



## **Feira do Livro 2011: Deixe a Leitura entrar na sua história <sup>1</sup>**

Thana BARCELLOS<sup>2</sup>  
Caio DORIGON<sup>3</sup>  
Diego MACHADO DA LUZ<sup>4</sup>  
João Arthur HOMRICH<sup>5</sup>  
Maria Cândida CASSOL<sup>6</sup>  
Mariana REIS<sup>7</sup>  
Pâmela CUTI<sup>8</sup>  
Juliana PETERMANN<sup>9</sup>  
Janderle RABAIOLLI<sup>10</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

A primeira edição da Feira do Livro de Santa Maria ocorreu em 1973, graças à iniciativa de acadêmicos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tendo em vista a importância desse evento para a atividade cultural da cidade, percebeu-se a necessidade de uma campanha publicitária legítima, ou seja, que respeite todas as etapas do processo de uma agência de publicidade e propaganda estudadas na academia. O seguinte trabalho relata esses processos, desde a constatação do problema até as soluções encontradas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha publicitária; Leitura; Feira do Livro; Santa Maria.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Feira do Livro de Santa Maria é um evento já consolidado na cidade, afinal, acontece desde 1973. Vale ressaltar que a Feira não possui nenhum vínculo político e/ou partidário, pelo fato de seu surgimento ter ocorrido a partir de um projeto de estudantes do

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Atendimento/Planejamento, email: thanabarcellos@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Redação, email: caiodorigon@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Direção de arte, email: diegoleite luz@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Redação, email: joao.ah@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Atendimento/Planejamento, email: maria\_cassol@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Mídia/Produção, email: mariii\_reis@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista da FACOS Agência: Direção de arte, email: pamelacuti@yahoo.com.br.

<sup>9</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos, email: jupetermann@yahoo.com.br.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rjanderle@hotmail.com.



curso de Comunicação Social da UFSM. Como qualquer evento em maturação, a Feira do Livro começou pequena, sem grandes divulgações e apoios. No entanto, com o tempo, entendeu-se o valor que esse acontecimento agrega à cultura de uma cidade, especialmente no caso de Santa Maria, a qual é conhecida por “Cidade Cultura”. Com o passar dos anos e das Feiras, diversos fatores foram reformulados para incentivar a participação da sociedade no evento literário: descontos de 20% nas obras, espaço destinado às crianças com recreação, palestras com celebridades de âmbito cultural (literatura e música), entre outros. Por outro lado, na área da publicidade, houve um ponto de significativa evolução: as campanhas de divulgação das Feiras.

As últimas campanhas da Feira do Livro foram produzidas por alunos de Publicidade e Propaganda da UFSM na disciplina de Agência Experimental II. Devido a alguns problemas operacionais na execução e veiculação do material gráfico, optou-se por transferir essa campanha para os bolsistas da FACOS Agência – agência-laboratório do curso. Os professores orientadores da Agência, Juliana Petermann e Janderle Rabaiolli apresentaram o produto cultural para os estagiários e solicitaram voluntários para o trabalho. Dessa forma, constituiu-se um grupo de sete alunos distribuídos entre Atendimento/Planejamento, Redação, Direção de Arte e Mídia/Produção. Houve muito cuidado para que a campanha fosse realizada e produzida respeitando todas essas etapas e, mesmo sendo um produto cultural, que não visa ao lucro, a estratégia e a criatividade trabalharam juntas.

## **2 OBJETIVO**

A campanha de divulgação da Feira do Livro 2011 de Santa Maria tem como objetivos a promoção do evento e o incentivo à leitura. Com isso, além de estimular as pessoas a lerem mais, faz-se uma contra propaganda à não-leitura.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Compreendida a importância cultural da Feira do Livro para Santa Maria, a campanha publicitária de 2011 foi pensada com longo prazo para produção das peças. Ainda que o grupo seja formado por acadêmicos com diferentes funções, em nenhum momento houve decisões isoladas. O trabalho foi, por completo, discutido entre todos os membros da equipe. Dessa forma, chegamos ao objetivo que diferencia esta campanha das anteriores: o combate a não-leitura, em nossa campanha representada pela “Ignorância”.



#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No momento em que a equipe da campanha de divulgação da Feira do Livro 2011 foi formada, os acadêmicos dividiram-se nas seguintes categorias: dois atendimentos/planejamentos, dois redatores, dois diretores de arte e um mídia/produção. O primeiro passo a ser dado foi a construção do *briefing*, “documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas [...]” (CÔRREA, 2005, p. 96).

A maior parte do *briefing* pôde ser efetuada com docentes do curso, uma vez que estes foram sempre responsáveis pela orientação da campanha das Feiras, tanto na disciplina curricular como, atualmente, na FACOS Agência. As informações pendentes foram supridas em uma reunião com dois organizadores centrais da Feira.

O diagnóstico do *briefing* definiu nosso público como sendo jovens, e o problema de comunicação da Feira, a falta de interesse dos jovens na leitura em função das novas tecnologias. Com o *briefing* completo, toda a equipe pesquisou em campanhas anteriores da Feira, pois o conceito da campanha 2011 seria definido coletivamente. Segundo Martins, ocorreu uma pesquisa secundária:

Pesquisa secundária, ou de dados secundários. É a pesquisa feita a partir de dados já existentes e que não foram coletados para aquela necessidade específica. Dados que já estejam em publicações variadas, como jornais, livros e sabe-se lá onde mais. (MARTINS, 1999, p. 79)

Realizada a pesquisa, partiu-se para a definição de um conceito, ou tema de campanha, como defende Sampaio ao falar que “Tema de campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa.” (SAMPAIO, 1999, p. 237). Ao reunir os dados do *briefing* e as percepções da pesquisa, um *brainstorm*<sup>11</sup> foi efetuado por toda a equipe, até que se chegou ao seguinte conceito: não deixe a “Ignorância” atrapalhar sua história.

Além de o conceito criativo ter sido discutido entre todos os integrantes da equipe, definiu-se em grupo, também, a estrutura de cada cartaz – peça-chave na campanha.<sup>12</sup> Parodiou-se títulos de livros *Best Sellers* e criou-se uma história nova para cada personagem, nas quais sempre quem estava presente, como uma assombração, era a

---

<sup>11</sup> Traduzindo tem-se “tempestade cerebral”, ou seja, é o momento em que se lança qualquer tipo de ideias relacionadas a determinada coisa, independente da sua relevância e de seu sentido. Esse processo geralmente ocorre em grupo.

<sup>12</sup> A Feira do Livro depende de apoiadores financeiros para acontecer. Por esse motivo, a campanha se baseia em peças gráficas, as quais são patrocinadas pela Imprensa Universitária da UFSM.

“Ignorância”, consequência sofrida pelo protagonista por não ter deixado a leitura entrar em sua história ainda, até ir à Feira do Livro e se livrar do mal da não-leitura.

Após essa etapa, cada setor trabalhou em sua função de maneira mais específica: os redatores com os textos e criação do slogan, os diretores de arte com as imagens, os atendimentos/planejamentos sempre em contato com o cliente e mídia/produção, negociando patrocínios e apoios para veiculação em mídias massivas, como TV, rádio, jornal e outdoor. Contudo, vale ressaltar que a definição das peças e seus formatos foram decididos por toda a equipe, e não só pelos planejamentos ou pelo mídia.

Além do *briefing*, um documento que otimizou a comunicação do próprio grupo e deste com os professores orientadores foi o Relatório de Visitas (RV), ou Relatório de Reunião, que “deve ser feito rotineiramente após o término de cada reunião com o cliente e/ou fornecedor, registrando os principais tópicos discutidos e as decisões tomadas.” (CORRÊA, 2005, p. 86). Pode-se dizer que o RV conduziu a campanha para que atingisse seu objetivo de forma organizada e dentro dos prazos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

De acordo com o *briefing*, o público da campanha ficou definido como “jovens”. A partir disso, houve a preocupação de criar mensagens que conversassem com o *target*, ou seja, que provocassem identificação deste com as peças. Levando isso em consideração, optou-se por criar uma campanha mais humorada, com base na cultura e nos hábitos dos jovens. O problema de comunicação diagnosticado – a falta de interesse dos jovens na leitura em função das novas tecnologias – foi solucionado através da inserção dessas novas tecnologias nos contextos dos personagens.

As paródias de *Best Sellers* são chamadas que atraem a atenção do público e, mais do que isso, promovem a tão importante identificação do mesmo com a campanha. As histórias de cada personagem da campanha não estão relacionadas com as histórias contidas nos livros escolhidos, mas procurou-se manter uma ligação através dos nomes dos protagonistas de ambos. Como os cartazes trazem os personagens assombrados, perseguidos pela “Ignorância”, com o slogan: “Deixe a Leitura entrar na sua história,” soluciona-se este problema, e se reafirma o conceito da campanha: a Leitura combate a Ignorância.

Em relação à estética visual, optou-se por traços mais lúdicos e cores vivas, para reforçar a juventude nas peças. Além disso, a situação em que cada personagem se encontra retratado na arte, complementa a ideia humorada da redação. Como a Ignorância está

personificada no texto, ela é representada por uma sombra, através das clássicas “orelhinhas de burro”. É importante lembrar que tanto a arte, quanto o texto, em todas as peças, possuem a mesma linha e estrutura, o que caracteriza este trabalho como uma campanha de propaganda legítima: “A campanha de propaganda diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade de integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha.” (SAMPAIO, 1999, p. 237).

A escolha das peças já é pré-estabelecida por questões financeiras. O que se pode fazer é inovar em formatos e se disponibilizar a conseguir, ou pelo menos tentar, apoio em veículos de grande massa. Sendo assim, apresenta-se as peças que compõe a campanha da Feira do Livro 2011 de Santa Maria:

- (1) Facebook e Twitter: redes sociais em que se realizará o *teaser*<sup>13</sup> da campanha. Para essas mídias, serão criados dois perfis, um em cada rede social. Como os personagens possuem características marcantes, eles só alimentarão seus perfis com assuntos referentes às suas personalidades. No Facebook só se falará em moda, já que a personagem dona do perfil será Liesel e, no Twitter, o assunto será internet e gastronomia, por ser o perfil de Eliz. Nos últimos dias que antecedem a Feira, as personagens revelarão suas identidades e divulgarão o VT da campanha, assim como a própria Feira do Livro 2011.
- (2) Cartazes (apêndice B): *A2/couchê fosco 180g*. Serão distribuídos principalmente em escolas, instituições de ensino superior e livrarias. Foram elaborados quatro modelos de cartaz, cada um com seu respectivo personagem, história e cor de fundo.
- (3) Jogo Americano: *A3/ couchê fosco 180g*. A Associação de Hotéis, Agências de Turismo e Restaurantes de Santa Maria (AHTURR) consolidou-se parceira da Feira do Livro 2011 no sentido de incentivar seus sócios – donos de restaurantes – na distribuição do jogo americano nas mesas de seus estabelecimentos. Além de ser uma peça inovadora, pretende-se promover interatividade com a mesma, pois ela é composta de um *quiz*<sup>14</sup> sobre a leitura na vida das pessoas e por um *toy art*<sup>15</sup> do Alfredo, um dos personagens da Feira.
- (4) Marca páginas: *5cmX18,5cm e 5,5X21cm/couchê fosco 260g*. Como os cartazes, o marca páginas é uma Livro de Santa Maria. No entanto, diferente dos primeiros,

---

<sup>13</sup> “Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca).” (SAMPAIO, 1999, p. 362).

<sup>14</sup> Espécie de teste, normalmente informal, sobre determinado assunto e que ao final há um ou mais resultados.

<sup>15</sup> É um tipo de brinquedo para adultos, mas que não se utiliza para brincar e sim colecionar. Quando feito em papel, uma imagem qualquer é disposta em forma de um cubo.

além de ser utilizada na divulgação, será brinde na Feira ao se comprar um livro. Em razão disso, produz-se dois tamanhos diferentes de marcadores, um para os livros tradicionais e outro para os livros *pocket*<sup>16</sup>. Assim, nesse contexto, por ser uma peça pequena, prática, e barata, com dupla utilidade, optou-se por fazer um marcador de cada personagem a fim de consolidá-los ainda mais na mente do público.

(5) Livrinho Infantil (apêndice A): *11 páginas A5/off-set 90g*. Desde 1984, as crianças passaram a ter um espaço específico, a Feira do Livro Infantil. Além do ambiente apropriado para brincadeiras, ocorrem apresentações de teatro, dança e música nesse subevento. As escolas da cidade são grandes impulsionadoras para que o público infantil frequente a Feira. Em razão dessa segmentação no evento, sentiu-se a necessidade de criar uma peça específica para as crianças: o Livrinho Infantil. Transformou-se um dos personagens da campanha geral da Feira, o Alfrodo, em Alfródinho, um menino que não gostava de ler, pois só assistia à televisão, até que um dia descobriu os prazeres que a leitura pode proporcionar. A peça é composta por ilustrações em preto e branco (para colorir) e os traços são diferentes do restante da campanha, justamente para tornar o livro mais próximo do universo infantil. O que incentiva as crianças a irem à Feira é o fato de que a peça estará incompleta, isto é, sem o final. O texto contendo o fim da história estará disponível na Feira do Livro Infantil, porém os desenhos finais ficarão a critério das interpretações e imaginações de cada criança.

(6) Convite de Lançamento: *A5/couchê fosco/virtual*. Convencionou-se que com aproximadamente quinze dias de antecedência da abertura da Feira do Livro, haveria um café da manhã de Lançamento da Feira. Esse evento ocorre para convidar os patrocinadores, apoiadores, homenageados, autoridades e professores das escolas a conhecerem a Feira. Assim como há um convite para o Lançamento da Feira, existe também um convite específico para a solenidade de Abertura do evento.

(7) Outdoor: É uma mídia não recorrente nas campanhas da Feira. No entanto, para a campanha de 2011, foi selada uma parceria entre a SM Outdoor, maior empresa do ramo na cidade, e a Feira. Observa-se que a arte dessa peça retrata os personagens em uma nova situação: unidos contra a “Ignorância”, ou seja, lendo livros, reafirmando assim a ideia de que quem permite à leitura entrar em sua história, combate a “Ignorância”.

---

<sup>16</sup> Também conhecido como livro de bolso. Seu formato é menor do que o livro tradicional e seu objetivo é dar praticidade à leitura.



- (8) VT 30'': A principal finalidade da peça seria a veiculação em canal aberto. Porém, não se recebeu nenhuma afirmativa em relação às propostas de patrocínios. Ainda que essa veiculação não aconteça, o audiovisual será produzido e veiculado na TV Campus<sup>17</sup> e na internet através do *site Youtube*, divulgado pelos perfis do Facebook e Twitter citados anteriormente.
- (10) Spot 30'': Da mesma forma que se depende de verba externa ou apoio dos veículos de grande massa para se veicular o VT, também ocorre com o spot. Lamenta-se que a Rádio Universidade A.M. não possua a audiência desejada, mesmo que sua veiculação não exija custos.
- (11) Camiseta: As camisetas, além de servirem como uniformes para a identificação da equipe organizadora da Feira, podem ser utilizadas como produto de venda durante o evento. Serão produzidas cinco artes diferentes: para a venda, uma de cada personagem - quatro -, com suas respectivas cores, e outra para a comissão organizadora, com a mesma arte do outdoor.
- (12) Boton: Assim como as camisetas, os botons serão destinados à venda. Como se trata de uma peça bastante pequena, é impossível reproduzir a arte na íntegra, por isso, haverá o rosto de cada personagem em primeiro plano<sup>18</sup> com seu respectivo nome.
- (13) Programação: A3/off-set 90g. Após anos de experiências negativas com a falta de tempo para organizar a programação em tempo de encaminhar para a gráfica e imprimi-la em *off-set*, optou-se por, neste ano, realizar a impressão através do processo conhecido por *Docu Tech*, mais rápido que o anterior. Levando em consideração a quantidade de atividades propostas em um evento literário do porte da Feira de Santa Maria, ainda não se conseguiu uma maneira de acelerar a confirmação, em todos os sentidos (presença, data e horário), destas, prejudicando o processo de produção da peça gráfica. Outra solução para a divulgação será disponibilizar a programação no *site* da Feira, de forma a possibilitar as alterações de informações.
- (14) Flyer Livro Livre: De acordo com o site da empresa Opss! Comunicação e eventos,<sup>19</sup>

Escritores em meio à praça, música ao alcance de todos, teatro que atua junto ao público. Uma programação de qualidade sempre com entrada franca, democratizando o acesso à cultura. O Livro Livre traz à Santa

---

<sup>17</sup> Veículo gratuito da UFSM.

<sup>18</sup> Enquadramento que enfatiza as expressões do personagem, por ser retratado do busto para cima.

<sup>19</sup> Empresa de Comunicação e eventos contratada pela Feira do Livro responsável pelo Projeto Livro Livre.



Maria personalidades e atrações para compartilhar ideias, experiências e pensamentos [...] <sup>20</sup>

Para divulgar esse subevento, todos os anos cria-se uma peça específica. Pensando, mais uma vez, em unir a divulgação com a praticidade e utilidade, propor-se-á uma peça alternativa: será um *flyer* no formato de um cartão de crédito, com quantas faces forem necessárias, com espaço para anotação de títulos de livros, de maneira que a peça possa ser carregada na carteira.

(15)Banner do Site: A Feira do Livro é encontrada na internet pelo endereço: *www.feiradolivros.com.br*. Sabendo que o *site* se tornou uma das principais fontes de informações sobre o evento, implantou-se a identidade visual da campanha para sua estrutura. Na FACOS Agência não há um programador que adapte as artes tradicionais para linguagem da *web*. Em razão disso, trabalhou-se com elementos básicos do sítio: a contextualização do fundo na campanha e banner animado dos personagens.

(16)Displays: *tamanho real/ maior: 1,80m*. Os personagens das histórias contadas pela campanha da Feira são figuras marcantes e reforçam a identidade visual do evento deste ano. Assim, serão espalhados *displays* em tamanho real dos personagens pelo espaço físico da Feira, a Praça Saldanha Marinho. Dessa forma, promove-se maior identificação do público com a Feira.

(17)Certificado: A operacionalização da campanha da Feira é um processo que demanda organização e trabalho em equipe, afinal, as peças veicularão em significativa parte da cidade. Portanto, foi necessária uma movimentação nas turmas de Publicidade e Propaganda da UFSM para que houvesse uma cooperação, principalmente na distribuição das peças. Em troca disso, se oferece um certificado para aqueles que, de uma forma ou de outra, ajudaram a fazer a Feira acontecer.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O convite para a produção da campanha da Feira do Livro de Santa Maria 2011, sem dúvida, foi um marco na vida acadêmica da equipe que o aceitou. Além de ser um evento de extrema importância cultural para a cidade, as situações enfrentadas, desde problemas às soluções, enriqueceram a experiência profissional e serviram de aprendizado a cada integrante do grupo.

---

<sup>20</sup> Trecho do texto “Projeto Livro Livre”, disponível em [www.opss.com.br](http://www.opss.com.br).

A integração desenvolvida até o presente momento e que se pretende manter até o encerramento da Feira, foi fundamental para uma campanha cuja beleza une-se com solução, estratégia e com criatividade.

É importante destacar que a Feira ocorre entre os dias 30 de abril e 15 de maio de 2011. Sendo assim, não foi possível apresentar o *layout* de todas as peças citadas no decorrer do trabalho. Além disso, destaca-se igualmente o fato de que todas as peças presentes neste *paper* obtiveram a aprovação do cliente.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo. Ed. Global Editora, 2006.

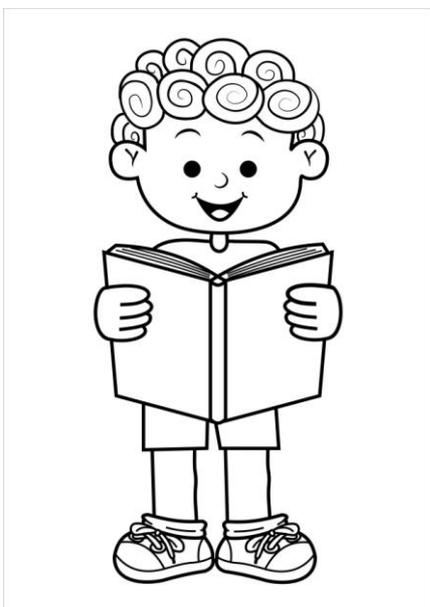
MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo. Ed. Futura, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1999.

**OPSS! COMUNICAÇÃO E EVENTOS**. Projeto Livro Livre Disponível em: <[www.opss.com.br](http://www.opss.com.br)> 5/04/2011.

## APÊNDICE A

Personagem do Livrinho Infantil - Alfrodinho





## APÊNDICE B

### Cartazes

**COMER HIBERNAR TWITTER**

Eliz não fazia outra coisa além de twittar e dormir. No entanto, descobriu que, além de ter engordado alguns quilinhos, só tinha um seguidor: a Ignorância. Somente a leitura fará com que Eliz consiga despistá-la.

Deixe a leitura entrar na sua história.

De 30/04 a 15/05  
Praça Saldanha Marinho.

www.feiradolivros.com.br  
#feiradolivros

Patronesse: Lígia Miltz da Costa  
Patronesse da Feira Infantil: Nilta Gracilli  
Professora Homenageada: Maria Eulália Albuquerque  
Homenageada: José Mariano da Rocha Filho (in memoriam)

**O SENHOR DOS CANAIS**

Desde que tomou posse do controle remoto, Alfredo não sai da frente da TV. A Ignorância, que já sabe disso, está a sua procura e somente a leitura impedirá que ele seja alcançado.

Deixe a leitura entrar na sua história.

De 30/04 a 15/05  
Praça Saldanha Marinho.

www.feiradolivros.com.br  
#feiradolivros

Patronesse: Lígia Miltz da Costa  
Patronesse da Feira Infantil: Nilta Gracilli  
Professora Homenageada: Maria Eulália Albuquerque  
Homenageada: José Mariano da Rocha Filho (in memoriam)

**A MENINA QUE NÃO LIA LIVROS**

Liesel usa livros sobre a cabeça apenas para corrigir seu jeito de caminhar e ser uma modelo de sucesso. Apesar de seu andar elegante, somente a leitura permitirá sua fuga dos passos rápidos e oportunos da Ignorância.

Deixe a leitura entrar na sua história.

De 30/04 a 15/05  
Praça Saldanha Marinho.

www.feiradolivros.com.br  
#feiradolivros

Patronesse: Lígia Miltz da Costa  
Patronesse da Feira Infantil: Nilta Gracilli  
Professora Homenageada: Maria Eulália Albuquerque  
Homenageada: José Mariano da Rocha Filho (in memoriam)

**HENRIQUE POTTER E AS RELÍQUIAS DE PAPEL**

Henrique Potter possui diversos livros, dos clássicos aos mais vendidos. O problema é que ele não leu nenhum deles e somente a leitura impedirá que a Ignorância, munida de ácaros e traças, encontre-o.

Deixe a leitura entrar na sua história.

De 30/04 a 15/05  
Praça Saldanha Marinho.

www.feiradolivros.com.br  
#feiradolivros

Patronesse: Lígia Miltz da Costa  
Patronesse da Feira Infantil: Nilta Gracilli  
Professora Homenageada: Maria Eulália Albuquerque  
Homenageada: José Mariano da Rocha Filho (in memoriam)