netflix-remove-filmes-e-seriados-do-catalogo/>. Acesso em: 8 de agosto de 2016.

TECH TUDO. Vida Digital. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. São Paulo, 27 de maio de 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

ANEXOS

Anexo 1 – Modelo de roteiro para áudio

Produto: Trailer Book Livro: Escuridão Total Sem Estrelas Autor: Stephen King Voz: Cristiano Vergilio Roteiro: Silas Tarso	
Falas	**Som**
	Chuva. 10” Trovão único. 6”
Wilfred 11 de abril de 1930; Hotel Magnólia; Omaha, Nebrasca; A quem interessar possa.	BG - Chuva. Teclas da máquina de escrever;
Wilfred Meu nome é Wilfred Leland James e esta é minha confissão. Em junho de 1922 eu matei minha esposa, Arlette Christina Winters James, e escondi o corpo em um velho poço.	BG – Música de suspense Gritos de mulher. 6” Corpo jogado na água. 3”
Wilfred Meu filho, Henry Freeman James, me ajudou, embora ele não possa ser responsabilizado pelo crime porque na época tinha 14 anos.	BG – Música de suspense Ruídos. 5”
Wilfred Eu o persuadi, jogando com seus medos e contendo suas objeções mais do que naturais durante dois meses.	Conjunto de Sussurros. 9” Choro de criança. 6”
Wilfred Me arrependo disso mais amargamente do que do crime, por motivos que este documento vai revelar.	Música de suspense Chuva 12”

Fonte: Própria

Anexo 2 – Modelo de contrato para áudio

Autorização de Uso de Voz e Nome

Eu, abaixo assinado e identificado, autorizo o uso do som da minha voz e nome por mim revelados em depoimento pessoal concedido, por mim apresentados, para compor o protótipo do áudio livro para o serviço *We love Book*. E que este seja destinado à divulgação ao público em geral e/ou para formação de acervo histórico.

A presente autorização abrange os usos acima indicados na mídia eletrônica (programas de rádio, *podcasts*, sites entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado Multimídia, ou terceiros por esses expressamente autorizados, que poderão utilizá-los em todo e qualquer projeto e/ou obra de natureza sociocultural voltada à preservação da memória, em todo território nacional e no exterior.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

São Paulo, ____ de _____ de 2016.

_____

Assinatura

Nome:
Endereço:
Cidade:
RG Nº:
CPF Nº:
Telefone para contato:
E-mail para contato:
Nome do Representante Legal (se menor):

Fonte: Própria