

Association for Information Systems

AIS Electronic Library (AISeL)

CAPSI 2020 Proceedings

Portugal (CAPSI)

10-2020

Book trailers and storytelling in the art of persuading the consumer

Dora Simões

Raquel Costa

Follow this and additional works at: <https://aisel.aisnet.org/capsi2020>

This material is brought to you by the Portugal (CAPSI) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CAPSI 2020 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

Book trailers e digital storytelling na arte de persuadir o consumidor

Book trailers and storytelling in the art of persuading the consumer

Dora Simões, Universidade de Aveiro / Digimedia, Portugal, dora.simoes@ua.pt

Raquel Costa, Universidade de Aveiro, Portugal, raquelcostafrancisca@gmail.com

Resumo

O *book trailer* é uma ferramenta emergente de promoção de obras literárias (livros), com o objetivo de captar a atenção e persuadir o consumidor à sua compra. São divulgados em plataformas digitais como o YouTube, Facebook e Instagram. O recurso a técnicas como a narrativa e o *storytelling* pode ser usado para torná-los um produto atrativo e persuasivo aos olhos do público-alvo. Neste cenário, o objetivo principal do presente estudo passa por compreender os elementos presentes em *book trailers* que são percebidos como mais apelativos e persuasivos por potenciais consumidores, e contribuir com princípios orientadores ao seu desenvolvimento. Trata-se de um estudo exploratório baseado no método de estudo de casos múltiplos, recorrendo a *focus group* e a um questionário para recolha de dados primários. Os resultados apontam os sons, a banda sonora, os efeitos visuais e as imagens como elementos chave para tornar os *book trailers* mais apelativos e persuasivos.

Palavras-chave: *Book trailer*; Digital storytelling; Plataformas digitais; Video persuasivo.

Abstract

The book trailer is an emerging tool for the promotion of books, with the aim of capturing attention and persuading the consumer to purchase. They are published on digital platforms such as YouTube, Facebook and Instagram. The use of techniques such as narrative and storytelling can make book trailers an attractive and persuasive product in the eyes of your target audience. In this scenario, the main objective of this study is to understand the elements present in book trailers are perceived as more appealing and persuasive by potential consumers, and to contribute with guiding principles for their development. This is an exploratory study based on method of multiple cases, using a focus group approach and a questionnaire as an instrument of data collection. The results point out the sounds, the soundtrack, the visual effects and the images as key elements to make the book trailers more appealing and persuasive.

Keywords: *Book trailer*; Digital storytelling; Digital platforms, Persuasive video.

1. INTRODUÇÃO

Os *book trailers* são uma ferramenta de divulgação e disseminação da informação acerca de uma determinada obra literária. A sua principal função, de acordo com Corrêa (2017), é a divulgação literária de um livro, assim como, suscitar no leitor a vontade de ler o mesmo. Estes são essencialmente divulgados em plataformas digitais, como o YouTube, o Instagram ou o Facebook. As tendências indicam que as empresas têm vindo a apostar e a desenvolver a difusão e a venda dos seus produtos neste tipo de plataformas, e a indústria livreira não é disso exceção. A conceção e desenvolvimento de publicidade através de *book trailers* enquadra-se no domínio do marketing

digital, e o recurso à narrativa e *storytelling* pode ajudar a torná-los produtos atrativos e desejados aos olhos do público. No entanto, é ainda uma temática pouco estudada no seio da comunidade científica, sendo também um conteúdo audiovisual relativamente recente e ainda pouco explorado por autores e editoras, particularmente em Portugal.

Com o intuito de compreender quais os elementos que tornam o *book trailer* um conteúdo audiovisual atrativo e persuasivo capaz de levar o público à compra de um livro, determina-se a seguinte questão de investigação: Quais os elementos mais apelativos e persuasivos presentes em *book trailers* que podem impulsionar o espetador à compra de uma obra literária? Para dar resposta a esta questão e estando perante um estudo de natureza exploratória, o método de investigação adotado é o de estudo de casos múltiplos, sendo estudados quatro casos de *book trailers*. A recolha de dados primários assenta no recurso a inquérito por questionário apresentado numa sessão de *focus group*. Como resultados identificam-se os elementos presentes em *book trailers* que mais despertam a atenção e interesse do público-alvo potencial, e contribui-se com um conjunto de princípios orientadores de boas práticas a ter em conta na criação de *book trailer* persuasivos.

O presente artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: (1) Introdução, em que se procede à contextualização do tema, introduzindo-se o problema, a questão de investigação e resultados esperados, bem como a estrutura do documento. (2) Estado da arte, abordando a conceitualização de *book trailer*, as principais plataformas de divulgação e os fundamentos de digital *storytelling* como ferramenta de persuasão a ter em conta na sua edição. (3) Processo metodológico, justificando-se o tipo de estudo quanto à sua natureza e abordagem de investigação, bem como os instrumentos e métodos utilizados para recolha e análise de dados. (4) Apresentação e discussão dos principais resultados, estruturados em compreensão dos *book trailers* em estudo aos olhos dos participantes e perceção global dos elementos mais apelativos e persuasivos. (5) Infografia para desenvolvimento de *book trailers*, em que se indicam princípios orientadores de boas práticas a considerar por editoras e autores. (6) Considerações finais, apresentando-se as conclusões gerais do estudo, limitações sentidas e perspetivas de investigação futura.

2. ESTADO DA ARTE

O marketing pode ser entendido como um método que analisa, delinea, executa e controla determinados projetos (Hartline, 2000; Amaral, 2008). No âmbito digital deve suportar-se no entendimento que as trocas entre pessoas e grupos sociais são inevitáveis e mais frequentes, e no facto de o consumidor procurar uma comunicação bilateral (Pereira, 2014). Segundo Morais e Gobbi (2012), a *web*, só por si, é um forte instrumento de comunicação, esta possui em si características fundamentais para este fim, como a interação e a personalização.

Os consumidores, através da web e das várias formas de comunicação digital disponibilizadas, têm ao seu dispor meios de compra rápidos e imediatos (Silva, 2018). As estratégias de marketing digital são então cada vez mais utilizadas pelas organizações (Cintra, 2010), assentando em métodos de divulgação e promoção de serviços ou produtos em ambientes digitais, cujo objetivo é dar respostas às necessidades dos seus utilizadores. Através de uma presença ativa nos *Social Network Sites (SNS)* é possível direcionar as campanhas publicitárias elaboradas na web para um determinado público-alvo (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

Com a expansão das plataformas digitais, as editoras foram também influenciadas e impulsionadas para o âmbito digital, de modo a assegurar a sobrevivência do seu negócio (Procópio, 2015; Gomes, Botelho, Terceiro, & Covaleski, 2012). Para atuar no online, as equipas editoriais têm de moldar a forma como publicitam as obras literárias, o processo que envolve a estrutura da publicação e comercialização dos livros (Procópio, 2015). Ao abraçar as novas tecnologias digitais estarão a promover novas formas de contar histórias junto dos leitores (Dubelman, 2009). O vídeo surge assim como uma ferramenta de promoção digital dos livros, na medida em que é um processo de divulgação literária, como entretenimento em meios de comunicação audiovisual (Basaraba, 2016; Gomes et al., 2012).

2.1. *Book trailer: concetualização e plataformas de divulgação*

Um livro ultrapassa o seu estado de objeto, agrupando texto, imagem e outros elementos, dedicando-se a um determinado público (Cecílio, Simões & Carapinha, 2018). Um *book trailer* transforma a essência da obra literária num produto audiovisual carismático. Os *book trailers* são, assim, uma espécie de degustação rápida da obra, onde através dos mesmos se convida o leitor a experienciar a trama de forma apaixonante e atrativa por apenas alguns segundos, apelando ao consumo de uma forma indireta e discreta, apenas insinuado ao longo da narrativa (Carvalho, 2017).

O *book trailer* pode então ser entendido como um conteúdo audiovisual que pretende criar desejo e curiosidade no público-alvo (Rovira-Collado, 2017), tendo o propósito de resumir uma obra literária em forma de vídeo. Este poderá ter a duração de um a três minutos, contendo animação ou não, legendas e trilha sonora de modo a aperfeiçoar o “*trailer* do livro” (Corrêa, 2017). Para o cineasta Barcott (2011), da mesma forma que livros grossos numa livraria podem intimidar os clientes, um vídeo de mais de três minutos pode passar despercebido na internet.

À semelhança do que acontece nos *trailers* dos filmes, um *book trailer* é um pequeno fragmento de vídeo que resume a obra literária, através de imagens e textos, baseados no enredo do livro. O objetivo é promover o produto (Kernan, 2004), apresentando a temática do livro, e quem é o seu autor e editora. Assim, pode definir-se *book trailer* como sendo um vídeo produzido e distribuído em diferentes plataformas, de modo a divulgar a ideia ou mensagem de um determinado livro (Rovira-Collado, 2017).

Apesar da sua existência, os *book trailers* passaram despercebidos ao longo de pelo menos uma década (Basaraba, 2016). O termo é bastante recente, assim como a sua conceitualização (Saullo, 2015). De modo a provar esse facto, Sheila Clover English - proprietária da Circle of Seven Productions - afirma que em 2001 o motor de busca Google não devolvia nenhum resultado quando o termo era pesquisado (Corrêa, 2017). O primeiro *trailer* de um livro foi produzido em 2002 pela mesma produtora (Basaraba, 2016). Para a autora, a razão de os *book trailers* não terem sido reconhecidos mais cedo deve-se a que a maioria não são apelativos. No entanto, este conceito audiovisual tem vindo a conquistar o seu espaço, sendo os principais meios de divulgação o YouTube, os blogues de literatura e entretenimento, e os SNS como o Facebook e o Instagram (Marques, 2014; Moraes & Trevisan, 2016).

2.2. Digital storytelling como ferramenta de persuasão

Contar histórias é umas das formas mais antigas de partilhar acontecimentos e experiências entre os humanos. As narrativas são importantes não só no seu conteúdo e relevância, mas também no que toca à sua capacidade de persuasão (Santos, 2017). Esta capacidade de atrair as pessoas acontece quando a história é bem contada, ou seja, a narrativa é envolvente e cativante, suscitando no leitor/ouvinte a vontade de interagir e absorver o conhecimento que está a ser transmitido e exposto. Segundo Xavier (2015), as narrativas são um elemento de ainda maior importância quando o objetivo é vender um produto, serviço ou até mesmo uma ideia. É assim que surge o fenómeno *storytelling*, uma técnica poderosa para as organizações e marcas que conseguem fazer um bom uso da mesma.

A palavra *storytelling*, de acordo com Castro e Mcsill (2013), produz dois significados, *story* que significa, uma história, facto ocorrido. A palavra *telling* tem o significado de contar, transmitir ou reproduzir a história recorrendo a imagens e outros recursos que suscitem interesse nos espetadores. O conceito de *storytelling* vem da envolvência do *transmedia*, mas muitas vezes é utilizado no marketing digital, na medida em que este utiliza o mesmo para contar uma história em diferentes *media* e plataformas (Sousa, 2018).

Para se alcançar bons resultados com o uso de *storytelling* é essencial captar a atenção do público-alvo. O consumidor nos dias de hoje precisa de se envolver com o produto, de modo a que sinta que se deve comprometer com a marca (Santos, 2017). Para McSill (2013), as histórias que são contadas aos consumidores devem ser claras e oferecer elementos que possibilitem reverem-se nas mesmas. Um bom *storytelling* deve conter características que suscitem interesse nos leitores/ouvintes, que ajudem a tornar a história fluida, coerente e fascinante. Essas características, segundo Santos (2017), centram-se no:

- Cenário: deve proporcionar um bom ambiente, de modo a que leitor/ouvinte melhor se situe na história, possibilitando-lhe imaginar e envolver-se com o local onde a narrativa ocorre.

- Protagonista: personagem em que se centram as atenções, pois o leitor/ouvinte sente aproximação com a mesma, seja por um sentimento de identificação ou de admiração - o apelo emocional.
- Roteiro: o guião da história, ou seja, a linha do tempo da narrativa deve ser bem definida e pensada, de forma a transmitir ao público a mensagem pretendida.

As narrativas são portanto bastante importantes quando se deseja vender um produto ou ideia (Figueira, 2016). No caso de um *book trailer* é essencial que a narrativa seja construída e centrada na mensagem e trama principal do livro, de modo a suscitar interesse e fascinação. A persuasão tem sido estudada ao longo de vários anos, por distintos cientistas. O conceito de persuasão deriva do grego *Techné Retoriké*, que, em português, significa a arte de bem falar pressupondo uma linguagem eficaz (Abreu, 2001). As técnicas de persuasão, segundo Olivier Reboul (1998), em Glenn (2007), podem distinguir-se em três modos - definidos por Aristóteles: *ethos*, *pathos* e *logos*. Os argumentos *ethos* e *pathos* são classificados como sendo de ordem afetiva, por sua vez *logos* é o argumento racional. Cada modo possui características muito próprias e atua sobre determinados elementos nos discursos e narrativas. Assim (Kulcinski, 2014; Reiman, 2010; Abreu, 2001):

- *Ethos* – recorre a elementos visuais, como a qualidade das imagens captadas e o modo como é feita a respetiva edição do conteúdo audiovisual. Além destes, elementos como os planos e enquadramentos contrapicados são algumas técnicas que ajudam à construção de um conteúdo persuasivo. Em publicidade é frequente recorrer ao uso de figuras públicas, com o argumento de que a mesma tem como preferência o produto publicitado.
- *Pathos* - apela à parte afetiva do público, recorrendo à empatia e aos aspetos emocionais do tema. Pode recorrer-se a dois momentos temporais diferentes, o espaço *a priori* e *a posteriori*. No primeiro envolve o nível emocional e a sensibilidade do público. No segundo envolve o próprio discurso usado para apelar à emoção e sensibilizar o público. Este modo de persuasão pode ser atingido através da apresentação ou representação de uma figura que seja de grande admiração para o seu público (*ethos*), provocando assim o *pathos* no público.
- *Logos* - recorre ao discurso lógico e racional, sendo determinante a construção do próprio argumento a ser apresentado, as palavras a serem escolhidas, assim como a própria ordem de exposição dos diferentes argumentos.

O modo *ethos* e *pathos* apresentam-se geralmente juntos, pois são dois modos de persuasão emocionais (Kulcinski, 2014). O *pathos* manifesta-se através de imagens fortes, o tratamento de cor escolhido na edição das imagens, o próprio enquadramento e planos usados ou os movimentos da câmara são algumas técnicas que ajudam a criar emoção no público, assim como o recurso a música ao longo do vídeo. As editoras e os escritores quando pretendem elaborar um *book trailer* devem ter em conta estas três técnicas de persuasão, de modo a cativar e a suscitar o maior interesse possível

do espectador (Pizzol & Carminati, 2018; Covaleski, 2015). Ainda, e para a criação de um *book trailer*, de acordo com Lowell (2010), é necessário primeiro conhecer e perceber a história do livro e elaborar um roteiro. É imprescindível a escolha de planos e ângulos, a criação de um *storyboard* e o planeamento do processo de gravação e edição. A elaboração de um *book trailer* exige alguns cuidados e atenção, pois é essencial respeitar o tempo, espaço e as personagens da obra literária, de modo a promover o livro corretamente. Deve conter os principais elementos do livro, desde as personagens ao foco da temática. Rodrigues (2017) acrescenta que a essência do livro e os sentimentos que são despertados no leitor devem estar presentes no *book trailer*, sempre que sejam exequíveis.

Os vídeos de divulgação de um livro têm como objetivo criar sensações e expectativas através da sequência de elementos impactantes, desde a escolha da trilha sonora ou a escolha do ritmo da narrativa. Sem esquecer que recorrem a recursos persuasivos característicos da publicidade (Kernan, 2004). A elaboração de um *trailer* deve recorrer também a ferramentas e elementos publicitários, como cenas inesperadas, o humor e, muitas vezes, a participação de atores conhecidos (Pizzol & Carminati, 2018). Podemos distinguir o ato de persuadir do de convencer, através do tipo de discurso adotado. Quando o objetivo é convencer, trata-se de lógica e racionalidade, enquanto que o discurso persuasivo procura usar o sentimento, a emoção e as crenças (Kulcinski, 2014). A compreensão destes conceitos (persuasão, convencer e *trailer*) são fundamentais no que toca à comunicação elaborada num *book trailer*. O objetivo do *book trailer* é a captação da atenção do espectador, promovendo a narrativa da obra, de modo a garantir o seu objetivo de mercado: a venda do livro (Pizzol & Carminati, 2018).

3. PROCESSO METODOLÓGICO

O estudo em causa é de natureza exploratória, tendo como propósito compreender um tema que ainda não foi explorado ou sobre a qual existe pouca informação (Collis & Hussey, 2005). O objetivo principal tem como base a resolução de um problema e a criação de novas ideias acerca do tema, traduzindo-se por identificar quais são os elementos mais apelativos e persuasivos presentes em *book trailers* aos olhos de potenciais consumidores.

O método seguido é o estudo de casos múltiplos, uma estratégia de investigação científica que possibilita a investigação em contexto (quase) real (Silva & Mercês, 2018). O estudo de casos múltiplos orienta-se pelos seguintes elementos: objetivo de investigação; guião para o estudo; recolha de dados; análise dos dados recolhidos; relatório individual dos casos; e cruzamento dos dados. Para fazer face a esta orientação, e baseado em Yin (2015), distinguem-se 3 etapas cruciais. Na primeira etapa define-se a proposição do estudo e os procedimentos a elaborar para a recolha de dados, a partir do objetivo principal de investigação e da respetiva questão. Em consequência definem-se as unidades de análise de dados (Tabela 1). Depois são realizadas revisões de literatura

sobre trabalhos científicos relevantes, de modo a servirem de base para a formulação da proposição teórica do estudo. Na segunda etapa procura-se preparar, recolher e analisar os dados. Identificam-se o método e instrumento de recolha de dados, faz-se o planeamento de como estes serão recolhidos, e identificam-se os casos a estudar. Posteriormente, através da análise das respostas é possível tirar conclusões sobre cada caso (*book trailer*) e redigir relatórios individuais sobre os mesmos. Na terceira etapa realiza-se a comparação dos casos estudados, de modo a cruzar-se informação, possibilitando tirar conclusões mais esclarecedoras.

Unidades de análise	Descrição
Questão de investigação	Quais os elementos mais apelativos e persuasivos presentes em <i>book trailers</i> , que podem influenciar o espetador à compra de uma obra literária?
Proposição teórica	Os elementos apelativos e persuasivos quando presentes em <i>book trailers</i> influenciam a decisão de compra do livro.
Amostragem	Indivíduos que façam parte das Gerações X, Y ou Z (Berkup, 2014) e que gostem de ler.
Vinculação dos dados às proposições	Síntese cruzada de dados.
Crítérios para interpretar as comprovações	Abordagem qualitativa e, pontualmente, quantitativa.

Tabela 1 – Definição das unidades de análise de dados do estudo. Adaptado de Silva e Mercês (2018).

A recolha de dados (primários) concretiza-se numa sessão de *focus group* (Krueger & Casey, 2009; Morgan, 1996) com o objetivo de estudar quatro *book trailers* (dois de produção estrangeira e dois de produção nacional). Os *book trailers* foram selecionados com base no artigo “10 great book trailers and why they’re so effective” (Publishing, 2019) e nos critérios de melhor argumentação e imagem. Foram selecionados: (1) *Miss peregrine’s home for peculiar children*; (2) *The good girl*; (3) *Não faço ideia*; e (4) *As condições de vida nas prisões portuguesas*. Na sessão de *focus group*, com recurso a um questionário online, os participantes respondem a questões sobre cada *book trailer*. Neste cenário, o recurso ao questionário, permite recolher uma vasta quantidade de informação qualitativa num espaço de tempo relativamente curto, e posteriormente elaborar o relatório dos casos. O questionário foi editado no Google Forms e apresentado na sessão de *focus group* aos participantes, sendo composto por três conjuntos de questões, com os seguintes objetivos:

- 1º: conhecer o entrevistado (questões de resposta aberta, de escolha múltipla e de caixa de descrição). Conhecimento do termo *book trailer* e onde costuma procurar informação sobre livros.
- 2º: conhecer os elementos presentes nos *book trailers* (questões de escolha múltipla e de caixa de descrição). Identificar os vários elementos presentes, como a música, a imagem, as

personagens, os sons, os efeitos de música, a paleta de cores, os nomes do autor e da editora, e informações de marketing/publicidade. Compreender os elementos percebidos como presentes e de que forma são avaliados.

- 3º: compreender a percepção sobre os elementos presentes nos *book trailers* e distinguir os mais apelativos e persuasivos (questões através de caixa de descrição).

A recolha de dados realizou-se na Universidade de Aveiro, no departamento de Comunicação e Arte, no dia 25 de maio de 2019. Os participantes foram selecionados através de um método não probabilístico de amostragem por conveniência, tendo participado 9 pessoas entre os 27 e 52 anos, distribuídos equitativamente nas gerações X (1965-1979), Y (1980-1994) e Z (1995-...) (Berkup, 2014).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados evidenciam que dos 9 participantes no estudo apenas 5 indicaram conhecer o termo *book trailer* e apenas 2 recorrer à pesquisa de *book trailers* para ficar a conhecer um livro. As plataformas mais referidas como utilizadas para obter informação sobre livros foram as páginas oficiais das editoras (Wook, Fnac e Bertrand) e o motor de busca Google.

A apresentação de resultados faz-se 2 partes: (1) *book trailers* aos olhos dos participantes e (2) percepção dos elementos mais apelativos e persuasivos presentes nos *book trailers*.

4.1. *Book trailers aos olhos dos participantes*

O *book trailer* 1 do livro “Miss Peregrine’s home for peculiar children”, de Ransom Riggs, disponível no YouTube, detém 1 132 936 visualizações, cerca de 6,7 mil gostos e 772 comentários. O *trailer* foi publicado pela editora Quirk Books a 31 de maio de 2011. Os resultados da análise à percepção dos participantes sobre os elementos presentes neste *book trailer* resumem-se da seguinte forma (Figura 1):

- A música presente proporcionou a 7 um estado de espírito de medo/suspense e a 2 de excitação. Quanto à percepção sobre a mesma, as opiniões foram positivas e dividiram-se entre o totalmente adequada, muito adequada e adequada.
- Estão presentes efeitos de som e de vídeo (fotografia, animação ou ilustração). As opiniões sobre a percepção dos mesmos dividiram-se equitativamente entre o totalmente adequados, muito adequados e adequados.
- A performance dos atores/personagens foi avaliada positivamente, distribuindo-se as respostas entre o totalmente adequado, muito adequado e adequado.
- O ritmo da narrativa dividiu as opiniões, classificando-a entre totalmente adequado (3), muito adequado (3), adequado (2) e pouco adequado (1).

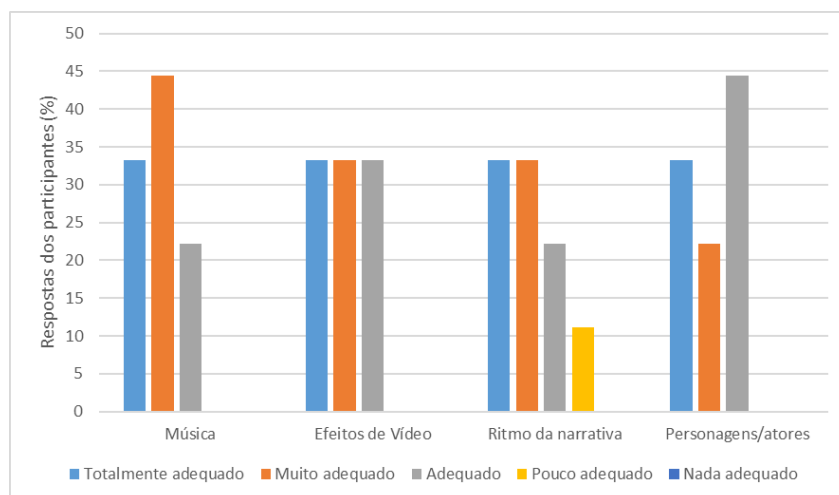


Figura 1 –Elementos presentes no *book trailer* 1 – Miss Peregrine’s home for peculiar children.

O *book trailer* 2 da obra “The good girl”, de Mary Kubica, disponibilizado pela Harlequin Books, tem no YouTube 22 195 visualizações e cerca de 111 gostos. O vídeo foi publicado pela editora a 25 de maio de 2014. A percepção dos participantes sobre os elementos presentes no neste *book trailer* resume-se da seguinte forma (Figura 2):

- A música presente proporcionou a 8 um estado de espírito de medo/suspense e a 1 de excitação. Avaliaram a mesma positivamente, distribuindo-se equitativamente as opiniões entre o totalmente adequada, muito adequada e adequada.
- Estão presentes efeitos de som e de vídeo (fotografia, animação ou ilustração). Na sua avaliação as opiniões foram todas positivas, dividindo-se entre totalmente adequados (1), muito adequados (5) e adequados (3).
- A maioria avaliou a performance dos atores/personagens como adequada.
- O ritmo da narrativa dividiu as opiniões entre totalmente adequado (1), muito adequado (2), adequado (5) e pouco adequado (1).

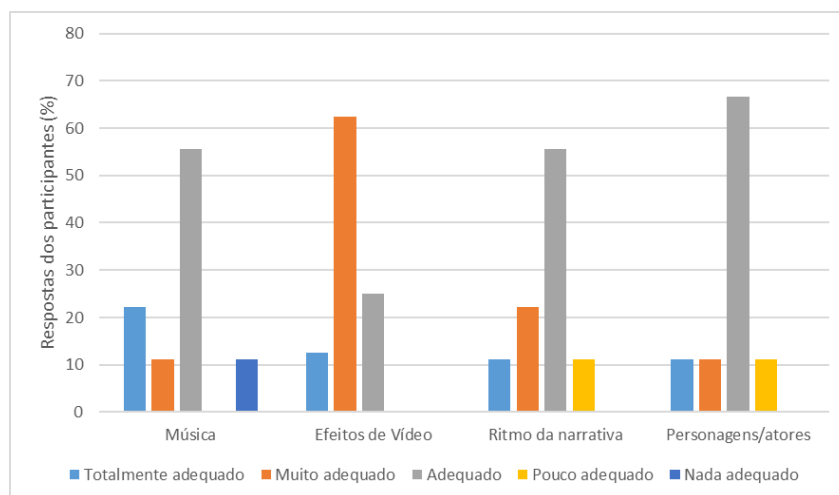


Figura 2 –Elementos presentes no *book trailer 2 - The good girl*.

O *book trailer 3* do título “Não faço ideia”, de Vasco Durão, foi publicado a 16 de novembro de 2012, na conta de YouTube do autor, possuindo cerca de 80 visualizações. Estando também disponível na plataforma Vimeo. Analisando as percepções dos participantes sobre este *book trailer* de produção nacional, os resultados são os seguintes (Figura 3):

- A música presente proporcionou a 6 um estado de espírito de medo/suspense e a 3 de excitação. A mesma foi avaliada pela maioria negativamente, concentrando-se entre o nada adequada e o pouco adequada.
- Todos afirmaram estarem presentes efeitos de som e de vídeo (fotografia, animação ou ilustração), no entanto, a maioria avaliou os mesmos como pouco adequados.
- Todos indicaram não possuir atores, tendo a maioria manifestado-se negativamente sobre esta evidência.
- O ritmo da narrativa dividiu opiniões, sendo avaliado por: 1 totalmente adequado, 4 adequado, 3 pouco adequado e 1 nada adequado à temática do livro.

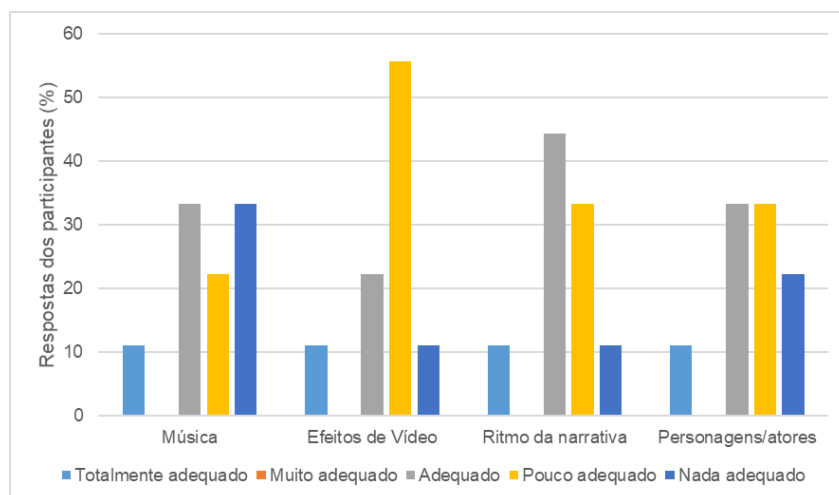


Figura 3 – Elementos presentes no *book trailer 3* - Não faço ideia.

“As condições de vida nas prisões portuguesas” é um livro da autoria de Orlindo Santos. No YouTube, o *book trailer 4* tem cerca de 740 visualizações e 440 gostos. O mesmo foi produzido pela empresa Entretakes e publicado também na página de Facebook da editora. Este quarto e último *book trailer* analisado foi percebido pelos participantes da seguinte forma (Figura 4):

- A música presente proporcionou a 6 um estado de espírito de medo/suspense, a 2 de tristeza e a 1 de excitação. A mesma foi avaliada pela maioria como adequada ou pouco adequada.
- A maioria afirmou estarem presentes efeitos de som e de vídeo (fotografia, animação ou ilustração), avaliando os mesmos como pouco adequados.
- A maioria afirmou não possuir atores.
- O ritmo da narrativa dividiu as opiniões, mas a maioria classificou o ritmo como pouco adequado.

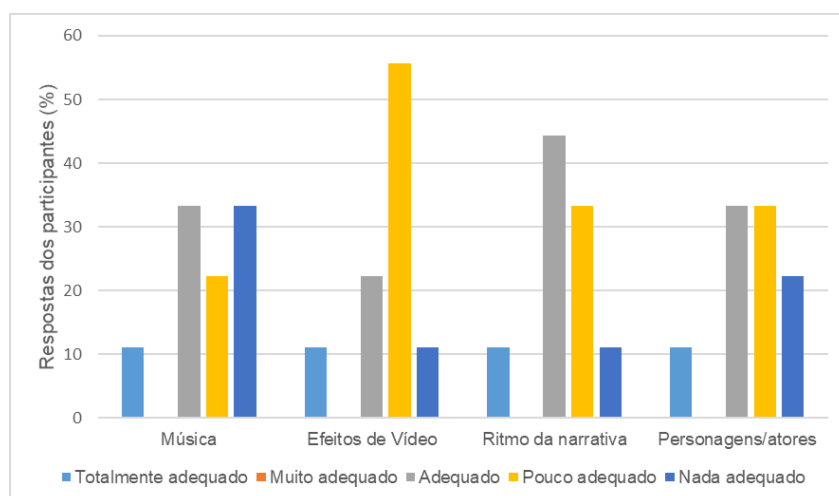


Figura 4 – Elementos presentes no *book trailer 4* - As condições de vida nas prisões portuguesas.

Os resultados permitem concluir que os 2 *book trailers* de produção estrangeira demonstram melhor qualidade do que os de produção nacional. Relativamente aos de produção estrangeira, para a maioria dos participantes, os pontos fortes identificados, em ambos, foram a escolha musical e os sons utilizados ao longo do *trailer*. No *book trailer* da obra “The good girl” destacam ainda o recurso apenas a imagens. O uso das imagens cria maior suspense e impacto nos espetadores. Os sons impactantes também foram mencionados. No *book trailer* da obra “Miss peregrine’s home for peculiar children”, os participantes destacam como pontos fortes os atores e a narrativa, que criam suspense acerca da obra. O ponto fraco identificado em ambos os casos foi a falta de identificação explícita do objetivo das personagens. Os participantes gostaram dos dois *book trailers*, mas identificam o *book trailer* da obra “The good girl” como o preferido. Esta preferência parece dever-se, essencialmente, ao facto de este ser composto por imagens impactantes, tornando o *trailer* bastante criativo e apelativo. No que diz respeito aos 2 *book trailers* de produção nacional, a maioria dos participantes destaca como pontos fracos, em ambos, a falta de elementos musicais que sejam adequados à temática das obras literárias e o uso de imagens pouco adequadas. Um ponto positivo do *book trailer* da obra “Não faço ideia” foi apontado como sendo o recurso a voz *off* e o facto de não recorrer a personagens ou atores. No *book trailer* da obra “As condições de vida nas prisões portuguesas” destacaram os sons ao longo de todo o *trailer*, salientando o som das grades e das portas das celas nas prisões. Este tipo de sons apela às emoções e transporta o espetador, no seu imaginário, para o local onde se passa todo o enredo – a prisão.

4.2. Perceção dos elementos mais apelativos e persuasivos nos book trailers

As informações sobre o autor, a editora ou o narrador são dados codificados do *ethos* (Basaraba, 2016; Kulcinski, 2014). A forma como estão identificados estes elementos contribuem para o *ethos*. Nos 4 *book trailers* analisados, o nome do autor aparece no final do *trailer*, acompanhado pela imagem da capa do livro. No entanto, segundo Basaraba (2016), nome do autor deveria ser mencionado mais do que uma vez, pois esse facto reforçaria a força do *ethos*, porque relembra os espetadores de quem escreveu o livro, aumentando as probabilidades de estes pesquisarem pelo seu nome. Por sua vez, é uma mais valia quando além do nome do autor estão presentes informações relacionadas com o editor ou o local de venda do livro, pois aumentam também o peso em termos de *ethos*. Os dois *book trailers* estrangeiros têm presentes a identificação das editoras através dos logótipos das mesmas. Além do logótipo da editora, o primeiro analisado identifica o website de acesso à página da editora.

O elemento musical foi apontado pelos participantes como sendo um elemento fundamental num *book trailer*. O *pathos* tem como objetivo transmitir ao público um determinado estado de espírito, estabelecendo uma conexão emocional com o enredo da obra (Basaraba, 2016; Kulcinski, 2014). Os sons e a música presentes ao longo de um *book trailer* têm esse papel. O *book trailer* do livro “Não

faço ideia” não correspondeu às expectativas iniciais dos participantes, devido à escolha musical. A trilha remetia para medo/suspense, o que não estava de acordo com a temática do livro. A banda sonora é um fator forte que contribui para o *pathos*, na medida em que é através da música que podemos provocar no espetador determinadas emoções. O ideal é combinar os efeitos sonoros com a música, contribuindo com dois sinais auditivos. Os sons podem ajudar a comunicar o *pathos* na ausência de música. O *pathos* torna-se mais difícil de identificar quando não estão presentes sons nem música (Basaraba, 2016). Os sons presentes num *book trailer* devem criar emoções e impacto no seu espetador, assim como também as imagens. O *logos* pode estar presente nos *book trailers* através de vários elementos, nomeadamente, o narrador e as personagens.

As opiniões quanto ao *book trailer* que mais gostaram não foram unânimes, ao contrário do que aconteceu relativamente ao *book trailer* que apreciaram menos, em que todos os participantes apontaram o do livro “Não faço ideia” como o pior da amostra. Isto deveu-se ao facto dos elementos sonoros e o tipo de narrativa confundir e não levar os espetadores à verdadeira temática do livro. O enredo do livro não correspondia às expectativas criadas, na medida em que este passava a ideia de se tratar de uma história de suspense, o que não corresponde à realidade. O livro fala sobre comunicação.

Os elementos presentes nos *book trailers* identificados como menos apelativos pelos participantes foram o recurso a atores. Para estes, os atores estragam a possibilidade do espetador imaginar e construir as personagens na sua mente. Outro elemento relevante, do ponto de vista dos participantes, é a narrativa. O *book trailer* não deve reduzir em demasia a narrativa da história, de modo a que o espetador compreenda do que trata a obra literária.

5. INFOGRAFIA PARA DESENVOLVIMENTO DE BOOK TRAILERS

Com o objetivo de constituir-se como um instrumento de boas práticas a seguir por editoras e autores, quando idealizam a edição de um *book trailer*, apresentam-se na Figura 5, em forma de infografia, com os 15 elementos que podem torná-lo mais apelativo e persuasivo.

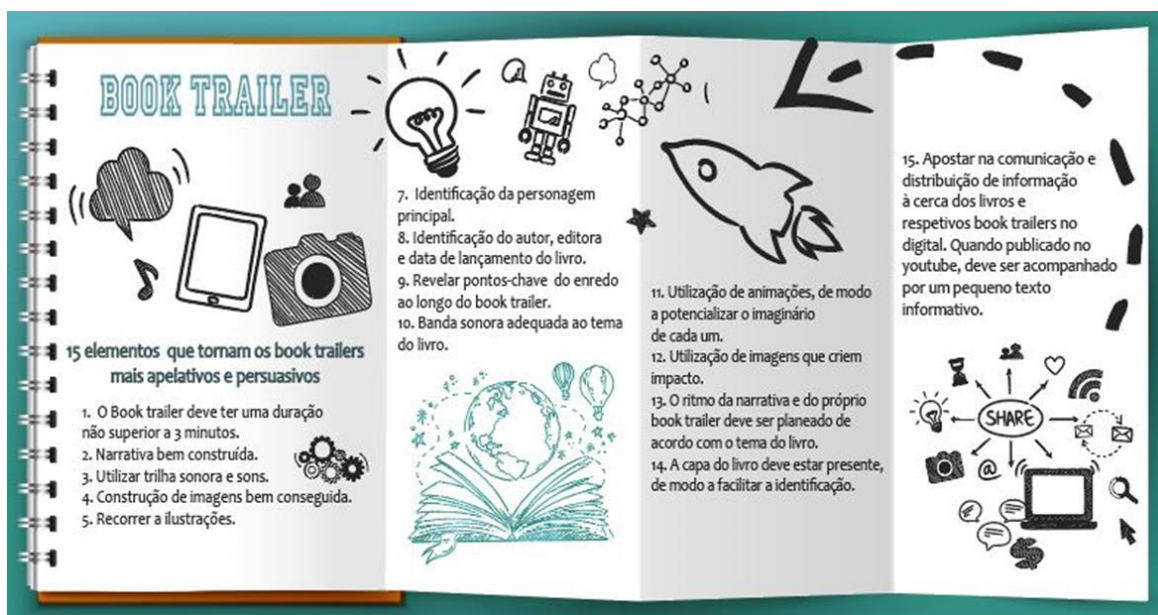


Figura 5 - Infografia: 15 elementos que tornam os *book trailers* mais apelativos e persuasivos.

No global recomenda-se ainda que os *book trailers* incluam:

- Identificação da personagem principal, de forma a criar curiosidade no espetador.
- Identificação da editora, do autor do livro e do livro.
- Narrativa apelativa e que apresente o resumo da história presente no livro.
- Revelação de alguns pontos-chave do enredo ao longo do *trailer*, de modo a suscitar interesse no livro.
- Utilização de banda sonora adequada à temática do livro. Além da banda sonora, o uso de sons associados a emoções ajudam a elevar o sentimento que determinada imagem tem.
- Imagens impactantes e que criem interesse ao público. A utilização de vários estímulos visuais são uma mais valia no que toca a prender o espetador. Ao recorrer a imagens, animações, atores ou ilustrações estamos a ajudar a transportar o clima da história e a envolver o espetador.
- Ritmo que atenda ao objetivo, mensagem ou emoções que se deseja passar ao espetador, em sintonia com os múltiplos estímulos visuais que estão presentes no *trailer*.
- Apresentação da capa do livro pelo menos uma vez, de modo a o espetador memorizar visualmente a mesma, para mais tarde, quando for comprar o livro, o identificar facilmente. Esta deve aparecer sempre no final, com o objetivo de ser a última imagem que o espetador vê. Também a presença de informações de marketing ou de vendas podem ser cruciais, pelo

que devem ser divulgados os locais de venda e o formato disponível para compra, o website da editora e do autor (caso tenha) e a data do lançamento.

- Ter a duração de não mais de 3 minutos. Idealmente cerca de um minuto e meio.

Na divulgação do *book trailer*, acompanhar o mesmo por um pequeno texto com informações básicas e essenciais sobre o livro. Este texto vai ajudar o espectador a compreender a sua temática, devendo incluir uma pequena biografia do autor, um resumo da obra literária, assim como informações acerca dos websites de redes sociais e/ou blogues onde o espectador pode aceder a mais informação, acompanhado sempre de hiperligações. Disponibilizar preferencialmente no Facebook, Instagram e YouTube, dado serem as plataformas mais usadas na procura de informação acerca de livros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *book trailers* são uma ferramenta audiovisual relativamente recente e da qual as editoras e os autores devem tirar partido. Na era que atravessamos é no meio digital que o público se encontra e a web permite um elevado nível de proximidade com os leitores. Os consumidores de livros procuram informação acerca de uma obra nas diversas plataformas digitais que têm à sua disposição. A informação deve ser clara, sucinta e quase instantânea, de modo a criar interesse e induzir o público à compra.

O tema deste artigo contribuiu para compreender melhor os *book trailers* e quais os elementos que devem estar presentes nos mesmos, de forma a apelar e persuadir o público-alvo à compra. Os contributos realçados têm como intuito ajudar os autores e as editoras a aumentar o valor de uma obra literária, através do recurso a um produto audiovisual que é o *book trailer*. Ao acrescentarmos valor à obra, estamos a criar um envolvimento que irá refletir-se no nível de interesse dos espectadores. Os *book trailers* têm bastante potencial e a nível nacional ainda são um recurso publicitário pouco explorado. Quanto ao comportamento do público-alvo, os resultados do estudo apontam para que a pertença às diferentes gerações X, Y ou Z não influencie o modo como os *book trailers* são percecionados. Se um *book trailer* contiver elementos que captem a atenção, ou seja, se os mesmos possuírem elementos como sons, banda sonora, imagens, personagens, efeitos de som e vídeo, podemos estar perante um *book trailer* apelativo e persuasivo para qualquer uma das 3 gerações. A narrativa e o *storytelling* também assumem um papel importante na construção deste meio audiovisual.

Além das boas práticas que podem ser implementadas na edição de *book trailers*, enumeradas anteriormente, destacam-se ainda outras relativas à sua comunicação:

- As livrarias, editoras e autores devem divulgar os *book trailers* nos seus websites, de modo a despoletar interesse no público, visto que é nestas plataformas que o público em geral pesquisa quando pretende comprar um livro.
- As livrarias podem providenciar espaços online dedicados à visualização e promoção de *book trailers*.
- As editoras podem criar sessões de divulgação dos *book trailers* nas livrarias, de modo a promover o lançamento de um livro ou de um autor.
- Os *book trailers* podem também ser divulgados na televisão.

Como em qualquer investigação, ao longo do seu desenvolvimento foram surgindo limitações. A primeira refere-se à escassez de artigos científicos publicados acerca da temática – *book trailer*. Outra limitação surgiu na realização da sessão de *focus group*. Todo o processo foi um pouco lento, devido à dificuldade em identificar participantes disponíveis e, posteriormente, em conciliar agendas. A dimensão da amostra é também uma limitação impeditiva da generalização dos resultados apresentados.

Futuramente reveste-se de interesse estudar *book trailers* de géneros específicos, de modo a compreender-se quais as diferenças que devem existir na sua elaboração e no seu conteúdo, consoante o tipo de narrativa. Outra abordagem interessante seria estudar os mesmos junto das editoras, a fim obter entendimento sobre o retorno percebido, tanto a nível de receitas como de notoriedade da marca.

REFERÊNCIAS

- Abreu, A. S. (2001). A arte de argumentar – gerenciando razão e emoção. Ateliê Editorial: Novos Caminhos.
- Amaral, S. A. (2008). Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade*, 18 (1), 31-44.
- Barcott, R. (2011). Why book trailers are now essential to the publishing industry. Retrieved 7 October 2019, from <https://mashable.com/2011/03/31/book-trailers/?europa=true>.
- Basaraba, N. (2016). Creating persuasive book trailers as a new media marketing tool. *Logos*, 27(3), 34–51.
- Berkup, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218.
- Carvalho, D. (2017). Booktrailers: novas formas de consumir livros e micronarrativas que capturam o leitor. *Signos do Consumo*, 9(1), 36. doi: 10.11606/issn.1984-5057.v9i1p36-45.
- Castro, A. P. D., & Mcsill, J. (2013). Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Cecílio, L., Simões, D., & Carapinha, J. (2018). The ebook as a business communication strategy, 2nd International Conference on Smart Learning Ecosystems and Regional Developments (SLERD 2017), Ó. Mealha et al. (eds.), Citizen, Territory and Technologies: Smart Learning Contexts and Practices, Smart Innovation, Systems and Technologies, 80, pp. 209-218, DOI 10.1007/978-3-319-61322-2_21, Springer International Publishing, 22-23 June, Aveiro, Portugal.

- Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: a era da tecnologia online. *Investigação*, 10(1), 6-12. DOI: <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman.
- Corrêa, V. (2017). Book trailer como alternativa de compartilhamento de informação sobre literatura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil.
- Covaleski, R. (2015). *Cinema e publicidade - intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Dubelman, L. (2009). Book trailers and future of publishing. *Huffington Post*, 23.
- Figueira, R. (2016). Narrativas publicitárias : um estudo sobre o storytelling e o filme publicitário L'Odyssee de Cartier. Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil.
- Gomes, C., Botelho, C., Terceiro, J., & Covaleski, R. (2012). A publicidade audiovisual literária como incentivo à leitura infanto-juvenil. Pernambuco: Intercom.
- Glenn, E. (2007). Introdução à retórica, de Olivier Reboul. *Princípios: Revista de Filosofia*, 14.
- Hartline, M. (2000). *Estratégias de marketing*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kernan, L. (2004). *Coming attractions: reading american movie trailers*. Austin: University of Texas Press.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research* (4th Ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Kulcinski, A. (2014). Técnicas de persuasão. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Livros, E. de. (2014). The good girl, de Mary Kubica. Retrieved October 15, 2019, from <https://www.estantedelivros.com/2014/10/opiniao-the-good-girl-de-mary-kubica.html>.
- Lowell, P. (2010). Five easy steps to making a great book trailer that your students and even technophobes (like me) - can master. *Voice of Youth Advocates*, 32(6), 464-465.
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Actual Editora.
- Moraes, L., & Trevisan, M. (2016). Book trailer: a busca estética de um novo formato audiovisual. *Disciplinarum Scientia, Série: Artes, Letras e Comunicação*, 15(1), 83-100.
- Morais, O. J. De, & Gobbi, M. C. (2012). *Televisão digital na américa latina: avanços e perspectivas, 2011-2012*.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual review of sociology*, 22(1), 129-152.
- Pereira, J. M. M. (2014). A influência do marketing de redes sociais no relacionamento. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.
- Pizzol, F., & Carminati, C. (2018). Worst heroes ever: elementos persuasivos no trailer de esquadrão suicida. Intercom Belo Horizonte: Intercom.
- Procópio, E. (2015). *A revolução dos ebooks: a indústria dos livros na era digital (olhar para a indústria)*. SENAI-SP Editora.
- Reiman, T. (2010). *A arte da persuasão* (p. 54). São Paulo: Texto Editores.
- Rodrigues, A. (2017). É você: book trailer, uma ferramenta para escritores e iniciantes. III Inter programas, XVI Se Comunica, Universidade Católica de Brasília, Brasília.
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. Asociación Española de Comprensión Lectora. *Investigaciones sobre Lectura*, 7. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4462/446251130004/html/index.html>.
- Santos, L. (2017). Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. Curso de Pós-graduação Lato Sensu, MBA Branding & Business, <http://hdl.handle.net/10737/1629>.
- Saullo, E. (2015). 5 dicas para criar um book trailer extraordinário e 9 maneiras de divulgá-lo. Retrieved 7 October 2019, from <https://eldessaullo.com/2015/12/14/5-dicas-para-criar-um-book-trailer-extraordinario-e-9-maneiras-de-divulga-lo/>.
- Silva, I., Veloso, A., & Keating, J. (2014). Focus group: considerações teóricas e metodológicas. *Revista lusófona de educação*, 26.
- Silva, J. (2018). *Marketing digital e redes sociais no turismo: o caso do município de Ovar*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Silva, L., & Mercês, N. (2018). Estudo de casos múltiplos aplicado na pesquisa de enfermagem: relato de experiência.. (2018). *Revista Brasileira de Enfermagem*, 71(3), 1194-1197. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0066>.
- Sousa, M. (2018). O poder da informação na Internet: uma análise de uso do marketing digital nos blogs da ciência da informação. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: Best Business.

Yin, R. K. (2015). Estudo de caso: Planejamento e Métodos (5ª ed.). Porto Alegre : Bookman.