



História de amor tragicômica¹

Bertone Balduino²

Nicole de Abreu Silva³

Thiago Lins⁴

Lívia Faria Dantas⁵

Francisco de Paula COSTA⁶

Universidade Potiguar, Natal, RN

APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem a proposta de apresentar um produto audiovisual, com conteúdo humorístico, desenvolvida pela agência experimental Maya Comunicação, para o cliente real, o Selo Literário Jovens Escribas, como parte integrante do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, da Universidade Potiguar, em Natal, RN. O selo literário Jovens Escribas viabiliza a publicação de livros de jovens autores locais, através de incentivos culturais e patrocínios da iniciativa privada, e já contribuiu com a publicação de oito obras. O selo tem como objetivo de campanha aumentar a venda de suas publicações e, para isso, foi necessária a elaboração da pesquisa de *marketing* que guiou todo o projeto. Os resultados apontam que as pessoas da cidade, que possuem o hábito de leitura, ainda não conhecem a iniciativa, dessa forma nosso planejamento promocional visa estimular a venda das obras, em específico, dos livros “Contos Bregas” e “Lobas, deusas e ninfetas”, do jornalista e jovem escritor Thiago de Góes, a partir da identificação que o público terá com o seu estilo e características próprias da publicação.

OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante os últimos quatro anos pelos integrantes da agência experimental Maya Comunicação, no curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, a partir da prospecção de um cliente real. O cliente escolhido pela agência foi o selo literário Jovens Escribas, para o qual desenvolvemos toda a estratégia de comunicação.

O selo literário Jovens Escribas é um projeto que tem como proposta auxiliar jovens escritores do Rio Grande do Norte a publicarem seus livros, divulgar sua produção potiguar pelo Brasil e promover ações que incentivem outros autores a publicar suas obras. Este trabalho é realizado através de auxílio de leis de incentivo à cultura e patrocínios da iniciativa privada. O projeto surgiu em 2004 e já contribuiu com o lançamento de oito livros impressos e mais três obras digitais.

A partir de pesquisas bibliográficas e consultas a *websites* relacionados à literatura, originou-se a metodologia utilizada para a realização desse projeto de comunicação.

A Pesquisa de *Marketing* foi realizada para nortear a estratégia de comunicação, a partir de dados concretos, e embasou o Planejamento de Campanha, no qual foi desenvolvido um processo institucional a ser seguido, visando criar e fortalecer a imagem



do selo, e, posteriormente, na fase promocional, instigar a vendagem dos títulos do selo, em especial, aqui apresentado, dos livros “Contos Bregas” e “Lobas, deusas e ninfetas”, utilizando como plataforma fundamental a mídia audiovisual, com o produto de um vídeo humorístico inspirado na temática brega de ambas as obras.

JUSTIFICATIVA

O selo literário Jovens Escribas, cliente por nós escolhido para realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, possui uma identidade muito forte. Um posicionamento marcante, baseado no espírito de inovação e no desejo de não se acomodar, buscando sempre a divulgação das suas idéias, através da publicação dos livros.

Os jovens escribas seguem, cada um em sua linha literária, com o intuito de escrever e publicar suas obras, movidos pela inquietação de viver em uma cidade em que a literatura produzida é basicamente regional e feita por autores acima de 40 anos, com estilos e referências distantes dos jovens potiguares.

Para retratar o posicionamento e as suas principais características, os autores do selo literário construíram até um manifesto que mostra, fielmente, o que é e qual o seu objetivo.

Visando justificar a importância deste trabalho é imprescindível investigar sobre a literatura, o livro e o leitor, partindo da compreensão da origem da escrita até as tendências da literatura contemporânea no Brasil.

MÉTODOS UTILIZADOS

Ao longo da sua evolução, o homem desenvolveu diversas técnicas para obter uma melhor adaptação ao meio ambiente em que estava inserido. A necessidade gerava essa evolução. Percebe-se esse fato relacionando acontecimentos como a descoberta e o domínio do fogo, o desenvolvimento da fala e a descoberta da agricultura que, indiretamente, possibilitou a criação da escrita, pois é a partir dela que se geram as necessidades de armazenar de forma concreta as informações.

Antes das necessidades geradas a partir da agricultura, alguns autores, como Férvrier (1948, APUD Martins, 1998), “consideram como precursoras da escrita as pinturas rupestres – que datam desde o período paleolítico, entre 100.000 e 10.000 a.C – gravadas em abrigos ou cavernas, em suas paredes e tetos rochosos, e também em superfícies rochosas ao ar livre.” Essas inscrições eram expressões artísticas dos homens das cavernas e estavam ligadas a rituais de magia, relacionadas à caça e à fertilidade das manadas. As pinturas rupestres foram a base para a escrita pictográfica.

Logan (2000, apud Pereira, 2002) descreve, de forma breve, o contexto do desenvolvimento da escrita:

Os escritos começaram antes como dados quantitativos do que como qualitativos. E mesmo as pesquisas investigavam a emergência da escrita como tecnologia entre antigos chineses e egípcios relaciona tal fato a atividades comerciais [...] não é de todos surpreendente se for considerada a espontânea dificuldade que, de maneira geral, as pessoas



experimentam para memorizar informações quantitativa, ao contrário daquelas verbais, estruturadas em torno de uma história com enredo e com ricos personagens. (p. 6-7).

Por volta de 1.200 a.C., os fenícios desenvolveram uma escrita mais simples, o alfabeto fenício linear, a partir da escrita logo-silábica. Isto, segundo Pires (2003), “ocorreu devido à necessidade de uma forma prática de escrita para que o império comercial fenício pudesse funcionar melhor”. O alfabeto fenício foi o mais perfeito e mais difundido alfabeto antigo.

Ligada à comunicação, uma outra necessidade nasceu com o ser humano: a de preservar suas experiências e de transmiti-las para as gerações posteriores. Surge então a necessidade da linguagem escrita e de seu suporte. Ambos foram se aperfeiçoando à medida que se desenvolveram também os processos tecnológicos do homem.

Dentro deste contexto, a história do livro está totalmente relacionada com o estudo da transformação de suas formas materiais. A forma física do texto, na tela ou no papel, seu formato, a disposição do espaço tipográfico na página são fatores que determinam a relação histórica entre leitor e texto.

Chartier e Cavallo (1998, apud Gruszynsky, 2004) chamam a atenção para o fato de o texto não existir em si mesmo, independente de um suporte que permita sua leitura:

Os autores não escrevem livros: não, escrevem textos que se tornam objetos escritos – manuscritos, gravados, impressos e, hoje, informatizados – manejados de diferentes formas por leitores de carne e osso cujas maneiras de ler variam de acordo com as épocas, os lugares e os ambientes. (p. 3-4).

Da pedra, mármore, argila, ao papiro, pergaminho e enfim, ao papel, o homem aperfeiçoou muito as suas técnicas de impressão e de desenvolvimento de um suporte adequado à escrita. O nome papel vem de papiro, mas a nomenclatura tem pouca relação com a coisa e o papel não é um derivado do papiro: é o seu rival vitorioso. O papiro foi derrotado quando o papel se tornou conhecido no Ocidente, mas assim como o papiro, veio do Oriente. T'sai Lun, cortesão chinês, diretor de Oficinas Imperiais, no ano de 105 da nossa era, criou sem saber o papel de celulose, ao misturar cascas de plantas, resíduos de algodão e redes de pesca.

O papel ainda apresentava sobre o pergaminho a vantagem de um preço inferior e de maiores possibilidades de fabricação. Não o substituiu de imediato, mas revezou-o. O papel era chamado ‘pergamino de trapo’ e de fato, a sua difusão na Europa enfrentou resistências. Enquanto o pergaminho destinava-se aos manuscritos de luxo, o papel servia para os manuscritos mais ordinários e de uso corrente, como os destinados aos estudantes na época.

Assim, com a evolução dos suportes para a escrita, inicia-se também o caminho para o surgimento do livro. Pouco a pouco, tal e qual ocorrem os avanços nos tipos de suporte, vão surgindo os livros. De maneira lenta e gradativa é contada, através da escrita, a história da humanidade.



A história do livro confunde-se em alguns aspectos com a história da humanidade. Hoje, chamamos de livro a reunião de folhas contendo informações importantes impressas presas por um lado e montadas em capa. Mas, antigamente, tudo era muito diferente.

Segundo Machado (1994, p.12), o livro é “todo e qualquer dispositivo através do qual uma civilização grava, fixa, memoriza para si e para a posteridade o conjunto de seus conhecimentos, de suas descobertas, suas crenças e os vãos de sua imaginação” e essa definição transcende a própria idéia de registro escrito.

O escrito copiado à mão sobreviveu por muito tempo, até o século XVIII e mesmo o XIX. Para os textos proibidos, cuja existência deveria permanecer secreta, a cópia manuscrita continuava sendo regra.

Desde a Antiguidade, o registro da escrita é acompanhado pela religiosidade, pelos privilégios daqueles que, de alguma forma, mantinham a sociedade sob o controle. A história, o conhecimento, a informação, eram, assim, transmitidos, registrados pelas classes sociais que ocupavam cargos de poder. Na Idade Média, esse privilégio era detido pela Igreja.

As bibliotecas – que surgiram antes dos livros – até a Renascença não estavam à disposição dos profanos: eram organismos sagrados e só quem tinha acesso eram os escolhidos que faziam parte de uma certa ‘ordem’, de um ‘corpo’ igualmente religioso e sagrado.

As primeiras bibliotecas que se tem notícia são chamadas ‘minerais’, pois seus acervos eram constituídos de tabletes de argila. Depois vieram as bibliotecas vegetais e animais, constituídas de rolos de papiros e pergaminhos. Mais tarde, com o advento do papel, fabricado pelos árabes, começam-se a formar as bibliotecas de papel, e depois, as de livro propriamente dito.

No período em que os livros ainda eram manuscritos, havia uma figura de grande importância para que as obras fossem produzidas: o escriba. Os escribas, também conhecidos como escrivões, eram as pessoas que dominavam as técnicas de leitura e escrita, representando a minoria da população.

Entre as funções do escriba, estava a incumbência de redigir as normas da região ou ainda, de uma determinada religião. Os escribas também trabalhavam para clientes particulares, pessoas iletradas que necessitavam dos seus serviços e, para isso, precisavam pagar.

Com o surgimento dos primeiros livros escritos à mão, os escribas eram responsáveis por copiá-los, muitas vezes através de ditados. Quando começam a ser produzidos os livros impressos, os escribas vão perdendo de forma lenta e gradual, sua função para os tipógrafos.

No século XV, com a invenção dos tipos móveis metálicos e da prensa pelo alemão Johann Gutenberg, um novo e definitivo cliente, o impressor, passaria a consumir a maior parte dos papeleiros. Fornecer papel a impressores de livros passou a ser um dos negócios mais lucrativos da época.

A partir da segunda metade do século XV, portanto, surge o livro impresso. Foi apenas com a criação dos tipos móveis que começa efetivamente a propagação da informação. De acordo com McLuhan (apud Giovannini, 1987):

O procedimento mecânico para a produção em série dos livros equivale, como momento de ruptura entre duas épocas históricas, à invenção do alfabeto fonético, traduzido posteriormente em escrita, que afastou a



civilização do mundo ocidental da dimensão auditiva para mergulhá-la, embora não inteiramente, na dimensão visual. (p.88).

Na segunda metade do século XVIII, com a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, surgiu o capitalismo, a indústria e a produção em série. A transformação do modo de produção pelo emprego de máquinas a vapor nas unidades fabris, ampliou não só a produção de mercadorias como desencadearam o surgimento das indústrias modernas.

E a produção de livros também passa a ser em larga escala. A evolução dos maquinários permite que os livros sejam impressos em grandes tiragens, facilitando o acesso da população e barateando o custo do produto final, contribuindo “para a democratização da cultura e para o espírito do livre exame”, segundo Martins (1998, p. 232).

Com os avanços tecnológicos, a sociedade sofre mudanças no modo de pensar e agir e passa também a utilizar novas ferramentas. De acordo com o próprio desenvolvimento da humanidade, o livro continua se desenvolvendo. A criação do computador faz nascer o conceito digital. Os textos que antes eram escritos ou impressos em tipografias agora poderiam ser digitados, armazenados e, inclusive, lidos sem a necessidade da utilização do papel. A tela do monitor passou a ser um novo suporte para a escrita. Com isso, o livro ganha uma nova maneira de utilização, surgindo os livros eletrônicos.

A revolução tecnológica gerou a entrada da sociedade na era digital provocando grandes transformações na economia e nas formas de comunicações e de relações humanas. Face a este desenvolvimento os mais diversos segmentos econômicos e sociais vêm sendo desafiados a adaptar-se e reestruturar conceitos e princípios diante das dinâmicas inovações concretizadas por meio dos mais diversos métodos tecnológicos. (BEHRENS, 2005, p. 1).

O livro eletrônico conserva as informações da obra impressa e, por seu formato digital, pode ser lido em computadores, *palms*, PDA's (*Personal digital assistants* ou assistente pessoal digital) e até mesmo aparelhos celulares, que já suportam esse recurso. Ou seja, os livros eletrônicos são textos que passaram pelo processo de digitalização (transformação em *bits*) e são lidos através de suportes que decodificam essa mensagem, democratizando ainda mais o acesso à leitura.

Os livros digitais têm a vantagem de, além de permitir ao leitor uma perfeita visualização do conteúdo dos livros, oferecer diversos recursos adicionais, a interatividade, buscas por conteúdo, incorporação de recursos multimídia de áudio e vídeo, redução dos custos de exemplar promocional e de distribuição, conteúdos complementares, possibilidade de atualização de conteúdos via *Internet* e simplicidade de produção.

O livro, que, no início era destinado somente a uma classe privilegiada, expande-se e torna-se acessível. Atualmente, é uma mercadoria cultural de difusão de idéias, transmissão de conceitos e uma das melhores formas de se acumular saber. Com o livro é possível liberdade de pensamento e expressão. Assim, a obra impressa e, no futuro, o texto eletrônico assumem a função de educar e entreter aqueles que navegam por suas páginas.



O ato de ler não se resume ao simples fato de decifrar códigos lingüísticos. Ler também significa compreender textos orais – como o ato de ouvir – produções audiovisuais, obras de artes, expressões corporais, situações do cotidiano, dentre outros.

A aprendizagem da leitura está relacionada a todas as experiências vividas pelo indivíduo, como atuação política, econômica e cultural, além do convívio em sociedade. Através do hábito de ler, pode-se desenvolver a capacidade de discernimento sobre os mais variados temas.

Também no período da Revolução Industrial, o leitor passa a ser institucionalizado, recorrendo, cada vez mais, a ambientes propícios à leitura, como bibliotecas – por meio dos empréstimos – sociedades literárias não-comerciais e livrarias.

No século XIX, a alfabetização cresce aceleradamente, gerando leitores em massa, principalmente de jornais, revistas e livros de ficção. Em virtude desse letramento crescente, surgem novos públicos de leitores, como, por exemplo, as mulheres que passam a ler romances e livros de poesias, além do público infantil que fez a literatura para crianças prosperar, estimulando os desejos de jovens por fantasia e magia, como os contos de fada.

Em relação à leitura no Brasil, é certo que as primeiras práticas começam ainda no Período Colonial. O letramento dos brasileiros foi iniciado por padres jesuítas, que tinham como missão catequizar os índios da colônia. O letramento continua na história do país, nos próximos anos, quase de maneira inexpressiva. Apenas nos primeiros anos do século XIX, com a chegada da família real portuguesa ao Brasil é que a sociedade letrada começa, de fato, a se formar. A vinda família real produziu grandes modificações na educação brasileira, tais como a criação de escolas, mais precisamente no ensino superior, tornou-se útil ao Estado.

Em 1814, o príncipe regente inaugura a primeira biblioteca pública do Brasil, no Rio de Janeiro, com um acervo de sessenta mil volumes, mas que apesar da abundância tinha deficiência em relação às novidades literárias. Só por volta de 1830, o número de freqüentadores começa a crescer e as opções de títulos encontravam-se mais diversificadas.

Para que seja possível ao consumidor final do livro, o leitor, ter acesso às obras, é necessário um trabalho extremamente organizado, que começou antes mesmo do início da produção dos livros impressos, ou seja, o trabalho realizado pela editoras, responsáveis pela edição e distribuição das obras.

As editoras surgiram no mundo há mais de dois mil anos. No Brasil, a indústria editorial repetiu, com a natural defasagem de tempo, os passos da história da editoração na Europa. Algumas editoras brasileiras que se destacam atualmente no mercado iniciaram suas atividades ainda no início do século XX, por exemplo, a editora FTD, a Saraiva e o Grupo Editorial Record. Já a Editora Abril, hoje um dos maiores e mais influentes grupo de comunicação da América Latina, foi fundada por Victor Civita, em 1950.

Com a popularização dos livros, os autores sentem a necessidade de garantir os direitos da sua obra, protegê-la contra plágios, bem como as editoras o dever de preservar seus lucros. Assim, surgem as primeiras noções de direito autoral e, com isso, as primeiras lutas para que isso se tornasse lei. Analisando ‘editar’ etimologicamente, segundo Knapp (1986), “a palavra vem de ‘partir’, ‘dar a luz’, ‘tornar público’. Assim, hoje, o termo é utilizado por empresas que realizam o trabalho de tornar públicos pensamentos, idéias e conceitos em forma impressa ou gravada, através de várias cópias.”

Para facilitar a produção, distribuição e divulgação das obras, mais precisamente a maneira de catalogá-las, muitas editoras criam selos literários, que são responsáveis, dentro da própria empresa, pela publicação de determinados gêneros de livros ou, ainda, de obras



destinadas a um público leitor específico. Um selo literário é, portanto, uma marca de livros. Essa marca também pode representar uma produção independente, desvinculada de editoras. Ou seja, a principal finalidade da publicação independente é, portanto, suprir a falta de espaço nas editoras para autores novos. Neste contexto, do selo como cultura independente, o escritor Fialho (2007) define selo literário como sendo “um grupo cultural de pessoas que se unem para viabilizar seus projetos, adquirindo mais força para a publicação de seus livros”.

A produção dos livros de um selo literário é viabilizada, principalmente, através de leis de incentivo à cultura, que em esfera federal pode-se destacar a Lei *Rouanet* e em nível local, no Rio Grande do Norte, a Lei Câmara Cascudo também é destinado ao incentivo à cultura, além da Lei Djalma Maranhão, em vigor na capital do estado.

Do surgimento da literatura brasileira às tendências literárias contemporâneas, o Brasil vivenciou vários períodos, como o Romantismo, Simbolismo e Modernismo, entre outros. É importante ressaltar que a crônica e o conto, que geralmente se prendem ao registro do cotidiano, são alguns dos gêneros mais cultivados atualmente no país, com importantes representantes como Fernando Sabino e Luís Fernando Veríssimo.

Assim nos deparamos com o nosso cliente experimental, selo literário Jovens Escribas, e motivados por seu Manifesto que diz “somos Jovens Escribas. E isso é ser um tanto mais que jovem e um pouco menos que escriba”, partimos para o desenvolvimento do *website* do livro “Contos Bregas” para este projeto e como peça integrante da campanha promocional para o mesmo.

O selo literário Jovens Escribas surge a partir da proposta do publicitário e jovem escritor Carlo Fialho, a um grupo de outros jovens autores locais composto por Daniel Minchoni, Patrício Júnior e Thiago de Góes, de se unirem para publicar seus livros, superando uma das maiores dificuldades do escritor que é ter sua obra aceita por determinada editora.

Dessa forma, nasceu, portanto, o selo literário Jovens Escribas, quando em fevereiro de 2004, foi enfim, lançado o primeiro livro do autor Carlos Fialho “Verão Veraneio”, marcando também o início oficial do Jovens Escribas.

Com um cliente tão amplo, em termos de produtos, serviços e público-alvo, todos com características plurais, foi necessário a elaboração de uma pesquisa de *marketing*, com o objetivo geral de identificar se os natalenses que têm hábito de leitura conhecem o selo literário Jovens Escribas e determinar o que seria necessário para ampliar sua projeção ao seu público-alvo. Para que todos os objetivos fossem alcançados, foram realizadas duas pesquisas de *marketing* distintas: uma quantitativa e uma qualitativa.

A primeira através do método descritivo estatístico ou quantitativo, foi realizada nas principais livrarias de Natal, com aplicação de 250 entrevistas, no mês de agosto de 2007, com uma amostra variada, cujo instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado composto por 51 questões, sendo estas fechadas e abertas. A segunda pesquisa utilizou-se do método descritivo de caso ou qualitativo, através da técnica de grupo focado, com a presença de um mediador, que conduzia o roteiro da pesquisa em grupos distintos de participantes, durante cerca de uma hora e meia. Os encontros focados aconteceram em setembro de 2007.

Ao analisar os dados da pesquisa quantitativa, observa-se que as pessoas que freqüentam as principais livrarias de Natal têm o hábito de ler, e este público leitor está mais presente nas classes sociais mais elevadas, tanto em renda familiar quanto em grau de instrução. Além de detectar as preferências de gêneros literários, a pesquisa informou que



o principal motivo de compra de livro é o seu conteúdo, a sua qualidade e não o seu preço. Também constatou que existe o interesse em ler os autores potiguares, ainda que sejam poucos os que de fato já o fazem. Já na pesquisa qualitativa, os resultados também apontam que a qualidade do conteúdo é o motivador na hora da compra de um livro, seguido pelo autor e a capa. Sobre o Jovens Escribas, os entrevistados se mostraram interessados em conhecer mais sobre as obras, quando as mesmas foram apresentadas e despertou a curiosidade pelas capas e pela qualidade editorial.

O selo Jovens Escribas foi, portanto, avaliado de forma positiva, no entanto, os entrevistados destacaram que é preciso torná-lo conhecido do público leitor, principalmente, as características do projeto como sendo uma iniciativa que auxilia jovens na publicação de suas obras.

Partindo da análise dos resultados de ambas as pesquisas, recomendamos ao selo literário Jovens Escribas a veiculação de uma campanha publicitária, através de um planejamento institucional, para que o Selo possa ser apresentado ao público leitor, para que este possa conhecer o projeto, os autores e suas obras publicadas, fazendo com que, o posicionamento da marca diante do consumidor seja fortalecido, ocasionando, conseqüentemente, aumento nas vendas dos livros. No entanto, o foco deste trabalho é o produto desenvolvido na fase promocional do planejamento, cuja peça escolhida foi um vídeo baseado nas obras “Contos Bregas” e “Lobas, deusas e ninfetas”.

O autor do referido livro, Thiago Góes, se inspirou em músicas bregas para criar seus contos e o produto criado segue a mesma linha visual e perfil de comunicação, e a proposta é que o mesmo entre no ar a partir de setembro de 2008.

Dessa forma, este produto audiovisual, desenvolvido pela agência acadêmica Maya Comunicação, de forma estratégica, procura atingir os objetivos do cliente, solucionando os problemas de comunicação, tornando-o conhecido do público e, por conseguinte, aumento o número de vendas.

REFERÊNCIAS

PEREIRA, Vinícius Andrade. Tendências das tecnologias de comunicação: da escrita às mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em <http://hdl.handle.net/1904/18848>. Acesso em: 15 maio 2007

PIRES, Cláudia. Antecedentes Históricos da Escrita. **Contacto**: newsletter de divulgação científica e cultural, Lisboa, mar. 2003. Disponível em: <http://www.revista-temas.com/contacto/NewsFile/Constacto12.html> >. Acesso em: 20 maio 2007

GRUSZYNSKY, A.C.. Retórica Tipográfica e Lectura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. disponível em:<<http://hdl.handle.net/1904/17524>>. Acesso em: 09 jul. 2007

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP; Imprensa Oficial do Estado, 1999.



MACHADO, Arlindo. Fim do livro?. **Estud. av.**, São Paulo, v. 8, n. 21, 1994, disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000200013&Ing=en&nrm=iso>. Acesso em: 06 maio 2007.

GIOVANNINI, Giovani. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca**. São Paulo: Ática, 1998.

BEHRENS, Fabiele. **Assinatura Eletrônica como Requisito de Validade dos Negócios Jurídicos e a Inclusão Digital na Sociedade Brasileira**. Curitiba: PUC Campinas, 2005.

KNAPP, Wolfgang. **O que é editora**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986. (Coleção primeiros passos).

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria A Audiovisual, modalidade produto – humorístico, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: loreninha_mayane@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: melissa.cirne@virttus.com.br

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: lorenamayane@unp.br

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: lorenamayane@yahoo.com.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor de Curso do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: fdepaula@unp.br