

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA  
BACHARELADO EM DESIGN**

**IGOR RODRIGUES DE ALMEIDA**

**BIBLIODOMI: O DESIGN COMO GUIA NA CONSTRUÇÃO DE  
NARRATIVAS E PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE**

**CAXIAS DO SUL, RS**

**2025**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA**  
**BACHARELADO EM DESIGN**

**IGOR RODRIGUES DE ALMEIDA**

**BIBLIODOMI: O DESIGN COMO GUIA NA CONSTRUÇÃO DE  
NARRATIVAS E PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE**

Monografia apresentada como requisito para a aprovação na disciplina de Trabalho de conclusão de curso do curso de Design, da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL, RS**

**2025**

**IGOR RODRIGUES DE ALMEIDA**

**BIBLIODOMI: O DESIGN COMO GUIA NA CONSTRUÇÃO DE  
NARRATIVAS E PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE**

Monografia apresentada como requisito para a aprovação na disciplina de Trabalho de conclusão de curso do curso de Design, da Universidade de Caxias do Sul, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

**Aprovado em: 03 / 12 / 2025**

**Banca examinadora**

---

Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva – Orientadora

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dra. Luiza Grazziotin Selau

Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Gustavo Luiz Pozza

Universidade de Caxias do Sul – UCS

## RESUMO

Este trabalho aborda o cenário editorial brasileiro, com um foco no mercado independente. Com o crescimento da publicação independente, esse meio se torna cada vez mais competitivo e muitos autores que decidem embarcar na empreitada acabam caindo de paraquedas em um processo mais denso e complexo do que o esperado. Antes de decidir publicar independentemente, no entanto, o autor deve ter uma obra escrita e esta trajetória é tão complicada quanto a publicação, principalmente para autores amadores ou estreadores que não possuem prática ou experiência no desenvolvimento de ideias básicas em histórias completas. Diante dessa problemática, propõe-se o desenvolvimento do projeto “Bibliodomi”, uma plataforma destinada a autores que buscam sua independência no mundo editorial. Ela oferece cursos profissionalizantes que auxiliam autores na produção editorial e revisão de suas obras com mentorias profissionais, oferece um sistema de *networking* com profissionais editoriais para autores que queiram terceirizar partes do projeto e auxilia na publicação, impressão, distribuição e divulgação de seus livros, isentando-os de ter um acompanhamento integral do processo para que eles possam cuidar de seus afazeres com tranquilidade. O trabalho foi desenvolvido com base nos dados da pesquisa do mercado editorial brasileiro (2020-2025), na experiência empírica do autor (presente no mercado editorial há três anos), no design thinking (BROWN, 2010; LUPTON, 2012), design estratégico (MANZINI; JÉGOU, 2003; VERGANTI, 2017) e o design de serviços (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010).

Palavras-chave: Publicação independente; Escrita; Ficção; Design editorial; Design de serviço.

## ABSTRACT

This work addresses the Brazilian publishing landscape, focusing on the independent market. With the growth of independent publishing, this sector is becoming increasingly competitive, and many authors who decide to embark on this endeavor end up in a process that is more complex and dense than expected. Before deciding to publish independently, however, the author must have a written work, and this journey is as complicated as the publication itself, especially for amateur or debut authors who lack the practice or experience in developing basic ideas into complete stories. In light of this problem, the "Bibliodomi" project is proposed as a platform for authors seeking independence in the publishing world. It offers professional courses that assist authors in the editorial production and revision of their works with professional mentoring, provides a networking system with editorial professionals for authors who wish to outsource parts of the project, and assists in the publication, printing, distribution, and promotion of their books, freeing them from having full-time monitoring of the process so they can focus on their own affairs with peace of mind. This work was developed based on data from research on the Brazilian publishing market (2020-2025), the author's empirical experience (present in the publishing market for three years), design thinking (BROWN, 2010), strategic design (MANZINI; JÉGOU, 2003; VERGANTI, 2017) and service design (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010).

Keywords: Indie publishing; Writing; Fiction; Editorial design; Service design.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
1.2	OBJETIVOS.....	11
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>11</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>O BLOQUEIO CRIATIVO.....</b>	<b>15</b>
2.2	ANATOMIA NARRATIVA .....	22
<b>2.2.1</b>	<b>Premissa .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Argumento Moral .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Personagens .....</b>	<b>26</b>
2.2.4	Mundo Ficcional.....	32
2.2.5	Trama .....	33
2.3	PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE.....	35
<b>2.3.1</b>	<b>ISBN e ISSN .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Ficha Catalográfica .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Impressão e distribuição .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>37</b>
2.4	DESIGN GRÁFICO .....	38
<b>2.4.1</b>	<b>Página e <i>grid</i> .....</b>	<b>38</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Espelho de paginação e <i>layout</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Tipografia .....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Anatomia tipográfica básica .....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Classificação de tipos .....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.6</b>	<b>Como selecionar e combinar tipos.....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.7</b>	<b>Capas.....</b>	<b>49</b>
<b>2.4.8</b>	<b>Papéis e acabamentos .....</b>	<b>52</b>
2.5	TÁLAMO PROJETUAL.....	54

<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>55</b>
3.1	ENTREVISTAS CONTEXTUAIS .....	56
<b>3.1.1</b>	<b>Processo de escrita .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Autor <i>versus</i> o bloqueio criativo .....</b>	<b>59</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Publicação independente na prática .....</b>	<b>63</b>
3.2	BENCHMARKING.....	67
<b>3.2.1</b>	<b>Storybird.....</b>	<b>67</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Seiva .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Bookbaby.....</b>	<b>70</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Lulu .....</b>	<b>72</b>
<b>3.2.5</b>	<b>Kindle Direct Publishing .....</b>	<b>73</b>
3.3	PERSONAS.....	75
<b>3.3.1</b>	<b>Bruno .....</b>	<b>76</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Odete .....</b>	<b>77</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Poliana .....</b>	<b>78</b>
<b>4</b>	<b>BRIEFING.....</b>	<b>79</b>
4.1	O QUE PROJETAR?.....	80
<b>4.1.1</b>	<b>Serviço.....</b>	<b>80</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Marca .....</b>	<b>81</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Produto .....</b>	<b>81</b>
4.2	COMO?.....	82
<b>4.2.1</b>	<b>Arquétipos e o Prisma de Identidade de Marca .....</b>	<b>82</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Blueprints e Business Model Canvas .....</b>	<b>84</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Double Diamond .....</b>	<b>86</b>
4.3	PARA QUEM?.....	87
4.4	POR QUÊ?.....	87
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>88</b>
5.1	COCRIAÇÃO.....	88
5.2	DESIGN DE MARCA.....	88
5.2.1	Naming e conceito .....	88
5.2.2	Criação do logo.....	93
5.2.3	Seleção de cores.....	96

5.3	DESIGN DE SERVIÇO .....	98
5.3.1	Previsão de futuros .....	99
5.3.2	Jornada do usuário .....	101
5.3.3	Mapas dos stakeholders .....	103
5.3.4	Business Model Canvas .....	107
5.3.5	Blueprints de serviço .....	107
5.4	DESIGN DE PRODUTO .....	109
5.4.1	Conceito .....	109
5.4.2	Geração de alternativas.....	110
5.4.3	Materiais e processos .....	112
5.4.4	Pranchas técnicas .....	114
6	ENTREGA.....	118
6.1	MARCA.....	118
6.2	SERVIÇO.....	121
6.3	PRODUTO .....	123
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
8	REFERÊNCIAS.....	128
	ANEXO A – TERMO DE CIÊNCIA ASSINADO PELOS ENTREVISTADOS..	133
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NAS ENTREVISTAS .....	134
	APÊNDICE B – DOSSIÊ DE PROJETO.....	135

# 1 INTRODUÇÃO

Provavelmente a primeira informação transmitida de um humano ao outro foi uma história, pois histórias são exatamente isso: transmissão de conhecimento. Não importa quão supérflua seja uma história, ainda será uma verbalização da experiência daquele que a conta e todo conhecimento surge a partir de uma e o próprio ato de contar essa história — seja qual ela for — já se torna uma experiência para quem a ouve ou lê.

Todo mundo consegue contar uma história. Fazemos isso todos os dias: “Você não vai acreditar no que aconteceu no trabalho hoje” ou “Sabe o que eu acabei de fazer?” ou “Um cara entra num bar...”. Assistimos, ouvimos, lemos e contamos milhares de histórias ao longo da vida.

O problema surge quando tentamos contar uma ótima história. (TRUBY, 2024, p. 13)

Diante da afirmação de que todos conseguem contar uma história, observa-se que as pessoas geralmente não sabem *como*, em especial os escritores estreantes. Existem muitas situações no cotidiano, eventos peculiares ou mundanos, como palavras ditas com certa ressonância ou a mera observação do entorno sob uma perspectiva contemplativa que causam um *clique* e uma ideia paira bem diante de uma mente criativa. Ali está a história! Mas todo aquele espaço da folha em branco parece um bicho de sete cabeças invencível e aquela ideia que parecia tão genial, de repente, parece que não vai mais a lugar algum. Bloqueio criativo é o nome mais popular para esse sentimento.

A maioria dos escritores não usa o melhor processo para criar uma história, mas o mais fácil [...].

O escritor inventa uma premissa genérica, ou ideia central, que é uma cópia vaga de outra que já existe. Ou então, é uma combinação de duas histórias que ele (acha que) juntou criativamente (TRUBY, 2024, p. 25).

Contar uma história é um tipo de arte. É quando alguém se propõe a manipular os sentimentos de outra pessoa em prol do seu entretenimento, seja fazendo-a ficar triste, alegre, pensativa, aterrorizada ou qualquer outro sentimento que o contador de histórias deseje transmitir. Não se trata apenas de emoções, no entanto, uma história busca abrir os olhos de quem a lê ou ouve, busca criticar algo que está errado, busca guiar quem a experiencia a refletir sobre o que é certo e o que é errado e o porquê. Não é um processo mecânico, uma fórmula personalizável que dará sempre certo. É uma forma de arte que possui, sim, ferramentas de precisão para otimizar e proporcionar uma experiência inesquecível ao usuário, tal qual o design.

O bloqueio criativo, no entanto, é o primeiro dos problemas de um autor independente. Após a história estar pronta, lida por um *beta reader* e revisada, está certamente pronta para a publicação. Como se publica um livro, no entanto? O mercado editorial parece tão exclusivo,

tudo parece um grande mistério, como se editoras fossem sociedades secretas fechadas nas quais só se entra por recomendação! E, para piorar, quando um escritor entra em contato para enviar seu original, provavelmente será recusado inúmeras vezes e, se não, o orçamento certamente o assustará. O que lhes resta é a publicação independente que é tão misteriosa e assustadora quanto a publicação assistida por uma editora.

O autor, então preocupado com o desenvolvimento de sua narrativa, de repente deve se preocupar com a diagramação, projeto gráfico, impressão e divulgação do livro, além de processos de registro e proteção de propriedade intelectual. Esses autores são jogados em um contexto nada intuitivo, obtendo geralmente informações incompletas sobre como passar de um processo para o outro e, enfim publicar seu livro.

Dedicar-se à escrita em um país emergente é um castigo, pois não bastando a falta de tempo para gerenciar o tempo entre alimentação, descanso, trabalho e, possivelmente, estudos, é preciso incluir um certo tempo para manter a constância na escrita. Depois de terminado o livro, é preciso dedicar esse curto tempo à estratégia de divulgação e projeto do livro para que ele venda. E a pior parte é que todo esse processo é visto por muitos como um *hobby*. A escrita não é considerada um trabalho, assim como a pintura ou desenho, mas como qualquer outro trabalho, a arte — à forma que for — exige dedicação de quem a pratica.

Para compreender melhor os pontos de dor desses autores independentes, foram realizadas entrevistas com autoras já publicadas que compartilharam sua experiência nesse mercado. Buscando entender plenamente o assunto, foi realizada uma pesquisa teórica acerca de alguns empecilhos que podem cercá-los a fim de identificar o melhor caminho pelo qual o projeto aqui desenvolvido poderá guiá-los.

O trabalho é dividido em 6 capítulos principais, sendo o primeiro esta introdução. Neste capítulo será discutido o problema em mais detalhes, justificando o projeto e definindo com clareza os objetos a serem alcançados no decorrer do desenvolvimento. No capítulo **2 Fundamentação Teórica** serão pesquisados e discutidos o *bloqueio criativo*, a *anatomia narrativa*, *publicação independente* e o *design gráfico* essencial para que o autor realize seu projeto independente. Em **3 Metodologia de pesquisa** serão realizadas entrevistas que concederão dados qualitativos a serem dissertados dedutiva e dialeticamente, dependendo do ponto de vista de cada entrevistada. Em **4 Briefing** serão definidos os parâmetros projetuais de desenvolvimento a partir dos quais se dará início ao processo de design em si. **5 Desenvolvimento** refere-se à documentação do processo de desenvolvimento e como se chegou aos resultados do projeto final de marca e sistema produto-serviço. Em **6 Entrega** serão

mostradas as projeções de resultados da etapa de desenvolvimento. Por fim, o capítulo 7 **Considerações finais** referem-se ao parecer final e finalização do trabalho com uma síntese do projeto.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa realizada neste trabalho buscará enfrentar o problema da publicação independente como um autor estreante em um país emergente como o Brasil. O objetivo do trabalho não é resolver questões trabalhistas nem questões de regulamentação da profissão do escritor, mas argumentar que, sim, é um emprego tão válido quanto qualquer outro, não um *hobby* que pode simplesmente ser encaixado a uma rotina já tão estreita dedicada ao emprego, família, estudos e descanso.

Esta pesquisa também explorará o tópico da escrita e construção de narrativa de forma eficiente, buscando desenvolver uma ínfima ideia — que geralmente é a etapa do processo à qual o autor mais se dedica — em uma história com início, meio e fim. No entanto, também será discutido o impedimento psicológico que pode surgir durante a escrita, como os diferentes tipos de bloqueio criativo e suas causas, junto a estratégias que podem ajudar os autores a enfrentá-los.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto que auxilie escritores amadores na superação de bloqueios criativos durante a escrita e os guie durante sua especialização na publicação independente de suas obras concluídas.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os principais problemas dos escritores iniciantes na composição de suas narrativas, contextualizando o bloqueio criativo e como ele surge no processo da escrita.
- b) Entrevistar escritores independentes que conseguiram se estabelecer no mercado com seu próprio público e escritores independentes aspirantes para validar o tema abordado.

- c) Revisar conceitos básicos acerca do projeto gráfico destinado a obras literárias que podem ser úteis para autores independentes.
- d) Pesquisar produtos e marcas semelhantes que sirvam esse propósito de guiar escritores à sua publicação seja independente ou não.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Existem muitos cursos disponíveis ensinando autores independentes a se auto publicarem, mas eles acabam sendo igualmente caros, o que é um grande problema para um autor com poucos recursos. E, quando possuem um preço mais acessível, são extremamente generalizados, prolixos, propaganda para um curso mais completo, focam apenas em um gênero narrativo, são feitos por autores independentes com certa fama, mas que não possuem conhecimento na área do design relacionada à produção gráfica ou incentivam o uso de IA (Inteligência Artificial) na produção de seus materiais gráficos para o livro, o que, até o momento, não fere nenhuma lei, mas pode vir a causar problemas futuros por questões de *copyright* quanto às artes que a IA utiliza como base para geração de suas imagens. Livros didáticos sobre o assunto — e como um todo — recentemente entraram na gama de objetos de luxo e, em muitos casos, são comprados para enfeitar estantes, devido aos seus preços extremamente altos de uns tempos para cá, o que torna essa alternativa de aprendizado como uma complicação considerável, visto que para aprender algo sobre um assunto não se lê apenas um livro, mas vários. Observação essa que ajuda a criar a mitologia de que um autor publicado certamente ficará rico pelo preço que os livros são vendidos no Brasil, mas não é bem assim.

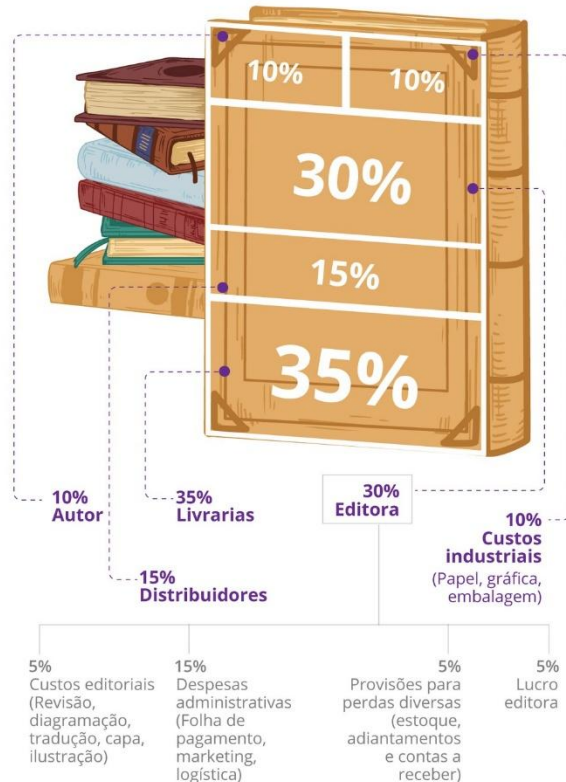
Em alta a mais de um ano, o preço médio do livro subiu 12,8% e atingiu R\$ 54,49 no segundo período de 2024 (30 de janeiro a 26 de fevereiro) em comparação com o ano passado, de acordo com o Painel do Varejo de Livros do Brasil, pesquisa realizada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Nielsen Book. Desde o início do ano, o preço médio do livro já aumentou 15,69%. (GABRIEL, 2024, n.p.)

Figura 1 – Infográfico ilustrando as fatias do preço médio de um livro no Brasil.

## O que compõe o preço médio de um livro no Brasil

Valor de uma obra depende do preço do papel à quantidade de cópias impressas

As porcentagens são calculadas com base no preço de capa dos livros, o valor pago pelo consumidor



Infográfico atualizado em: 14/08/2020

Fonte: MATOS, 2020.

Segundo Bacellar (2025), “Autores ganham em média 10% do preço de capa (o preço pelo qual o livro é vendido nas livrarias) de cada exemplar de fato vendido.”. Ou seja, um autor que venda seu livro pelo preço médio de R\$ 54,49, receberia R\$ 5,44. Considerando que um editor cobre entre R\$ 400 e R\$ 1.000 para ler e avaliar a obra; o serviço de edição de texto seja cobrado R\$ 5 a R\$ 20 por lauda (uma lauda compreende por volta de 1.200 a 2.100 caracteres. Um romance possui entre 70.000 a 100.000 palavras, o que já é um preço exorbitante considerando-se que são palavras e não caracteres, nos quais entram espaços, travessões, pontos e vírgulas); preparação de texto por volta de R\$ 7 a R\$ 15 por lauda; revisão de provas de R\$ 2 a R\$ 7 por página; capa de R\$ 300 a R\$ 3.000; e, por fim, a impressão em média de R\$ 6,50 por exemplar para uma tiragem de 1.000 exemplares (BACELLAR, 2025), esse não é um valor extravagante já para quem é consolidado no mercado, quem dirá para um autor iniciante e sem renome publicando sua primeira obra. Esses preços criam uma publicação independente

hipotética em que o escritor terceirize todo o trabalho de editoração do livro. Uma editora, obviamente, faria uma média de valor dentre os serviços, considerando mais o *marketing* realizado para promover a obra e seria difícil essa publicação hipotética sair por menos do que R\$ 5.000. Considerando, ainda, o quanto se recebe de lucro pelas vendas, seriam necessárias montanhas de exemplares vendidos para bater esse preço e quanto mais livros impressos mais custo. É um ciclo infinito e desmotivador ao autor iniciante.

Assim torna-se fácil entender o porquê de se considerar a publicação independente, pois, nesse caso, o autor realiza grande parte dessas funções e o custo acaba sendo mínimo, além de receber o lucro de maior do que 10% em cima do preço da obra por venda de exemplares. No entanto, como realizar todos esses serviços por si mesmo? Faltam treinamentos acessíveis na *internet* e que sejam, de fato, práticos, desde especialização na arte de escrita e concepção de uma obra até a etapa de lapidação e estruturação do material como um todo.

O ato da escrita pode ser aprimorado por meio do compartilhamento de experiências, tal qual o propósito das histórias, e o design vem como guia para que elas se encontrem neste projeto e iluminem o caminho para aqueles perdidos na névoa das possibilidades infinitas, de forma a enriquecer narrativas de capa a capa. “Escrever é um ofício que se aprende escrevendo” (BEAUVOIR, 1960, p. 415) e com as ferramentas certas, então, essa prática se torna ainda mais prazerosa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante de todo o contexto apresentado, este capítulo buscará rastrear e compreender o histórico de alguns conceitos teóricos antes da etapa metodológica.

Serão, primeiramente, analisadas propostas de autores que dissertam acerca do *bloqueio criativo*, em especial o conceito de *writer's block* (bloqueio do escritor) para entender o que desestimula um escritor a pausar a composição de sua obra ou simplesmente abandoná-la. Ainda dentro do tema serão apresentados conceitos de *fluxo de consciência* e *devaneios* (*daydreaming*, do inglês) que contribuem para o surgimento desse obstáculo na trajetória do escritor.

Com o aspecto do bloqueio criativo definido e analisado, a seção seguinte, *Anatomia Narrativa*, buscará entender a composição de narrativas com base em estratégias propostas por vários especialistas na área, visando a eficiência na escrita por meio de ferramentas e técnicas, como a *Jornada do Herói*, por exemplo. Essa seção ajudará a entender elementos que cativam

leitores e escritores na composição de uma narrativa, evidenciando a razão da existência de uma história e em que ela contribui para quem entra em contato com ela, buscando principalmente compreender o que separa uma história boa e memorável de uma história ruim e esquecível.

A próxima seção será uma dissertação e a exploração de aspectos individuais que um autor precisa saber para realizar sua *Publicação Independente*, a fim de entender esse processo que parece tão complicado e inatingível para muitos autores amadores. O principal objetivo é discutir alguns elementos do processo que muitas vezes fogem do senso comum quanto à sua parte na composição de um livro.

E, por fim, o *Design Gráfico*, que buscará estudos acerca de *tipografia*, *layout*, *composição* e parte dos processos envolvidos em um projeto gráfico para que o autor independente, mesmo que não seja um especialista na área, seja capaz de criar uma experiência agradável ao leitor com sua obra e, mais importante, materializar a sua ideia como sempre desejou que fosse.

## 2.1 O BLOQUEIO CRIATIVO

O termo *bloqueio criativo* se refere, em teoria, a uma condição não médica — apesar de nos primeiros estudos psiquiátricos e psicanalíticos ser considerada uma condição médica — na qual um autor não consegue produzir uma nova obra ou passa por um processo de retardo criativo em que as ideias se tornam escassas. A sensação é descrita por Flaubert (1886, n.p.), em uma correspondência a Louise Colet, como: “You don’t know what it is to stay a whole day with your head in your hands trying to squeeze your unfortunate brain so as to find a word.”<sup>1</sup>

O termo variante de bloqueio criativo, *bloqueio do escritor*, foi cunhado em 1950 por Edmund Bergler no artigo “Does ‘writer’s block’ exist?”, da revista *American Imago* (p. 43-63), e posteriormente foi estudado mais a fundo por teóricos que a cada passar de ano possuíam novas tecnologias e recursos para analisar essa condição tão íntima e subjetiva de uma forma um tanto quanto mais científica. O dito bloqueio, no entanto, não é o único fenômeno que impede um autor de realizar a sua obra, existem outros que são capazes de realizar esse feito e vale mencioná-los a fim de definir e contextualizar com mais precisão o que, de fato, é o bloqueio do escritor.

---

<sup>1</sup> Você não sabe como é passar o dia todo com a cabeça nas mãos, tentando espremer seu cérebro desafortunado a fim de derramar uma mísera palavra. (tradução do autor)

*Writer's cramp* (“cãibra do escritor”, em tradução livre), como explicado por Flaherty (2004), é um distúrbio de movimento que causa contrações involuntárias dos músculos da mão quando o escritor tenta formar palavras redigindo manuscritos, datilografando ou digitando.

Frequentemente, pacientes com cãibra do escritor ainda conseguem realizar outros movimentos manuais de alta destreza, como tocar violino, mesmo sem conseguir escrever — remetendo a especificidade do bloqueio do escritor. Estresse e tentativas repetidas potencializam a cãibra do escritor, assim como podem agravar o bloqueio do escritor.<sup>2</sup> (FLAHERTY, 2004, p. 112, tradução do autor).

Ambas as condições, a cãibra e o bloqueio, são causados por realizações repetidas da mesma tarefa e elevados níveis de estresse, mas a forma como agem sobre um autor é diferente, apesar de causas semelhantes. A cãibra se manifesta de uma forma física, é uma barreira criada pela própria repetição, na forma de um ferimento causado na mão, impedindo o autor de formar palavras. O movimento de escrever e o movimento de tocar o violino, como usados de exemplo, exercitam músculos diferentes de formas diferentes, tornando, assim, a escrita, em específico, uma atividade nociva para o escritor, como se o corpo o repelisse da tarefa. Isso levou muitos autores do século passado a contratarem alguém para redigir enquanto eles *ditavam* suas obras, para não ferirem mais suas mãos, como Henry James, por exemplo (FLAHERTY, 2004).

O bloqueio do escritor, no entanto, continua sendo uma ramificação do bloqueio criativo. Ou seja, é um fenômeno *psicológico* que impede a capacidade de um escritor de ter novas ideias, não de fisicamente utilizar suas mãos. A mera suposição de um autor não ser capaz de conceber ideias é válida se for levado em consideração o conceito de que

[...] todas as percepções da mente vêm em duplas, e individualmente aparecem como impressões e como ideias. Quando fecho os olhos e penso nos meus aposentos, as ideias que eu formo são exatas representações das impressões que eu tive; não há circunstâncias a respeito de uma que não podem ser encontradas na outra.<sup>3</sup> (HUMES, 2000, p. 2-3, tradução do autor).

O empiricismo se baseia principalmente no raciocínio de que não é possível criar conhecimento sem que tenha existido uma experiência prévia. O que torna possível a conclusão de que, sim, um escritor pode sofrer de um bloqueio criativo por ter esgotado o seu referencial de ideias, consumando, assim, o raciocínio de que o ser-humano é uma máquina consumidora de conteúdo, faminta por satisfazer sua criatividade. Uma conclusão possível, no entanto, não é uma conclusão provável.

<sup>2</sup> Do original: *Often patients with writer's cramp can still perform other skilled hand movements, such as playing the violin, even though they cannot write — recall the genre specificity of writer's block. Stress and repeated attempts potentiate writer's cramp, just as they can worsen writer's block.*

<sup>3</sup> Do original: *[...] all the perceptions of the mind are double, and appear both as impressions and ideas. When I shut my eyes and think of my chamber, the ideas I form are exact representations of the impressions I felt; nor is there any circumstance of the one, which is not to be found in the other.*

A ideia de que uma pessoa seja incapaz de formular ideias, é completamente improvável, pois todo dia, e o dia todo, o cérebro é alimentado com as mais variadas impressões, simplesmente pelo fato de se abrir os olhos, ouvir um som, sentir um gosto, tocar uma superfície e sentir aromas. No entanto, existe a possibilidade de um autor não se sentir estimulado o suficiente para se sentar e escrever. As ideias estão ali, mas não são escritas, porque não há entusiasmo para que ele o faça, ou seja, ele está sendo impedido por um fator psicológico de escrever e seu próprio cérebro o faz pensar que não é capaz de criar novidades.

A *procrastinação* é uma condição análoga ao bloqueio do escritor, ela impede o autor de se sentar e escrever sua obra até o final. Ela petrifica o autor e o faz questionar a validade das suas ideias, o faz se comparar com autores mais bem-sucedidos e o faz pensar que, talvez, a recompensa por todo o seu esforço não valha tanto a pena quando a obra estiver concluída.

Todos gostam de recompensas e esse é o estímulo existente que mais move pessoas a fazerem algo. Na sociedade moderna, as pessoas têm inúmeros meios pelos quais receber recompensas imediatas pelo que fazem, sejam *likes* por postar uma foto, *experiência* em um jogo digital por completar uma missão ou por receber um novo seguidor. Esse relativamente novo sistema, no qual todos estão inseridos é ótimo em recompensar pelos mínimos esforços, o que faz com que cada vez mais *sites*, aplicativos e redes se adaptem e alimentem esse vício, utilizando-se de sua principal ferramenta: a *gamificação*.

Figura 2 – Autores presentes em um dos eventos do NaNoWriMo.



Fonte: [nanowrimo.org/about-nano](http://nanowrimo.org/about-nano)

A *gamificação* na escrita não é novidade, existem muitos grupos de escritores, como o servidor *Escritorama* na plataforma *Discord*; aplicativos, como o *Amino* onde há diversas comunidades voltadas à escrita; e *sites*, como a plataforma do evento *NaNoWriMo* (*National Novel Writing Month*), espalhados pela *internet* que propõem ajudar escritores a vencer a sua procrastinação e bloqueio de escritor com um sistema organizacional mais intuitivo. No entanto, como mencionado, a procrastinação é apenas análoga ao bloqueio do escritor, um autor bloqueado não conseguirá seguir adiante apenas com a recompensa inserida na sua rotina, a qual pode até vir a piorar a situação já que, nesse estado, ele pode pensar que não vai conseguir adquiri-la a tempo e, então, desistirá de vez. Mas isso também não quer dizer que a procrastinação e o bloqueio não trabalhem juntos, já que essa pode ser causada por este.

Um escritor bloqueado tem a disciplina de ficar sentado à mesa, mas não pode escrever. O procrastinador, por outro lado, não consegue sentar-se à mesa; no entanto, se algo o forçar a sentar-se, ele possivelmente escreverá com fluidez.<sup>4</sup> (FLAHERTY, 2004, p. 114, tradução do autor).

Nesse contexto, um autor sofrendo com bloqueio criativo pode ao mesmo tempo sofrer com a câibra de escritor, com falta de ideias ou com a procrastinação, ou, ainda, tudo ao mesmo tempo. Mas é possível que ele apenas esteja bloqueado, sem os outros fenômenos como aliados

<sup>4</sup> Do original: *A blocked writer has the discipline to stay at the desk but cannot write. A procrastinator, on the other hand, cannot bring himself to sit down at the desk; yet if something forces him to sit down he may write quite fluently.*

do bloqueio. Há, também, uma possibilidade ainda não explorada de o autor ter um excesso de ideias que estejam bagunçando profundamente o seu *fluxo de consciência* — termo proposto pelo escritor William James (1890) para definir uma sequência de pensamentos e imagens mentais.

Singer (2021), mais tarde, propõe que os devaneios são uma manifestação natural do fluxo de consciência e, ao contrário do que se pode pensar, são um processo ativo da mente fantasiando cenários futuros, resoluções de problemas e explorando sua própria criatividade. Uma mente conturbada com devaneios em excesso, no entanto, pode torná-los uma série de ramificações que partem do fluxo central, impedindo a mente do autor de focar em uma única das linhas de raciocínio que se criam e se multiplicam a todo momento, causando estagnação pela Lei de Yerkes-Dodson (Yerkes; Dodson, 1908)<sup>5</sup>. Esse emaranhado de fluxos psicológicos e confusão por excesso de informação e entusiasmo remete os sintomas da *ansiedade*.

A ansiedade, por si só, é um problema à parte do bloqueio do escritor, mas um escritor bloqueado, também pode acabar sofrendo por conta de ansiedade posterior. “Os transtornos ansiosos são uma reação emocional de uma ameaça do futuro.” (HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN, 2023, online)<sup>6</sup>, ou seja, é um fenômeno psicológico causado por um excesso de devaneios a respeito do futuro incerto que cercam a obra na qual o autor está trabalhando. Um autor bloqueado começará a pensar em prazos, fracasso, julgamento dos outros, no desempenho de colegas e a lista só aumenta. Isso tudo pode causar a ansiedade no autor, mas ela também pode ser causada *antes* do bloqueio pelo excesso de motivação, como evidenciado no experimento de Yerkes e Dodson (1908). Um autor excessivamente motivado sobrecarregar-se-á com possibilidades a respeito da trama da sua mais nova obra, a possibilidade de fama e como lidará com ela, o que fará com o dinheiro etc. Um autor nesse estado substituirá sua vida pelas conjecturas acerca do futuro e, quando decidir escrever, perceberá que seu tempo foi perdido, os prazos chegaram e o bloqueio o impedirá de seguir em frente, prejudicando ainda mais sua situação.

Os devaneios por si só, não são uma mera distração, Singer (2021) afirma que eles auxiliam na regulação emocional, resolução de problemas e, inclusive, na criatividade. O

---

<sup>5</sup> Robert M. Yerkes e John D. Dodson realizaram um experimento com um tipo de camundongos, chamados de camundongos dançantes, o qual deu nome popular a ele e do qual surgiu essa “lei”. Eles investigaram como o nível de estímulo (no caso do experimento, o choque elétrico) afeta na performance dos camundongos ao realizar uma tarefa. Chegaram à conclusão de que em um caso de baixa excitação, a performance é baixa; excitação moderada, a performance é alta (considerada ótima); e, por fim, alta excitação, resulta em uma performance prejudicada.

<sup>6</sup> HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. Ansiedade: conheça os principais sinais e como controlar. 2023. Disponível em: <https://vidasaudavel.einstein.br/ansiedade/>. Acesso em: 9 nov. 2025.

problema é o excesso de devaneios que representa uma mente em alta atividade, combinada com alta motivação para realizar o trabalho, mas sem uma forma de centralizar todos esses pensamentos de volta ao fluxo. E, não bastando os fatores internos, a mente ainda tenta integrar ramificações baseadas em impressões externas às suas ideias, que contribuem para uma sobrecarga total do sistema.

Leader (1991) traz o caso do escritor Mark Twain para suportar o seu argumento de que as emoções do autor durante a escrita também influenciam na fluidez da composição de sua obra. Durante a escrita de *The Adventures of Huckleberry Finn*, Twain se viu bloqueado quando chegou no ponto da história no qual Huck e Jim fugiriam para o norte seguindo pelo Rio Ohio, como se ele não soubesse mais o que fazer com o enredo naquele ponto. Ele começou a escrever o livro em 1876, passou anos em bloqueio até que decidiu trocar o Rio Ohio pelo Rio Mississippi, o qual o lembrava de seu tempo como navegador de barco a vapor e, por voltar a se reconectar com sua obra, terminou o livro três meses depois após essa revisita, sendo publicado em 1884.

Então, apesar de todas os fenômenos cognitivos que atrapalham a atenção do autor durante a realização de sua obra, há também a questão emocional que pode prejudicar todo o fluxo de escrita. Um autor desconectado com sua criação, certamente irá procurar fazer qualquer coisa a escrever o seu livro. Além de mudanças de temperamento que podem prejudicar o seu apetite criativo, como a própria ansiedade, depressão, luto, julgamento de terceiros e outros sentimentos fortes que causam retardo motivacional.

Logo, tratar o bloqueio criativo como uma condição não médica, talvez não seja completamente apropriado, visto que é possível, sim, conectá-lo a todos esses fenômenos psicológicos, seja como aliado ou causador, e considerar um caso clínico. Muitos profissionais, hoje, o consideram, inclusive.

O que significaria tratar o bloqueio do escritor como uma resposta neural ao estresse, ou um desequilíbrio psicofarmacológico, ou mesmo como uma doença? Na prática, talvez senão na teoria, psiquiatras e internistas já o fazem — quando dão antidepressivos, remédios para ansiedade e outras pílulas psicoativas previamente prescritas a pessoas que dizem estar bloqueadas ou sem motivação.<sup>7</sup> (FLAHERTY, 2004, p. 108, tradução do autor).

Com o avanço constante e estrondoso da medicina, eventualmente remédios psicoativos que estimulam funções neurais e que tornam uma pessoa relativamente mais

---

<sup>7</sup> Do original: *What would it mean to talk about writer's block as a neural response to stress, or a psychopharmacologic imbalance, or even as a disease? In practice, if perhaps not in theory, psychiatrists and internists already do — when they give out the antidepressants, antianxiety drugs, and other psychoactive pills currently prescribed to people who say they are blocked or without motivation.*

produtiva, relaxada e apta para realizar seu trabalho foram criados para lidar com esses bloqueios. Então, se o bloqueio criativo é uma resposta de repulsa do corpo ao estresse, repetição de tarefas e falta de estímulo, indubitavelmente significa ele está sendo causado por uma falha no *método*, não no próprio ato da escrita. O método que o autor utiliza para escrever suas obras influencia na quantidade repetição que a tarefa exige, ocasionando o bloqueio do escritor ou, mesmo, a cãibra de escritor; ele também influencia na quantidade de estresse, pois um método repetitivo, se torna intrinsecamente um trabalho estressante; ele dita o ritmo da escrita, que pode causar a ânsia por chegar logo ao fim, devaneios constantes e gerar conjecturas que levam o autor a se autossabotar; e, principalmente, a falta de *estímulo* que pode causar o desvio, por parte do autor, da tarefa principal de escrita, seja pelo excesso de dinamização, como em casos onde há um exagero de recompensas e elementos da *gamificação*, ou pela excessiva falta, em casos que o autor considera seu trabalho sério demais para se divertir e relaxar um pouco enquanto o realiza.

Provavelmente a única definição mais comum é que o devaneio representa um desvio de atenção para longe de uma tarefa primária física ou mental que temos de realizar, ou para longe de algo para o qual olhamos ou ouvimos diretamente no ambiente externo, em direção a uma sequência de respostas privadas que se desdobram a fim de gerar estímulos internos<sup>8</sup> (SINGER, 2021, p. 3, tradução do autor).

Segundo Rose (1980), o bloqueio criativo pode ser expresso como um problema cognitivo de autores que criticam e editam seu texto muito cedo, sem ter rascunho suficiente para uma crítica válida do conteúdo, e quando estão envolvidos em obras difíceis de serem realizadas. O que abre margem para se pensar que isso seria um problema comum com escritores amadores em sua maioria, mas escritores profissionais também podem cair nessa armadilha na mesma proporção, porque ambos os tipos podem se deparar com um problema composicional da obra. Ou seja, há um problema na forma como o livro é planejado e no ritmo de escrita desses autores. O método que se utiliza para fazer uma atividade é o que pode mudar completamente a experiência de quem a realiza.

Concluindo, assim, que o bloqueio criativo (ou bloqueio do escritor) pode ser tanto mitigado com o uso de medicações prescritas, dependendo de cada caso a julgamento médico, quanto emocional, causado por fatores externos ou internos que baguncem as emoções do escritor e o façam se desconectar da sua obra. O verdadeiro problema, no entanto, remanesce na falta de estímulo durante o processo de escrita, no método utilizado pelo próprio escritor

---

<sup>8</sup> Do original: *Probably the single most common connotation is that daydreaming represents a shift of attention away from some primary physical or mental task we have set for ourselves, or away from directly looking at or listening to something in the external environment, toward an unfolding sequence of private responses made to some internal stimulus.*

para escrever sua obra. E métodos são compartilhados e aprimorados constantemente, a ponto de existirem diversas estratégias que podem auxiliar em tornar uma tarefa mais agradável e estimulante de ser realizada por um número maior de pessoas, como o Método Pomodoro<sup>9</sup>, listas ou simples agendas. Portanto, é fundamental que cada escritor explore e adapte as ferramentas que melhor se alinhem ao seu processo criativo, reconhecendo que a escrita é tanto um exercício de técnica quanto de autoconhecimento.

## 2.2 ANATOMIA NARRATIVA

Escritores, sejam amadores ou experientes, sempre tentaram compreender com mais precisão a composição narrativa universal de uma boa história. Muitos tentam entender a fórmula que cativa um público e que diferencia histórias memoráveis de histórias que não o são. É nessa tentativa de buscar um esqueleto narrativo padrão funcional que se criam as ferramentas de estruturação narrativa, a partir das quais é possível entender os elementos que compõem uma boa história.

Essa é uma necessidade que data desde antes da Era Comum, quando Aristóteles (1973) propôs implicitamente a *Estrutura em Três Atos*, quando escreveu sua obra *Poética*. A partir de seus estudos, muitos deram forma a essa estrutura até chegar ao conceito de separação em Atos que se utiliza hoje em dia. O Ato I de uma história compreende a apresentação, situação e conflito inicial, o *começo* para Aristóteles; o Ato II, ou *meio*, apresenta o conflito, onde ocorrem complicações e o ponto de virada da história; e, por fim, O Ato III, ou *fim*, compreende o clímax e encerramento da história.

A Estrutura em Três Atos é um divisor de eventos de uma história, mas não guia de forma prática um autor a, de fato, desenvolver sua narrativa, pois uma obra é composta por muitos outros elementos que sofrem, reagem e se moldam pela sucessão dos eventos presentes nesses começos, meios e fins. Uma história é composta principalmente por *premissa*, *personagens*, *mundo ficcional*, *trama*, *argumento moral* e tudo isso é desenvolvido pelo curso da narrativa até seu encerramento. E esses elementos serão analisados separadamente a seguir.

---

<sup>9</sup> O Método Pomodoro, criado por Francesco Cirillo, consiste em uma divisão do trabalho em intervalos de 25 (vinte e cinco) minutos, durante os quais a pessoa realiza sua atividade ininterruptamente com concentração máxima. Esses intervalos longos são quebrados por pequenas pausas de 5 (cinco) minutos, nas quais a pessoa pode fazer o que bem desejar para desviar a mente brevemente da tarefa antes de voltar ao ciclo de concentração (EBRADI, 2022).

### 2.2.1 Premissa

Como foi definido há muito tempo, toda história tem um começo, um meio e um fim, mas *do quê?* A premissa, em termos simples, é esse *o que*. Mas, antes de entender plenamente o que é a premissa em si, precisa-se ter em mente que tipo de história se quer contar.

Existem muitos fluxos narrativos e diversas explorações deles na mídia, sendo os mais comuns, apresentados por Truby (2024), o *linear*, *sinuoso*, *espiral*, *ramificado* e *explosivo*. Uma história linear é autoexplicativa, seus eventos acontecem sucessivamente em ordem cronológica e direta. Uma história sinuosa decorre de forma serpenteante, sem um caminho claro em direção ao fim e a que ponto ela chegará, tomando a *Odisseia* de Homero (2014) como exemplo. Já a história espiral é um caminho circular em direção ao centro, geralmente utilizada para compor *thrillers* ou histórias de suspense nas quais os personagens geralmente investigam o mesmo evento repetidamente mais a fundo a cada nova tentativa de encontrar uma resposta. A história ramificada compreende ficções nas quais o personagem geralmente se depara com um novo mundo, como *As viagens de Gulliver* de Jonathan Swift (2020), por exemplo, sendo cada ramo da história uma sociedade diferente e detalhada ou em um estágio similar à sociedade do herói. A história explosiva tenta contar uma série de eventos simultaneamente, mas como, por obrigação, todos os eventos de uma história precisam ser sequenciais, cria-se apenas uma *ilusão* de simultaneidade, para que o leitor compare esses eventos que supostamente ocorreram ao mesmo tempo; um exemplo de obra nesse estilo é *Pulp Fiction: tempo de violência* (1995).

Em um romance ou filme, a ordem dos eventos nem sempre coincide com a ordem em que o espectador os encontra. [...] A história provoca os leitores com pistas e falsas pistas. No fim, o autor terá iluminado os recônditos mais sombrios da trama, tornando visível sua arquitetura secreta (LUPTON, 2022, p. 19).

Apesar dessas formas diferentes de organizar a sucessão dos eventos da história dentro da Estrutura de Três Atos, todas tem seu começo, meio e fim, mesmo que o começo da história seja seu final, ou a história já comece em meio ao conflito e o autor utilize recursos que tragam o leitor gradualmente para o começo da história para, então concluí-la. Palahniuk (1999) em sua obra *Sobrevivente*, por exemplo, narra a história de trás para frente, também é o caso análogo do romance *A insustentável leveza do ser*, de Milan Kundera (1984), no qual a sua sexta parte cronologicamente ocorre depois da sétima parte, ou seja, o leitor experiencia o fim da história antes que ela de fato acabe. A forma como uma história é organizada é fundamental para que o autor transmita para o público o exato sentimento que ele tinha a intenção de transmitir.

[...] os acontecimentos da sexta parte se passam após os acontecimentos da sétima (última) parte. Graças a esse deslocamento, a última parte, apesar do seu caráter idílico, está inundada de uma melancolia proveniente de nosso conhecimento do futuro (KUNDERA, 2004, p. 83).

Entender os ritmos e fluxos das histórias é essencial para definir uma premissa. A premissa de uma história é o todo declarado em uma única sentença e dependendo do fluxo, a premissa pode mudar completamente.

Alguns exemplos são:

- *O poderoso chefão*: o filho mais jovem de uma família mafiosa se vinga dos homens que mataram seu pai e se torna o novo chefe. [...]
- *Star Wars*: quando uma princesa corre perigo mortal, um jovem usa suas habilidades como guerreiro para salvá-la e derrotar as forças malignas de um império galáctico (TRUBY, 2024, p. 29).

A premissa ajuda a definir vagamente a temática da história e dá uma dica genérica sobre o rumo que ela vai tomar. É vaga o suficiente para dar espaço à inventividade do autor, ao mesmo tempo que servirá como seu principal guia. Quando um autor se vê perdido durante sua escrita, ele poderá voltar à premissa para lembrar do que a história de fato se trata, a fim de manter consistência e desenvolvimento orgânico da trama.

### 2.2.2 Argumento Moral

Uma história não é *apenas* uma história, geralmente ela vem carregada das crenças e ideais do próprio autor de forma implícita, formados pelo conjunto do todo. Ou seja, a história tem um tema, uma mensagem que quer passar para o leitor, isso é o seu argumento moral.

Ao definir a premissa de uma história, o autor já precisa ter em mente a mudança que o protagonista sofrerá próximo ao fim da história, momento no qual ele se deparará com uma escolha. Essa escolha tem duas opções, em ambas o protagonista ganha algo em troca de algo de valor que ele também quer. A escolha feita pelo protagonista no fim da história é o desfecho do argumento moral e é, basicamente, quando o tema da história é revelado claramente para o leitor. E esse tema da história pode ser definido a partir da sua premissa, quando ela é quebrada em uma exploração mais profunda de *como* a história será contada.

No caso de *Star Wars: Episódio IV — Uma Nova Esperança* (1977), por exemplo, muitas outras histórias podem ser descritas como “um guerreiro resgatando uma princesa de forças malignas”, mas o que a torna única, é a forma *como* ela é contada: “um jovem fazendeiro encontra uma mensagem secreta enviada por uma princesa em cárcere e acaba se envolvendo em uma guerra política contra um império tirânico que planeja acabar com a resistência utilizando uma arma de destruição em massa”. A partir desse processo de narrativa é possível

extrair que a história planeja mostrar ao espectador como a ação individual pode contribuir para o todo e reacender uma esperança há muito perdida, como tema da história. O que é revelado quando Luke Skywalker resolve arriscar a própria vida por uma mínima chance de destruir a Estrela da Morte, e caso ele não escolhesse isso, muitos outros planetas e membros da República seriam destruídos no futuro próximo. Uma escolha forte entre salvar a si mesmo ou salvar outras pessoas que ele sequer conhece.

Uma discussão moral não significa que seu herói e oponente aparecem na primeira cena e entabulam uma discussão sobre moralidade. A discussão moral numa história deve ser uma *discussão de ação* que você defende ao mostrar seu herói e o oponente dele utilizando certos meios para atingir um fim. É assim que se entrelaça o tema na estrutura da história, em vez de impô-lo ao público nos diálogos (TRUBY, 2024, p.141).

A escolha do herói é enfrentada logo após um momento de revelação e deve ser sua maior provação na história, pois é quando ele sofrerá sua maior mudança e vai recompensar o leitor com o desfecho do seu arco pessoal. O argumento moral é a alma da história, que está implícito e o público só percebe que ele aconteceu da metade para o final do terceiro ato da história. A maioria das histórias pode ser representada graficamente como uma linha oscilante entre miséria e êxtase (VONNEGUT, 1947), o que reforça a ideia de que toda essa decisão e transformação que o personagem tomará deve ser abordada ou sutilmente sugerida ao longo da narrativa até chegar no ponto crítico em que ele estará pronto para sofrer a sua metamorfose.

[...] uma trama é uma série de eventos que compõem uma história, uma jornada emocional consiste nos sentimentos que esses eventos inspiram. As histórias têm altos e baixos. Elas variam em energia e ritmo — às vezes movem com rapidez, outras vezes lentamente (LUPTON, 2022, p. 72).

Para que esse pico tenha o maior efeito possível no leitor, as crenças, valores, fraquezas, necessidades e desejos do herói têm de estar claros a fim de construir um personagem imperfeito, mas que ainda é capaz de cativar o público, pois eles estarão contrapostos diretamente às crenças, valores, fraquezas, necessidades e desejos do seu principal oponente. Mesmo o herói tem fraquezas e pontos nos quais melhorar, então ele realizará ações imorais ao longo da história para tentar atingir seu objetivo mais rapidamente, é por isso que ele tem aliados que o confrontarão e o colocarão de volta no caminho para a mudança, o herói é moldado também por aqueles que o cercam.

A definição do argumento moral não somente define o tema da história, mas serve como base para o *tom* que a história terá e sobre que tipo de personagens ela discorrerá e em que tipo de mundo eles estarão inseridos. É com um forte argumento moral que toda a base estrutural da história se formará para que o protagonista, personagens secundários e mundo

sejam planejados a fim de servir o propósito comum de revelar o tema narrativo e emocionar o público no seu ápice.

### 2.2.3 Personagens

Freytag (1894) dividiu a Estrutura em Três Atos em uma estrutura que ficou conhecida como a *Pirâmide de Freytag* ou *Arco Narrativo* que consiste em cinco passos narrativos presentes em uma história: *exposição*, *aumento da ação*, *clímax*, *queda da ação* e *desfecho*. Essa estrutura narrativa foi a base para uma teoria similar e mais complexa desenvolvida por Joseph Campbell (2019), uma nova ferramenta que se tornou possivelmente um clássico na mídia moderna: *A Jornada do Herói*. Esse modelo narrativo divide os três atos em doze passos que compõem o arco de desenvolvimento da personagem principal, desde a sua vida mundana, seu chamado para aventura até o retorno para casa como uma nova pessoa, melhor ou pior. Muitas obras utilizaram desse método para construir os personagens mais icônicos da cultura popular moderna, como *Star Wars*, *Harry Potter*, *Batman: O Cavaleiro das Trevas*, *Matrix*, *Moana*, *Homem-Aranha*, entre muitos outros.

O modelo original de Campbell possuía dezessete passos para o desenvolvimento do protagonista. No entanto, mesmo *A Jornada do Herói* foi mudada e adaptada por diversos autores para encaixar-se melhor em diversos tipos de narrativa e, enfim, compor a estrutura narrativa universal, chegando ao modelo que conhecemos hoje.

Figura 3 – Esquema dos doze passos d’A Jornada do Herói.



Fonte: [viverdeblog.com/jornada-do-heroi/](http://viverdeblog.com/jornada-do-heroi/)

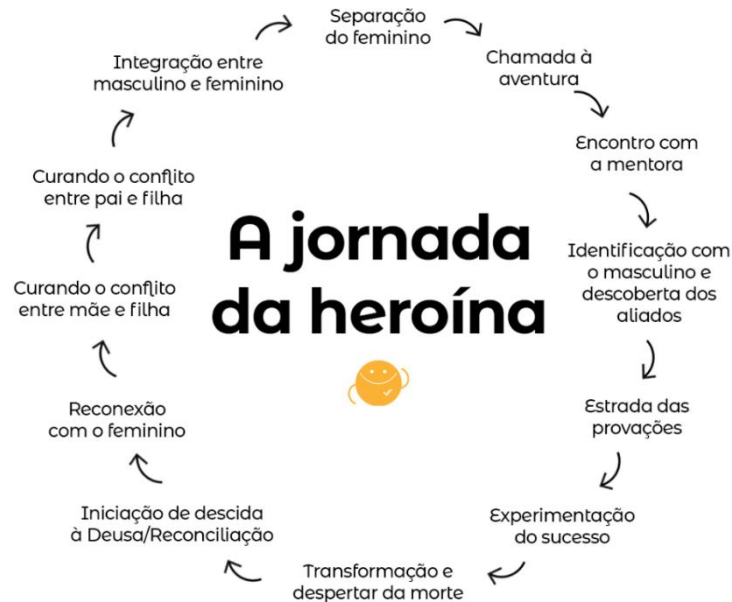
A Jornada do Herói parece a resposta definitiva para a busca por uma estrutura narrativa que guie os passos suficientemente detalhados que um autor deve seguir, a fim de construir uma personagem original. Apesar de todos possuírem o mesmo esqueleto, praticamente os mesmos *tropes*<sup>10</sup> e histórias muito semelhantes, ainda o que importa é como essas informações são apresentadas, colocando todo o peso da originalidade de escrita apoiado no *estilo* do autor, porque esse modelo democratizou a escrita criativa e proporcionou a dissertação a respeito das mais variadas personagens. “Eu vi *tudo*; portanto, a questão agora não é o que eu vi, mas *como* vi” (TCHÉKOV, 2019).

Mesmo A Jornada do Herói com seus doze passos consideravelmente mais detalhados por si só não garante que autores e obras não caiam na mesmice, pois, ainda assim, os doze

<sup>10</sup> *Trope* literária, basicamente, é um recurso narrativo utilizado pelos escritores para desenvolver suas histórias e que ajudam a moldar a forma como a trama e os personagens se desenrolam (Editora Intrínseca, 2024). Como é citado de exemplo o *trope* de *enemies to lovers* (de inimigos a amantes) na postagem da editora, este é um recurso de narrativa no qual o casal do romance começa a história como oponentes e desenvolvem a feto ao longo da trama, algo que pode ser encontrado até em obras clássicas como *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen (1813).

passos são vagos à sua maneira ao mesmo ponto que são específicos demais para certos tipos de histórias, limitando-se a histórias principalmente protagonizadas por uma personagem masculina. E, assim, Maureen Murdock, em 1990, propôs A Jornada da Heroína.

Figura 4 – Esquema dos doze passos d'A Jornada da Heroína



Fonte: <https://blog.uiclap.com/a-jornada-do-heroi-e-a-jornada-da-heroína-guia-definitivo-para-autores/>

Todas as complicações que uma protagonista feminina deve passar para embarcar em sua própria aventura de autoconhecimento são mais viscerais que a de um protagonista masculino, pois quando ele começa sua aventura geralmente está entediado, em busca viver uma grande aventura ou simplesmente satisfeito com a sua vida da forma que ela é, por isso A Jornada do Herói começa com o *mundo comum*. A Jornada da Heroína, por sua vez tem como primeiros passos o foco no desprendimento das expectativas sociais, porque uma mulher não tinha as mesmas oportunidades que um homem para seguir adiante com suas aventuras. Havia a forte cultura que incentivava a mulher a ficar em casa e ser mãe, por isso o primeiro passo é a *separação do feminino* e o passo seguinte é a *identificação com o masculino*, pois ela tem de deixar o mundo que lhe foi imposto para inserir-se em um contexto dominado pelos homens. Personagens femininas tinham de realizar um esforço muito maior para conseguir cativar o público — majoritariamente masculino em aventuras, ação e ficção científica — e provar-se uma heroína diante de um sistema criado para silenciá-la.

A Jornada do Herói não pode ser usada universalmente como uma estrutura para construir todo tipo de personagem — e dificilmente haverá uma estrutura capaz de fazê-lo —,

já que não cobre detalhes para meras mudanças na fórmula, como introduzir uma protagonista feminina. E é isso que A Jornada do Herói é: uma fórmula à qual se aplicam suas próprias variáveis, mas proporciona resultados semelhantes na grande maioria dos casos.

A Jornada do Herói é uma estrutura que deve ser preenchida com detalhes e surpresas da história individual. A estrutura não deve chamar atenção, tampouco ser seguida com tanta precisão. A ordem dos estágios dada aqui é apenas uma das muitas possíveis variações. Os estágios podem ser excluídos, acrescentados e drasticamente embaralhados sem perder em nada sua força (VOGLER, 2024, p. 44).

A ferramenta providencia um desenvolvimento consideravelmente detalhado para o protagonista, mas deixa de lado ou em menos destaque detalhes importantes. Por exemplo, a jornada do antagonista, do papel dos aliados em sua jornada, a exploração do seu real objetivo e o que faz com que o público se identifique com ele.

No caso dessa estrutura, a transformação de uma pessoa mundana (que representa o leitor) em alguém grande e mudado, é o alicerce no qual o autor se apoia para fazer com que o leitor se identifique com seu protagonista. Mas isso é uma *projeção-forçada*, caso seguida à risca, um *trope* no qual o autor escreve o protagonista simples o suficiente e comum o suficiente para que o próprio leitor se insira em seu lugar e possa se imaginar crescendo como se fosse ele. Um protagonista, no entanto, não deve ser uma casca, a qual é possuída pelo leitor após projetar-se nela, o protagonista é uma pessoa ficcional à parte do leitor que será a ferramenta que o autor utilizará para mover a trama e desenvolver o tema e argumento moral da obra. Portanto, é alguém por quem leitor passará a criar empatia, não simpatia, no decorrer da história por conta de quem essa pessoa é e por conta do seu objetivo, não por semelhança consigo mesmo.

Quem pensa que um personagem se cria apenas dando a ele características também pensa que o público “se identifica” com características como passado, emprego, roupas, renda, etnia e gênero. Nada poderia estar mais longe da verdade. Se o público se identificasse com características específicas, ninguém se identificaria com ninguém, porque cada personagem teria muitas características que a pessoa não compartilha.

A identificação do público com o personagem se baseia em dois elementos: seu desejo e o problema moral que ele enfrenta (TRUBY, 2024, p. 94-95).

No entanto, uma história não se constrói apenas com o protagonista, ele precisa de oponentes, aliados, personagens de subtrama que fazem um paralelo à sua história, falsos aliados e, talvez, até falsos oponentes. Uma história precisa de uma *rede de personagens* completa que servirão como apoio para a geração de intriga, resolução de problemas e para ajudar no desenvolvimento do herói. E essas personagens, muitas vezes consideradas secundárias, devem ser interessantes também, não devem servir apenas como apoio para o protagonista durante uma cena e sumir. Algumas também devem fazer com que o público se

identifique com elas, mas, claro, o protagonista ainda deve ser o *mais* interessante dentre elas, pois senão não haveria motivo para a história ser contada por meio da sua perspectiva.

Uma forma de criar personagens secundários para integrar a rede de personagens de uma história é a utilização de personas.

As equipes de design usam personas para imaginar como pessoas diferentes, com desejos e capacidades diferentes, experimentarão sua ferramenta ou serviço. [...] As personas mais valiosas baseiam-se na observação de pessoas reais. Personas são protagonistas em *cenários* ou *enredos*, histórias curtas construídas ao redor de um objetivo específico (LUPTON, 2022, p. 90).

Ao mesmo tempo que as personas podem ser uma rápida ferramenta de criação, baseada puramente no empiricismo do escritor, podem não ser a exata ferramenta que eles procuram. Às vezes os escritores buscam criar “pessoas novas” que não remetam a nenhum conhecido ou pessoa presente em sua bolha social — e, dependendo das semelhanças e da interpretação do autor sobre a dita pessoa, isso pode gerar intrigas jurídicas —, por isso existem os arquétipos de personagem dos quais eles podem se apropriar para criar a base dos personagens.

Os arquétipos podem ser vistos como alcunhas ou títulos para os personagens, como *O Rei*, *O Mago* ou *A Rainha*, os quais têm seus próprios significados. O que se imagina de uma personagem classificada como *Rei*, por exemplo, é que se trata de uma figura sábia, mas, acima de tudo, severa, ainda que tenha um certo instinto paterno dentro de si que pode ser sufocante àqueles que ele tenta proteger à sua própria maneira. Mas uma pessoa real não se limita a uma frase que define todos os seus traços de personalidade, uma pessoa real é uma combinação de muitos arquétipos. Então, é importante que o autor perceba que os arquétipos são flexíveis, não uma regra imutável que dita como o personagem comportar-se-á durante toda a história.

[...] encontrei outra forma de olhar para os arquétipos — não como papéis rígidos de personagens, mas como funções desempenhadas temporariamente pelos personagens para alcançar certos efeitos numa história (VOGLER, 2024, p. 48).

São nomes simplórios, mas carregados de conceitos levemente complexos que servem como uma ótima base para definir sobre que tipo de personagem o autor pretende escrever. E essa ferramenta de arquétipos pode ser utilizada para construir mesmo o protagonista.

Como as principais cartas arcanas do tarô, eles [os arquétipos] representam os aspectos de uma personalidade humana completa. Toda boa história reflete a história humana total, a condição humana universal de ter nascido neste mundo, que consiste em crescer, aprender, lutar para se tornar um indivíduo e morrer. As histórias podem ser lidas como metáforas de uma situação humana geral, com personagens que incorporam qualidades arquetípicas universais, compreensíveis para o grupo e também para o indivíduo (VOGLER, 2024, p. 50).

Como ninguém é perfeito, as personagens também não deveriam ser. O próximo aspecto de uma personagem que um autor precisa pensar, já com uma base estabelecida, é nas fraquezas e necessidades de uma personagem. As fraquezas moldam a forma como as personagens interagem entre si e consigo mesmas, bem como elas agirão para conquistar seu objetivo dentro da história. Já as necessidades representam o que a personagem precisa fazer, por qual desenvolvimento precisa passar para que supere suas fraquezas, ou entenda que estava agindo de uma forma errada e como pode ser uma versão melhor de si mesma, também representando tudo aquilo que *falta* no herói. Mesmo que uma personagem tenha necessidades, ela não precisa passar por uma mudança no fim da história e pode continuar sendo quem sempre foi, como é o caso de Michael Corleone em *O Poderoso Chefão* (1972). A mudança é uma opção que depende do papel que o autor reserva para uma personagem em um possível futuro para a história. Adicionalmente, uma forma de tornar a personagem ainda mais orgânica e profunda é definir como ela enfrenta seus problemas morais (ou seja, seus defeitos que afetam as outras personagens) e como do ponto de vista *dela*, pode se tornar uma pessoa melhor, isso será a justificativa base para suas ações e vai dar-lhes certo carisma e individualidade.

[...] uma fraqueza ou necessidade psicológica afeta só o herói; uma fraqueza ou necessidade moral afeta outras pessoas. Liste não só uma, mas muitas fraquezas do herói. Esses defeitos devem ser sérios, tão profundos e perigosos que arruinam a vida dele ou têm potencial de arruinar (TRUBY, 2024, p. 70).

Pessoas têm objetivos que desejam realizar ao longo de suas vidas ou fases da vida, tal qual personagens. A história, basicamente, discorre em torno do objetivo do protagonista e do antagonista (o qual recomenda-se que seja o mesmo ou similar ao do herói, mas eles têm formas diferentes de atingi-lo, o que cria a intriga e oposição e cria antagonistas não necessariamente vilanescos). Os aliados e demais membros do elenco da história podem decidir quem ajudar tendo variações simplórias do objetivo dessas duas personagens principais, ou simplesmente se identificarem com eles, tal qual o público se identificará. As personagens secundárias são a maior representação do público na história, bem como podem ser paralelos das personagens principais, dando dicas de como a intriga principal se resolverá ou como ela poderia ter se resolvido se agissem de determinada forma. É como dar um gosto de “*e se*” ao leitor.

O autoconhecimento do herói depende de suas crenças sobre o mundo e sobre si. Essas crenças englobam o que significa ter uma boa vida e o que ele fará para conseguir o que deseja. Em uma boa história, à medida que persegue uma meta, o herói é forçado a desafiar suas crenças mais arraigadas. No caldeirão da crise, ele percebe no que realmente acredita, decide como vai agir a esse respeito e então executa uma nova ação moral para provar isso (TRUBY, 2024, p. 100).

No ponto da história em que o protagonista está à beira da derrota e tudo parece perdido, ele se verá diante de uma decisão moral que pode mudar o futuro de todos e o resultado

da batalha — esta “batalha” pode ser interpretada no sentido figurado ou literal. A *autorrevelação* é a “virada de chave” na personagem — ou seu renascimento após a morte, que pode ser tanto literal quanto simbólico — que a fará tomar sua decisão considerada como certa, em ambas as escolhas a personagem tem algo a ganhar e algo a perder, por isso é uma escolha difícil que precisa de um retrospecto mental de toda a história até o momento, em que a personagem, enfim, entende quem realmente é e quem quer ser.

A jornada de um protagonista por uma aventura ficcional pode ser realizada de muitas formas, inclusive por meio d’A Jornada do Herói, mas existem pontos que tornam a história mais rica e, principalmente, orgânica.

#### 2.2.4 Mundo Ficcional

O mundo ficcional é o cenário em que a história acontece, podendo o herói habitá-lo ou não. Como explicitado pelos doze passos d’A Jornada do Herói, o herói pode começar sua história no mundo comum e então atravessar uma *passagem* para a *arena* da história, como é o caso de *Harry Potter e a pedra filosofal* (2017), de J. K. Rowling, em que Harry começa vivendo no mundo trouxa, então Hagrid aparece para levá-lo ao mundo bruxo.

Como muitas histórias são jornadas que levam os heróis e o público a Mundos Especiais, elas têm início com o estabelecimento de um Mundo Comum como uma base de comparação. O Mundo Especial da história apenas será especial se pudermos vê-lo em contraste com o mundo normal de assuntos cotidianos do qual o herói é enviado (VOGLER, 2024, p. 127).

Para construir um mundo ficcional é importante definir elementos como a época em que ele está no momento da história, pois assim é possível definir que tipo de pessoa habita esse mundo, costumes, como se vestem, a que tecnologia as pessoas têm acesso, quais são os ambientes naturais que aparecerão na história, ambientes fabricados e, principalmente, qual é a *arena* da história. Apesar de *Harry Potter e a pedra filosofal* começar no mundo trouxa, a arena da história é Hogwarts, assim como boa parte das outras obras da série. Não há páginas suficientes que descrevam em ricos detalhes todos os aspectos de um mundo, por isso histórias são apenas recortes desses mundos que parecem tão vastos. É comum que autores se preparem demais para escrever, criem religiões extensamente intrincadas para um grupo de personagens que talvez apenas seja mencionado e nunca faça parte ativamente da história, por exemplo. No caso do mundo ficcional, poucos detalhes extremamente bem estabelecidos e pensados como metáforas, símbolos e elementos que integram o herói naquele cenário são melhores do que inúmeros detalhes rasos jogados apenas para fazer volume — menos é mais.

A melhor forma de fazer um mundo com detalhes *suficientes* e ótimos parecer crível para o leitor é trabalhar também na integração dos personagens na arena recortada desse mundo, principalmente o protagonista. Por que o método d’A Jornada do Herói funciona tão bem em integrar personagens a mundos fantásticos? Porque ele utiliza o *trope* de fazer o protagonista ser um “peixe fora d’água”, levando-o para um mundo desconhecido onde tudo precisa ser explicado e ensinado para ele e, conseqüentemente, também ao leitor. É uma forma expositiva, ainda que orgânica, de inserir o leitor num mundo. No entanto, não é a única forma de integrar o protagonista no cenário da história. Outro método é utilizar um guarda-chuva informativo e, depois, condensá-lo. Criando detalhes de um mundo ficcional maior, ainda assim separado do resto do mundo todo, e recortá-lo à medida que a história acontece focando na arena menor é uma forma de integrar o personagem ao mundo (TRUBY, 2024). Uma ferramenta que pode auxiliar o método do guarda-chuva é a criação de *storyboards* para certos arcos que o autor já tenha definidos em sua mente, o que ajuda a limitar o número de passos que o protagonista seguirá pelas próximas páginas em um número de quadros e, em consequência, ajudará a reduzir a arena, além de ajudarem o autor a visualizar e definir o tom de uma história que até o momento estava apenas sendo descrita.

[...] O propósito de um storyboard é explicar a ação com uma série concisa de imagens. Para construir um storyboard, os designers planejam o arco de uma narrativa e decidem como resumir a história em um número limitado de quadros (LUPTON, 2022, p. 34).

Também é possível fazê-lo ao enviar o personagem em uma jornada pela arena em linha única (ou seja, ele não volta para casa), mas sempre mantendo uma consistência entre os ambientes que ele segue, como é o caso de *Titanic* (1997), o cenário é sempre o mesmo, ainda que os personagens não estejam na mesma localização que estavam no começo da história ou na metade. E, claro, seguir a jornada circular em que o herói passa por uma mesma área duas vezes, na ida para a aventura e no retorno para casa, pois ele tem para onde voltar e tem um porquê para isso, ou seja, ele faz parte do mundo (TRUBY, 2024).

### 2.2.5 Trama

Entrelaçar tudo o que foi definido e explorado até aqui é o que tira as informações da classificação de conceito e as torna uma *história* de fato. A trama é todo o preenchimento do que falta entre premissa, argumento moral, personagens e mundo ficcional para construir uma narrativa orgânica, pois, até o momento, tudo não passa de um *brain dumping* ou *brainstorming*.

Mas como esses pedaços de informação serão entrelaçados? Em ordem cronológica? Fora de ordem? De trás para frente? Isso fica a cargo do autor. Cada história tem seu próprio ritmo de trama e composição de cenas que são escolhidos a fim de atingir o maior pico possível de emoção no clímax e contar a história que de fato o autor quer contar. O que um autor *definitivamente* não quer contar, no entanto, é uma história mecânica.

[...] Uma boa trama é sempre orgânica, e isso significa muitas coisas:

- Uma trama orgânica mostra as ações que levam à mudança de caráter do herói ou explicam por que essa mudança é impossível.
- Cada um dos eventos é conectado de modo casual.
- Cada evento é essencial.
- Cada ação é proporcional em extensão e ritmo.
- A quantidade de trama parece surgir naturalmente do protagonista, em vez de ser imposta pelo autor sobre os personagens. [...]
- A sequência de eventos tem uma unidade e totalidade de efeito [...] (TRUBY, 2024, p. 302).

Nesse contexto, o ato de tramar entre os pontos de informação pensados previamente acaba se exigindo certa sutileza de habilidade, algo capaz de ser realizado apenas por poucas pessoas com maestria. No entanto, isso se deve porque autores imaginam que podem simplesmente improvisar a partir das informações que já têm, e o problema se destaca principalmente no segundo ato que é o mais longo e é onde a história se desenvolve de fato (TRUBY, 2024). Mesmo autores renomados expressam como é importante pensar no que se escreve, mesmo que demore dias, meses ou anos para escrever uma obra, o importante é ter em mente *o que* escrever *quando* for escrever.

Também pode-se dizer que há três tipos de autores: em primeiro lugar, aqueles que escrevem sem pensar. Escrevem a partir da memória, de reminiscências, ou diretamente a partir de livros alheias. [...] Em segundo lugar, há os que pensam enquanto escrevem. Eles pensam justamente para escrever. [...] Em terceiro lugar, há os que pensaram antes de se pôr a escrever. [...]

Aquele escritor do segundo tipo, que adia o pensamento até a hora de escrever, é comparável ao caçador que busca a o a caso sua presa: dificilmente ele trará muita coisa para casa. Em compensação, a escrita dos autores do terceiro tipo, o mais raro, é como uma batida de caça em que a presa foi previamente cercada e encurralada, para depois ser conduzida a um outro lugar igualmente cercado, onde não pode escapar ao caçador, de modo que agora se trata apenas de apontar e atirar (expor) (SCHOPENHAUER, 2024, p. 57).

Quando um autor parte à tecitura, deve ser feita com cautela, sem guiar os urdumes para onde ele *desejaria* que fossem, mas para onde suas *personagens os guiariam*, porque quando o leitor lê uma história, não a lê a fim de perceber a presença de seu autor, salvo autobiografias. Apesar de o autor decidir a ordem e ritmo da história, ele deve se pôr no lugar das personagens e escrever da perspectiva delas. Por isso há um protagonista e essa é a história *dele*, portanto a trama é consequência direta de suas ações e decisões.

Escreva um romance. Leve um ano inteiro para escrevê-lo, mais meio ano para reduzi-lo e então publique. Você faz poucos remates, ao passo que uma escritora deve não escrever, mas bordar no papel, para que o trabalho seja demorado e meticuloso (TCHÉKOV, 2019, p. 51).

Apesar de o ofício aparentar requerer uma maestria inalcançável destinada a pessoas que detêm um dom fantástico, *dom* não é mais do que um apelido para *domínio* neste caso. Perícia vem com a prática e um caríssimo investimento de tempo, tal qual todo tipo de arte e artesanato. Demore quanto tempo há de demorar, as tramas devem ser tramadas de forma orgânica e devem ser firmes o suficiente para que durem, a fim de tornar uma obra *imortal*.

## 2.3 PUBLICAÇÃO INDEPENDENTE

Quando se fala em publicação de livros, o pensamento comum é logo a dificuldade de conseguir ser publicado, como se o mercado editorial fosse uma sociedade secreta na qual se entra apenas por convite. Esse mercado constrói ao redor de si uma mitologia própria. Aqueles que conseguem atravessar a barreira da exclusividade espalham a notícia sobre as outras barreiras que a sucedem, como o alto investimento monetário que uma publicação requer, um crivo editorial extremamente exigente e editoras que não buscam publicar originais, apenas traduções.

Quando se sugere a publicação independente como alternativa a autores recusados ou incapazes de arcarem com os custos, a primeira reação é uma risada ou um olhar torto, pois, mesmo com a conspiração da exclusividade — e inúmeras controvérsias —, as grandes editoras exibem-se em um pedestal de mármore por conta de seu catálogo mais extenso de autores aclamados, superando a publicação independente em disparada.

O que é de fato a publicação independente? Existem duas formas de publicar-se independentemente. A primeira é a *peçoal* em que um autor faz um exemplar único de uma obra ou uma dúzia de exemplares a fim de distribuí-los para a família, amigos e conhecidos como um presente. A segunda é a *publicação* de fato, na qual o ator tem a intenção de distribuir sua obra comercialmente para um público maior, processo que pode se tornar até o começo de uma futura grande editora (LUPTON, 2008). Esta é a forma que será pauta desta seção, visto que aquela é utilizada em um contexto mais pessoal e não requer tantas tecnicidades.

### 2.3.1 ISBN e ISSN

O ISBN está para o livro — e ISSN para a revista — tal qual o CPF está para a pessoa física. Esse número de treze dígitos — e este de oito — é a identidade da obra ao ponto que jogá-lo em ferramentas de busca como o *Google* mostrará o título, a edição, o autor e o país a qual ele se refere. Se um autor planeja distribuir um livro comercialmente, a compra de um é indispensável. Desde 2020, a única instituição autorizada a distribuí-los no Brasil é a Câmara Brasileira do Livro (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2020).

Toda vez que o conteúdo ou o projeto gráfico de um livro é revisado e alterado, isso classifica-se como uma nova edição da obra e, portanto, precisa de uma nova capa e um novo ISBN. Os treze números de um ISBN identificam o tipo de produto e devem ser convertidos em código de barras na contracapa da obra, para serem lidos por escâneres em livrarias e outros comércios com os quais o autor fizer parceria. Os primeiros três dígitos dizem que tipo de produto é, sendo 978 o número que identifica um livro — se tornará 979 quando todas as possíveis combinações de números *após* este se esgotarem, já que não existem dois livros com ISBN repetidos no mundo. O quarto grupo representa o país, sendo 65 utilizado no Brasil. Os cinco números centrais representam quem publica, seja o autor ou a editora. O penúltimo trio representa o título da obra. E, por fim, o último é um dígito de checagem, gerado por uma variável matemática a partir da primeira dúzia que valida o ISBN. Repete-se o ISBN por extenso acima do código de barras para que ele seja lido com mais facilidade pelos funcionários que trabalham no comércio em que o livro é vendido (LUPTON, 2008).

Editoras compram esses números em grandes lotes e mantêm um estoque devido a sua alta demanda, o que talvez não seja o ideal para um autor independente, visto que a unidade custa, na data do desenvolvimento deste trabalho (maio de 2025), R\$ 27,40, com um prazo de entrega de 2 (dois) dias úteis. O ISBN é indispensável para um autor que deseje vender sua obra no mercado. A CBL também providencia códigos de barra por R\$ 39,50 em 2 (dois) dias úteis, mas eles também são providenciados por diversas outras plataformas gratuitamente com uma conversão do número do ISBN em imagem ou fonte que imita as barras.

### **2.3.2 Ficha Catalográfica**

A ficha catalográfica é uma página que fica no começo da obra, responsável pela catalogação do livro. Ela contém o ISBN, título da obra, título original (em caso de tradução), nome do autor, nomes dos envolvidos na sua produção — editor, revisor, preparador de texto, ilustrador, designer editorial, diretor de arte etc. —, nome, endereço e contato da editora e o nome da gráfica que o imprimiu. Algumas contém o nome das fontes que foram utilizadas no

projeto gráfico do livro, mas essa informação é mais comum de aparecer no *colofão* — uma página final que indica informações de autoria, impressão, local e data de realização da obra —, o qual também é pouco utilizado, visto que maior parte das informações foram transportadas para a ficha catalográfica.

A ficha catalográfica também pode ser providenciada por bibliotecas universitárias ou outras instituições, tal qual a Câmara Brasileira do Livro, realizada por profissionais de catalogação. Ela é mais cara que um ISBN, custando R\$ 65,80, caso o pedido seja feito pela Câmara Brasileira do Livro, como consta em sua plataforma, com um prazo de entrega de 1 (um) dia útil.

### 2.3.3 Impressão e distribuição

É importante que um autor tenha contatos ou ao menos uma certa habilidade para se promover, pois firmar uma parceria com gráficas pode culminar em preços mais acessíveis para produção e distribuição posterior de seus materiais, ou o autor pode negociar a produção e procurar outra distribuidora, isso fica a seu cargo. A Amazon possui um sistema de impressão por demanda, ou seja, o autor disponibiliza seu arquivo pronto para a impressão e quando uma unidade é vendida, o próprio *marketplace* imprime e despacha para o comprador. No entanto, esse processo é eficiente em detrimento da qualidade do livro. O que é algo que deve ser ponderado pelo autor sobre que tipo de experiência ele quer passar ao leitor, já que o livro, sob tais circunstâncias, é impresso em papel-jornal, preto e branco e com um material de capa menos resistente e de baixa qualidade.

O Brasil conta com diversas fornecedoras que cobrem extensas regiões nacionais, distribuindo livros para muitas livrarias pelo país, como a Vitrola, Livraria Leitura, Amazon, Disal, Catavento, essa etapa exige uma pesquisa do autor e envolve algumas ligações.

### 2.3.4 Marketing

Na Era Digital, a maior arma do autor são as redes sociais. Um autor independente *precisa* ter presença na internet e construir um grupo — mesmo que pequeno — de fãs *antes* de publicar o seu livro, depois o *marketing* boca a boca fará parte do trabalho por si mesmo e os próximos livros venderão consideravelmente melhor e com mais facilidade. Um autor pode, alternativamente, comissionar um influenciador para divulgar seu livro à sua maneira, o que também é efetivo, visto que o público, nesse caso, já existe.

Existem muitas maneiras de divulgar uma obra, seja postando breves trechos do livro — *após* todos os registros de *copyright* e ISBN da obra, *nunca* antes de fazê-lo —, criar pequenas animações retratando uma cena ou outra do livro, passar uma sequência de filmagens com uma narração de cena por cima, seja por um narrador contratado ou voz própria, contando um trecho de um livro como se fosse uma fofoca etc. Há muitas maneiras de engajar o público numa história, dependendo principalmente do gênero narrativo, o que, por si só, vai atingir a atenção de determinado público.

## 2.4 DESIGN GRÁFICO

Certamente não se espera que um autor independente que está prestes a entrar no mercado editorial seja um mestre do *design* gráfico. Há certas noções, no entanto, que podem ser aprendidas e aplicadas durante a realização da obra e, com o tempo, masterizadas.

Noções básicas de tamanhos de página e grid, ajudam o autor a organizar o texto da forma que mais ficar confortável para que um leitor experiencie a história, caso o propósito seja deixar o leitor desconfortável, essas mesmas regras podem ser subvertidas e quebradas totalmente. Combinações tipográficas são a *cara* da história, é a aparência do conteúdo que o leitor está lendo, então elas devem ser complementares e potencializar a legibilidade e a leiturabilidade de uma obra. A composição e estudos de forma e cor são aplicados na realização da capa de obra, sendo ela a primeira impressão que um leitor tem da obra, a história inteira será resumida ao que está representado na capa de um leitor que a avista pela primeira vez e vai influenciá-lo a comprar o livro ou não — mesmo que o ditado popular não recomende. Por fim, um autor deve entender os tipos de papéis que são utilizados na impressão e produção de livros, bem como que tipos de acabamentos ele busca para sua obra, a fim de otimizar a experiência do leitor, qualidade de ilustrações e diversas imagens, bem como contrastes de cores do texto e páginas.

### 2.4.1 Página e *grid*

Existem livros nas mais diversas escalas, seja 1:1, 3:4, 2:3, 4:5 e mesmo tamanhos personalizados que tornam a definição de um *grid* (grade) mais complicada. Os tamanhos de página mais comuns em livros no Brasil seriam 14x21 centímetros (praticamente uma folha A5), geralmente utilizado em romances e ficção, ou 16x23 centímetros, geralmente utilizado

em livros acadêmicos, que seriam respectivamente as proporções aproximadas de 1:1,5 (ou 2:3) e 1:1,44 (BRINGHURST, 2018).

Páginas que têm um tamanho menor (14x21, por exemplo) são recomendados para livros com poucas imagens e maior volume de texto, pois já que são menores, elas comportam menos laudas, não sobrecarregando o olhar do leitor com um denso corpo de texto e, portanto, tornam a leitura menos cansativa, enquanto as páginas em tamanhos maiores tornam viável a possibilidade de mesclar texto com imagens.

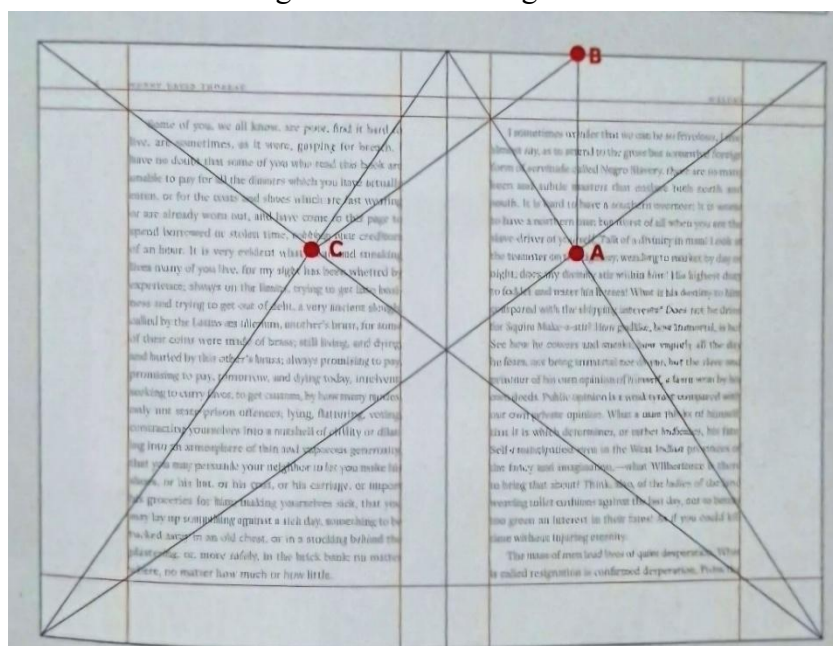
Uma página — como um edifício ou uma sala — pode ter qualquer tamanho e proporção, mas algumas dessas dimensões são nitidamente mais agradáveis aos seres humanos que outras e têm conotações bem específicas. [...]

Por uma questão de conveniência, muita tipografia se baseia nos tamanhos padronizados dos papéis industriais, que vão das folhas de impressão no formato 66x96 cm aos cartões de apresentação convencionais no formato 5,5x8,4 cm. [...]

Raramente a escolha é livre. Uma página com 31x48 cm, por exemplo, será provavelmente inconveniente e cara, pois excede os 29,7x42 cm do formato A3 — uma unidade industrial padronizada. [...] (BRINGHURST, 2018, p. 159).

Tendo o tamanho de página definido, o autor precisa, agora, montar o *grid* do seu livro, que é feito com base nas proporções da página. Há muitas formas de se fazer uma grade que evidencie a área útil de uma página de livro, onde o texto será acomodado e diagramado em seguida. É possível, também, realizar a definição de um *grid* sem a necessidade de cálculos matemáticos, o que é mais provável de ser feito por um autor independente que deve estar à margem da ansiedade para ver seu livro publicado. E isso pode ser realizado conforme o simples esquema a seguir:

Figura 5 – Grid retangular clássico



Fonte: LUPTON, 2024, p. 233.

Começa-se o esquema conectando as diagonais das páginas espelhadas, então, traça-se uma linha perpendicular do ponto A ao ponto B, conectando, a seguir, o ponto B ao C para definir a altura da caixa de texto, então ela é arrastada até que suas duas outras pontas se conectem com as diagonais superior e inferior (Lupton, 2024). Esse é o *grid* retangular mais comum em livros de ficção e romances, nos quais é normal ter um volume maior de texto, sem a necessidade de colunas ou outros recursos gráficos para abrigar imagens. A partir dessa grade básica, o autor pode escolher inverter as medidas das margens internas e externas, ou superiores e inferiores a fim de criar um estilo próprio, ou deixá-las assimétricas, também.

Tudo é possível, contanto que o *grid* não desvie a atenção do leitor do conteúdo ou que não desvirtue o conteúdo em si, que, espera-se, é o que o autor deseja que seja prestigiado pelo seu público. Lembrando que a ferramenta apresentada para uma criação simples de grade sem medidas é funcional majoritariamente em tamanhos de página que seguem as proporções de padrão industrial, o autor deve fazer uma escolha que, também, acima de tudo, deve caber no seu bolso.

#### 2.4.2 Espelho de paginação e *layout*

Um livro tal qual a história que ele contém em suas páginas possui uma estrutura. Quando um projeto gráfico cheio de elementos, ilustrações ou imagens está na mesa de produção, o recomendado é se fazer um *espelho de paginação*. Esse espelho de paginação serve como uma estruturação recomendavelmente feita *após* a *diagramação* do texto. A diagramação do texto é a formatação do rascunho original, ou seja, uma forma de deixar o texto limpo (sem espaços duplos, pontos e vírgulas com espaços antes deles, caracteres incompatíveis à fonte utilizada etc.) e organizado com os devidos estilos de parágrafo para que o projeto gráfico seja realizado com mais eficiência posteriormente.

Muitos editores de não ficção terão de trabalhar com o autor no esboço do espelho/diagrama esquemático. Nele todas as páginas do livro são apresentadas como páginas duplas espelhadas e numeradas em ordem sequencial; muitas incluem a intermitência dos cadernos, de forma a mostrar a quantidade de páginas de cada caderno, ou a distribuição de cores, caso partes do livro venham a ser impressas em cores. O editor geralmente define a quantidade aproximada de folhas preliminares, capítulos e matéria final.

Se esse processo não tiver sido executado pelo editor, o designer poderá desenhar um espelho/diagrama esquemático baseado na cópia impressa do original, ou, por meio da importação do texto, de algum modelo prévio, de modo que possa antecipar quantas páginas terá o livro. Quando o texto estiver formatado na tipografia e tamanho selecionados e já aplicado à grade da linha de base, ele deverá ocupar menos espaço que o tamanho antecipado para a obra (HASLAM, 2007, p. 140).

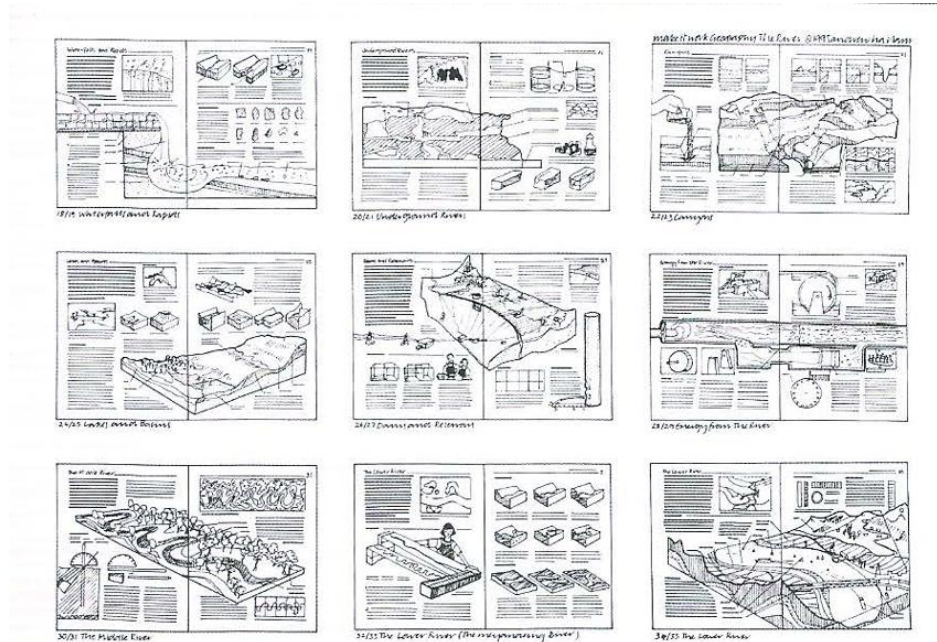
O espelho de paginação é uma pré-produção do projeto gráfico, antes mesmo de o *layout* final do livro ser definido, e pode ser feito, de forma simplória, em uma planilha do Excel. Em um documento com duas colunas e um número de linhas igual à metade do número final de páginas do livro, já que cada célula dessa tabela representará uma página da obra, o autor pode colori-las e nomeá-las como bem desejar a fim de montar o esqueleto prévio do seu projeto. No entanto, um livro não começa e termina diretamente no seu conteúdo, há elementos extra que fazem parte dessa estrutura da obra.

Um livro é dividido, assim como a história, em três partes: começo, meio e fim. Sendo o começo composto por: primeira e segunda capa, falsa folha de rosto (na qual não aparece o logo da editora nem o nome do autor, apenas o título do livro e quaisquer elementos simples da capa), folha de rosto, ficha catalográfica e sumário. O meio do livro é o seu conteúdo em si, a história. O autor pode fazer um espelho de paginação somente para o primeiro capítulo que servirá como padrão para os próximos — como começar o capítulo apenas em páginas ímpares —, ou onde posicionar imagens e ilustrações — neste caso ele deve planejar onde cada imagem e legenda vai ficar. E, por fim, vêm os apêndices (se houverem), colofão, terceira e quarta capa (LUPTON, 2008).

Figura 5 – Digrama preliminar esquemático da obra *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*

Fonte: HASLAM, 2007, p.141.

Figura 6 – Parte do *storyboard* do livro *Make it Work! Weather*.



Fonte: HASLAM, 2007, p. 143.

O espelho de paginação serve de fato para manter controle sobre o número de páginas do livro, pois quanto mais páginas, mais custo de impressão. Após ter o número de páginas do livro definido com base nos custos e o texto organizado no *grid* projetado, seja ele em colunas ou bloco, é necessário reajustá-lo em um *layout* eficiente para definir os espaços dos outros elementos da página.

O trabalho do designer deve ser invisível, ou pelo menos, transparente. Assim, o leitor irá sentir segurança na disposição do texto e será capaz de se concentrar na mensagem do autor, navegando suavemente através da sequência de páginas. Se uma página se tornar opaca, ou se o leitor for distraído, ou se ele perder o sentido de fluidez em uma passagem do texto devido a um *layout* ruim a relação íntima entre o autor e ele estará perdida (HASLAM, 2007, p. 143).

Números de página, rodapés, cabeçalhos e imagens, são os elementos que compartilham o mesmo espaço da página de um texto — não necessariamente no caso das imagens, visto que se ocuparem o mesmo espaço de um bloco de texto, serão menores. E o autor tem de ter em mente onde ele quer que cada um desses elementos esteja posicionado na página do seu livro, mantendo o controle sobre o quanto ele quer que cada um chame a atenção para si, ou mantenha-se imperceptível. Aventurar-se na exploração de *layouts* mais ousados requer certo tato quanto a linha traçada pelo olhar de um leitor durante a leitura de um texto e definição de qual elemento destaca-se sobre o outro e se isso está condizente com a intenção que se quer passar com a obra. Não somente para onde o olhar do leitor se direcionará ao longo da página, mas durante a leitura do texto também. Linhas de textos muito longas são desconfortáveis para a leitura, então uma das alternativas é aumentar o tamanho da fonte ou

readequar o *layout* ou o *grid* para que o texto fique disposto em um bloco com linhas de, recomendavelmente, 35 a 75 caracteres para uma leitura mais confortável (LUPTON, 2024).

Cadernos são seções papel com várias páginas que compõem o livro e o número máximo de páginas do livro todo geralmente é definido previamente — com a gráfica ou editora durante o orçamento — em múltiplos de 4 páginas, pois um é o produto de uma folha dobrada ao meio e é o menor caderno possível (HASLAM, 2007). Os cadernos possivelmente terão, então, 4, 8, 16, 32 ou 64 páginas, sendo 8 e 16 os mais comuns. Livros que não atingem o número de páginas orçado, geralmente ficam com páginas em branco sobrando no fim ou no início a fim de fechar a encadernação; ou se ultrapassam o limite, precisam ser readequados, pois refazer orçamentos e contratações de serviço podem culminar em ainda mais atraso de entrega e gastos indesejados com provas brutas.

### 2.4.3 Tipografia

Desde a forma cuneiforme de escrita suméria até os tempos modernos nos quais se escreve utilizando o meio digital, as letras passaram por inúmeros redesenhos ao longo dos séculos. Muitos tipos foram utilizados para transmitir as mais diversas informações pela história, sejam histórias, documentos científicos, relatos pessoais ou uma lista de compras, as letras foram desenhadas com o propósito de passar um código adiante. O estilo tipográfico influencia diretamente na mensagem que um autor quer passar com o seu texto, ele é a aparência do conteúdo e a escolha da fonte tem de ter o seu devido significado que supera a mera estética.

Letras também possuem uma anatomia própria com uma nomenclatura técnica que não se espera ser do repertório de um autor, mas podem, sim, influenciar na escolha de fontes por afinidades morfológicas. No entanto, há partes básicas e essenciais de uma letra que precisam ser reconhecidas, pois elas serão mencionadas mais adiante.

### 2.4.4 Anatomia tipográfica básica

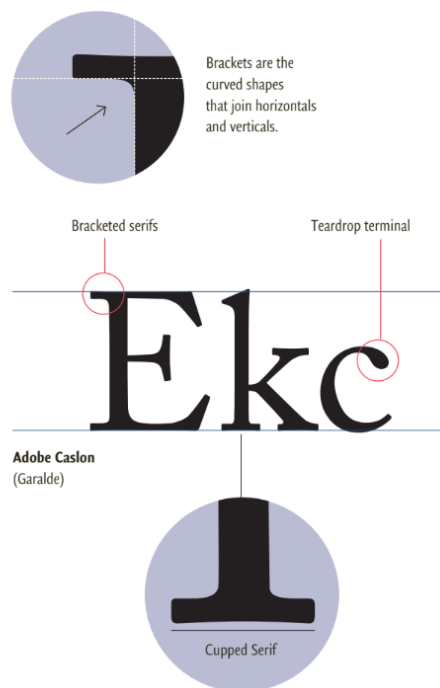
As letras minúsculas ocupam um espaço chamado de *altura-x* o qual é extrapolado por alguns estilos de caractere ou por partes específicas de algumas letras. Letras maiúsculas, *versaletes* (letras maiúsculas adequadas ao espaço da letra minúscula, mas não acabam por ficar com a mesma altura-x de uma minúscula comum), *descendentes* (partes da letra que vazam para baixo da linha, como a haste da letra *p* ou o olhal do *g*) e *ascendentes* (partes da letra que vazam

para acima da linha, como a haste do *l* ou do *h*) são alguns dos elementos que extrapolam a altura-x (LUPTON, 2024).

Serifas são traços que adornam as extremidades das hastes das letras, sejam retas ou inclinadas, elas conferem estilo aos caracteres e podem influenciar positivamente na legibilidade de um texto. Por tal motivo é comum utilizar fontes serifadas em textos mais longos enquanto para títulos, supostamente mais sucintos, utilizam-se fontes mais simples e pesadas para chamar a atenção.

Assim como as serifas, terminais ocorrem nas extremidades de hastes e são comumente identificadas como curvaturas sutis ou mais proeminentes no fim da letra, como a terminação superior da letra *c*, por exemplo que é conhecida como terminal lacrimal em algumas fontes, pelo formato de gota.

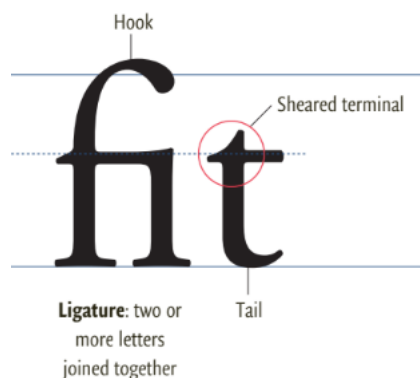
Figura 7 – Exemplo de serifas e terminais da fonte Adobe Caslon.



Fonte: CHENG, 2020, p. 36.

Ligaturas são um recurso utilizado por tipógrafos na composição das fontes que aproveitam o desenho de algumas letras para fazerem elas se conectarem. As ligaturas são utilizadas geralmente entre duas letras que colidiriam entre si, caso digitadas lado a lado sem esse redesenho que liga ambas ou as faz interagir diferentemente (Cheng, 2020). Letras com uma interação de ligatura ficam parecendo que são um único caractere, mas isso — quando feito da forma correta — não influencia negativamente na legibilidade de um tipo e pode ser um adicional elegante à fonte.

Figura 8 – Representação de uma ligatura entre as letras *f* e *i*.



Fonte: CHENG, 2020, p. 33.

Essas são algumas partes básicas de um tipo que podem influenciar na escolha de famílias para representar o conteúdo de um livro. Descritas por Lupton (2024), como qualidades objetivas, as semelhanças em altura-x, terminais, formas de serifa, contrastes, formatos das letras e entre outros fatores, são fortes indicativos entre duas fontes compatíveis que resultarão em uma combinação agradável no texto.

#### 2.4.5 Classificação de tipos

Existem sete grupos principais que englobam *algumas* fontes, mas mesmo essa classificação não é uma regra imutável e definitiva. Atualmente pessoas classificam famílias de fontes à sua maneira, então não há problema em não conseguir encaixar uma fonte qualquer que se encontre na internet em uma dessas classificações. Esses grupos são divididos em *humanistas*, *transicionais*, *modernos*, *serifa quadrada* e *sem serifa*, sendo o último dividido em três grupos menores de fontes sem serifa.

Tipos humanistas emulam a caligrafia e as letras de mão renascentistas. Tipos transicionais e modernos são desenhados com detalhes mais nítidos e maior contraste. Tipos com serifa quadrada ou sem serifa eram usados em cartazes e anúncios comerciais (LUPTON, 2024, p. 54).

As humanistas buscam replicar a escrita durante os primeiros séculos da impressão com letras que têm um contraste sutil em sua espessura, quase caligráfico, como exemplo a fonte Centaur. As transicionais representam uma melhoria intrínseca dos avanços da tecnologia aliados à passagem do tempo, com os quais se tornou possível pegar as letras humanistas e afinar mais seus traços finos e destacar mais os seus traços grossos, como a fonte Baskerville. Os tipos modernos deixaram as serifa retas e destacaram ainda mais os contrastes de espessura nas letras, marcando principalmente um estilo estético adotado no começo do século XIX,

tomando a Didot como exemplo. As fontes de serifa quadrada propuseram uma espessura mais homogênea a todo o desenho da letra, tornando-a pesada e visível para ser utilizada principalmente em artigos publicitários, como a Clarendon, por exemplo. As fontes sem serifa com traços humanistas, tal qual elas, possuem sutis variações de espessuras e curvas orgânicas, como a Freight Sans. Enquanto as sem serifa góticas se assemelham aos destaques presentes nas fontes transicionais, como é visto na fonte Akzidenz-Grotesk. Os tipos sem serifa geométricos trouxeram uma nova possibilidade ao design de tipos que foi a utilização de formas geométricas para sua composição de letras, como é o caso da fonte Futura. E, por fim, há fontes *script* que imitam a caligrafia cursiva e muitos outros tipos de fontes estilizados que não cabem em uma classificação própria.

Por mais que haja essas classificações, usuários e as próprias distribuidoras (Google e Adobe, principalmente) utilizam classificações personalizadas que facilitam a busca por uma família específica de fontes que passa um tipo específico de mensagem. Mesmo que não sejam definitivas, essas classificações dão um contexto mais histórico à forma das letras e ajudam o autor a escolher qual delas se encaixaria melhor como face do seu conteúdo.

#### **2.4.6 Como selecionar e combinar tipos**

É comum encontrar combinações de ao menos duas fontes em livros, mas um romance ainda é capaz de transmitir a mensagem que deseja apenas com uma família tipográfica que contenha os recursos para tal. Não há problema algum em selecionar apenas uma fonte e aproveitá-la ao seu máximo durante o livro todo, explorando tamanhos, pesos e versaletes, isso mantém uma homogeneidade satisfatória ao longo da obra. No entanto, não são todas as fontes que cobrem todos os propósitos, então, antes de tudo, é preciso entender o que o livro requer.

Uma forma de escolher a fonte é entender o conteúdo do seu livro. Talvez seja interessante buscar uma fonte que represente visualmente o livro, como uma fonte com traços humanistas de caligrafia renascentista que dá um ar de antiguidade a um romance de fantasia, ou uma fonte de escrita gótica para um livro de terror sobre vampiros. São combinações que já são exploradas na mídia há anos e não caem bem somente porque estamos acostumados, mas porque essas letras têm ligações históricas e espirituais com os conteúdos que elas apresentam ao leitor.

Você está projetando, digamos, um livro sobre corridas de bicicletas e encontrou uma fonte chamada Bicicleta no catálogo de tipos, com raios no O, um A em forma de selim, um T que lembra um guidão e pequenos calçados com traças pisando sobre as

longas serifas unilaterais das ascendentes e descendentes, como se fosse pés pedalando. Será essa a fonte perfeita para o seu livro?

[...]

O melhor tipo para um livro sobre corridas de bicicleta será, antes de mais nada, um tipo inerentemente bom. Em segundo lugar, deverá ser um tipo bom para livros, ou seja, um bom tipo para uma confortável leitura longa. Em terceiro lugar, será um tipo simpático ao tema. Será provavelmente inclinado, forte e ágil; talvez também *italiano*. Mas provavelmente não irá carregar-se de um frete excessivo de ornamentos e fantasias (BRINGHURST, 2018, p. 107).

Um livro não possui apenas necessidades subjetivas referentes ao seu conteúdo, no entanto. Muitos têm restrições mais objetivas e técnicas, como livros com muitos caracteres especiais tal qual letras do alfabeto grego, cirílico, japonês, chinês ou qualquer outro. Ao escolher uma fonte para livros com palavras nesses idiomas, deve-se levar em consideração fontes que suportem esses ditos alfabetos. O mesmo se diz sobre livros com muitos algarismos matemáticos, deve-se levar em conta um bom desenho dos números e símbolos para que sejam entendidos com clareza pelo leitor.

Essas considerações não giram em torno somente do desenho individual das letras, mas, também, da altura-x, largura das letras, *kerning* e *tracking* que podem acabar prejudicando profundamente o conforto e a legibilidade de um texto. Diferentes alfabetos possuem diferentes composições de espaços entre letras e entre linhas, que devem ser pensados quando se escolhe uma fonte para um livro que tem uma grande ocorrência dessas letras extraordinárias.

O *kerning* é um ajuste de espaço entre duas letras, enquanto o ajuste geral do espaçamento de um grupo de letras (seja uma linha de texto ou uma frase inteira) é chamado de *tracking* (LUPTON, 2024). Palavras com espaços muito grandes entre si em uma linha — causados geralmente pela justificação — sofrem com um problema de *traking*; já uma fonte que deixa a letra T muito separada da letra O na palavra “Torresmo” sofre, por sua vez, com um problema de *kerning*, por exemplo. São pequenos detalhes que prejudicam o ritmo e o fluxo da legibilidade do leitor com um sentimento incômodo de estranheza, algo que um autor não quer que aconteça.

Um designer ou autor pode escolher combinar fontes pelos mais diversos de seus motivos, seja para valorizar um título ou separar o texto básico de outros tipos de texto (notas de rodapé, tabelas, quadros, verbetes etc.). Quando o objetivo é encontrar fontes para um livro, certamente a primeira (e possivelmente única) fonte a ser escolhida será a fonte para o texto e é a partir dela que se buscará a segunda fonte, seja para os títulos, ou outra finalidade (LUPTON, 2024). O que se busca em uma fonte compatível com a fonte principal são similaridades, não uma fonte similar, pois senão não seria necessária uma segunda fonte para começo de conversa.

Por que vinho e queijo são servidos juntos? Em primeiro lugar, porque há um delicioso contraste entre o gorduroso e saboroso queijo e o forte e ácido vinho. Queijo e vinho também têm semelhanças: são produtos fermentados bacanas, elaborados a partir de processos de decomposição controlada (LUPTON, 2024, p. 60).

As semelhanças mais notáveis são as semelhanças anatômicas, em que a altura-x das letras de ambas as fontes pode ser similar, a largura, as terminais, as serifas, os espaçamentos ou as origens históricas. No entanto, uma fonte completamente diferente da principal pode ser escolhida por semelhanças mais subjetivas como a emoção que aquele desenho de letra transmite — o que pode ser perfeito para a história —, o nome temático da fonte que pode encaixar com o tema do conteúdo, valor de tendência (ser uma fonte popular atualmente também pode pesar na decisão e possível sucesso do livro), peculiaridades ou mesmo uma memória de infância que ela provoca no autor ou designer. Essa combinação de fontes tem de ter uma justificativa, no entanto. Seu posicionamento do texto deve ser capaz de transmitir a razão pela qual elas foram escolhidas em conjunto, principalmente se forem razões emocionais, o leitor tem de ser capaz de sentir aquela emoção que o designer sentiu ao escolhê-la.

Quando o texto básico é composto com uma fonte serifada, é quase sempre útil usar uma sem serifa em outros elementos, [...] pode ser necessário também misturar serifadas e sem serifa na mesma linha. Se você escolheu uma família que inclui ambas, seus problemas podem estar resolvidos. No entanto, há muitos bons casamentos entre fontes (BRINGHURST, 2018, p. 118).

Quando se está combinando fontes, é fácil ficar empolgado e acabar selecionando duas, três, quatro ou até cinco fontes com diversos propósitos em mente, mas decorar a página pode não ser a estratégia ideal para tornar um livro atrativo à leitura. A menos, claro, que faça parte do conceito e estilo da publicação, cada livro é um livro diferente, afinal. Então é recomendado limitar-se a, no máximo, três fontes para evitar poluição visual. E, por mais que se busquem similaridades nas fontes quando se visa combinar duas famílias tipográficas, novamente, não há razão para escolher duas fontes extremamente parecidas, nesse caso é mais “profissional” manter-se com uma, pois o leitor provavelmente nem poderá apontar a diferença entre elas e o tempo investido na escolha será em vão. Ao passo que escolher fontes extremamente diferentes sob a premissa de buscar uma complementariedade entre elas, pode acabar sendo chocante ao leitor e causar uma estranheza indesejada e, talvez, aversão ao texto, pois ele pode pensar que algo está *errado* ali — e está: a combinação de fontes é ruim.

Quando se trata de uma família que complementa outra, se fala, na verdade, em contraste. O contraste é uma oposição íntima de temas que as mantém no mesmo escopo: moderno-tradicional, quadrado-triangular, arredondado-elíptico, esticado-achatado, geométrico-orgânico, espesso-fino etc. Muitos contrastes podem ser formados, são oposições e

divergências, mas não incompatíveis. Pois, como discutido anteriormente, famílias tipográficas muito destoantes causam estranheza e o leitor *percebe que há algo de errado*.

Uma alternativa relativamente fácil para casar uma fonte serifada com uma sem serifa, por exemplo, é buscar no portfólio do mesmo tipógrafo que fez a fonte que foi escolhida por primeiro. Dessa forma, as chances de manter consistência em um projeto no qual ambas as fontes escolhidas foram produzidas pela mesma pessoa são maiores. Essa é apenas uma das inúmeras formas que o próprio designer descobrirá ao longo da sua jornada por uma família tipográfica para representar o seu projeto. O designer pode estar em busca de fontes produzidas por fundições italianas, fontes feitas nos anos 50, fontes feitas por mulheres, fontes feitas somente por pessoas LGBTQIAPN+. O que importa, de fato, é que o designer escolha uma boa fonte e, acima de tudo, uma boa fonte para livros.

#### 2.4.7 Capas

A capa de um livro é a primeira impressão que o leitor tem da história, é a partir dela que todas as suas conclusões precipitadas serão formadas e é o momento em que ele decide se vai ou não o comprar. Apesar de ditados populares, pessoas julgam coisas pela aparência, principalmente objetos nos quais planejam investir valores monetários, ainda mais romances, novelas e outros tipos de obras compradas para satisfazer um prazer pessoal que é alimentar seu *hobby* de leitura.

“Meu trabalho era fazer essa pergunta: ‘Como as histórias se parecem?’” (KIDD, 2012, vídeo, 00:34, tradução do autor).<sup>11</sup> É isso que a capa de um livro é: a face da história contida nas páginas, resumida em uma representação gráfica que envolve todos aqueles cadernos. Quando alguém projeta a capa de um livro, o designer tem de ter em mente que essa capa tem de fazer com que o leitor se interesse pela história, é a partir dela que o interesse surge.

Mesmo que a produção de uma capa pareça extremamente artística e subjetiva, ela tem suas técnicas e como todo tópico visto até aqui, também tem sua própria anatomia.

---

<sup>11</sup> TED. *The hilarious art of book design* | Chip Kidd [vídeo]. YouTube, 4 abr. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cC0KxNeLp1E>.

Figura 9 – Planificação de uma capa de livro



Fonte: HALUCH, 2013.

A prancheta planificada de uma capa de livro parece inverter a primeira e a quarta capa, mas essa é uma representação de como o livro estaria se fosse aberto contra uma superfície e é assim que ela é impressa para que seja fechada com os cadernos do miolo posteriormente. A segunda e terceira capa são internas e podem possuir elementos gráficos da escolha do designer ou apenas uma cor chapada, mas é algo mais comum em livros de capa dura por se tratar de edições especiais. Uma capa não precisa possuir orelhas, mas elas dão suporte e estrutura à primeira e à quarta capa para que elas não fiquem com os cantos dobrados com tanta facilidade.

Cada uma dessas secções que têm suas próprias importâncias deve possuir um grupo seleto de informações que interagirão diretamente com o leitor. A primeira capa contém o nome do autor (o nome pode ser maior do que o título da obra quando o autor é extremamente famoso e seu nome é suficiente para as vendas, como Stephen King ou Nora Roberts, por exemplo), título e subtítulo da obra, se o livro for ilustrado cabe o nome do ilustrador na capa e o logo da editora (HALUCH, 2013). Além dessas informações a própria capa pode conter uma ilustração, fotografia ou elemento gráfico, como é mais comum, bem como pode ser uma capa meramente tipográfica.

Agora, no primeiro dia do meu treinamento em design gráfico na Universidade de Penn State, o professor, Lanny Somese, entrou na sala e desenhou uma maçã no quadro negro e, logo abaixo, escreveu “Maçã”, e disse, “OK. Primeira lição. Ouçam-

me.” Ele cobriu o desenho e disse, “Ou vocês dizem isso”, e, então, ele cobriu a palavra, “ou mostram isso. Mas nunca façam isso [dizer e mostrar]. É como chamar a audiência de estúpida.”<sup>12</sup> (KIDD, 2012, vídeo, 3:03, tradução do autor).

O designer tem de saber equilibrar as hierarquias da capa entre títulos e subtítulos com o nome do autor e o logo da editora, mas jamais subestimar as capacidades de interpretação do público. Não é necessário representar algo que já está exposto por um termo escrito, bem como não é necessário descrever algo que já está representado graficamente. Subtexto agrega valor à obra, abre portas de reflexão e interpretação por parte do usuário e o permite redescobrir a obra diversas vezes por outras perspectivas.

A primeira capa é uma tela em branco para a experimentação, principalmente na área tipográfica. O título deve ser legível, sim, mas, acima de tudo, chamativo. Utilizar letras de forma criativa é o que vai dar um gosto de exclusividade para a obra, caso o autor ou designer personalize uma fonte para atender à necessidade e tom da obra, além de chamar atenção, sem ater-se rigorosamente à legibilidade e espaçamentos perfeitos, como é o caso do miolo do livro.

A quarta capa, que fica no verso da obra, também tem o seu agrupamento de informações que ela comporta. Esse espaço é reservado a um trecho, resumo da própria obra ou de alguma avaliação/recomendação de um leitor prévio que serve como convite ao novo leitor para se deleitar com a narrativa. Além disso, na contracapa, são encontrados, também, logo da editora, ISBN e código de barras, bem como a continuidade da ilustração da capa, se for o conceito da obra ou elementos e artes que sigam seu padrão (HALUCH, 2013).

Possivelmente a parte mais importante da capa, deixando a primeira capa em segundo lugar, é a lombada, a qual precisa conter o título da obra, o nome do autor (em alguns casos apenas o sobrenome) e o logo da editora. O título precisa ficar aparente e chamativo na lombada, mesmo com um espaço reduzido, pois é assim que ele chamará a atenção nas prateleiras de uma loja. Algo que influencia essa percepção é o sentido para o qual o texto é rotacionado. Existem dois estilos de rotação de texto, o estilo utilizado na lombada americana (rotacionado à esquerda) que fica bonito e legível quando o livro está sobre a mesa com a primeira capa virada para cima, e o estilo da lombada francesa (rotacionado à direita) que fica mais legível nas prateleiras (HALUCH, 2013). Certamente um autor independente que está começando sua carreira na escrita busca chamar atenção nas prateleiras de livrarias e, talvez, seja mais recomendável seguir o estilo francês de lombada. É recomendável, também, manter uma

---

<sup>12</sup> TED. *The hilarious art of book design* | Chip Kidd [vídeo]. YouTube, 4 abr. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cC0KxNeLp1E>.

consistência na orientação da lombada entre livros da mesma série ou coleção, a fim de manter homogeneidade e a sensação de que eles, de fato, pertencem ao mesmo grupo de histórias.

Algo que pode parecer complicado é definir o tamanho de uma lombada. Mesmo para isso existe uma fórmula utilizada para calcular o tamanho da lombada com base no número de páginas final da obra. Alguns *sites online* providenciam esse cálculo automaticamente em que apenas com o preenchimento de variáveis, como o tipo de papel e o número de páginas, eles concedem o tamanho da lombada calculado, um exemplo é o *site* Fábrica do Livro<sup>13</sup>.

Por fim, as orelhas da capa. A primeira orelha, tal qual a quarta capa, deve possuir um pequeno resumo da obra ou um pequeno trecho, reforçando o convite à leitura, pois uma pessoa pode pegar um livro e ter como primeiro instinto abri-lo ao invés de virá-lo para ler o verso. Já a segunda orelha contém uma pequena biografia ou texto a respeito do autor acompanhado por uma fotografia. Em casos alternativos, a segunda orelha apresenta outras recomendações de leitura do mesmo autor.

Portanto, uma boa capa é aquela que causa uma primeira (antes da leitura) e segunda (após a leitura) impressão marcante e, possivelmente, diferente. Por isso, ao contrário de ditados populares, sim, um livro deve ser julgado pela sua capa, e eles já o são, mesmo que em silêncio.

#### 2.4.8 Papéis e acabamentos

A produção gráfica de livros literários requer um equilíbrio entre estética, funcionalidade e custo, principalmente no caso de autores independentes, cujo maior obstáculo sempre é o custo. Escolher os materiais e acabamentos durante a impressão do livro é essencial para controlar o valor de produção e, talvez, agregar no valor de venda. Bons acabamentos impulsionam a qualidade de um livro grandemente e podem agregar, também, à sua estética.

Os papéis mais comuns para a impressão de livros são o *offset* e o papel *pólen* e ambos são escolhidos por motivos diferentes para diferentes tipos de obras.

O papel branco offset é mais utilizado em obras acadêmicas, por serem livros que geralmente o leitor anotará observações e, dessa forma, elas ficariam mais visíveis. No entanto, o offset pode ser utilizado para livros literários que possuem imagens coloridas — lembrando que as configurações de cor para impressão de um arquivo devem ser mudadas para CMYK que é o padrão dos cartuchos de tinta —, pois como o papel pólen é amarelado, as ilustrações

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.fabricadolivro.com.br/calculo-de-lombada/9241/60/0>. Acesso em: 26 de maio de 2025.

perderão sua cor nele. O padrão de papel offset utilizado para a produção de livros é o papel de 75g/m<sup>2</sup> que ficará com uma certa transparência, mas maior leveza e facilidade de manuseio (PRINTI, 2025)<sup>14</sup>.

O papel pólen, por sua vez, possui geralmente uma gramatura de 90g/m<sup>2</sup> sendo mais pesado e rígido (PRINTI, 2025), mas com transparência menos aparente. Ele possui uma cor mais amarela, ou seja, reflete menos luz e é recomendado para romances e textos por cansar menos o olhar durante a leitura. Então, se um livro literário não possui ilustrações coloridas, a melhor escolha talvez seja o papel pólen, apesar de ele ter um custo maior do que o offset, confere qualidade e conforto ao leitor (GUERRA, 2025)<sup>15</sup>.

Fora o estilo mais comum de impressão que é o offset, também há a possibilidade de fotocópia que é o mais barato e ideal para projetos de curto prazo, em detrimento da qualidade que talvez fique interessante com papel colorido ou artesanal; jato de tinta e laser em cores é uma opção caseira também, mas talvez seja custosa e demorada pelo volume que uma impressora de mesa é capaz de imprimir de uma vez; e a impressão digital ou sob demanda feita a partir do arquivo digital do livro, interpretado eletronicamente diretamente para os cilindros de impressão, que é economicamente mais viável, porém pode apresentar variação de qualidade (LUPTON, 2008). É sempre importante conferir provas e amostras do livro página a página antes de confirmar a impressão final, pois é, somente assim, que haverá certa garantia quanto à qualidade final do produto.

Existem muitas formas de encadernar um livro e essas formas também refletem no custo final do produto. Livros em capa dura têm os cadernos costurados usando linha de algodão ou nylon, então esse bloco do miolo é colado na lombada com cola e gaze para maior flexibilidade e, após refilado, ele é acoplado à capa por meio das guardas. Um livro colado tem suas páginas raspadas e coladas na lombada e a capa também é colada, tornando-os limitados quanto à sua abertura (LUPTON, 2008). Essas são as formas de encadernação mais comuns que se encontra em livros disponíveis em livrarias, mas existe a possibilidade do grampeamento que é de baixo custo, mas não recomendado para livros com muitas páginas; grampo canoa em que as páginas são dobradas, sobrepostas, grampeadas e refiladas nos três lados, que também possui um limite de páginas a serem encadernadas.

---

<sup>14</sup> PRINTI. Gramatura: o que é, principais tipos e como escolher? Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/qual-e-melhor-gramatura-de-papel-para-o-meu-impresso>. Acesso em: 27 maio 2025.

<sup>15</sup> GÓES, Priscila. Qual tipo de papel utilizar no meu LIVRO? | offset - pólen. [vídeo]. YouTube, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ETJkcAYUqo4>. Acesso em: 27 maio 2025.

Por fim, há acabamentos que podem ser aplicados à capa do livro. Esses acabamentos na capa dão uma textura a mais que impressiona o tato do usuário unido ao olhar que interpreta a representação gráfica ali contida. No entanto, eles aumentarão o preço de produção do livro e devem ser considerados quando há dinheiro “sobrando” para fazê-lo, visto que não completamente opcionais. A aplicação de verniz pode dar destaque a um elemento ou mais na capa com efeito 3D, destacando o elemento do fundo da arte, também impermeabilizando a capa do livro e tornando-a mais resistente e durável. A tipografia em alto e baixo-relevo dá destaque às letras ou elementos vetoriais presentes na capa, podendo manter artes monocromáticas com suas linhas traçadas apenas por sombra e luz geradas pelo relevo da superfície. Hot-stamping é uma impressão a seco a partir de uma matriz metálica que confere uma texturização e maior interação com a luz, usado geralmente para imitar ouro ou prata nas capas de livros (Liu, 2013).

## 2.5 TÁLAMO PROJETUAL

Por meio da clarificação esquelética dos componentes individuais de um livro há de se chegar ao tálamo do projeto que vulgarmente une esses conceitos.

Por meio dos estudos acerca de como o bloqueio criativo afeta a psiquê e possivelmente a capacidade motora de um escritor, a investigação a fim de entender o porquê de seu surgimento afunila-se, mas como essa pesquisa já acontece há mesmo séculos, dificilmente há de chegar a uma conclusão ou solução absoluta, porém o que se busca verdadeiramente é o entendimento mais aprofundado do tema. Com o dito, torna-se possível cunhar estratégias que permitem um autor contornar essa adversidade e se não o conseguir evitar, livrar-se dele.

No entanto, o bloqueio pode ser confundido com dúvida quanto a qual trajetória tomar durante o processo que mais instiga um autor: a escrita. Métodos funcionam apenas com determinadas pessoas, não com todas, mas talvez seja possível cunhar um que, ao menos, seja mais *brando*. Entender a anatomia de uma história é fundamental, que elemento cativa o público de que forma e como o autor pode utilizar isso a favor de sua própria criação. Trata-se, basicamente, de uma pesquisa de escrita criativa, a qual pode tornar, com tempo e prática, o trabalho de autores cada vez mais intuitivo.

Depois de escrita a história, chega o momento de dar forma ao livro, o momento em que o *design* gráfico entra em ação. O texto precisa ser preparado, é o momento em que o autor

se livra de pontos duplos, espaços duplos, corrige erros gramaticais, ou contrata alguém para fazê-lo. Não somente isso, o autor diagrama, ou seja, formata o texto para tornar a leitura confortável. A partir daí vem o projeto gráfico, momento em que a identidade do livro é firmada, como cada página se apresentará ao leitor, como cada página será sentida pelos seus dedos.

Quando toda a parte gráfica e narrativa estiver plenamente estruturada, chegam as técnicas. O autor precisa registrar seu livro, catalogá-lo, divulgá-lo e disponibilizá-lo para venda. A catalogação e compra de ISBN se dá somente com a obra, ao menos, já escrita e com a certeza de que será publicada. A divulgação deve começar desde antes de a obra terminar de ser escrita, fomentando seguidores e o público que aos poucos o autor constrói para ele já ter uma métrica de interesse na obra quando o livro for, de fato, lançado. E, então, a disponibilização. O livro será distribuído por meio de plataforma própria? Marketplaces já existentes? Parcerias com livrarias? Isso cabe ao autor pesquisar e descobrir o seu objetivo com a sua obra e que público ele visa atingir, o que vem de muito estudo sobre o mercado editorial. Um estudo do mercado editorial envolve a busca por informações sobre: que gênero de livros venderam mais em determinado período, qual o público consumidor do mercado editorial nos últimos meses, qual a faixa de preço de livros que mais vendeu, qual o formato (*e-book* ou impresso) mais vendido etc.

Todos esses conceitos brevemente resumidos neste item — e desenvolvidos detalhadamente ao longo do capítulo *Referencial teórico* — foram dispostos de tal forma a entender capacitações pontuais que um autor independente precisa possuir para que *ele mesmo* produza seu livro e disponibilize-o no mercado. Não somente capacitações necessárias, mas também impedimentos que podem atrasar todo esse processo, sendo o principal foco escolhido o *bloqueio criativo* e a *publicação independente*, a qual, como um todo, carrega uma pauta fundamentada na desigualdade social, a vida em um país de terceiro mundo e a desvalorização — ou menosprezo — da escrita como profissão no Brasil (Santos, 2018).

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia de pesquisa aplicada ao projeto terá como objetivo aprofundar-se em conhecimento acerca do bloqueio criativo (como surge, como enfrentar e sua influência) no processo de escrita e a publicação independente de autores em início de carreira. Essa pesquisa além de bibliográfica estender-se-á em entrevistas de caráter exploratório com autores que encontraram seu nicho no mercado, seja de forma independente ou publicados por editoras. Com esses explorar-se-á os aspectos acerca da publicação por conta, os desafios encontrados

nessa jornada e principais empecilhos (pontos de dor) enquanto nestes focar-se-á mais no ponto do bloqueio criativo — o qual será abordado com ambos, porém terá menos ênfase com autores publicados por editoras, visto que não podem compartilhar seu empiricismo acerca da publicação independente. A comparação dos dados encontrados pelas entrevistas unidas ao referencial teórico terá um caráter qualitativo, no qual pontos de vista serão comparados e dissertados de forma dedutiva, possivelmente dialética (dependendo do caráter do relato dos entrevistados), em detalhes para chegar a uma conclusão possivelmente hipotético-dedutiva acerca do bloqueio criativo que por si só não é um fenômeno estabelecido cientificamente, categorizando-se como algo de cunho mais subjetivo.

### 3.1 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Para as pesquisas contextuais, buscaram-se três autoras que compartilharam um pouco sobre sua experiência no ofício da escrita. Foram questionadas acerca do seu processo criativo, bloqueios e em que momentos eles costumam surgir, como lidam com esses bloqueios e também sobre publicação independente. As autoras, por preservação de sua identidade, receberão o nome fictício de autoras já mundialmente conhecidas, sendo as escolhidas: Agatha (Christie), Virginia (Woolf) e Mary (Shelley)

A primeira entrevista, Agatha, demonstra interesse pela escrita de ficção na forma de contos e histórias curtas principalmente, buscando concisão e o impacto com poucas palavras. Informou, também, que começou trabalhando com histórias infantojuvenis e com o tempo experimentou histórias voltadas para os gêneros policial, ficção científica e fantasia. Possui um romance adulto publicado, seu primeiro romance, atrelado ao seu campo de atuação, a psicanálise.

A segunda entrevista, Virginia, também produziu principalmente contos, apesar de possuir romances e poemas publicados. O tipo de história que mais lhe apetece a escrita são histórias curtas, mas acrescenta que se divertiu muito com o processo de escrita do seu romance e possui planos com histórias mais longas, exemplificando uma duologia que está planejando.

A terceira entrevistada, Mary, prefere histórias dentro do *realismo mágico*, nas quais aborda temas relevantes para ela de forma singular. Ela busca utilizar o subtexto em sua escrita para criticar males sociais como machismo, relações abusivas, desigualdade social e *lgbtfobia*, por exemplo. Tal qual as outras pendendo aos contos e histórias curtas.

Como as perguntas das entrevistas foram divididas em tópicos, o mesmo será feito com a discussão geral dos temas a seguir. Serão discutidos separadamente e em maior profundidade o processo de escrita das autoras e suas principais diferenças, o embate com o bloqueio criativo e se ele ocorre com determinada frequência e, por fim, as experiências e possíveis desmistificações quanto à publicação independente.

### 3.1.1 Processo de escrita

Como discutido anteriormente, o processo de escrita é, acima de tudo, um processo de autoconhecimento do autor, guiado por uma metodologia própria que se clarifica subjetivamente conforme a prática. A escrita é um ofício que leva tempo para que seja dominado e um ponto em que as três convergiram foi no interesse pela escrita desde a adolescência, por volta dos 12 anos. Portanto é uma prática que já é exercida há um tempo, cujas interferências de manias e trejeitos já se tornaram familiares, revelando-lhes o que funciona para si e o que não.

O principal empecilho quanto a manter uma rotina de escrita evidenciada unanimemente pelas autoras é o conflito com a *vida principal*. Viver de escrita no Brasil é extremamente difícil, visto o lucro baixíssimo apresentado anteriormente que os autores recebem sobre o preço de capa dos livros, e a maioria, se não todos, os autores possuem um emprego principal e a escrita se torna um *hobby* ou uma renda secundária. No entanto, sem possuir uma rotina constante, vale a pena destacar algumas informações apresentadas individualmente por cada uma delas. Agatha, por sua vez, acrescenta que participou de diversos cursos de escrita criativa e afirma que cada um apresenta um método diferente, desacreditando a eficácia de *um* método que faça a escrita fluir igualmente para todos. Ela diz que seu método é passivo em que ela tem uma ideia e a cozinha mentalmente em tópicos (cenário, ambiente, ação, acontecimentos, *plot twist*<sup>16</sup> etc.) para já ter em mente o que escrever quando conseguir tempo para tal, seguindo um fluxo mais intuitivo de escrita. Já Virginia e Mary planejam suas obras estruturalmente no papel antes de começarem a escrita, mesmo que não tenham todo aquele tempo disponível para autores como Stephen King, por exemplo, o qual escreve por quatro horas ao dia. Virginia utiliza um método de estruturação de capítulos, listando todos os capítulos que haverá no livro para guiar o rumo da história enquanto escreve, também planejando os outros elementos. Mary por sua vez alega que “a parte intuitiva vem no máximo

---

<sup>16</sup> *Plot twist*, ou ponto de virada (tradução livre), é quando a história surpreende o público com uma revelação que pode mudar completamente o rumo dos eventos, ou ressignifica elementos que já foram apresentados de forma drástica.

quando surge a ideia”. A partir da ideia ela inicia uma extensa pesquisa e monta os detalhes do livro ao máximo para conseguir produzir um texto do início ao fim, seguindo uma abordagem metódica e precisa.

As três, quando escrevem, optam por escrever sequencialmente os eventos de uma trama ao invés de escrevê-los separadamente e tentar unir os vácuos entre eles posteriormente, apesar de nem sempre serem cronológicos. “[...] isso ajuda a evitar furos de enredo.”, destaca Mary. Escrever em partes separadas, de fato, pode parecer um pouco confuso e pode causar esses furos de enredo por conta de o autor preocupar-se com o grande evento, mas não se preocupar com a forma em que ele vai se encaixar ao todo. É algo como viajar do ponto A ao B sem um mapa, pegando qualquer atalho aparente. É possível chegar no destino dessa forma, mas após muito tempo perdido e possíveis empecilhos.

Quanto aos aspectos de reescritas, as três indicaram que enviam livros para que pessoas de confiança leiam e deem um aval quanto ao rumo do livro. É uma forma de avaliar previamente a recepção do público — avaliação cuja validade é questionável, a depender da intimidade do leitor beta com o autor —, e verificar se de fato não sobraram pontas soltas na história que fiquem muito aparentes ao leitor, pois, como destaca Virginia, “pra ter certeza que a gente não tá muito no hiperfoco da história e esqueceu de algumas coisas, porque às vezes [...] a gente acha que tudo que a gente precisa que o nosso leitor saiba está escrito, mas nem sempre isso acontece [...]”. Evidenciando que uma opinião externa acerca de um escrito é fundamental, pois na mente do autor tudo pode estar perfeitamente bem explicado, pois todas as resoluções já foram tramadas no seu pensamento, o que não aconteceu com o leitor e sua primeira experiência com aquela história, será, de fato, a leitura. Um autor pode, sim, ser capaz de revisar seu livro antes de enviar para alguém, principalmente em questões gramáticas, mas questões de enredo é sempre bom ter uma segunda percepção, pois o que é claro para uma pessoa pode não ser para outra, influência possivelmente carregada à interpretação final da mensagem da obra.

Quando questionadas se possuem algum ritual que as ajuda a entrar no clima de escrita, as respostas foram variadas. Agatha afirma: “Não. Eu sou mãe, a minha mesa fica no meio da sala com a TV, então muitas vezes eu escrevo com minhas filhas olhando desenho ou meu marido assistindo jogo de tênis e as coisas acontecendo em volta [...]”. Já Mary destacou que costuma escolher uma música que combine com a cena que está escrevendo ou com o humor geral da cena a fim de inserir-se na história com mais facilidade, especificando uma certa preferência por músicas instrumentais por se distrair com vocais. Após escolher a música, a

ouve em *loop* até decidir que terminou de escrever pelo dia. Virginia por sua vez possui uma exigência pessoal de “estar confortável” enquanto escreve, buscando escrever em locais da casa em que se sente melhor e consumindo algo que contraste com o clima e providencie o conforto de fato, como bebidas quentes no inverno e bebidas geladas no verão, por exemplo.

Os aspectos do processo de escrita envolvem muita introspecção para descobrir o que é mais funcional à produção criativa de cada pessoa. Ao passo que Agatha se considera uma escritora mais intuitiva, planejando as obras em sua mente, resguardando o que deverá escrever quando estiver disponível em sua memória muscular. Um processo que pode fazê-la ir noite adentro em certos dias, pois há ideias que não se pode simplesmente deixar cozinhar por muito tempo. Virginia por sua vez pode começar uma obra com todo seu planejamento e lançá-la a um hiato que pode ser curto ou longo para resolver os afazeres da sua vida profissional e emprego principal. E, por fim, Mary escreve somente após planejar todos os aspectos da sua obra, o que pode levar tempo já que, tal qual as outras, possui uma rotina que não pode abandonar a escrita acaba se tornando entreato de suas vidas. Isso evidencia sobretudo a importância da prática para, não somente o domínio do ofício, mas o domínio de si mesmo como autor.

### **3.1.2 Autor *versus* o bloqueio criativo**

As três autoras alegaram não enfrentar o bloqueio criativo com frequência, mas quando dizem ter enfrentado de fato, fizeram a convergente consideração de não terem tempo para se dedicar à escrita e atrelaram esse bloqueio à exaustão. Agatha e Virginia, em especial, enfatizaram a exaustão como principal sintoma pelo qual o bloqueio criativo se manifesta, devido às extensas listas de atividades que realizam durante o dia, além de assuntos pessoais que precisam constantemente resolver. Virginia peculiarmente afirma em sua entrevista, no entanto, que o bloqueio criativo na vida real não acontece da forma representada na ficção em que um autor se vê impedido de escrever e passa, em determinados casos, por uma crise existencial, e que ele se dá, na verdade, principalmente por conta do cansaço proporcionado pela “vida principal” sobre a “vida secundária”. Essa atroz distinção entre vida principal e secundária é um reflexo do irreparável sistema de vanglória à exploração trabalhista em detrimento do tempo dedicado ao reparo da alma, no qual o dito trabalhador é recompensado misericordiosamente pelo seu sofrimento laboral abusivo — popularmente percebido como mera *dedicação* que deve servir como inspiração para as próximas gerações — com migalhas do tão valioso tempo para si próprio. Em um país onde um artista não consegue viver de sua

arte, obviamente há de se cultivar o angustiante sentimento de injustiça visto que seu tempo livre destinado ao descanso, o é, na verdade, ao seu ofício *secundário*, cuja popular disciplina demente é acreditar que é feito por gosto, mas tão pouco deixa de ser um trabalho. Então, quando o efêmero tempo dedicado ao exercício do ofício viola a vida do escritor travestido como tempo de repouso, inevitavelmente há de se cair na armadilha da crença que se sofre um bloqueio por cansaço, quando isso é tão pouco culpa do artesão, mas das lesões deixadas pela vida em um país emergente. Isso evidencia que o bloqueio criativo apresentado ficcionalmente em mídia é um mero vislumbre de uma realidade distante à nossa, uma na qual os escritores são capazes viver do seu ofício e possuem mais meios de lucrar dessa forma: seja vendendo suas ideias a produtoras ou recebendo *royalties* pelos direitos intelectuais durante o uso de suas criações para outros fins.

Mary, por sua vez, relatou que seu bloqueio criativo vem principalmente quando sente que sua história está muito mecânica, o que pode causar um volume de retrabalho muito grande, obrigando-a voltar desde o começo para entender em que ponto sua narrativa se tornou artificial. Esse espécime de bloqueio foi explorado previamente, resultado provável de um excesso de pesquisa e informação acerca de personagens, mundo, cenários, ações e plano de fundo que acabam sobrepujando-se uma à outra em vez de encaixarem-se. Como argumentado anteriormente, a história é um mero recorte do todo e tentar pôr o todo no papel é virtualmente impossível. No entanto, o aspecto de destaque na entrevista foi a “dificuldade em entrar na cabeça do personagem”, que, de certa forma, pode ser causado pelo mesmo problema: o personagem não está integrado ao mundo ou na ação da história, apenas existe. A existência não satisfaz a si mesma, isso cabe ao acaso. Então, se um personagem existe na história por acaso, por que a história é sobre ele afinal? A razão é o seu objetivo, ou seja, porque ele deseja alcançar ou realizar algo. Um apontamento que proporciona a conjectura de que muito se pensa nas peculiaridades (trejeitos, sotaque, humor, emoções etc.) de um personagem antes de se pensar em que ele busca.

Por fim, Agatha apontou com o bloqueio surge também por falta de vínculo emocional com aquilo que é escrito, dando o exemplo de quando foi chamada para escrever uma poesia folclórica em uma obra comemorativa de sua cidade. O qual é similar ao caso apresentado anteriormente do escritor Mark Twain durante a escrita da obra *The Adventures of Huckleberry Finn*, na qual ele precisou meramente mudar o nome do rio e a direção que os personagens seguiam para superar um bloqueio de anos em apenas três meses. É árdua a tarefa de escrever sobre o que é distante, não necessariamente incompreensível. O incompreensível pode ter

diversas interpretações ao mesmo tempo que pode ser distante, pois o cerne de escrevê-lo é justamente fazer o leitor perceber que ele não é capaz de compreendê-lo, tomando como exemplo desta forma de escrita o autor H. P. Lovecraft. Algo meramente distante é aquilo que não inflama paixão: uma ideia mecânica, vazia e quiçá comercial; a escrita por escrita

Com base nos relatos, revelam-se, então, as três faces do bloqueio criativo: emoção, técnica e externalidade. O cansaço apontado pelas três é a principal característica externa que influencia o bloqueio do escritor, dentre muitas outras como: cobranças, prazos, julgamentos etc. O bloqueio por técnica quando há dificuldade na comunhão plena dos elementos narrativos conceituados mentalmente durante a escrita da história. Por fim, o bloqueio emocional que vem da autocobrança, a aversão em lidar com os problemas contidos no texto, subestimar a si mesmo, falta de ressonância com o conteúdo e comparação com outros mais bem-sucedidos no ramo.

Agatha e Mary destacaram que uma estratégia para enfrentar uma história difícil de se continuar é o estudo. Buscar sempre mais informações que tangem o tema a fim de desenvolver o texto é a sina do escritor. No entanto, Agatha também aponta que a figura do escritor sentado à uma escrivaninha, recluso e solitário é a mais popular, mas o escritor precisa viver também. Viver, empregado no mais puro sentido do empírico, estar em contato com a fonte daquilo sobre o que deseja escrever. Uma fala importante da entrevistada é que se deve ter ciência de suas limitações como autor e escolher seguir adiante somente com ideias que estão dentro do escopo de suas capacidades, transcendendo a mera vivência. Aponta: “[...] eu não vou narrar um pedófilo. Eu sei que eu não vou ter estrutura para ir atrás e tentar entender a mente de um pedófilo, porque isso vai contra os meus valores morais e éticos, enfim.”. Um autor, como disse ela mesma no começo da entrevista, “precisa levar em conta que ele é responsável pela palavra que emprega.” Ou seja, a partir do momento que se escolhe a premissa da história, o autor já deve ter em mente sua capacidade de seguir em frente com ela a fim de expressar claramente a mensagem ou crítica que deseja, dentro dos limites da ética e moral sociais aos quais estão todos sujeitos. Um exemplo notável de escrita com base em experiência é o do escritor Joseph Delaney (2012) — algo comum entre aqueles sob o grande guarda-chuva do gênero *terror* —, o qual escreve suas obras de fantasia sombria tomando como principal inspiração a casa-assombrada na qual viveu quando criança. Redigiu narrativas provindas de um pesadelo que tanto ele quanto os irmãos tinham de uma sombra que os arrastava até o porão, proporcionando uma peça de escrita extremamente aterrorizante que imerge com maestria o leitor no medo infantil daquilo que é desconhecido, discorrido por King (2013, p. 268-9) em sua obra *Salem*:

[...] ele refletiu — não pela primeira vez — sobre como os adultos eram curiosos. Tomavam álcool, laxantes ou soníferos para espantar os medos e conseguir dormir, mas eram medos mansos e domésticos: trabalho, dinheiro, o que a professora vai pensar se eu não vestir Jennie melhor, será que minha mulher ainda me ama, quem são seus verdadeiros amigos. Eram suaves comparados aos medos que uma criança enfrenta a cada noite na escuridão do quarto, sem esperar que ninguém a entenda a não ser outra criança. [...] A mesma batalha é travada noite após noite, e a única cura é a eventual ossificação da imaginação, que se chama também idade adulta.

De certa forma, o método apresentado por Mary para o enfrentamento do bloqueio criativo é similar à sua maneira. Ela toma como base o método apresentado na obra *Roube como um artista*, de Austin Kleon, o qual resumidamente “consiste em buscar inspiração em diversas fontes, de diferentes formas, e ir juntando pequenos caquinhos até formar um vitral de criação própria.”. Ao mesmo tempo que também é fundamentada no empirismo, baseia-se na visão clássica do autor sentado à escrivaninha, constantemente pesquisando e buscando saber mais, juntando pequenas referências pertinentes que montarão a sua obra final.

Ao mesmo tempo que possuem a ciência acerca de suas capacidades de escrita, mesmo as entrevistadas não escaparam do feitiço ilusório da inspiração exacerbada em uma ideia que lhes parece genial. Ao passo que Agatha e Mary admitiram já terem deixado projetos de lado por conta de bloqueio. Mary não deu muitos detalhes sobre o projeto em si, apenas que foram por motivos de falta de planejamento, entendimentos dos personagens e pouca referência técnica para causar o impacto desejado. Agatha, por outro lado, diz que seu projeto está “abandonado”, entre aspas, pois ela chegou em um empecilho histórico em que seu personagem, um menino, situado no cenário da colonização alemã ficou gripado, algo que na época resultaria provavelmente na morte do personagem, mas como sua história é infantil, isso não deveria acontecer. O projeto foi, então, segundo ela, temporariamente engavetado até que sua pesquisa gere um *insight* que a permita fazer com que seu personagem, de maneira verossímil, contorne o tal empecilho.

Então foi um consenso comum entre as entrevistadas que o bloqueio criativo possui a faceta emocional, a técnica e a externa, sendo esta a mais forte e principal influência para sua ocorrência, visto nessa discussão que a exaustão corpórea, no âmbito brasileiro, é causada pelo sistema econômico, político e social em que esses escritores estão inseridos. Mas, ser a mais influente, não a torna única, pois tanto a faceta técnica quanto a emocional exercem grande força sobre escritores que os impedem de continuar sua escrita. A primeira destas torna-os criaturas vorazes por conhecimento a fim de suprir a sua carência — ou *pseudocarência*, quando o escritor subestima a si mesmo — por saberes técnicos e a realização da *Magnum Opus* dessa alquimia cunhada implicitamente por escritores modernos que consiste em transmutar-se

em um dos grandes artífices do passado, cuja mera menção do nome confere uma reverência respeitosa. Enquanto a segunda os torna reféns da própria psiquê que os mantém em cárcere do mundo das ideias próprio a eles, os tortura e exige um resgate na forma de produtividade.

### **3.1.3 Publicação independente na prática**

Durante a entrevista, Agatha revelou que buscou a publicação independente para um projeto feito em cooperação com outro escritor, amigo seu, e essa opção foi a escolhida para publicação porque ambos buscavam minimizar ao máximo os custos. Virginia, no entanto, buscou a publicação independente, porque na época acreditava que seria constantemente cobrada por editores e outras pessoas envolvidas no processo de publicação a cumprir prazos o que era inviável devido à sua vida atarefada pelo emprego principal e porque a época da pandemia já era muito complicada por si só. Agatha, por outro lado, encontrou mais conforto ao ser publicada por uma editora tradicional, pois “o escritor independente tem mais barreiras para entrar no mercado”.

Virginia acredita que a escolha da publicação independente foi a escolha perfeita quanto à liberdade criativa, pois ao publicar com uma editora ela pensa que a obra é feita em conjunto. Ou seja, o aval das outras pessoas que trabalham na obra com o autor é necessário para que ela seja publicada e as decisões acabam se tornando majoritariamente da editora. Por isso ela acredita que a publicação independente garante com que o livro vai fazer exatamente do jeito que ela quer dentro das possibilidades oferecidas pelos mecanismos que lhe são disponíveis para sua confecção. Em contrapartida, Agatha traz que a liberdade criativa proporcionada pela publicação independente, em termos de conteúdo escrito, é uma ilusão, pois o livro ainda terá de possuir uma classificação indicativa. O fato de o livro ser classificação +18 não impediria, no entanto, de ser publicado por uma editora, visto que editoras possuem selos de publicação que garantem uma classificação interna do conteúdo do livro que proporciona uma distribuição para o público ao qual ele é destinado mais precisamente. Ainda assim, o editor vai impedir o autor de publicar conteúdos que fogem da ética e moral social e que possam ser controversos não somente para a imagem do autor, mas da editora também. O que pode ser feito por muitos motivos, visto que apesar de a equipe trabalhando na obra não concordar com as ideologias expressas em suas páginas, a associação pelo público é inevitável, pois o nome da editora estará na capa bem como o do autor.

Ambas alegaram realizar praticamente todo o processo de produção do livro, fora a escrita, como a capa, diagramação, projeto gráfico, catalogação etc. No projeto em que Agatha

trabalhou com seu amigo, ambos fizeram tudo, dividindo-se as tarefas e não terceirizaram nada. Virginia, por sua vez, quando pensa que é um projeto grande que vale a pena o investimento, contrata serviços externos de capistas, plano de marketing, diagramação etc., mas para projetos menores ou colaborações com outros autores, remanesce na autoria de todos os processos. Ela busca terceirizar seus serviços quando requer algo profissional para impulsionar uma obra que acredita ter mais potencial e sobre a qual deposita maiores expectativas. Reforçando que autores independentes não precisam ser profissionais do design gráfico para realizar suas obras, mas há, sim, alguns conceitos que talvez sejam necessários para facilitar a produção editorial independente e, inclusive, economizar um pouco de dinheiro ao enxugar os serviços terceirizados.

Para distribuição de seus livros, ambas utilizam a *marketplace* Amazon, Virginia inclusive diz produzir seus livros por meio do *Kindle Direct Publishing* que é uma ferramenta proporcionada pela Amazon para a produção e publicação de livros independentes. Agatha e seu amigo, por outro lado, utilizaram a plataforma da UICLAP para a realização e publicação de seu livro, a qual também vincula sua *marketplace* à Amazon a fim de potencializar vendas.

Para tornar a publicação de um livro se tornar viável, Virginia realizou um financiamento para uma antologia que ela publicaria, mas não percebeu um resultado satisfatório. Evidenciou também já trabalhar com o sistema de pré-vendas realizado por editoras com as quais já trabalhou a fim de viabilizar a publicação da obra, no qual fecha-se um número mínimo de vendas e o autor não paga pela publicação, apenas o valor de custo da obra, mas também não recebe *royalties* e depois vende a seu próprio preço ou no preço estipulado pela editora. Complementa: “É quase como se fosse uma parceria de publicação, eu faço as vendas e a editora faz a editoração da obra”. Agatha não chegou a trabalhar com esses sistemas, mas aponta que há fomentos públicos para a produção de livros, o autor pode procurar por patrocínios e municípios normalmente têm fomentos próprios para incentivar a cultura, além de uma série de alternativas similares que podem ser adotadas para viabilizar a publicação de sua obra.

Agatha disse que o preço, tiragem e formato do livro foram escolhidos com base no melhor custo-benefício, baseando-se em uma metragem mais padronizada e a única coisa que ela pediu interferência foi o tamanho das orelhas do livro. Como o lançamento do livro foi feito na vigésima sexta feira de Nova Petrópolis, eles fizeram uma campanha entre conhecidos sobre o lançamento e ordenaram uma tiragem de 100 exemplares, cada um dos autores ficando com 50, visando ter um número de vendas estipulado já que não queriam ficar com um estoque em

suas casas. Virginia define o preço de seus livros pela própria Amazon, a qual calcula automaticamente esse valor, utilizando-se principalmente do formato e-book e deixou com opção de impresso que é gerenciado pela própria plataforma. Em sua experiência com editoras, confirma o relato de Agatha ao dizer que a tiragem é feita com base na expectativa das vendas, mas caso houver necessidade podem ser requeridas novas tiragens para a editora.

Virginia apresentou especial dificuldade no desafio de entender o mercado do livro, mas isso se esvaiu após muito estudo e, hoje, ela considera que entende bem do assunto o suficiente para responder perguntas de outros autores independentes. No entanto, ambas declararam que o maior desafio são as vendas, Virginia destacando desconforto em realizar o *marketing* do livro, “sair por aí vendendo e oferecendo os meus livros”, como diz. Já Agatha aponta que o autor independente compra a ideia de que ao montar o livro haverá visibilidade passiva, mas isso é algo que se constrói, reiterando a importância da presença que um autor independente precisa ter nas redes sociais previamente para quando divulgar seu livro já ter um público mais fidelizado. Complementa: “Uma das razões pela qual eu não tenho tantas publicações independentes é porque eu quero que a editora faça esse trabalho para mim”. A parte frustrante para Agatha sobre a publicação independente é a falta de apoio, mas isso muitas vezes se vê presente, segundo ela, em contratos editoriais quando eles não são bem discutidos, então é algo ao qual o autor deve se atentar. Ela também tem aversão a ideia de, como autora, tornar-se o produto que ofusca a obra em si, que é o caso de autores grandes como Stephen King, Nora Roberts, Coleen Hoover — autores comerciais, em geral —, cujo nome vende mais do que o título do livro. Virginia, por outro lado, aponta que a etapa mais frustrante foi o projeto gráfico do seu romance, pois acredita que a capa do romance não representou muito a cara da história, mas que dentre as opções enviadas pela gráfica-editora era a “menos pior”, sentindo que as capas de outras obras a deixaram mais contente. Uma clara evidência de que mesmo um conhecimento básico de conceitos de design gráfico e acesso a ferramentas por parte do autor estendem o leque de suas capacidades à realização de suas próprias capas, algo que pode proporcionar uma satisfação maior com o resultado final.

Apesar das dificuldades, ambas apontaram que, apesar das obras não alcançarem um número exacerbado de leitores, atenderam às expectativas de venda, visto que as expectativas já eram mais baixas para esses projetos, principalmente os iniciais. Agatha aponta que seu livro entrou entre os *best-sellers* ali dentro da plataforma que ela utilizou em determinado período e dependendo do alcance das vendas livros nesta categoria podem ser levados a bienais e eventos onde serão vendidos em um volume ainda maior do que o esperado. Virginia e Agatha afirmam

divulgar-se pelo Instagram, pois acreditam que é onde a maior parte das pessoas estão hoje e Virginia faz algumas campanhas pela própria Amazon e promoções a cada seis meses, o que faz com que o algoritmo recomende a obra mais frequentemente.

Tomando como aprendizados do processo, Agatha achou que a influência da exposição virtual do autor nos ganhos de venda é muito forte e ela não se sente confortável em se tornando o produto, dizendo: “Eu quero que leiam o meu livro, eu não quero que comprem Agatha Klein. Eu sou só uma tiazinha andando no mundo, fazendo minhas coisas.”. O aprendizado apontado por Virginia foi que o autor independente não precisa fazer tudo sozinho, então se ele *pode* contratar serviços externos é melhor que o faça para se obter um resultado melhor, ao mesmo tempo que é necessário calma. Ambas deram dicas para autores pensarem em se jogar no universo da publicação independente, as quais são complementares. Agatha aponta a paciência, investimento em boa qualidade e Virginia evidencia o estudo do mercado literário. São dicas que complementam bem suas falas até o momento, pois o mercado editorial independente é concorrido e, como diz Agatha, “Você pode ter um produto incrível, mas lembre que tem mais nove que estão com o mesmo pensamento, achando seu material incrível.”. Agatha considera publicar de forma independente novamente apenas livros que ela acha que atingirão um nicho muito específico, mas a maioria de suas obras certamente serão lançadas por intermédio de uma editora, enquanto Virginia pretende lançar muitas obras virtualmente de forma independente, mas que para romances considera a publicação por editoras visto que o usuário parece preferir livros físicos para leituras mais longas.

Agatha e Virginia destacam que quando se decide seguir pela vida de escritor independente, há de se livrar da insegurança, focando mais na sua história em si. Agatha conta que “ao longo dos anos ao estar envolvida em coletivos de escritores, eu vejo gente que guarda muito material bom na gaveta por insegurança.”. E Virginia afirma que publicar de forma independente tem de ser uma certeza gravada nas vontades do autor, visto que demandará muito trabalho para equilibrar o gerenciamento da obra e do emprego primário enquanto equilibra tudo isso com a vida pessoal e tudo isso acaba se tornando uma batalha para fazer com que tudo dê certo.

Após realizar as perguntas pode-se concluir que a publicação independente é destinada a escritores que estejam dispostos a abrir mão de certos confortos como perfis *low-profile* na internet, expondo-se mais para construir um público antes de publicar sua obra e lentamente construir uma base de fãs. Também é um processo que demandará muita força de vontade, visto que há de ser equilibrado com todos os outros aspectos da vida desse escritor: trabalho principal,

vida amorosa, vida social, passatempos, tempo para si mesmo, filhos etc. Então acaba se tornando um caminho assustador com muitos elementos repelentes e possivelmente desanimadores, mas que podem ser amenizados com um bom serviço que capacite esses autores e potencialize sua segurança em si mesmos para tornar o seu sonho de publicar um livro possível.

## 3.2 BENCHMARKING

Nesta etapa serão analisadas algumas marcas de negócios relacionados ao segmento ao qual o projeto se destina. Serão analisados certos aspectos estéticos sobre cada uma das marcas e seus métodos de serviço e negócio. Informações adicionais como as matrizes **SWOT**, o **Business Model Canvas** e uma análise de marca mais objetiva podem ser conferidos no **Dossiê** de desenvolvimento do projeto.

### 3.2.1 Storybird

É uma plataforma majoritariamente destinada ao público infanto-juvenil com o objetivo de estimular a criatividade dos seus usuários. A plataforma propõe um método de escrita no qual os autores mirins selecionam ilustrações disponibilizadas em seu banco de dados de artistas parceiros e escrevem suas histórias com base na ilustração selecionada. A plataforma possui ferramentas de fácil compartilhamento, cocriação e workshops para o público-alvo.

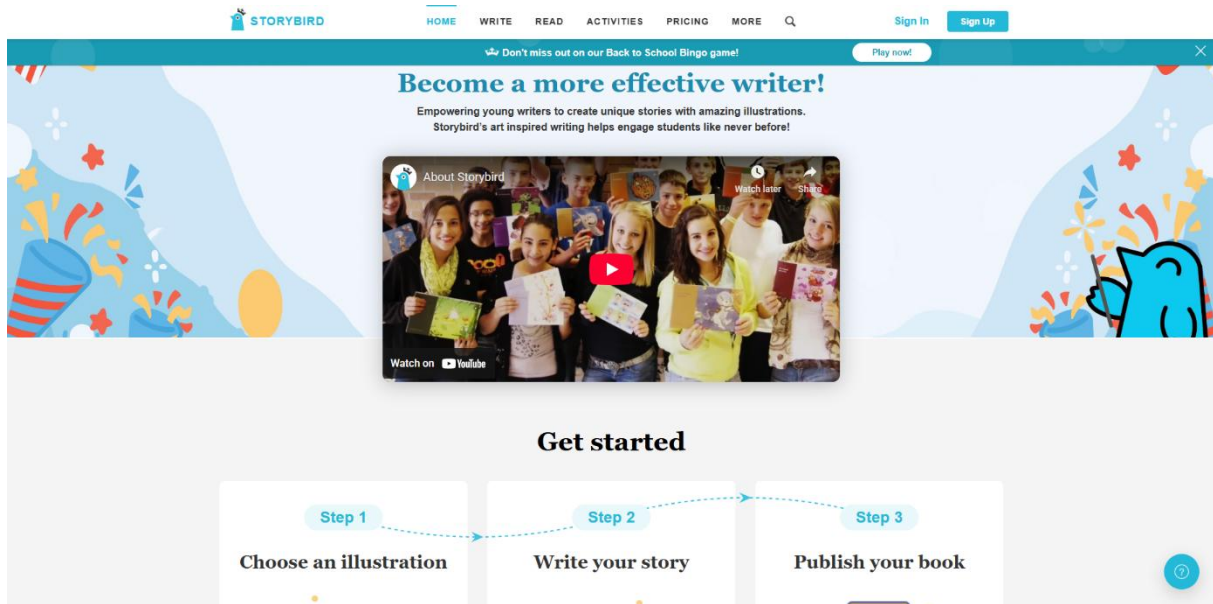
Figura 10 – Logotipo Storybird



Fonte: site Storybird (2025).

A marca apresenta a silhueta da cabeça de um pássaro com linhas simples, sem comprometimento com realismo, acompanhado por uma coroa e o *namings* à direita. É um logotipo que remete ao seu nome associativo ao serviço que eles oferecem aos usuários.

Figura 11 – Site Storybird



Fonte: site Storybird (2025).

A paleta de cores utilizada pela marca apresenta tons de azul mais claros e pasteis, juntamente com alguns complementos de azul com uma concentração maior de verde em sua composição. É notável, também, a presença do branco e do preto em sua identidade visual.

Em seu tom de voz, percebe-se que a marca busca se comunicar com um público mais infantil, educadores e pais que desejam que suas crianças engajem no mundo da escrita criativa e melhorem essa habilidade por meio dos exercícios propostos.

### 3.2.2 Seiva

“Uma pequena escola, editora e comunidade criativa onde se acredita que a arte é para todos” (SEIVA, 2025, n. p.). A Seiva é uma editora que publica livros relacionados a arte e métodos artísticos de autoaperfeiçoamento, bem como uma plataforma educativa que realiza diversas aulas sobre diversos temas que variam de pintura à escrita e revisão.

Figura 12 – Logotipo Seiva

Fonte: site Seiva (2025).

A marca apresenta o *naming* em caixa normal com a primeira letra maiúscula, utilizando uma fonte serifada humanista. É perceptível o *kerning* alterado entre a letra S e E, também entre o I, o V e o A, a fim de dar uma impressão de que as letras foram encaixadas ali de uma forma manual, um trabalho artesanal e artístico, que causou irregularidade nos espaços entre as letras.

Figura 13 – Instagram Seiva



Fonte: Instagram (2025).

Figura 14 – Site Seiva



Fonte: site Seiva (2025).

Em sua identidade é notável a presença do preto, branco e amarelo como cores principais, outras cores são utilizadas para harmonizar o estilo artístico que a Seiva busca. Em suas postagens e banners ela costuma harmonizar com cores róseas com uma maior concentração de vermelho em sua composição como o próprio rosa e o roxo.

Seu tom de voz é descontraído e objetivo, direcionado a quem realmente está disposto a ouvir o que ela tem a dizer. Sua maneira de comunicação é mais acessível a um público geral, a fim de cumprir seu objetivo de democratizar a arte.

### 3.2.3 Bookbaby

Uma plataforma de autopublicação *full-service* que ajuda autores a publicarem tanto livros impressos quanto *e-books*, oferecendo serviços de edição, design editorial, formatação, impressão sob demanda e com distribuição global.

Figura 15 – Logotipo Bookbaby



Fonte: site Bookbaby (2025).

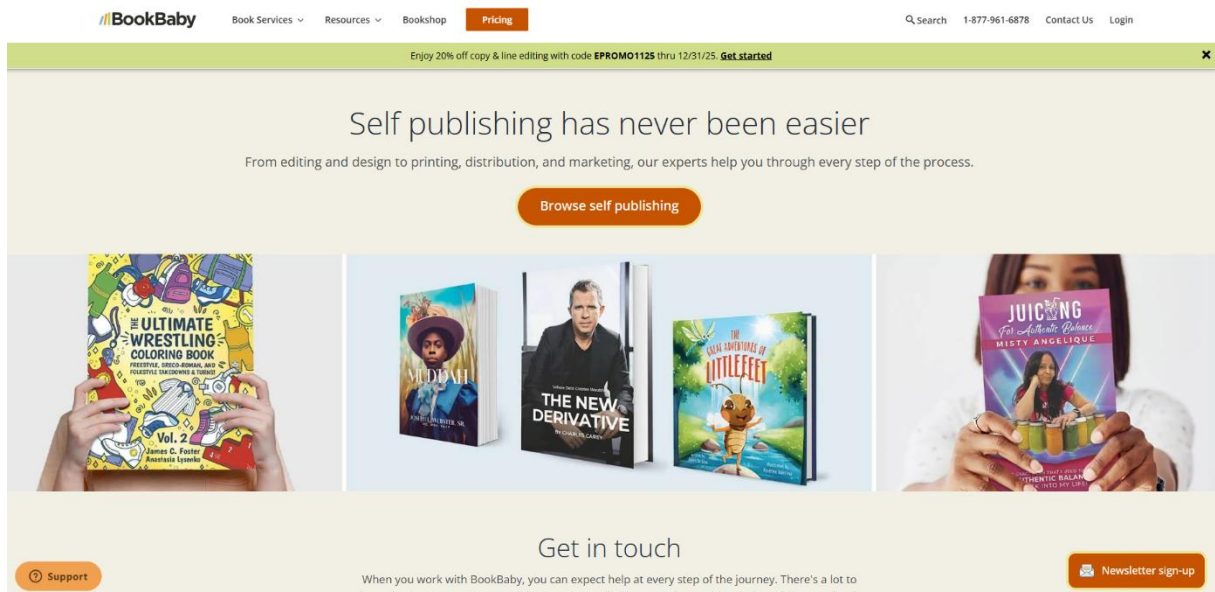
O logotipo apresenta três formas retangulares com inclinações diferentes e o *naming* à direita em uma fonte sem serifa. As formas geométricas de cores diferentes são formas simbólicas que remetem a livros dispostos em uma estante.

Figura 16 – Instagram Bookbaby



Fonte: Instagram (2025).

Figura 17 – Site Bookbaby



Fonte: site Bookbaby (2025).

A paleta de cores presente em seus materiais remete à utilizada no logotipo: azul, verde, laranja e preto, em seus diversos tons. Na sua comunicação em redes sociais é mais perceptível uma predominância do azul enquanto no site há mais presença do verde e do laranja.

Sua comunicação parece ser mais corporativa quando se direcionando ao público, a fim de passar credibilidade e seriedade quanto ao seu trabalho. Eles publicam fotos de autores com seus livros, mostrando *resultado* a quem os acompanha e buscam por uma forma de linguagem mais neutra e sem muito comprometimento com uma personalidade da marca em si, deixando com que o cliente preencha essa individualidade faltante da marca.

### 3.2.4 Lulu

É uma plataforma de autopublicação a nível global com serviços de impressão sob demanda que permite autores e criadores publicarem, imprimir e vender seus livros em uma marketplace própria. Além da marketplace oferecida pela plataforma, eles distribuem por outras redes e mantêm um relacionamento com livrarias para a distribuição dos livros impressos pelos seus serviços.

Figura 18 – Logotipo Lulu



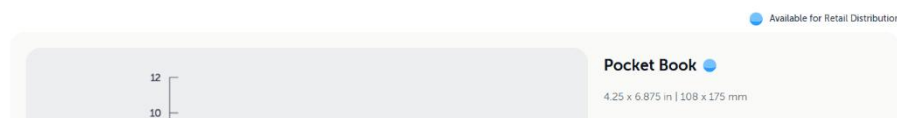
Fonte: site Lulu (2025)

O logotipo apresenta um livro em movimento, sendo folheado, e a página na camada mais em evidência assume a forma de uma pena. O nome aparece ao lado direito em uma fonte sem serifa, aparentemente em itálico.

Figura 19 – Site Lulu



### Book Sizes



Fonte: site Lulu (2025).

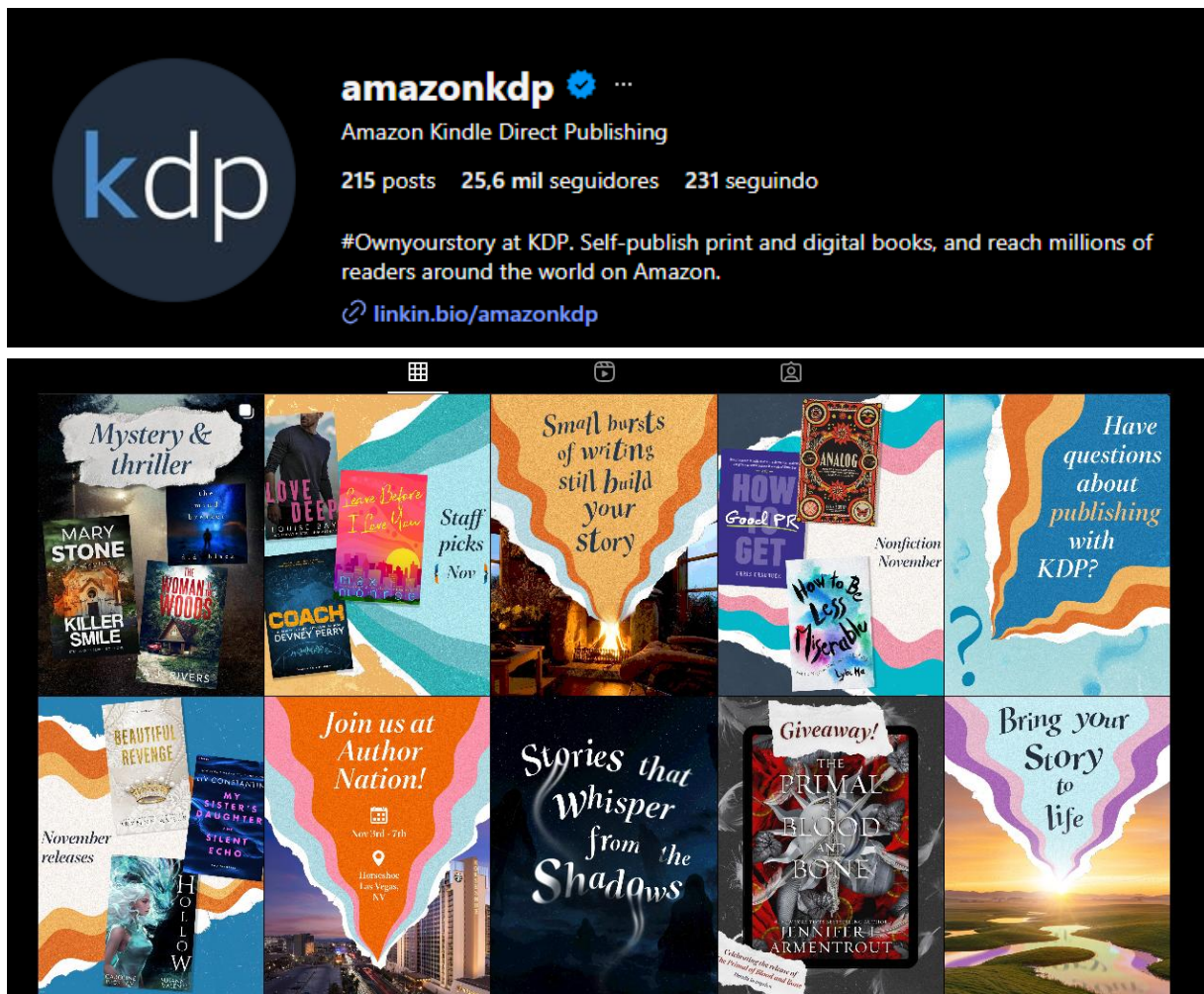
A sua identidade apresenta cores mais frias e neutras, como o azul, roxo, preto, branco e tons de cinza. A paleta de cores transmite uma ideia institucional.

A comunicação da marca é comercial, dispendo-se como um meio para os autores chegarem aos seus fins, como uma ferramenta. Não apresenta uma personalidade própria, pois o conceito do negócio é deixar com o que o autor crie o produto à maneira *dele*.

### 3.2.5 Kindle Direct Publishing

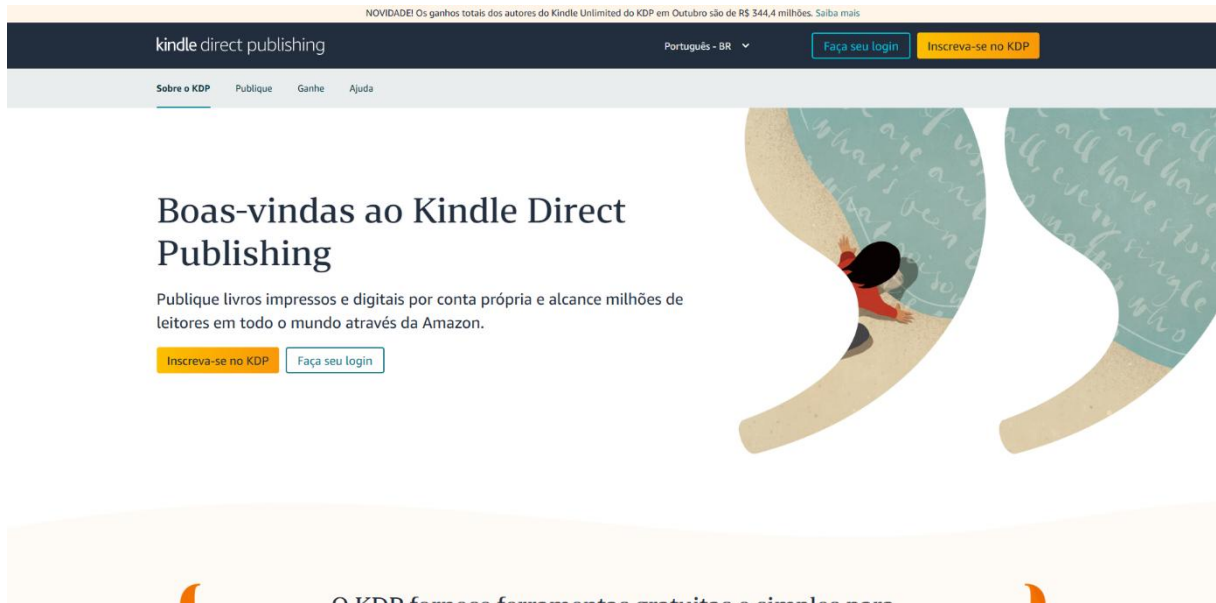
É a plataforma de publicação da Amazon que permite os autores a publicarem e venderem seus *e-books* e livros impressos diretamente para a sua base global de clientes. Eles mantêm controle total sobre os direitos de sua obra, preços e a plataforma paga os maiores royalties dentre as plataformas de publicação independente, com suporte de impressão sob demanda e ferramentas de divulgação integradas.

Figura 20 – Instagram Amazon KDP



Fonte: Instagram (2025).

Figura 21 – Logotipo KDP



Fonte: site Amazon KDP (2025).

A paleta de cores envolve tons similares ao *branding* da Amazon: amarelo, laranja e tons de azul. Com as versões do logotipo positivo e negativo, adicionando preto e branco à paleta.

A comunicação da Amazon é direta e mais visual que descritiva, a fim de atrair o olhar já que seus propósitos são relacionados à divulgação. No site, essa comunicação se dá de uma maneira acessível e amigável a fim de utilizar a plataforma para realizar a publicação de seu livro, passando a impressão de ser um serviço prestativo que dá total liberdade ao cliente.

### 3.3 PERSONAS

Das entrevistas serão criadas *personas* de acordo com os conceitos apresentados por Lupton (2022), ou seja, usuários fictícios a quem o projeto se destina, fundamentado nas experiências relatadas em entrevista, a fim de criar um mapa de empatia e por meio do *storytelling* e construir um projeto centrado em pessoas. Visa-se é destacar arquétipos de personalidade de usuário que podem interagir com o produto, serviço e marca, seus pontos de dor, aspirações e divergentes métodos e processos de escrita que os arraigam em sua zona de conforto, avaliando, também, disposição a uma possível adoção em sua rotina para a realização de seu ofício de maneira mais eficaz. Como principal finalidade, busca-se clarificar a quem, de fato, o projeto se destina.

As personas serão alcunhadas com base nas cartas de tarô afim de explorar seus arquétipos de personalidade e montar, ao redor dos conceitos, suas características peculiares como usuários do projeto.

### 3.3.1 Bruno



Fonte: Eucalyp<sup>17</sup>

<b>Vida pregressa</b>	Bruno mora sozinho, recém começou a faculdade e trabalha durante seis horas ao dia.
<b>Recursos</b>	Ele gosta de escrever e sua escolha de ingressar no curso de Letras lhe pareceu óbvia desde a adolescência. Seu interesse recai mais na literatura do que na gramática durante as aulas, apesar de considerá-la necessária. Ele possui um computador no qual realiza seus trabalhos e escritos pessoais que um dia espera publicar. Possui um telefone celular no qual realiza anotações e utiliza redes sociais.
<b>Emoções</b>	Bruno é ingênuo e impaciente, acredite que o sucesso virá com mero reconhecimento pela qualidade dos seus escritos. Ele pouco conhece os recursos que possui e seus saberes que adquire.
<b>Objetivo</b>	Publicar um livro de sucesso
<b>Cenário</b>	Bruno diariamente anota suas ideias em seu celular e retorna a elas quando está em casa para desenvolvê-las. Ele geralmente se vê sem saída durante a escrita de algumas e resolve passar a próxima, abandonado uma atrás da outra por achar que não estão boas o suficiente ou não comporão o seu <i>livro de sucesso</i> .

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.flaticon.com/free-](https://www.flaticon.com/free-icon/man_180658?term=man&page=1&position=77&origin=search&related_id=180658)  
icon/man\_180658?term=man&page=1&position=77&origin=search  
&related\_id=180658

<https://www.flaticon.com/free->

### 3.3.2 Odete



Fonte: Vitaly Gorbachev<sup>18</sup>

<b>Vida pregressa</b>	Odete é mãe solteira, mora com seus filhos e sua mãe, a qual a ajuda a cuidar das crianças. Ela possui alguns livros publicados, é formada em Medicina e trabalha como legista. Encontrar tempo para escrever é difícil, apesar de seus pacientes não precisarem de atenção constante.
<b>Recursos</b>	Ela escreve livros de ficção criminal e possui acesso diário a situações similares às escritas em seu livro que alimentam seu repertório criativo. Ela possui um computador, no qual escreve, um celular, no qual mantém anotações e observações de alguns prontuários peculiares.
<b>Emoções</b>	Odete é muito racional, apoiando-se em sua inteligência e capacidade de controlar uma situação, considerando-se, por conta disso, uma pessoa instintiva com certa impulsividade.
<b>Objetivo</b>	Conseguir viver de sua escrita.
<b>Cenário</b>	Odete analisa com profundidade os casos com que se depara durante o trabalho e suas ideias de escritas são diretamente alimentadas pela sua rotina diária, a qual é muito atribulada. Ela, pro vezes, atua em cenas de crime, tendo de analisar de perto acontecimentos que lhe garantem ainda mais repertório. Ela

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.flaticon.com/free-](https://www.flaticon.com/free-icon/woman_2922561?term=woman&page=1&position=63&origin=search&related_id=2922561)

<https://www.flaticon.com/free->

	<p>confia muito nos seus saberes na hora de escrever e criar vilões aterrorizantes, mas acredita que têm um instinto que discerne bem quando uma história vai para frente ou não e com poucas frases descarta ideias. Ela não acredita necessitar de leitores prévios antes de publicar e envia diretamente para seu editor, percebendo-se ficar frustrada por vezes quando uma ideia é recusada.</p>
--	---

### 3.3.3 Poliana



Fonte: Freepik<sup>19</sup>

<b>Vida pregressa</b>	Poliana vive em um pequeno apartamento em uma cidade interiorana com sua esposa, a qual possui um emprego que paga o suficiente para sustentar ambas e proporciona-lhe tempo e segurança para dedicar-se à sua escrita.
<b>Recursos</b>	Poliana, apesar de ser sustentada por sua esposa, possui uma vida simples e suficiente em um apartamento rústico no interior. Ela possui muito contato com a natureza que a proporciona inspiração para sua escrita. Ela possui um <i>laptop</i> no qual escreve e carrega consigo cadernetas para anotações e desenhos de vistas ou de eventos que presencia enquanto caminha pelo bosque ou pela cidadezinha.
<b>Emoções</b>	Poliana é muito apegada, ela apaixona-se obsessivamente por ideias que surgem em sua mente e afunda-se em busca de uma

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.flaticon.com/free-](https://www.flaticon.com/free-icon/woman_417776?term=woman&page=4&position=87&origin=search&related_id=417776)  
[icon/woman\\_417776?term=woman&page=4&position=87&origin=search&related\\_id=417776](https://www.flaticon.com/free-icon/woman_417776?term=woman&page=4&position=87&origin=search&related_id=417776)

<https://www.flaticon.com/free->

	conclusão por algo que requer um ponto de vista que ela não está disposta aceitar, ou ceder para supri-lo.
<b>Objetivo</b>	Ser um grande nome na indústria literária.
<b>Cenário</b>	Poliana por longas horas passeia pelo bosque próximo à cidade, onde rabisca rascunhos de histórias e apaixona-se por suas ideias. Ela também faz isso no banco da praça de sua cidadezinha enquanto observa os outros viverem seus dias. Quando se apaixona por uma ideia, planeja cada aspecto delas, explorando-as ao seu máximo da forma como ela imagina que as coisas deveriam acontecer e mapeia cada pedra do seu mundo ficcional, capa fio de cabelo dos seus personagens. Na hora descrever, no entanto, suas planilhas, de repente, parecem não fazer sentido, ela volta ao rascunho, ela refaz planilhas, replaneja, redesenha e reescreve. Insatisfeita, ela insiste. É comum abandonar obras com cerca de duzentas, trezentas e até quatrocentas páginas por insistir em um final que talvez não lhes caiba.

## 4 BRIEFING

O *briefing* é a etapa de definição do projeto, na qual serão estabelecidas as ferramentas, metodologia e diretrizes projetuais para o desenvolvimento próprio do projeto. O *Design Thinking* é a metodologia base do projeto e será utilizada durante o desenvolvimento do *briefing* e do projeto em si. De acordo com Brown (2010, p. 4),

Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O design Thinking se baseia na capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos.

Mesmo com o projeto se baseando no *Design Thinking* para sua realização, ele será estruturado por algumas ferramentas para suas etapas mais específicas. Durante o processo do design de marca se utilizará do método de aplicação de arquétipos à construção de marca, proposto por Mark e Pearson (2001), e o *Prisma de Identidade de Marca*, proposto por Kapferer (2008). O processo do design de serviço será apoiado no uso de *Blueprints de Serviço*, propostos por Shostack (1984), para mapear todas as etapas do serviço e o *Business Model Canvas*,

proposto por Osterwalder e Pigneur (2010), para definir a anatomia do negócio. Enfim, durante a etapa de projeto do produto proposto será utilizado o método do *Human-Centered Design*, muito presente em Norman (2024), buscando alinhar-se por meio da empatia às necessidades de autores que buscam superar o bloqueio do criativo, aliado ao *Double Diamond*, proposto pelo Design Council britânico, para a sua conceituação e prototipação.

## 4.1 O QUE PROJETAR?

O objetivo do projeto, como mencionado no começo do documento, é auxiliar escritores amadores a superarem seus bloqueios criativos e guiá-los na sua especialização para publicação independente, ou seja, lhes proporcionar as ferramentas e conhecimentos necessários para tal. O projeto desenvolvido durante o segundo semestre de 2025 na disciplina de TCC do curso de Design da Universidade de Caxias do Sul.

Esta seção tem como objetivo conjecturar um rascunho projetual, definindo o que será desenvolvido no período mencionado, com base nas informações reunidas ao longo do *Referencial teórico e Metodologia de pesquisa*. As subseções seguintes estão divididas em *Serviço, Marca e Produto*, descrevendo individualmente os rascunhos prévios do projeto como uma estrela-guia para o desenvolvimento.

### 4.1.1 Serviço

O serviço descreverá uma plataforma que, como apontado pelas entrevistadas como um ponto de dor, terá como majoritário objetivo proporcionar um serviço de *divulgação* para obras literárias, servindo, inclusive, como uma *central de aprendizado* para os seus autores afiliados. Estes terão acesso a aulas e conteúdos proporcionados pela plataforma sobre conceitos envolvendo *design* gráfico, rotinas de escrita, planilhas de organização e a possibilidade de curadoria de escrita com editores ou outros autores com mais experiência.

Autores que entrarem na categoria *best-seller* da plataforma ou tiverem uma forma de comprovar que entraram na tal categoria após utilizarem-se dos seus serviços receberão um convite para realizar uma dessas aulas sobre publicação independente e compartilhar sua própria experiência com autores iniciantes, bem como promover seu próprio livro. A ideia por trás da plataforma é, também, criar uma comunidade e uma rede de apoio que foi relatada como faltante em casos de publicação independente e com auxílio editorial, então busca-se suprir essa carência ao mesmo tempo que a plataforma alimenta a si mesma.

Extraindo palavras-chave do conceito prévio que cerca o serviço disponibilizado, tem-se que ele deve transmitir confiança, proporcionar segurança e praticidade. Torna-se um serviço destinado a autores que já possuem um emprego primário e que não desejam perder tempo rastreando vendas, gerenciando estoque e promovendo-se, bem como autores que não buscam a exposição e comercialização do próprio nome acima do título do livro.

Além disso, para autores que estão dispostos a gastar a investir mais na produção de sua obra, poderão encontrar, na plataforma, profissionais do meio editorial para assumirem determinadas etapas do seu projeto. Pelo site será possível contratar capistas, diagramadores, revisores etc.

#### **4.1.2 Marca**

A personalidade comercial da marca e sua forma de comunicação serão definidos com base nos arquétipos propostos por Mark e Pearson (2001). Sua logo e identidade visual deverão ser modernos, relacionados à escrita ou literatura de uma maneira simbólica, que represente a liberdade criativa do autor. O nome da marca será o nome da plataforma também, então deve ser memorável e de fácil compreensão.

Ao entrar em contato com a marca, o cliente deve sentir segurança, apoio, confiabilidade e garantia. Deve ser um membro de confiança da sua carreira profissional como escritor que está presente em sua vida como um aliado. É esse sentimento que se buscará passar durante a etapa de design de marca e *branding*.

#### **4.1.3 Produto**

Dentre as dificuldades técnicas observadas, destaca-se: dificuldade na hora de fazer o projeto gráfico, de vendas e *divulgação*, de planejamento narrativo e investigativo (pesquisa prévia à escrita). Dificuldades emocionais são destacadas por: impulsividade, impaciência, insegurança, ingenuidade, obsessão pela própria obra e subestimação. Enquanto as dificuldades externas se destacam principalmente no mundo exterior, local onde habitam e sistema econômico que os rege, possibilitando ou não viver de sua escrita, e nas pessoas que os cercam, cobranças impostas, opiniões de terceiros e críticas eventuais.

A questão *gamificada* do projeto para fins de motivação e engajamento do autor será resolvida com o desenvolvimento da plataforma na etapa de serviço. Por meio desta, o autor

poderá registrar marcos diários e acompanhar seu progresso ao longo do processo de escrita e desenvolvimento do livro.

Vistas as principais necessidades e dificuldades enfrentadas pelos usuários a quem o projeto se destina, a geração de um produto torna-se mais intuitiva. Buscando ajudar escritores que têm dificuldade em encontrar tempo ou disposição para planejar sua história e são afetados constantemente de forma obsessiva por sua ideia, planeja-se um suporte de livros e cadernos no qual o autor pode apoiar suas leituras e anotações a fim de criar uma experiência tátil de artifício e artesanato. A ideia é construir uma estação de trabalho diante da qual o autor se sentará justamente para *trabalhar* na sua obra e criar livremente, um microcosmo delimitado por barreiras invisíveis do contexto.

## 4.2 COMO?

O projeto se apoiará majoritariamente nas metodologias do *Design estratégico* (MANZINI, 2003) e *Design Thinking* (LUPTON, 2013), estruturados pelas ferramentas descritas abaixo.

### 4.2.1 Arquétipos e o Prisma de Identidade de Marca

Baseando-se no conceito de arquétipos proposto por Jung (2016), Mark e Pearson (2001) identificaram doze arquétipos que podem ser aplicados a marcas com base na sua “personalidade”. Os arquétipos são nomenclaturas conceituais que carregam um conjunto básico de informação utilizado para delinear personalidades, utilizado, também, na criação de personagens fictícios e personas.

[...] os arquétipos são determinados apenas quanto à forma e não quanto ao conteúdo, e no primeiro caso, de um modo muito limitado. [...] O arquétipo é um elemento vazio e formal em si, nada mais sendo do que uma *facultas praeformandi*, uma possibilidade dada a priori da forma da sua representação. O que é herdado não são as ideias, mas as formas, as quais sob esse aspecto particular correspondem aos instintos igualmente determinados por sua forma (JUNG, 2016, n. p.).

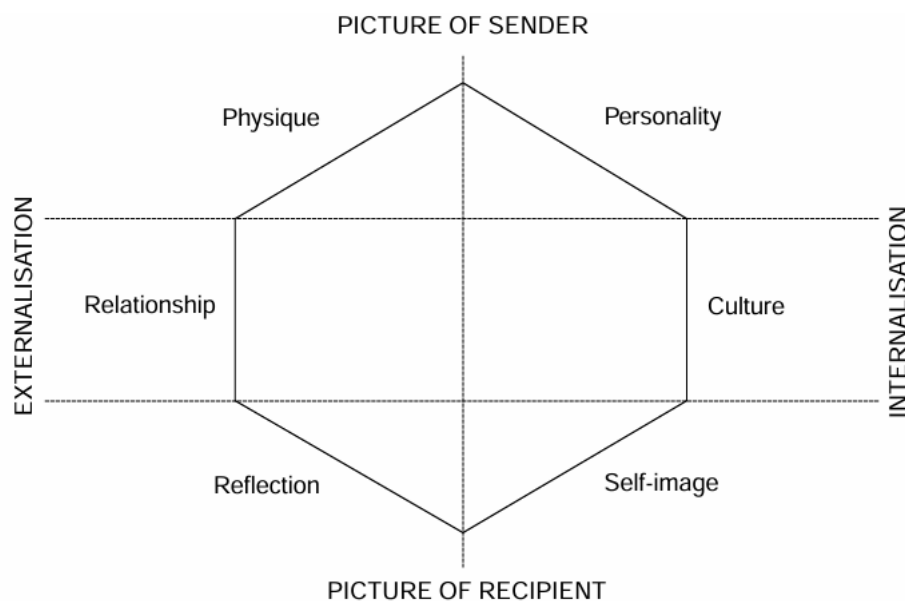
Os arquétipos, nesse contexto, são apresentados para delinear a forma de comportamento da marca, um parâmetro para sua “personalidade” no mercado e de interação com o consumidor. A ideia por trás de aplicar arquétipos a marcas é tornar a relação com o usuário mais íntima, proporcionando a verdadeira experiência emocional de *posse* da marca (Mark; Pearson, 2001). Visto que as marcas que adotam um arquétipo para si, adotam também a promessa de *despertar* esse dito arquétipo no próprio consumidor. Tomando como exemplo a faculdade de Harvard, cuja premissa desenvolve-se em torno de tornar-se alguém mais

inteligente após conseguir entrar nessa universidade, ela despertará o *Sábio* presente no aluno (Mark; Pearson, 2001), reforçando o argumento de Jung (2016) que as formas são a herança proporcionada pelo sistema de arquétipos.

De certa forma, significado arquetípico é o que faz marcas criarem vida para as pessoas. Pense em histórias como *Pinóquio* ou *O Coelho de Veludo*, nas quais um objeto inanimado ganha vida. Arquétipos são os batimentos cardíacos da marca, porque eles comunicam um significado que faz os consumidores se relacionarem com o produto como se ele estivesse vivo de alguma forma. Eles criam um laço com ele. Eles se importam com ele<sup>20</sup> (MARK; PEARSON, 2001, p. 21, tradução do autor).

Essa ferramenta de arquétipos para dar uma personalidade à marca e projetá-la no consumidor se encaixará muito bem com o Prisma de Identidade de Marca. Kapferer (2008) defende que uma marca precisa de uma identidade e personalidade se quiser se estabelecer e adaptar-se ao mercado que muda constantemente e ainda manter sua *essência*. Com base nessa ideia, ele propôs o Prisma de Identidade de Marca, contendo as seis facetas necessárias para definir essa identidade que transcende somente a imagem de uma marca.

Figura 22 – O Prisma de Identidade de Marca



Fonte: Kapferer, 2008, p. 183.

O *físico* de uma marca é a espinha dorsal da marca e também é capaz de adicionar valor tangível a ela (Kapferer, 2008), ou seja, é o primeiro passo durante a criação da identidade

<sup>20</sup> Do original: *In a way, archetypal meaning is what makes brands come alive for people. Think of stories like Pinocchio or The Velveteen Rabbit, wherein an inanimate object comes alive. Archetypes are the heartbeat of a brand because they convey a meaning that makes costumers relate to a product as if it actually were alive in some way. They have a relationship with it. They care about it.*

de uma marca: definir o que ela é de fato, o que faz e como se parece. Por exemplo, mesmo em suas latinhas, a Coca-Cola ainda exhibe imagens de sua garrafa clássica de vidro, é seu aspecto físico, é o que vem à mente do consumidor quando se pensa na marca.

A *personalidade* é o aspecto que será suportado pela definição de arquétipos de marca, é a forma como ela comunica-se com o público e anuncia seus produtos (Mark; Pearson, 2001), é como ela constrói esse personagem gradualmente. A personalidade da marca a ajuda a principalmente comunicar-se com o seu público-alvo, pois adotará uma forma de comportamento que condiz com o círculo social dessas pessoas, como se tentasse inserir-se nele a fim de construir uma relação mais íntima e pessoal com o usuário (Mark; Pearson, 2001).

A *cultura* da marca é majoritariamente interna e o produto é a sua materialização e forma de comunicá-la para o mundo (Kapferer, 2008). Essa é a etapa da criação de marca em que os seus princípios e valores são definidos para construir seu verdadeiro *núcleo*. Manter-se fiel às crenças da marca, ajuda o público a identificar sua identidade apesar de possíveis mudanças que o mercado exija, pois ele está sempre em transformação e uma marca com uma identidade bem estabelecida se transforma com ele.

A faceta do *relacionamento* é como a marca interage com o público, apropriando-se de cultura e personalidade, é onde define-se que tipo de relação a marca quer ter com o público. A Nike, por exemplo, sugere uma relação peculiar provocativa que encoraja o público a se soltar com seu slogan “Just do it!” (Kapferer, 2008).

A marca é o *reflexo* do seu usuário, ao ponto que é possível diferenciar marcas de bebidas energéticas como sendo “para jovens” ou “para adultos”, por exemplo. Reflexo, no entanto, não é o mesmo que público-alvo, visto que este descreve os possíveis compradores da marca e esse descreve como o público quer ser visto quando utiliza a marca no seu dia a dia (Kapferer, 2008).

A *imagem própria* provocada pelo uso da marca é o reflexo interno do usuário, como ele vê a *si mesmo* enquanto usa produtos daquela marca. Por meio da forma como algumas pessoas se comportam diante de certas marcas, desenvolvem um certo tipo de relação com si mesmas (Kapferer, 2008).

#### **4.2.2 Blueprints e Business Model Canvas**

Serviços possuem muitos problemas que parecem carecer de soluções e aqueles que funcionam parecem impossíveis de se repetir. Esse mito é criado por conta de os serviços

estarem no topo da lista de itens relacionados à insatisfação do consumidor (Shostack, 1984). As críticas aos problemas apresentados por um serviço geralmente recaem sobre o funcionário que pouco tem relação com isso, seja por manter contato direto com o cliente e receber *feedbacks* imediatos ou por negação da gerência quanto à mácula do seu sistema supostamente perfeito. Essa remediação barata em que o funcionário é posto como culpado pelos erros do sistema cria uma máscara quanto à origem da sistematização de um serviço, reduzindo-a à mera tentativa e erro.

Há vários motivos para a falta de projetos de sistemas de serviços analíticos. Os serviços são incomuns porque têm impacto, mas não têm forma. Assim como a luz, eles não podem ser armazenados ou possuídos fisicamente e seu consumo geralmente é simultâneo à produção (SHOSTACK, 1984).

Para projetar um plano de serviço é preciso, antes de tudo, saber identificar os processos desse dito serviço. Mesmo em processos simples, detalhar ação é benéfico; ao engraxar sapatos, por exemplo, vê-se útil especificar como a etapa “polimento” será executada (SHOSTACK, 1984), pois, dessa forma, o plano ficará claro e não haverá muitas margens para erros, além de permitir análise, controle e melhoria.

A seguir, é importante analisar os processos diagramados e identificar onde há possibilidade de o serviço falhar. “O sapateiro pode pegar e aplicar a cera de cor errada. Portanto, o designer deve criar um subprocesso para corrigir esse possível erro” (SHOSTACK, 1984). Assim, as consequências apresentadas previamente provindas de falhas no sistema de um serviço podem ser evitadas com mais facilidade e há maior possibilidade de se criar um serviço a prova de falhas.

Considera-se, então, a execução do processo e o projetista estabelecerá um tempo padrão para que esse seja executado. Deve-se levar condições de trabalho em consideração e a complexidade da atividade que está sendo realizada para se estabelecer um tempo. Aplicam-se, também, pesquisas de tolerância dos clientes em relação ao tempo que eles consideram aceitável para receber uma entrega similar de um sistema concorrente (SHOSTACK, 1984). Busca-se, então, uma uniformidade no tempo padrão de execução, pois tempo é dinheiro e atrasos podem gerar prejuízo a quem concede o serviço, impedindo a criação de um sistema não lucrativo.

Agora, a entrega e implementação do serviço podem ser complementadas com a aplicação do *Quadro de Modelo de Negócios* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010), o qual complementa informações faltantes acerca de parcerias necessárias para que esse negócio funcione. Por meio do quadro serão definidos segmentos de clientes, a proposta de valor do negócio — também explorada na criação da marca —, os canais de disseminação, os

relacionamentos estabelecidos com os clientes, fontes de lucro, principais recursos disponíveis, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

As informações providenciadas pelo quadro certificarão a lucratividade e viabilidade do projeto de serviço a fim de torná-lo mais completo, além de proporcionar informações para a construção do próprio plano de negócio. O quadro vem como um suporte para alinhar o projeto e estabelecer modelos um modelo atual e futuro de serviço que poderá se adaptar com maior maleabilidade às mudanças do mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Com as informações proporcionadas pelo quadro, recrutamento, treinamento e gerenciamento geral se tornam partes implícitas no grande esquema (SHOSTACK, 1984) e são considerados organicamente conforme o serviço se monta. Inclusive, a planificação de todo esse serviço em união com o quadro evidencia se essas mesmas funções não podem ser desempenhadas mecanicamente, como caixas automáticos, por exemplo.

A fim de manter uma boa relação com os consumidores, o serviço deve levar em consideração no seu plano o ambiente em que ele será inserido, esquema de cores, materiais e tudo que proclama seu estilo.

Os consumidores, no entanto, muitas vezes deduzem a natureza do serviço a partir desse tipo de evidência circunstancial. O design de um serviço deve, portanto, incorporar a orquestração de evidências tangíveis — tudo o que o consumidor usa para verificar a eficácia do serviço (SHOSTACK, 1984).

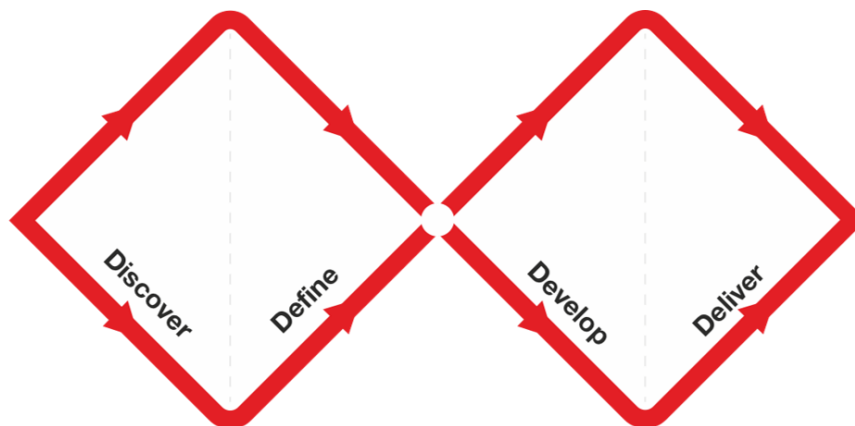
E, por fim, a parte mais importante do serviço: as pessoas. Um serviço deve garantir que o cliente se sinta especial, do contrário ele não voltaria a procurá-lo. A melhor forma de fazer alguém sentir-se especial é tratando-a de tal forma, algo que uma máquina não pode fazer. No entanto, adicionar pessoas em um serviço aumenta as chances de risco de ele não funcionar, pois o fator humano precede o erro. “Para o cliente, as pessoas são partes inseparáveis de muitos serviços” (SHOSTACK, 1984). Então, mesmo com a possibilidade maior de erro, o encontro com outras pessoas é justamente o que alguns clientes procuram, o que deve ser levado em consideração durante a fase do design: encontro entre fornecedor e consumidor.

As boas maneiras e a atenção que os clientes associam a um bom atendimento personalizado devem fazer parte dos padrões de contratação, treinamento e desempenho da empresa. Uma execução indiferente ou mal-humorada pode desvalorizar o serviço (SHOSTACK, 1984).

### **4.2.3 Double Diamond**

O Double Diamond é um diagrama losangular criado pelo Design Council para descrever o processo de *design*.

Figura 23 – Double Diamond do Design Council



Fonte: Design Council<sup>21</sup>

Ele começa na extremidade esquerda do primeiro losango com a primeira fase do processo: *Descobrir*. Essa é a fase na qual as pessoas buscam entender, ao contrário de apenas assumir qual é o problema a ser resolvido, envolve também conversar ou passar tempo com aqueles afetados pelo dito problema (DESIGN COUNCIL, 2004). A fase seguinte, *Definir*, busca afunilar os conhecimentos brandos adquiridos durante sua fase predecessora, definindo o desafio, agora, por uma nova perspectiva. O terceiro estágio, *Desenvolvimento*, incentiva a criação de diferentes respostas para o problema por meio de diferentes pontos de vista explorados, além de incentivar o codesign com uma série de usuários. A fase final, *Entrega*, envolve a prototipação em uma escala menor de soluções, desenvolvendo aquelas que demonstram potencial e descartando aquelas que não.

### 4.3 PARA QUEM?

Para autores que desejam entender melhor a estrutura de uma narrativa e como desenvolver uma ideia em uma história completa. E para autores que desejam publicar seus livros independentemente, aprendendo os processos corretos de projeto editorial até verem seus livros à venda em uma estante de livraria.

### 4.4 POR QUÊ?

Muitas histórias deixaram de ser contadas por insegurança ou subestimação, bem como muitos autores podem acreditar que seu livro não alcançou o verdadeiro potencial que tinham em mente depois de o publicarem, seja gramatical ou graficamente. Nesse sentido, é importante

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

que esse segmento tenha um acesso facilitado à informação, para que o nível e potencial das obras publicadas independente sejam elevados ao máximo e eles tenham uma voz mais presente nesse mercado dominado pelas grandes editoras.

## 5 DESENVOLVIMENTO

A etapa de desenvolvimento consiste na ideação, refinamento e prototipação do projeto para a entrega final. Um registro mais detalhado acerca do processo de desenvolvimento projetual podem ser encontrados no **Dossiê** de desenvolvimento do projeto, sendo aqui apresentada uma versão mais resumida de cada etapa.

### 5.1 COCRIAÇÃO

Antes de começar o desenvolvimento extensivo das três principais entregas (marca, produto e serviço), foi realizada uma etapa de cocriação com a doutora x durante a qual foi realizada uma conversa acerca de escrita e bloqueio criativo, causas e possíveis soluções. Na conversa foram discutidas possibilidades de o projeto estimular a *imaginação ativa*, uma conversa performática com as imagens que vem à mente do autor quando ele tem uma ideia, incentivando os devaneios propostos por Singer (2021).

Outros métodos de criação evidenciados pela profissional que podem ajudar com o estímulo criativo é a arteterapia, fluxogramas separados em cores, referências visuais ligadas ao tema da obra (*moodboard*), exercícios matinais na tentativa de recordar os próprios sonhos, entrando em caminhos mais subjetivos, explorando a individualidade do próprio autor. Dentre as ideações, uma forte ideia de personificar o bloqueio criativo e enfrentá-lo como um adversário demonstrou-se também promissora a ser considerada para a realização do projeto.

Tendo uma opinião profissional que trabalha com questões da mente e os obstáculos que ela cria para si mesma. Esta etapa tornou mais compreensível a maneira como enfrentar um eventual bloqueio criativo para trabalhar nisso como missão do negócio desde a sua concepção.

### 5.2 DESIGN DE MARCA

#### 5.2.1 Naming e conceito

A construção do *naming* para a marca começou ao selecionar as palavras mais recorrentes durante etapas anteriores da pesquisa e referencial teórico, então criou-se uma nuvem de palavras e foi feito um *moodboard* em torno do tema *escrita*.



Então foi feita uma lista com elementos relacionados à autoria, escrita e histórias em cinco idiomas para abrir possibilidades sonoras e gramaticais mais exóticas e interessantes. Depois dessas listas foi realizado o método de Territórios Conceituais, proposto pelo canal Forasteiro (2021, vídeo)<sup>22</sup> no YouTube, o qual consiste em fazer duas listas temáticas, selecionar termos análogos e criar uma terceira lista a partir delas.

Figura 26 – Lista de palavras em cinco idiomas

Elementos relacionados:

	INGLÊS	ESPAÑHOL	ALEMÃO	LATIM
Leitura	Book	Libro	Buch	Liber
Atena	script	manuscal	Straßenschrift	tabula vial
Pena	feather	Pluma	Feder	Penna
Trama	plot	trama	Handlung	coniuativa
História	story	historia	Geschichte	Fabula
Arca	Arch	arca	Bogen	Arcus
Escrita	writing	escrito	Schreiben	scribens
Capítulo	Chapter	capítulo	Kapitel	capitulum
Ato	Act	Acto	Akt	Actus

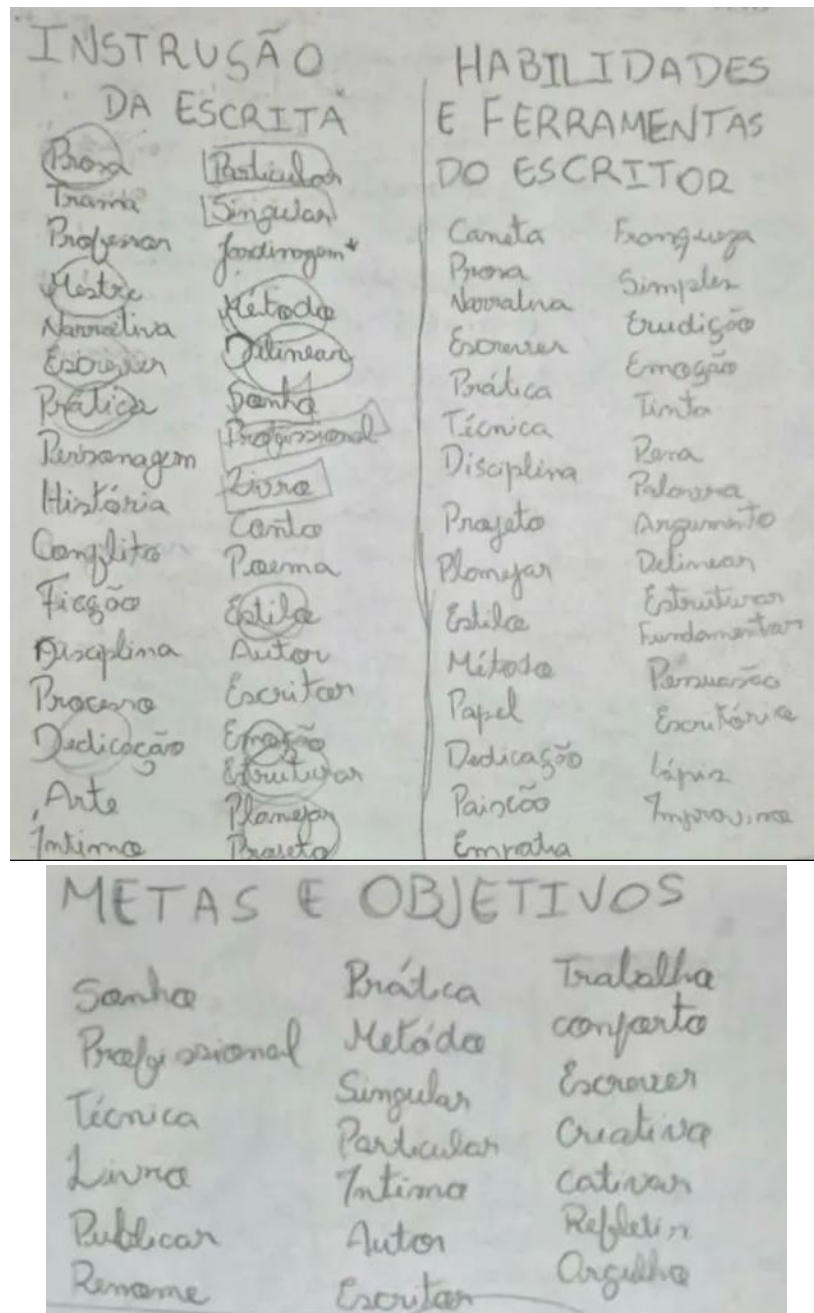
  

	INGLÊS	ESPAÑHOL	ALEMÃO	LATIM
Romance	Novel	Novela	Roman	Novellam
Conto	tale	cuenta	Geschichte	fabula
Crônica	chronicle	crónica	Chronik	chronica
Mito	myth	mito	mythos	mythus
Escritor	writer	escritor	Schriftsteller	scriptor

Fonte: elaboração própria.

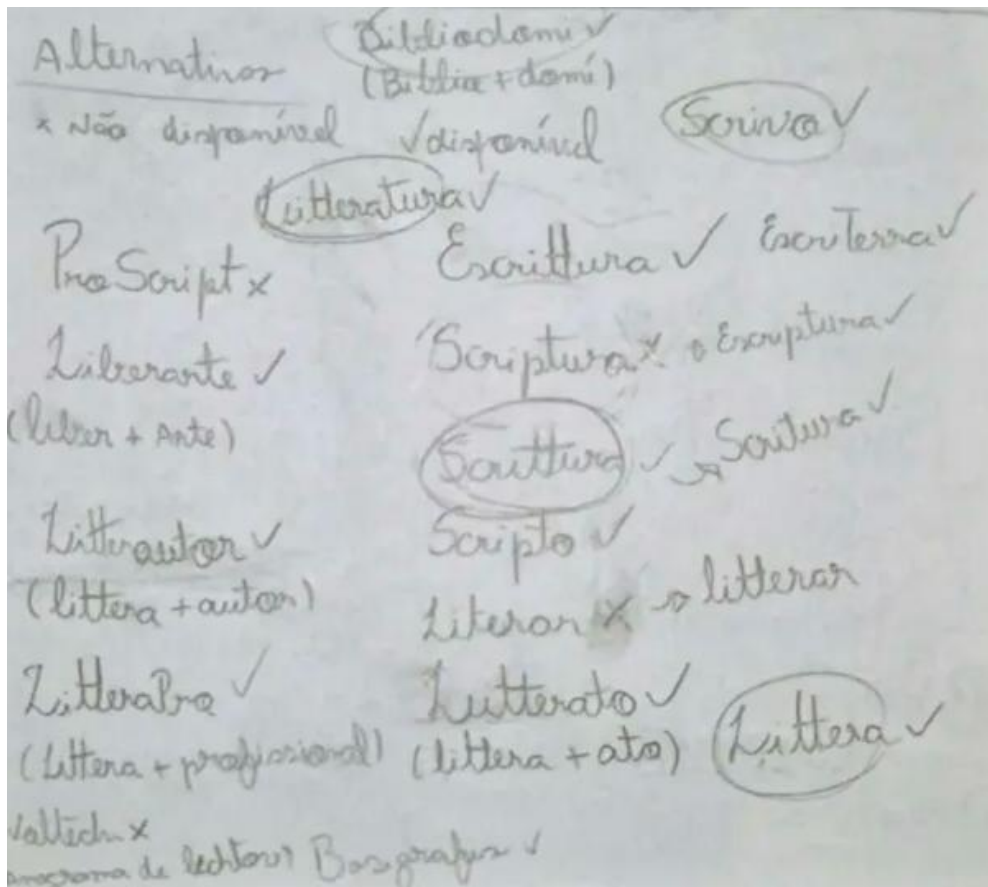
<sup>22</sup> FORASTEIRO. Como criar MUITOS NOMES de MARCA (Sem “Dar Branco”) | Passo a Passo. *YouTube*, 6 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFJ7dIMtZf0&t=555s>. Acesso em: 20 nov. 2025.

Figura 27 – Listas em Território Conceitual



Fonte: elaboração própria.

Diante de todo o leque de palavras encontradas para juntar ou modificar relacionadas ao tema, começou-se a testar algumas alternativas. As alternativas com um símbolo de verificação ao lado estavam disponíveis para uso no INIP, enquanto as que possuem um X, não.

Figura 28 – Alternativas de *naming*

Fonte: elaboração própria.

Dentre os nomes gerados, dentre os favoritos estavam *Litteratura*, *Scrittura*, *Littera*, *Scrive* e *Bibliodomi*.

A alternativa escolhida final foi *Bibliodomi*, junção de duas palavras gregas que significam respectivamente “livro” e “estrutura”.

Figura 29 – Vivlío + Domí

βιβλίο  
vivilío

δομή  
domí

Fonte: elaboração própria.

A escolha se deu pelo fato de ser um nome que faz relação ao serviço oferecido pela plataforma e a relação sonora da palavra *domí* com *domo* no português, como se o negócio oferecido pelo projeto fosse o *lugar do livro*, o *refúgio do autor*. Esse nome proporciona uma identidade moderna à marca e tem uma sonoridade, amigável e com um suave toma acadêmico — principal motivo pela escolha da alternativa com palavras em grego — evocando o ensino.

### 5.2.2 Criação do logo

Depois de definido o *naming*, partiu-se à etapa de geração de alternativas de logos, levando em consideração as análises de marca (ver **Dossiê**) nas quais foi explorada a relação simbólica das aves com o mercado editorial.

Em uma breve síntese: as aves são a representação viva da liberdade como conceito, mas principalmente a liberdade criativa. Em tempos passados as aves eram utilizadas para transmitir mensagens entre duas pessoas a longas distâncias. Não bastando elas serem portadoras de conhecimento, em muitas culturas são consideradas animais sábios (corujas, por

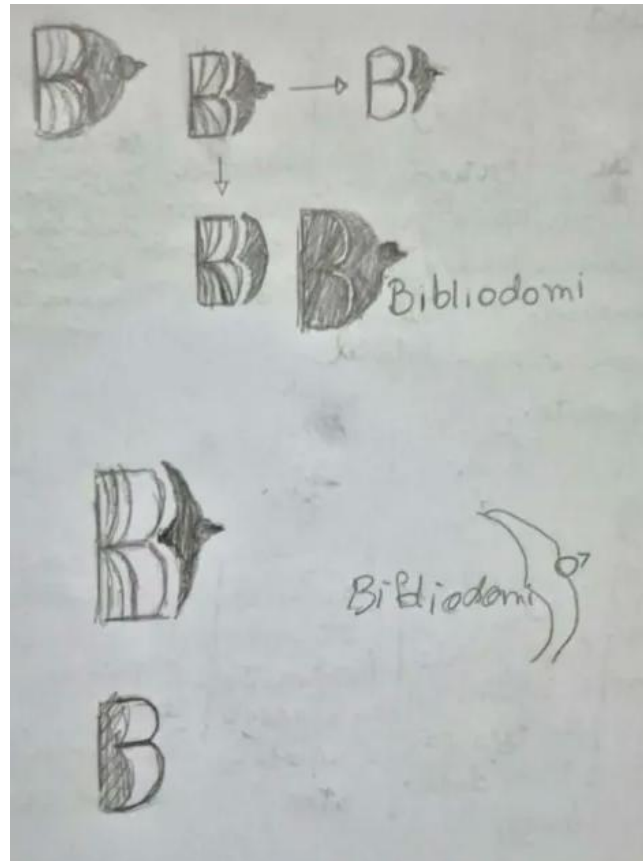
exemplo) e utilizadas para representar divindades relacionadas à inteligência (deus egípcio Thot como entidade zooantropomórfica com cabeça de ave).

Figura 30 – Alternativas de logo



Fonte: elaboração própria.

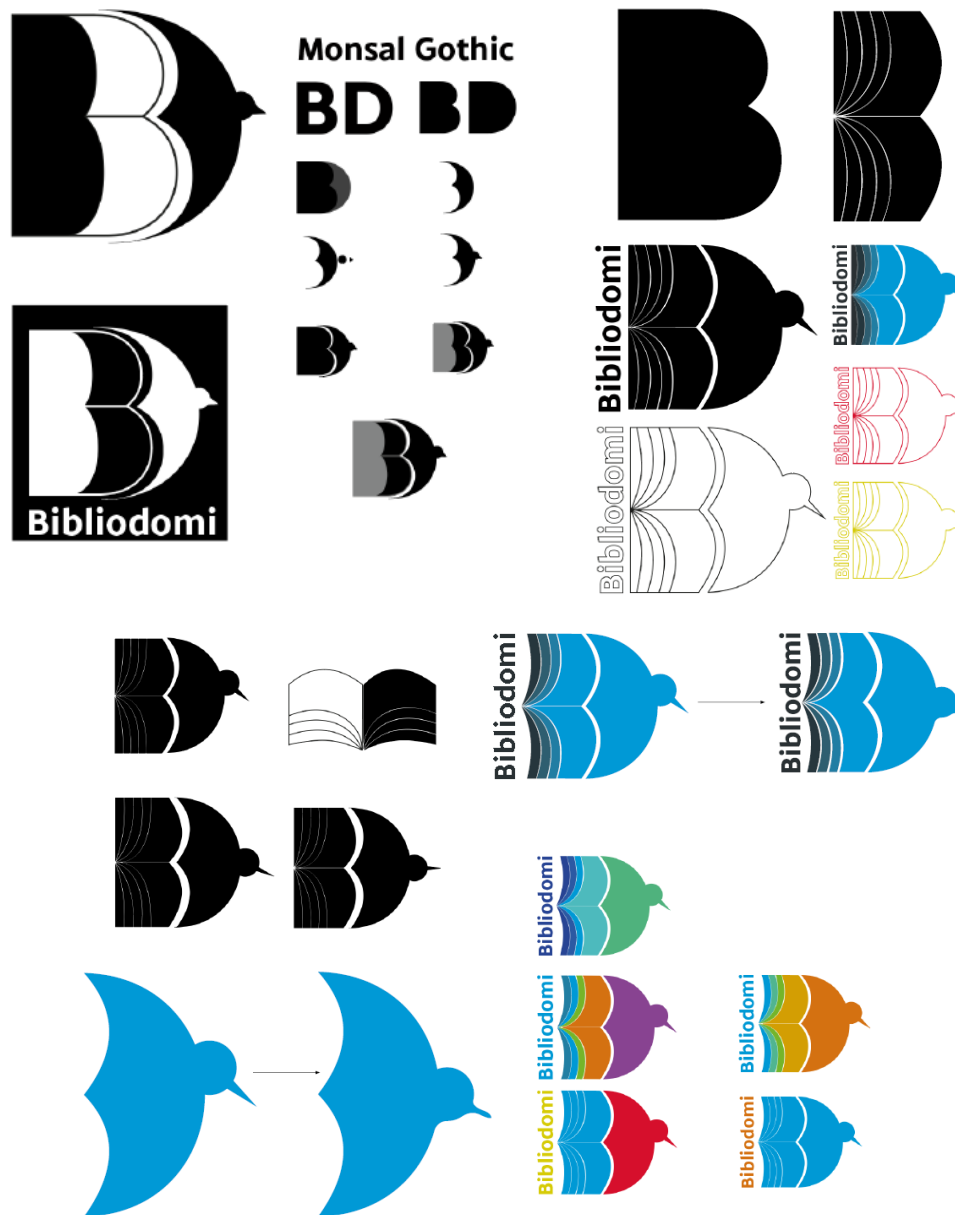
Figura 31 – Alternativas finais de logo



Fonte: elaboração própria.

Após as alternativas finais de logo que agradaram mais ao conceito, integrando parte do *naming* ao desenho (letras B e D), passou-se a uma etapa de digitalização e refinamento do logo. Juntamente selecionou-se uma família tipográfica principal para representar a marca textualmente com base nas tendências percebidas nas análises de identidade visual (ver **Dossiê**).

Figura 32 – Digitalização e refinamento do logo



Fonte: elaboração própria.

### 5.2.3 Seleção de cores

A partir das análises de identidade visual de outras marcas (ver **Dossiê**) separou-se três cores que se mostram presentes na maioria delas: *azul*, *branco* e *preto*. Buscando analisar a relação dessas cores com o mundo editorial, utilizando-se dos significados atribuídos às cores por Heller (2021).

1. **Azul:** O azul nesse contexto se apresenta como profundidade, distância e a intangibilidade das ideias. É a cor da fantasia e das ideias distantes, principalmente quando combinada com violeta e laranja. É também a cor divina, presente nos céus

e mantos de ícones religiosos. Representa as virtudes intelectuais quando em comunhão com o branco. É a cor do anseio e do romantismo.

2. **Branco:** É a cor que representa a clareza, exatidão e objetividade. Representa o minimalismo, a cor do vazio e traz leveza consigo.
3. **Preto:** Representa o mistério e introversão quando combinado com violeta. É a cor associada ao conceito de “forma segue a função”, sendo a mais objetiva das cores.

Abaixo está a paleta escolhida para representar a marca com base nesses conceitos:

Figura 33 – Paleta de cores da marca



Fonte: elaboração própria.

Apesar da existência da paleta de cores, no entanto, não há restrição quanto à cor principal que a marca pode assumir, contanto que siga as harmonizações definidas no Manual de Identidade Visual (ver **Dossiê**).

Figura 34 – Logotipo final



Fonte: elaboração própria.

### 5.3 DESIGN DE SERVIÇO

Para materializar a missão da marca proposta, o serviço foi estruturado em uma plataforma, por meio da qual os autores podem assistir aulas sobre escrita, design editorial ou revisão, registrar marcos diários de escrita e publicar seus livros, além de contratar profissionais mais experientes para trabalhar em seus projetos quando estiverem dispostos a investir um pouco mais. Essa plataforma foi projetada com base nas análises de jornada de usuário, com e sem a existência do serviço, projetando a mudança que ele faria na trajetória do público a que se destina, análises de futuro para o qual a marca se posiciona para realizar e um mapeamento estratégico de *stakeholders* e modelo de negócio. Uma síntese geral da intenção do que se planeja projetar com o serviço é uma experiência interativa *humana*, que é alcançada por meio das seguintes funcionalidades da plataforma:

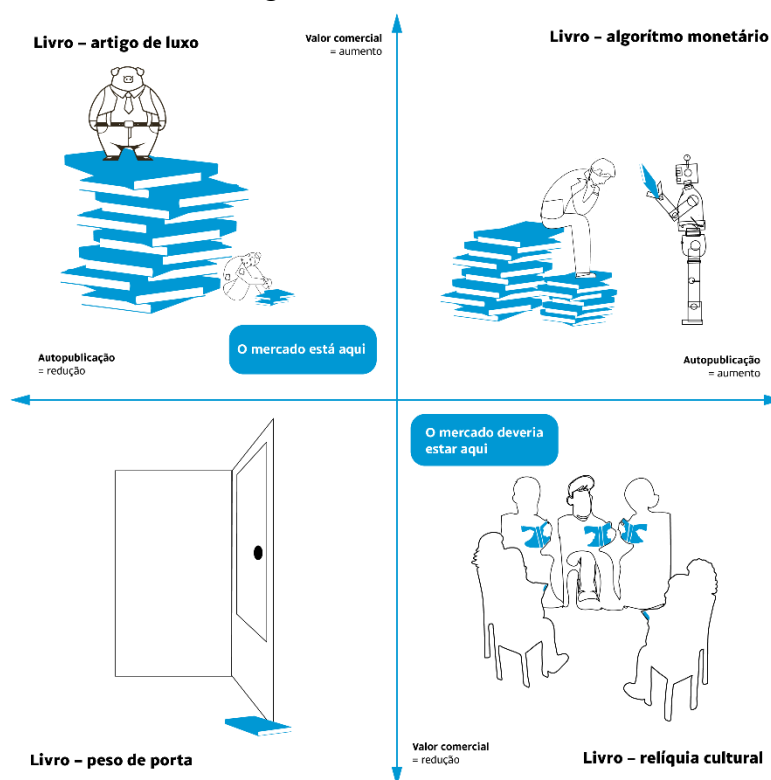
- **Publicação:** A publicação é realizada pelo autor e os parâmetros de impressão e distribuição são definidos por ele na realização do pedido, mantendo uma taxa de royalties sobre o preço de capa. O autor recebe um número de cópias desejado em sua casa e o resto é enviado para livrarias ao redor de todo o país e divulgado nas redes da marca para isentar o autor de trabalho com o qual ele pode não ter muito interesse em realizar.
- **Profissionalização:** Os autores podem contratar profissionais editoriais quando estão dispostos a investir um pouco mais na produção de seus projetos. Esses profissionais são contratados e o serviço faz uma mediação durante a elaboração de um contrato e acordo entre as partes, mantendo uma fiscalização em cada projeto para que tudo ocorra devidamente.
- **Tutoria:** Para autores com quase nenhuma experiência ou autores que desejam aprimorar seu conhecimento técnico acerca da escrita, é possível realizar tutorias personalizadas com profissionais experientes em cada área de desejo, bem como acompanhar aulas ao vivo, presenciais ou online gravadas disponibilizadas na plataforma para assinantes.

Algumas das funções da plataforma podem ser acessadas sem uma assinatura do plano disponibilizado, como o acompanhamento de progresso nas obras que estão sendo escritas pelos autores para se manterem motivados de uma maneira *gamificada* e com um *feedback* mais visual. Também é possível publicar livros sem ser um assinante, apenas contratando a impressão e distribuição (física e/ou online). Os cursos e tutorias, no entanto, são disponíveis *apenas* para assinantes do plano. Assinantes receberão um brinde que será discutido na próxima seção: **Design de produto**.

### 5.3.1 Previsão de futuros

Antes de projetar o serviço em si, buscou-se entender para que direção será desejável empurrar o mercado após sua criação. Então, utilizando-se das ferramentas *Matriz de cenários* e *Cone de plausibilidade*, propostos por Lupton (2022). Essas ferramentas visam conjecturar futuros possíveis que podem vir a acontecer caso o projeto tome forma e se realize conforme as tendências analisadas na Pesquisa Blue Sky (ver **Dossiê**).

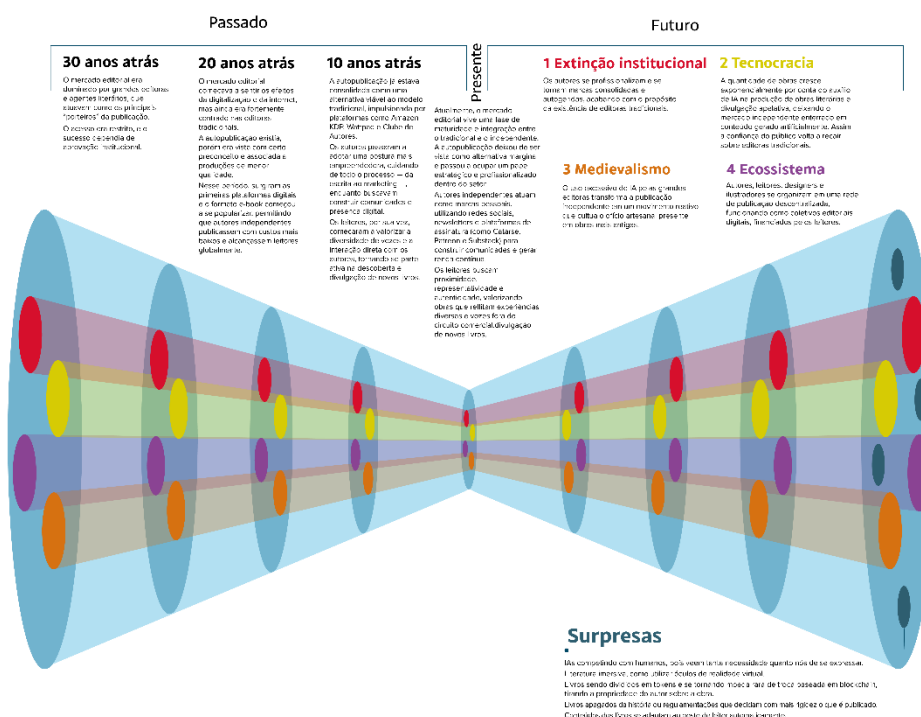
Figura 35 – Matriz de cenários



Fonte: elaboração própria.

Na ferramenta *Matriz de cenários* são definidos dois eixos X e Y principais a partir do qual se criam os cenários de futuro prováveis. No exemplo acima explorou-se a ideia do aumento e redução nos eixos do *Valor comercial* e *Autopublicação*, significando esse o valor de mercado acima da criação autoral e este a publicação independente por valores que transcendem o monetário. Observou-se a tendência de o mercado subir o valor em relação às grandes produções de editoras já dominantes do mercado, onde ele está estagnado no momento no canto superior esquerdo. No canto superior direito, observa-se a tendência desse aumento no valor comercial e a busca pela quantidade de vendas ao integrar a Inteligência Artificial no processo de escrita, matando a criatividade humana a fim de lucros. No canto inferior esquerdo observa-se a tendência da diminuição da autopublicação após a saturação do grande mercado editorial, resultando na desvalorização do livro como um bem de luxo, cultura e entretenimento, tornando-o algo fútil e desnecessário para a vida do usuário médio. Por fim, observa-se o cenário ideal pelo qual o negócio visa guiar o mercado, onde há um recuo nas grandes produções editoriais e uma valorização pelo conteúdo acima da forma do livro, tornando-o uma relíquia cultural acima de um objeto de luxo após ter o processo imaculado editorial das grandes “desvendado” pelos autores estreados.

Figura 36 – Cone da plausibilidade



Fonte: elaboração própria.

O cone da plausibilidade busca entender os passos efetuados ao longo do trajeto do passado ao presente do mercado, identificando tendências que podem ser extrapoladas na conjectura de um futuro plausível. Mas, claro, pode haver surpresas para as quais geralmente não há preparo e podem acabar surpreendendo a qualquer um, tornando-se suposições fictícias, mas nem tanto.

Dentre os futuros plausíveis que se observou com base nos acontecimentos passados e presentes do mercado, o serviço mira no número 1 em vermelho. O objetivo do serviço é dar as ferramentas ao autor para que ele se torne a própria marca autogerida sem ter de expor nas redes sociais para divulgar suas obras.

### 5.3.2 Jornada do usuário

Para a jornada do usuário, adotaram-se os passos d'*A Jornada do Herói* para a estruturação da sua jornada na publicação independente com e sem a presença do serviço proposto em sua vida.



herói passa por um momento de insegurança e ansiedade enquanto se aproxima de sua provação final. O que o serviço busca ao entrar na vida do usuário é eliminar esse passo e enviá-lo para sua provação final (a publicação do livro) já tendo passado pelo passo 11, durante o qual ele amadurece e adquire confiança em seu próprio trabalho, essencial para enfrentar seu desafio.

### **5.3.3 Mapas dos stakeholders**

A seguir, foi elaborado um mapeamento dos *stakeholders*, ou seja, os interessados em alguma etapa do projeto. O mapa se trata de uma representação visual das partes envolvidas em um serviço (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). O principal objetivo é analisar estrategicamente a relação dos envolvidos externos com os envolvidos internos, e deles entre si.

Para a realização dos mapas dos *stakeholders*, foi necessário dividir o serviço em três segmentos: *publicação*, *editorial* e *networking*. O segmento de publicação compreende todas as ações do usuário de submissão de um livro para impressão e fechamento de um pedido de distribuição e divulgação dessa obra. O segmento editorial compreende toda a área educativa na plataforma, na qual os autores assistem cursos sobre projeto editorial e escrita a fim de melhorar sua capacitação e conseqüentemente melhorar a qualidade de suas obras. Por fim, o segmento de *networking* envolve o contato e a ponte que o serviço vai realizar entre autores e profissionais editoriais por meio da plataforma.

Figura 39 – Mapa dos stakeholders de publicação



Fonte: elaboração própria.

Figura 40 – Mapa dos stakeholders de editoração



Fonte: elaboração própria.

Figura 41 – Mapa dos stakeholders de networking



Fonte: elaboração própria.

Quadro 1 — Stakeholders de publicação

STAKEHOLDERS DE PUBLICAÇÃO			
Stakeholder	Interesse	Influência	Estratégia de Engajamento
Autores	Alto	Alta	Comunicação direta e personalizada; suporte técnico; programas de fidelização.
Gráficas	Alto	Média	Contratos claros; cronogramas previsíveis; feedback contínuo sobre qualidade e prazos.
Livrarias	Médio	Média	Campanhas conjuntas de lançamentos; acordos de consignação; material de divulgação.
Leitores/consumidores finais	Alto	Alta	Estratégias de marketing de conteúdo; recomendações personalizadas; programas de fidelidade e clubes de leitura.
Marketplaces digitais	Alto	Alta	Integração técnica eficiente; manutenção de reputação; cumprimentos rigorosos de prazos e padrões.
Distribuidoras	Médio	Média	Parcerias de longo prazo; previsões de demanda; acompanhamento de desempenho e entregas.
Patrocinadores	Médio	Alta	Proposta de valor bem-estruturada; relatórios de impacto; visibilidade de marca em eventos e lançamentos.
Investidores/acionistas	Médio	Alta	Relatórios financeiros regulares; reuniões estratégicas; transparência e previsibilidade de resultados.
Fundadores/sócios	Médio	Alta	Envolvimento direto nas decisões estratégicas; reuniões periódicas de alinhamento; acompanhamento de indicadores-chave e visão de longo prazo.
Equipe interna (Marketing, TI, atendimento, curadoria, logística etc).	Alto	Alta	Cultura organizacional sólida; comunicação interna eficaz; fluxo claro de demandas; plano de carreira e reconhecimento.
Criticos literários e influenciadores	Médio	Baixa	Envio de exemplares; convites para pré-lançamentos; parcerias de divulgação.
Instituições governamentais e órgãos de cultura	Médio	Média	Participação em editais e programas; articulação política e cultural; relatórios de impacto social.
Plataformas de anúncios e redes sociais	Médio	Média	Acordos contratuais claros; suporte técnico constante; gestão de segurança de dados.
Comunidade literária online	Alto	Baixa	Engajamento por meio de desafios literários, promoções e programas de indicação.
Empresas de tecnologia/ infraestrutura digital	Médio	Média	Manutenção técnica contínua; atualização e suporte integrados.
Curadores e jurados de prêmios literários	Médio	Baixa	Envio de obras selecionadas; convites para júris e eventos; relacionamento institucional.
Mídia e imprensa cultural	Médio	Média	Relacionamento com assessoria de imprensa; press kits e exclusivas; notas oficiais de lançamentos.

Fonte: elaboração própria.

## Quadro 2 – Stakeholders de editoração

STAKEHOLDERS DE EDITORAÇÃO			
Stakeholder	Interesse	Influência	Estratégia de Engajamento
Fundadores/sócios	Médio	Alta	Envolvimento direto em decisões estratégicas; acompanhamento de indicadores de impacto educacional e financeiro; visão de longo prazo.
Autores (clientes)	Alto	Alta	Comunicação próxima e constante; suporte pedagógico; jornadas de aprendizado personalizadas; fóruns e comunidades ativas.
Autores Estabelecidos	Alto	Alta	Parcerias baseadas em prestígio e reconhecimento; acordos transparentes; destaque de imagem e resultados de suas turmas.
Profissionais editoriais (diagramadores, revisores, designers, editores etc.)	Alto	Média	Parcerias na criação de cursos técnicos; contratos claros; valorização da expertise profissional.
Equipe de produção multimídia (vídeo, som, design instrucional etc.)	Médio	Média	Planejamento detalhado de gravações; comunicação entre equipes; valorização por qualidade técnica.
Equipe interna (marketing, atendimento, suporte pedagógico, TI, desenvolvimento UX/UI etc.)	Alto	Alta	Cultura colaborativa; treinamentos internos; reconhecimento de performance e canais abertos de comunicação.
Patrocinadores	Médio	Alta	Propostas de valor claras; visibilidade em eventos e cursos; relatórios de impacto cultural e educacional.
Parcerias institucionais (universidades, escolas de escrita, coletivos literários etc.)	Alto	Média	Criação de programas conjuntos; eventos e feiras literárias; trocas de conteúdo educacional.
Estudantes da área de Letras, Comunicação e Artes.	Alto	Baixa	Estratégias de divulgação acadêmica; programas de estágio e descontos; incentivo à entrada no mercado editorial.
Produtoras parceiras (estúdio de gravação, edição de vídeo e áudio).	Médio	Média	Planejamento de cronograma; acordos de qualidade e prazos; parceria de longo prazo.
Mídia e imprensa cultural	Médio	Média	Envio de press kits; entrevistas com mentores e alunos de destaque; divulgação de eventos e lançamentos de cursos.
Investidores e apoiadores financeiros	Médio	Alta	Transparência em resultados; relatórios de desempenho; reuniões de acompanhamento e planejamento de expansão.
Comunidade literária online (clubes de escrita, fóruns, redes sociais literárias).	Alto	Média	Engajamento com conteúdos interativos; desafios e oficinas gratuitas; programas de indicação.
Instituições governamentais e órgãos de fomento cultural.	Médio	Média	Inscrição em editais e programas de incentivo; relatórios de impacto social e educacional.
Empresas de tecnologia e infraestrutura digital.	Médio	Média	Suporte técnico constante; atualizações e integrações contínuas.
Editoras parceiras.	Médio	Média	Cooperação para descoberta de novos talentos; promoção conjunta de autores formados na plataforma; parcerias em publicação.

Fonte: elaboração própria.

## Quadro 3 — Stakeholders de networking

STAKEHOLDERS DE NETWORKING			
Stakeholder	Interesse	Influência	Estratégia de Engajamento
Fundadores/sócios.	Médio	Alta	Envolvimento direto nas decisões estratégicas e no posicionamento da plataforma; acompanhamento de indicadores de desempenho e satisfação dos usuários.
Autores independentes.	Alto	Alta	Comunicação transparente; suporte ativo; ferramentas de avaliação e comparação de profissionais; garantia de segurança contratual.
Profissionais editoriais.	Alto	Alta	Sistema justo de avaliação e exposição; oportunidade de destaque por desempenho; feedback constante e visibilidade do portfólio.
Equipe de curadoria/seleção de profissionais.	Alto	Média	Crerios de seleção bem definidos; treinamento contínuo; reconhecimento pelo impacto na qualidade da plataforma.
Equipe interna (marketing, atendimento, TI, jurídico, mediação, desenvolvimento UX/UI).	Alto	Alta	Gestão integrada; comunicação contínua; alinhamento com os objetivos de transparência e eficiência do serviço; priorização de melhorias sugeridas por usuários; planejamento de atualizações.
Patrocinadores.	Médio	Alta	Propostas de valor claras; visibilidade em páginas de profissionais e autores; relatórios de impacto cultural e de rede.
Parcerias institucionais (universidades, associações de escritores e designers).	Alto	Média	Cooperação para capacitação e certificação de profissionais; eventos conjuntos; intercâmbio de talentos.
Investidores/acionistas.	Médio	Alta	Transparência nos resultados financeiros e métricas de engajamento; relatórios trimestrais; reuniões de planejamento estratégico.
Mídia e imprensa cultural.	Médio	Média	Divulgação de histórias de sucesso e casos inspiradores da plataforma; envio de press kits e releases.
Órgãos de classe e sindicatos de profissionais criativos/editoriais.	Médio	Média	Diálogo institucional sobre valorização e regulamentação do trabalho editorial independente; parcerias éticas.
Editoras parceiras.	Médio	Média	Parcerias estratégicas para captar novos talentos; indicação de profissionais de destaque; participação em eventos e feiras literárias.
Empresas de tecnologia e infraestrutura (hospedagem, segurança).	Médio	Média	Parcerias técnicas de longo prazo; monitoramento de desempenho e escalabilidade.
Instituições governamentais e órgãos culturais.	Médio	Média	Participação em editais e programas de incentivo à literatura e economia criativa; prestação de contas transparente.
Plataformas de anúncios e redes sociais.	Médio	Média	Estratégias de marketing digital para alcance de novos usuários; monitoramento de resultados e otimização de campanhas.
Usuários em potencial (autores e profissionais editoriais).	Alto	Baixa	Campanhas de onboarding; materiais educativos sobre uso da plataforma; amostras e planos gratuitos de entrada.

Fonte: elaboração própria.

### 5.3.4 Business Model Canvas

Esta é uma ferramenta de gerenciamento e empreendedorismo estratégico e empreendedorismo, por meio da qual é possível dispor todos os elementos essenciais que mantêm o negócio vivo (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Também foi utilizada na análise de outras marcas em uma etapa de pesquisa contextual antes do desenvolvimento do serviço (ver **Dossiê**).

Figura 42 – Business Model Canvas Bibliodomi



Fonte: elaboração própria.

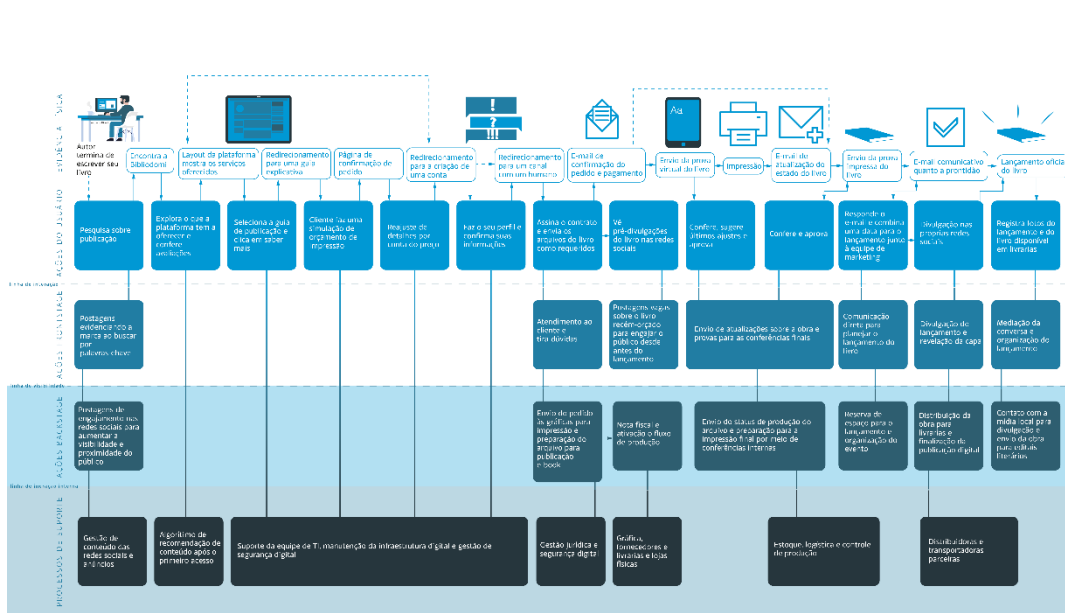
### 5.3.5 Blueprints de serviço

O *blueprint* é uma forma de planificar o serviço, demarcando todas as suas etapas e divisões de interação interna e com o usuário, para garantir que a experiência proporcionada esteja nos conformes. Com o diagrama é possível identificar problemas no fluxo do serviço e resolvê-los antes que aconteçam na implementação.

Assim como o Mapa dos Stakeholders, os *blueprints* foram divididos nos mesmo três segmentos: *publicação*, *editoração* e *networking*.

Figura 43 – Diagrama de serviço de publicação

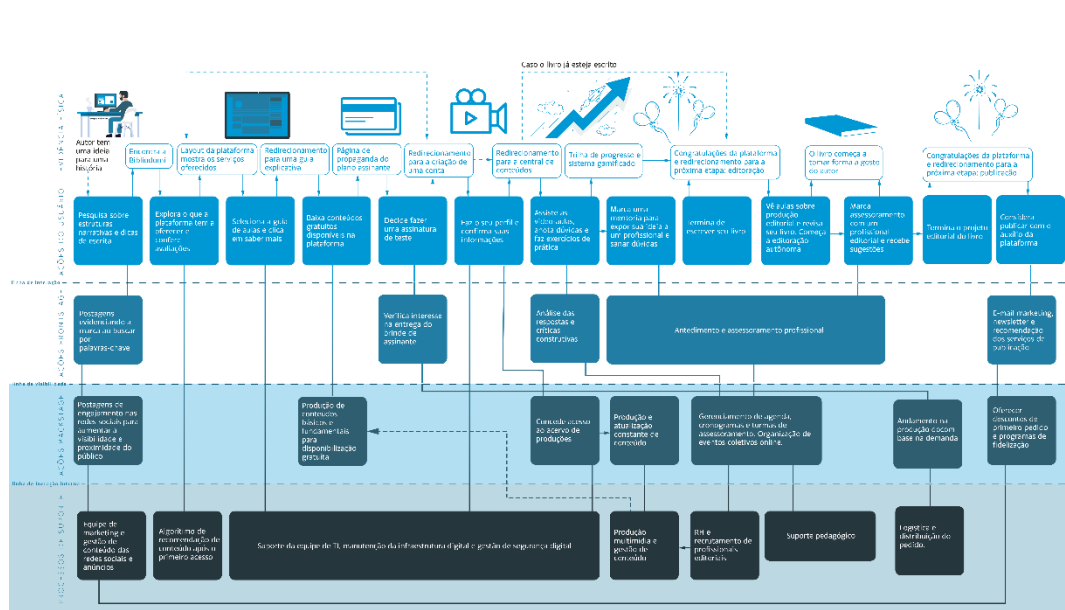
DIAGRAMA - SEGMENTO DE PUBLICAÇÃO



Fonte: elaboração própria.

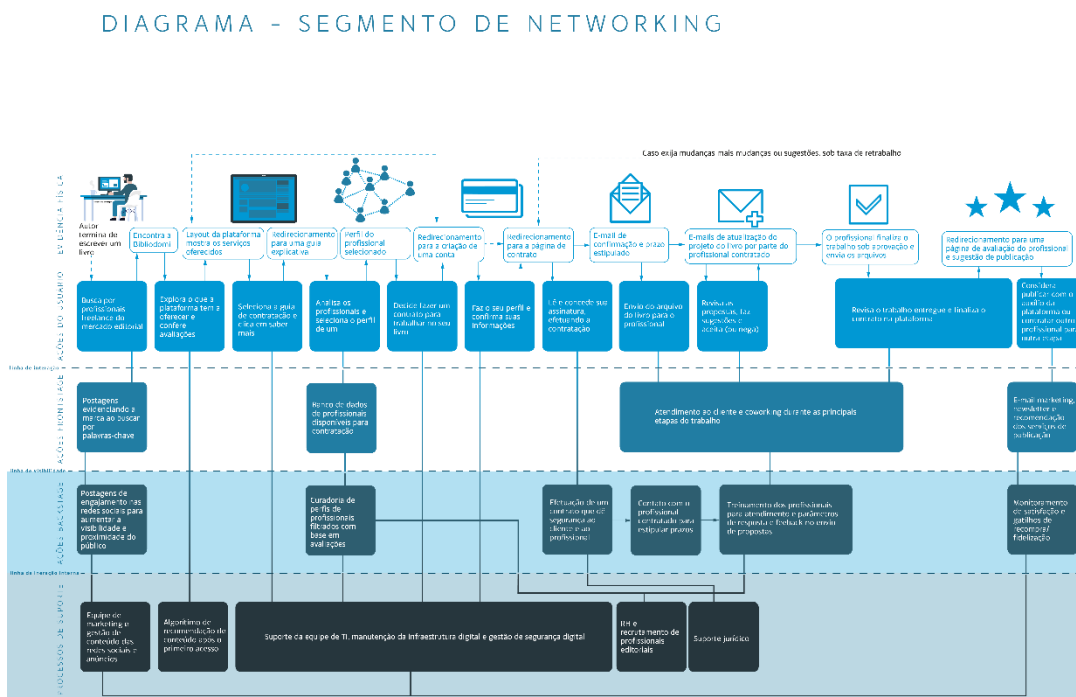
Figura 44 – Diagrama de serviço de editoração

DIAGRAMA - SEGMENTO DE EDITORAÇÃO



Fonte: elaboração própria.

Figura 45 – Diagrama de serviço de networking



Fonte: elaboração própria.

## 5.4 DESIGN DE PRODUTO

### 5.4.1 Conceito

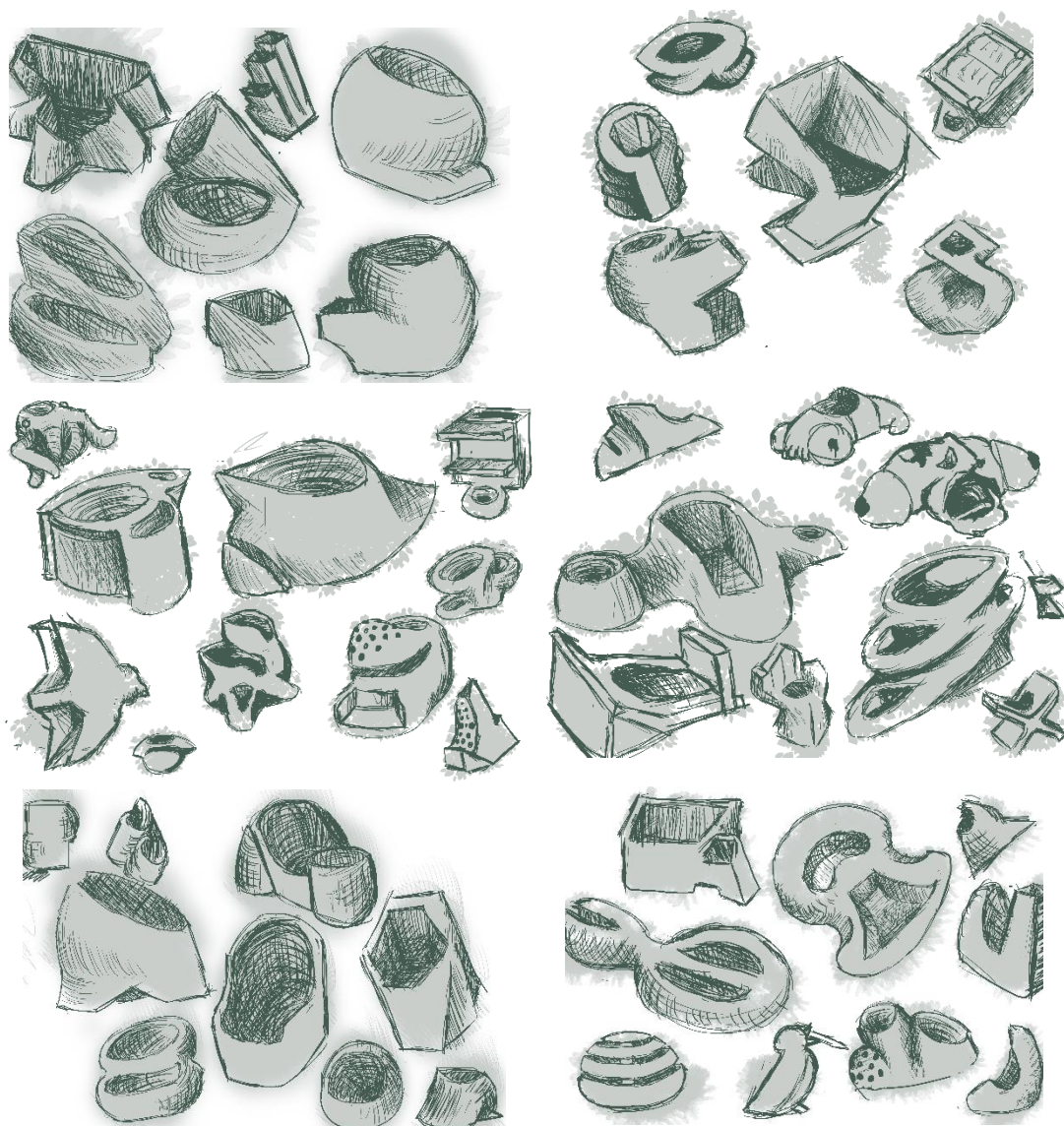
O conceito inicial envolvendo o produto é que ele seria integrado ao sistema de serviço como um brinde para os assinantes ao fazerem sua *primeira assinatura* feito sob demanda. A partir dessa ideia, pensou-se inicialmente em um kit de escrita ou de materiais de escritório de envio mensal, mas a partir da geração de alternativas percebeu-se um produto que se destacou sobre os outros, tornando-se um brinde único de primeira assinatura.

O novo modelo de brinde foi projetado com a intenção de ser a “área de trabalho” do escritor, pois assim como um artista possui um cavalete para segurar suas telas, o autor precisaria de um suporte para os seus cadernos/livros que lê durante a etapa de pesquisa antes da escrita. Esse suporte de livros teria um porta-canetas integrado para que ele tivesse suas ferramentas mais essenciais à disposição.

### 5.4.2 Geração de alternativas

Com o conceito inicial ainda em mente, foram geradas muitas alternativas e formatos com base no método apresentado no vídeo do canal Design Theory (2020)<sup>23</sup>.

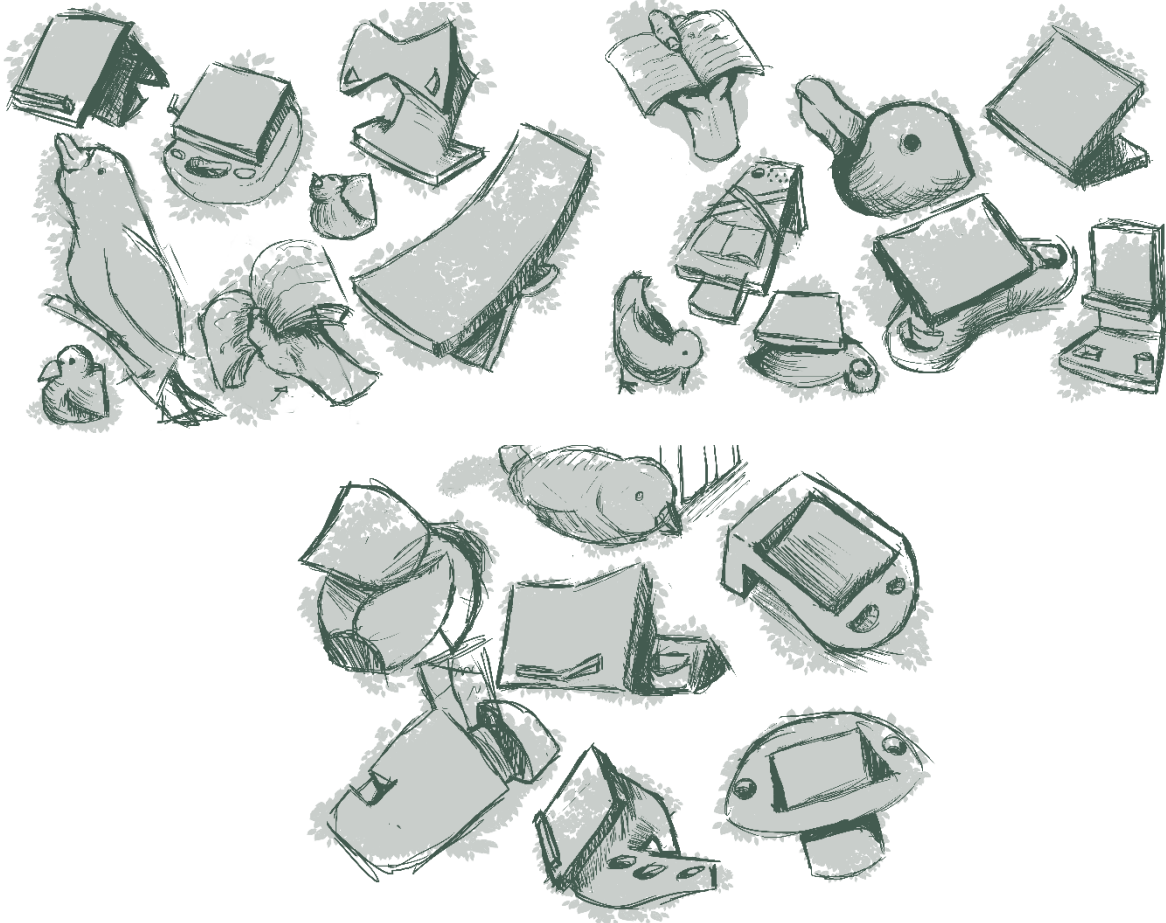
Figura 46 – Ideação de porta-canetas



Fonte: elaboração própria.

<sup>23</sup> DESIGN THEORY. Industrial Design Ideation Tutorial: Techniques, Tools & Inspiration to Avoid Creative Block. *YouTube*, 6 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kn-Qdd9MkYg>. Acesso em: 21 nov. 2025.

Figura 47 – Ideação de suporte de livros



Fonte: elaboração própria.

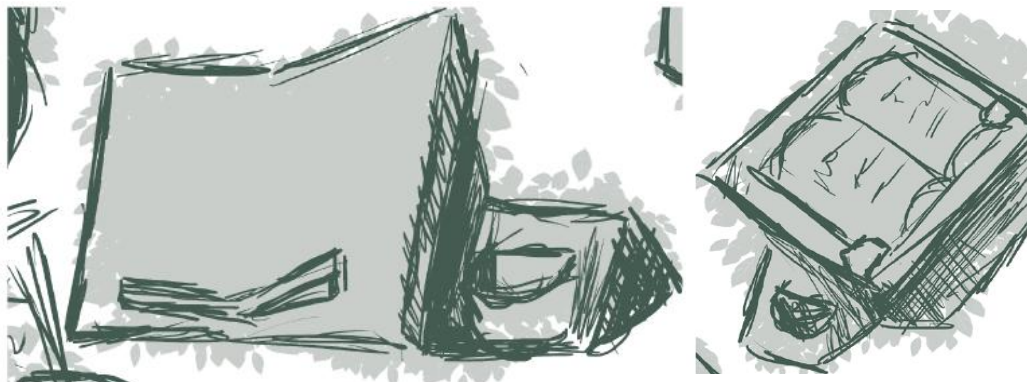
Figura 48 – Ideação de canetas



Fonte: elaboração própria.

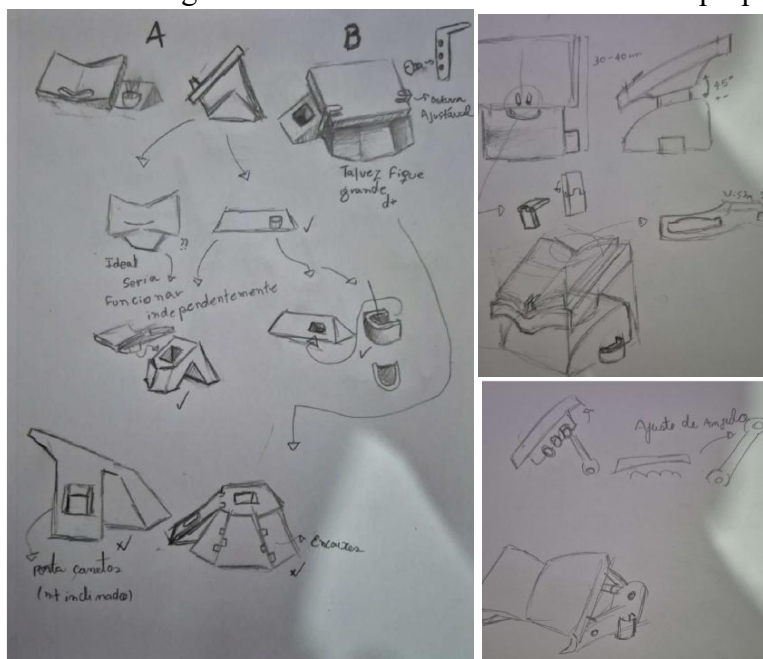
Com a mudança no conceito, os esboços escolhidos para as próximas etapas de desenvolvimento foram dois que integravam a ideia de um suporte para livros com um porta-canetas lateral integrado.

Figura 49 – Alternativas escolhidas



Fonte: elaboração própria.

Figura 50 – Rascunhos de refinamento da proposta



Fonte: elaboração própria.

### 5.4.3 Materiais e processos

Após escolher as alternativas com as quais se daria andamento ao projeto, definiu-se o material em que o produto seria feito e por quais processos passaria até chegar à sua forma conceitual final. A escolha geral mais intuitiva para a materialização desse produto pareceu ser a madeira, então pesquisou-se propriedades de alguns tipos de madeira a fim de escolher um definitivo para a realização do projeto (ver **Dossiê**).

E o tipo escolhido foi a madeira de tauari, por ser ponto intermédio entre as outras pesquisadas em questão custo-benefício e qualidade. Dentre as vantagens percebidas que pesaram a escolha do tauari sobre os outros foram:

- Corte, lixamento, usinagem e colagem facilitados;
- Resistente a empenamento;
- Ótimo custo-benefício;
- Dureza média.

Figura 51 – Exemplo de tábua de tauari



Fonte: Martin Madeireira (2025, online).<sup>24</sup>

Naturalmente a madeira passará por um processo prévio de secagem para, então, ser cortada e redimensionada de acordo com as medidas dos desenhos técnicos apresentados na seção seguinte. As peças, então serão lixadas e receberão um acabamento em verniz copal para ambiente interno a fim de deixá-lo com a superfície brilhosa.

Algumas das peças serão encaixadas umas nas outras, mas ainda será necessário fazer colagem de componentes de ligação em peças maiores para permitir o encaixe entre elas. Então

---

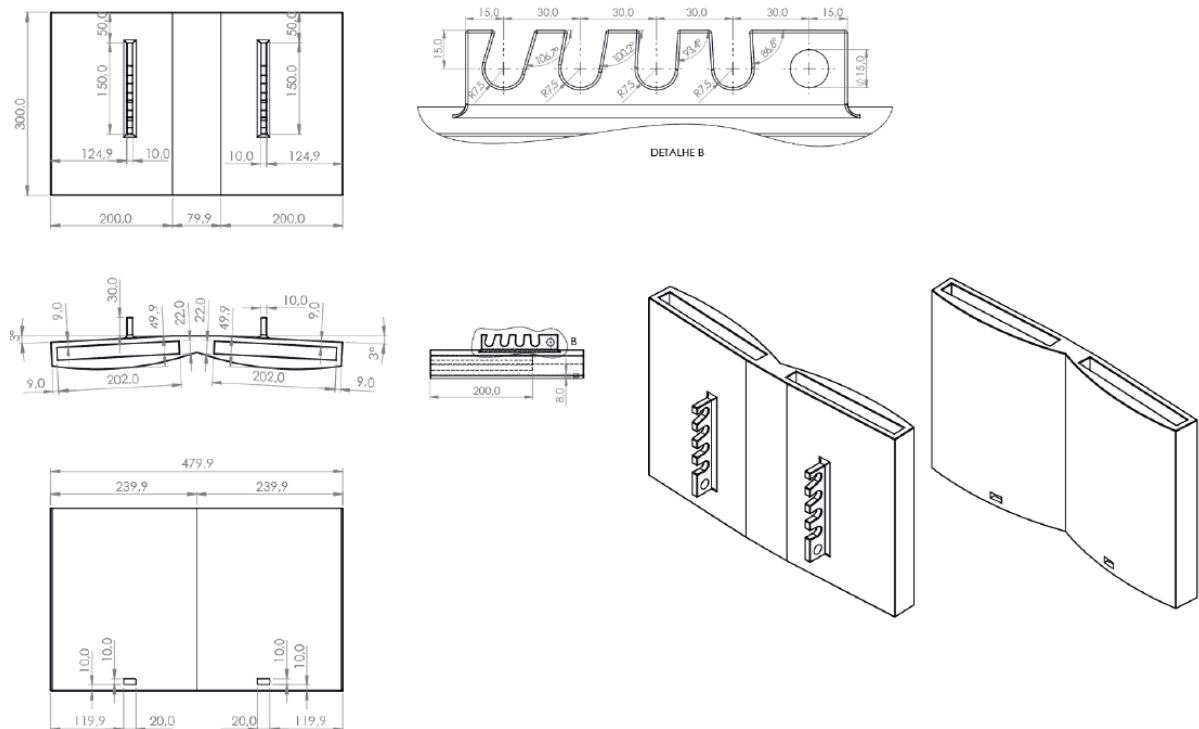
<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.martinmadeireira.com.br/produto/tabua-tauari>

o produto passará por um processo final de montagem em que todas as peças serão interligadas pelos encaixes e será despachado para o envio ao cliente.

#### 5.4.4 Pranchas técnicas

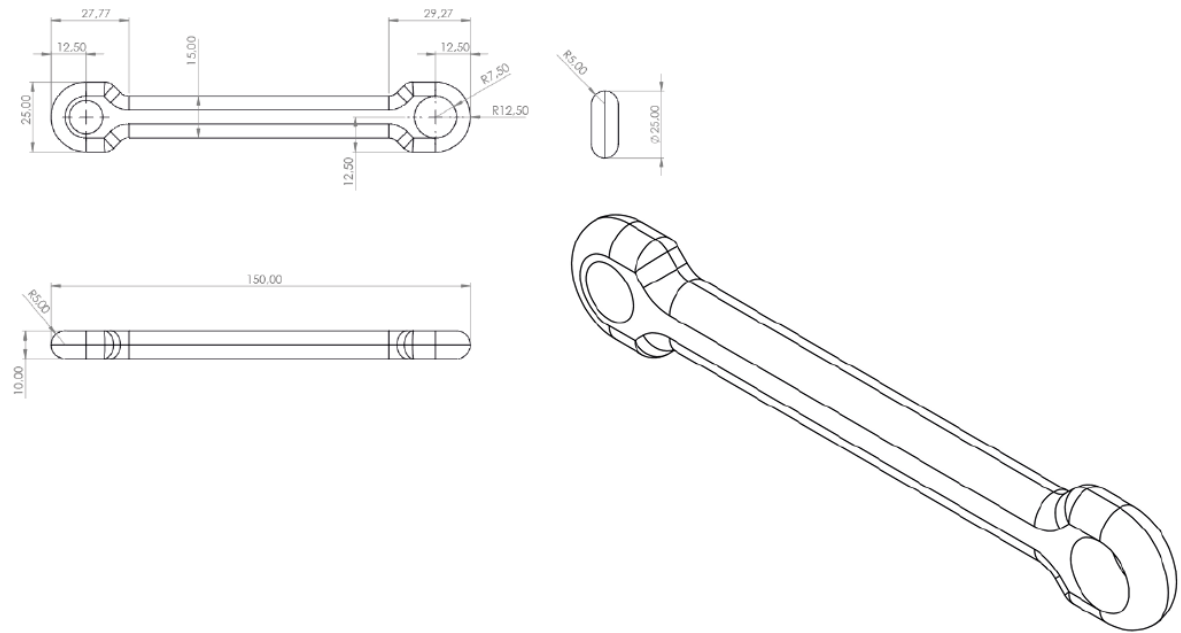
A seguir serão apresentadas pranchas de desenho técnico antes de passar o produto à etapa de modelagem em 3D e prototipação. As pranchas completas com maiores detalhes podem ser conferidas no **Dossiê**. As medidas utilizadas nos desenhos estão em milímetros.

Figura 52 – Desenhos técnicos do suporte do livro



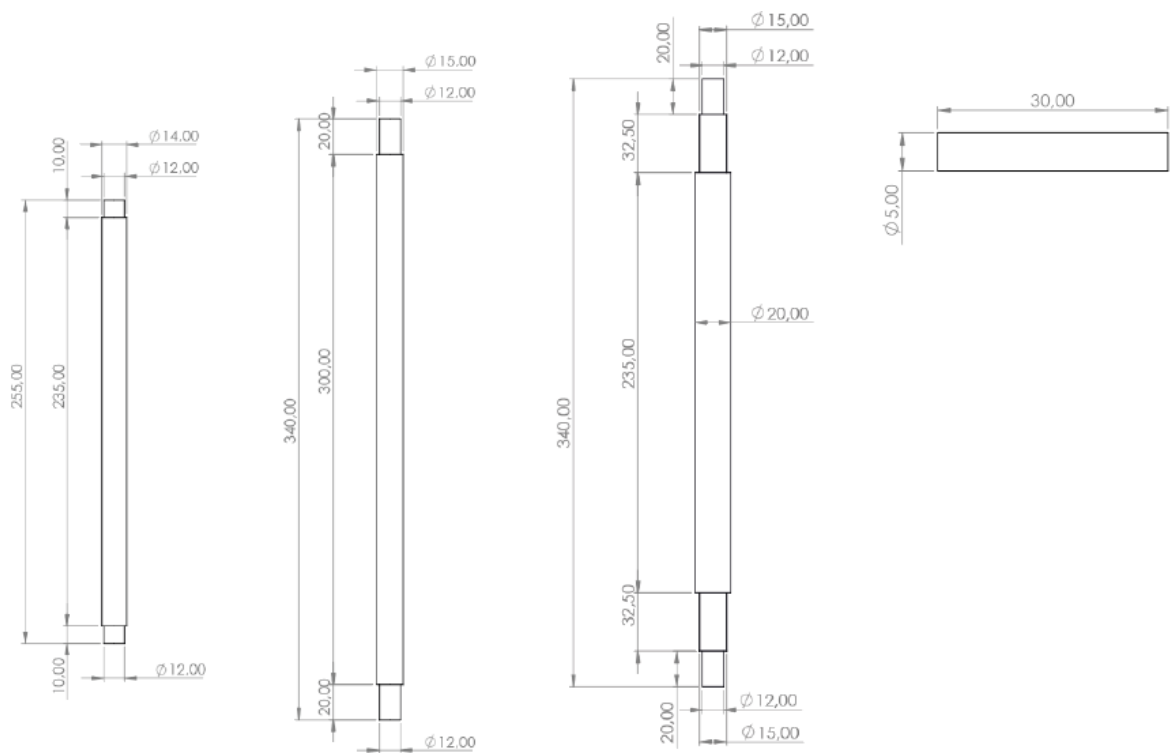
Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

Figura 53 – Desenhos técnicos do braço regulador



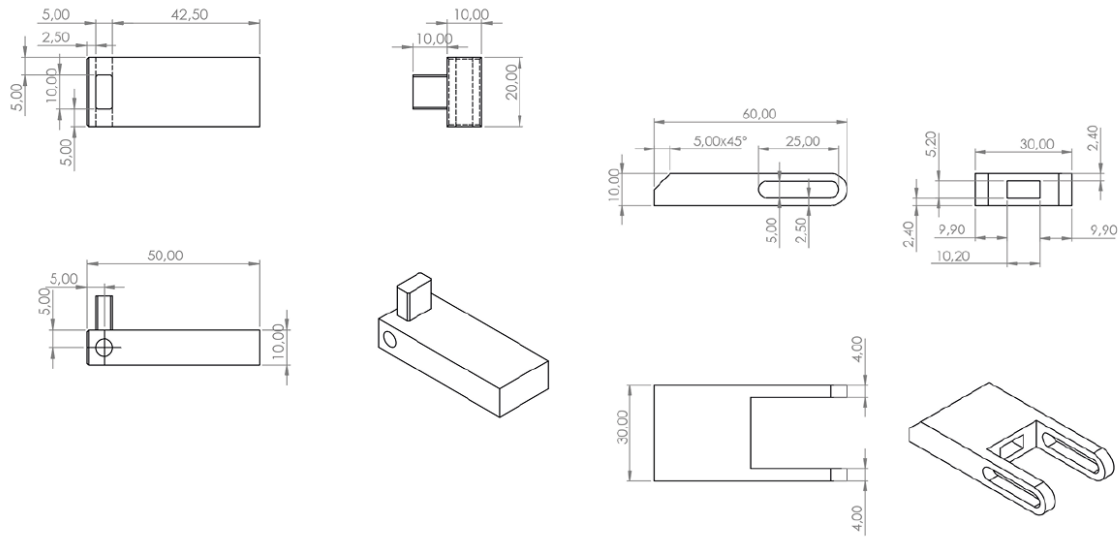
Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

Figura 54 – Desenhos técnicos dos eixos de ligação e ajuste



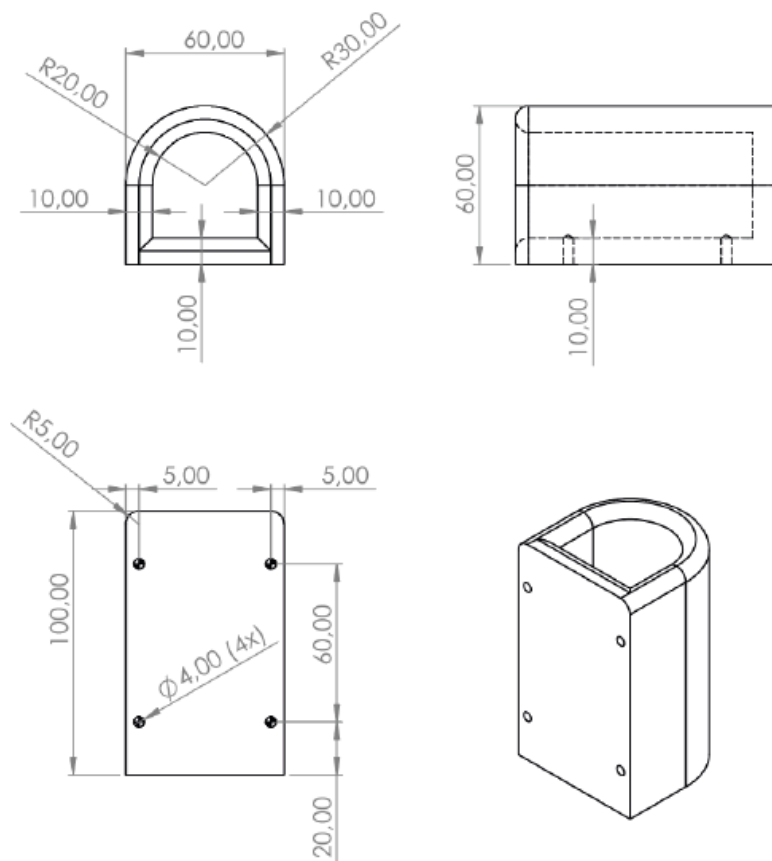
Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

Figura 55 – Desenhos técnicos das abas de apoio



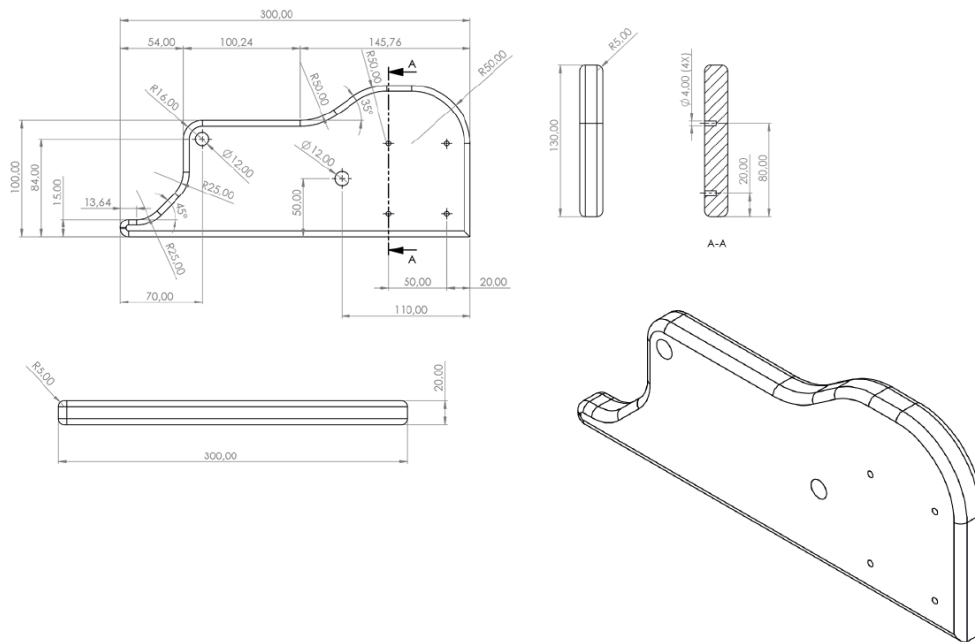
Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

Figura 56 – Desenhos técnicos do porta-canetas



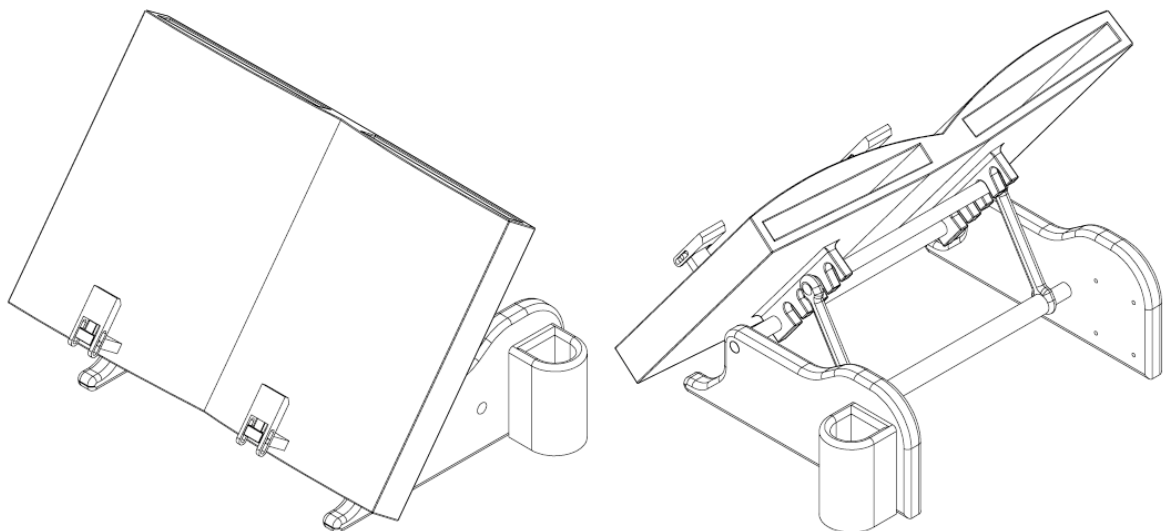
Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

Figura 57 – Desenhos técnicos da base



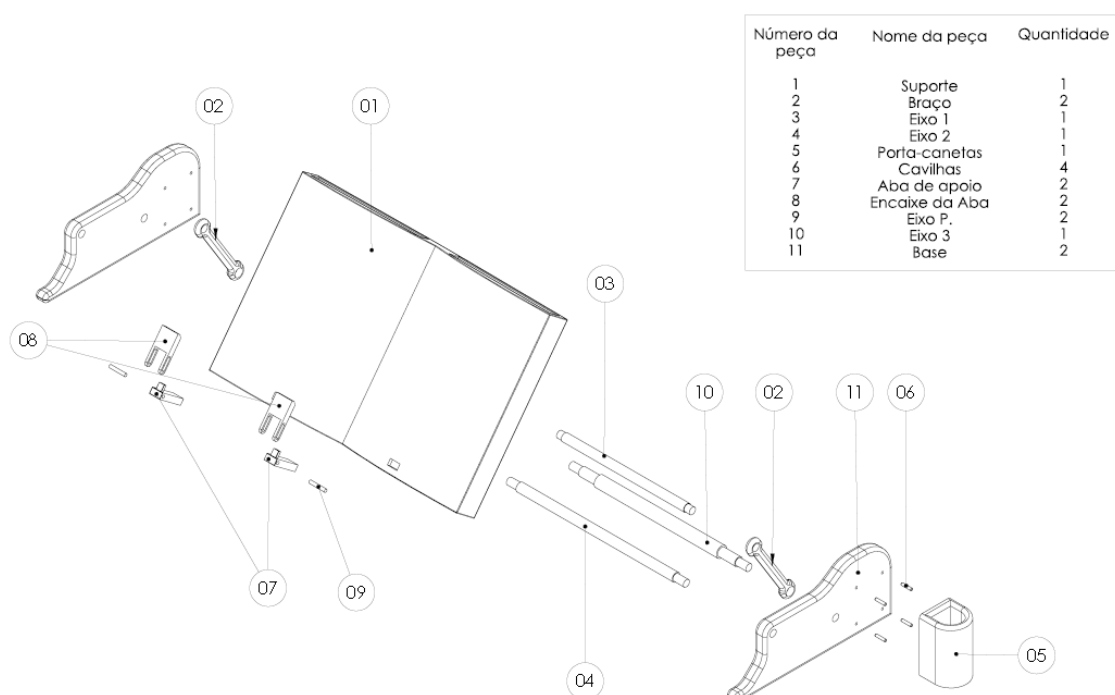
Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

Figura 58 – Desenhos técnicos da montagem



Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

Figura 59 – Desenho de vista explodida



Fonte: elaboração própria; desenho técnico por Arsego, 2025.

## 6 ENTREGA

Neste capítulo apresentadas as propostas de marca, serviço e produto finalizadas, tendo grande parte de seu desenvolvimento documentada nas etapas anteriores e no Dossiê.

### 6.1 MARCA

A fim de definir parâmetros para a utilização da marca e formalizar a sua conceituação, foi produzido um Manual de Identidade Visual. Os parâmetros envolvem regras de aplicação e utilização dos elementos complementares da marca para que a identidade seja reconhecida pelo público sempre que foi aplicada em pontos de contato novos. O manual pode ser acessado por meio do Dossiê anexado neste documento.

Figura 60 – Capa do MIV



Manual de Identidade Visual

Fonte: elaboração própria.

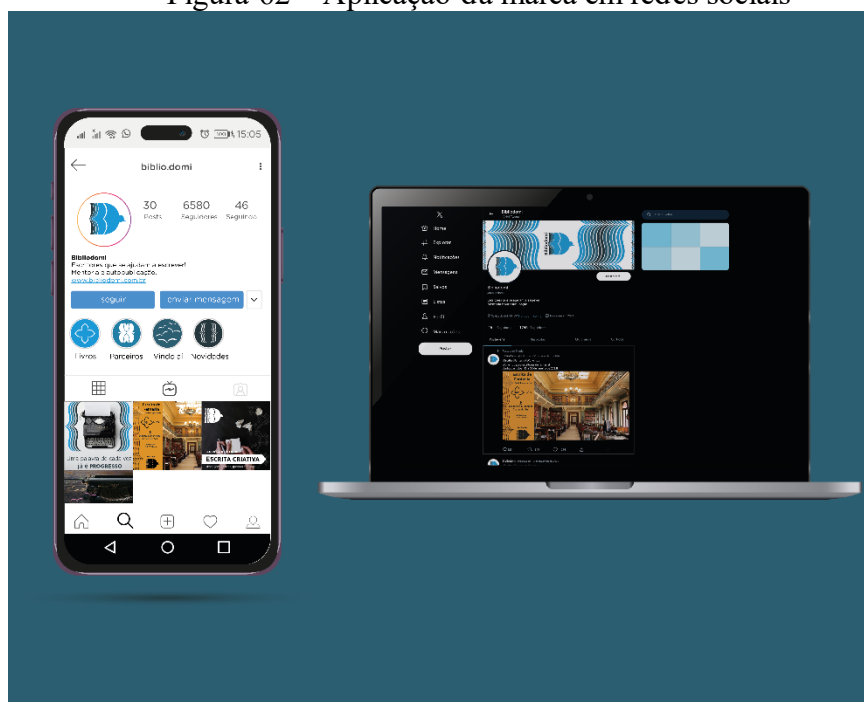
Os pontos de contato incluem além do produto físico e digital, materiais impressos, vestuários de uniforme, materiais de papelaria e outras aplicações digitais para divulgação e interação com o público (para mais aplicações, conferir o MIV).

Figura 61 – Aplicação da marca em uma agenda



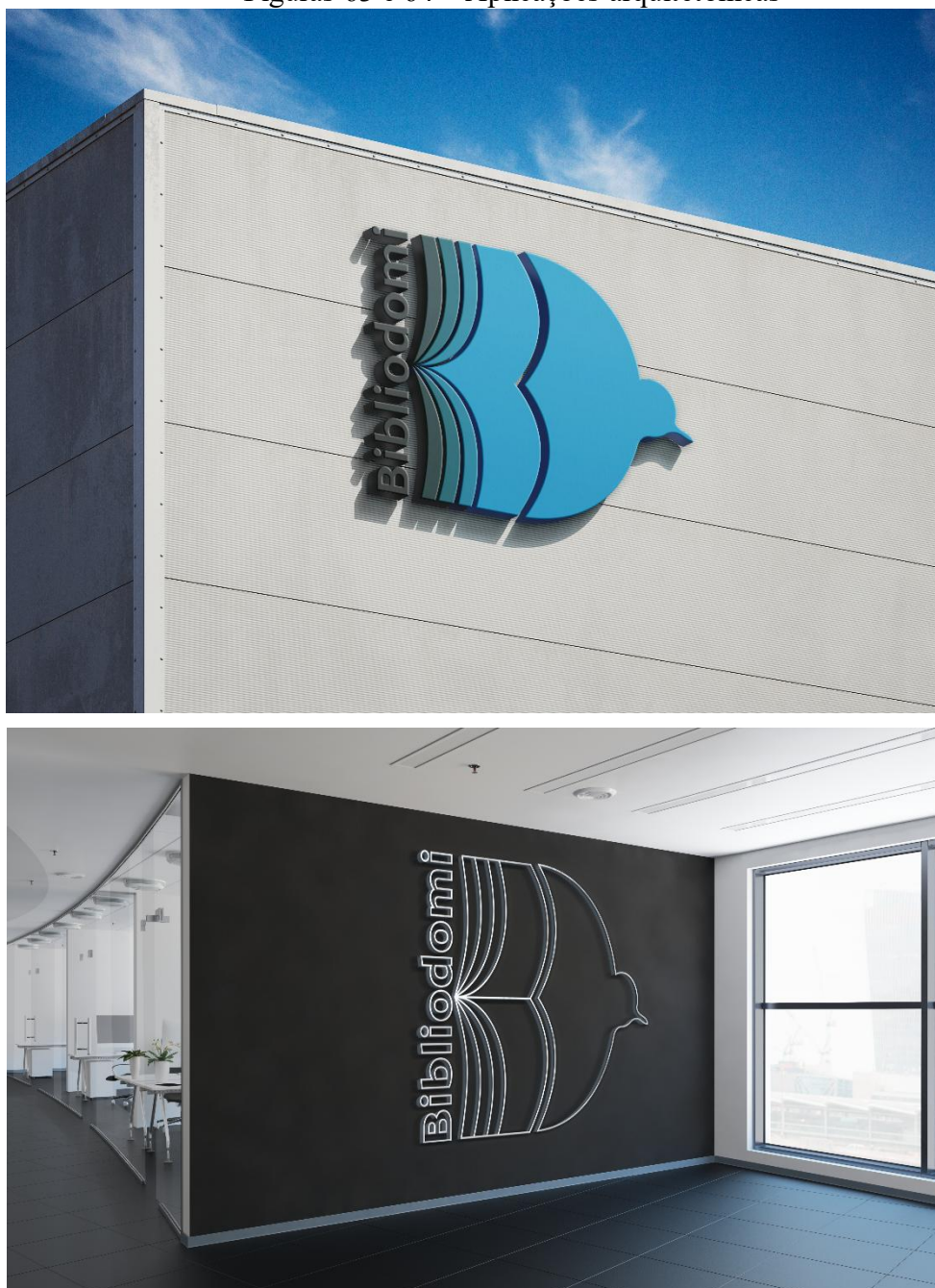
Fonte: elaboração própria.

Figura 62 – Aplicação da marca em redes sociais



Fonte: elaboração própria.

Figuras 63 e 64 – Aplicações arquitetônicas

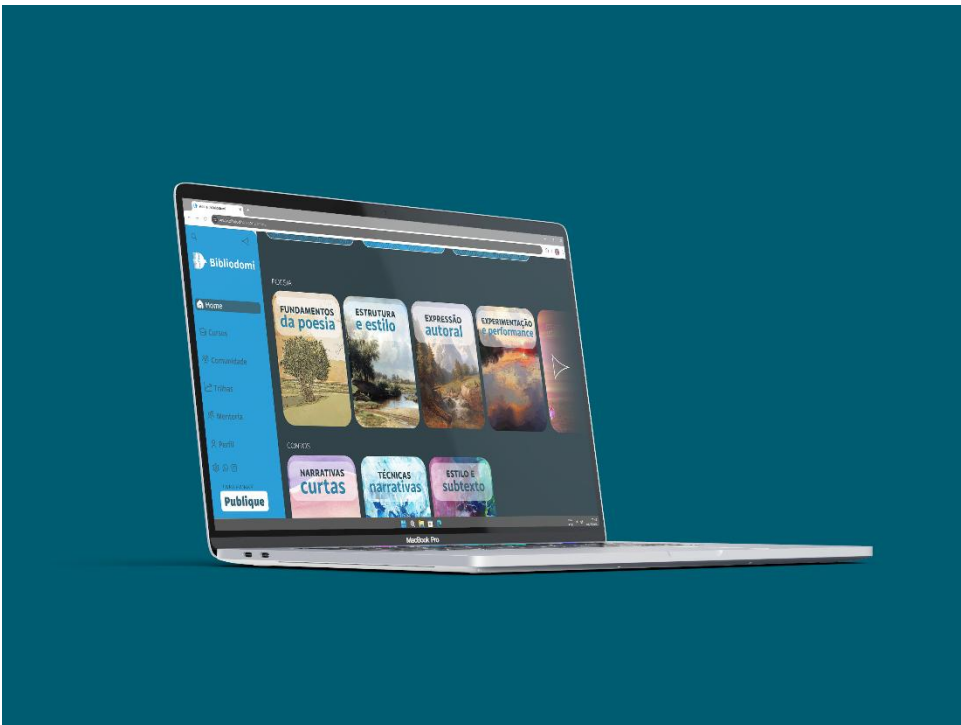
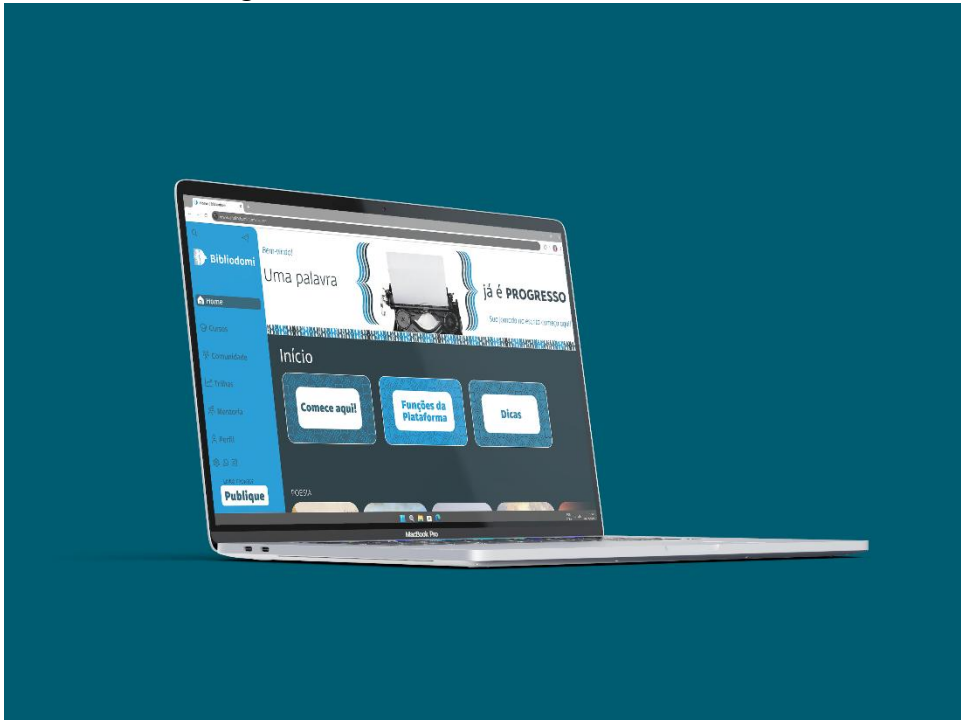


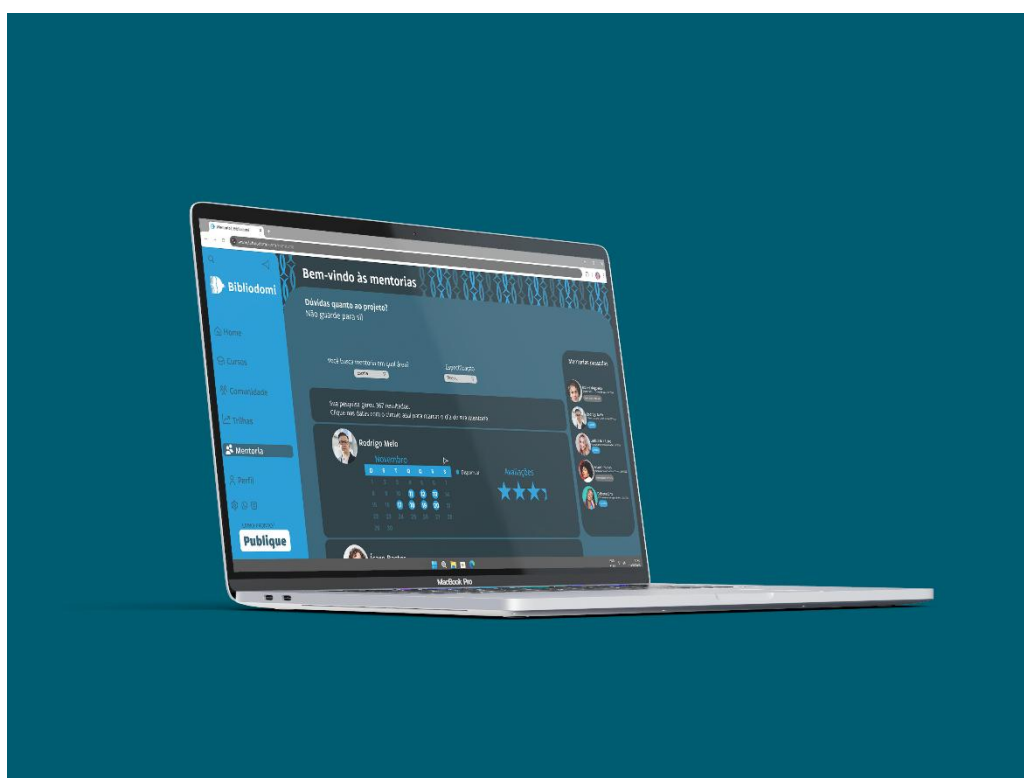
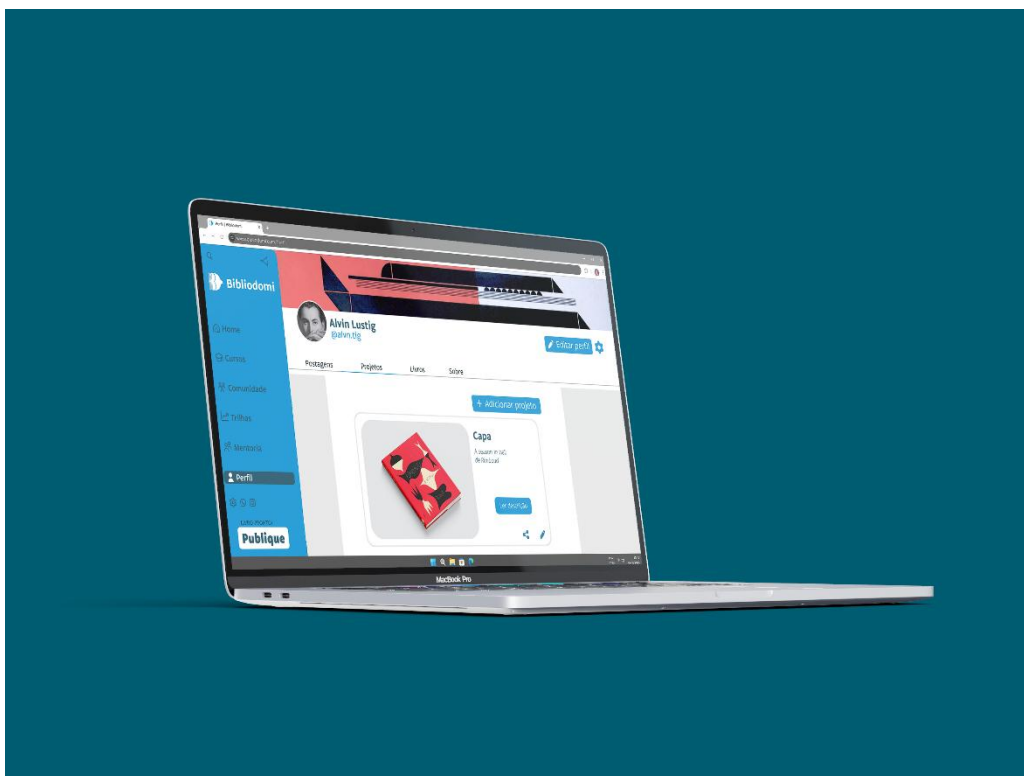
Fonte: elaboração própria.

## 6.2 SERVIÇO

No capítulo anterior foi exposto todo o rascunho e conceituação do serviço por meio de diagramas estratégicos, resultando em um protótipo que pode ser acessado na íntegra por meio do dossiê com uma breve explicação das funcionalidades disponíveis em cada seção do *layout* da plataforma e interações disponíveis.

Figuras 65, 66, 67 e 68 – Plataforma Bibliodomi





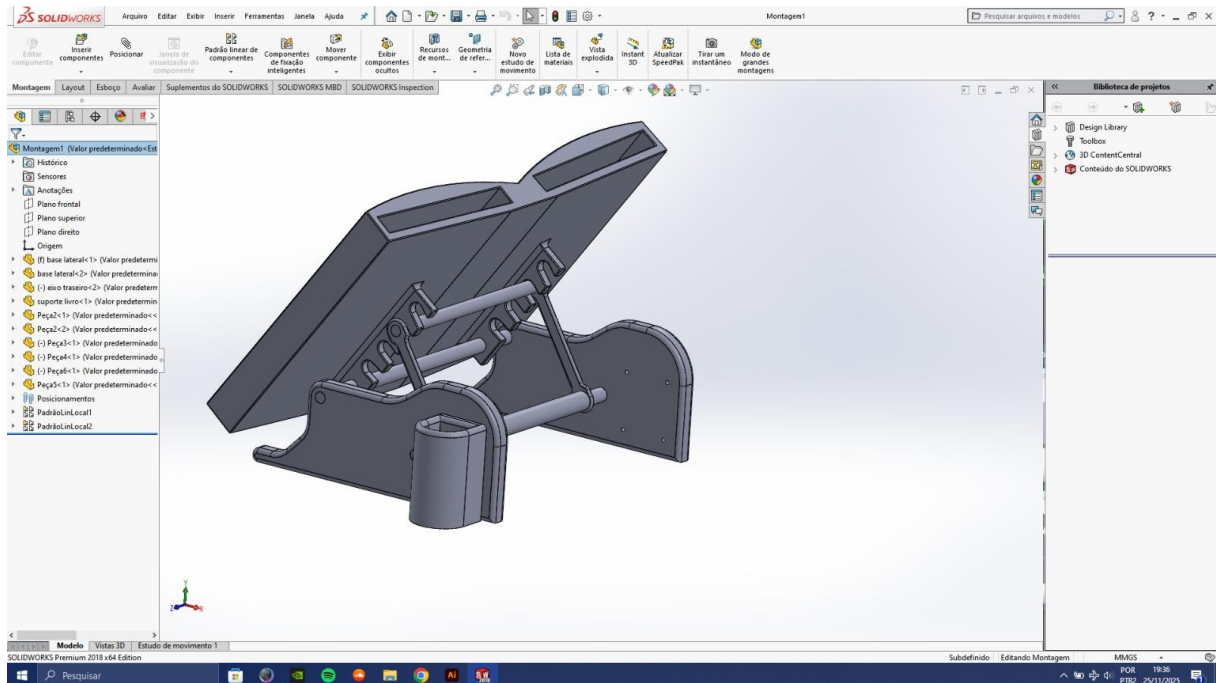
Fonte: elaboração própria.

### 6.3 PRODUTO

Baseando-se nas alternativas para o suporte de livros e desenhos técnicos do projeto, passou-se a uma etapa de modelagem em 3D do modelo definido. Além do modelo digital, foi

criado um protótipo do produto por meio de uma impressora 3D a fim de simular e validar suas medidas

Figura 69 – Processo de modelagem



Fonte: elaboração própria.

Com o modelo em 3D pronto, fizeram-se renderizações em madeira para visualização do produto em mais detalhes.

Figura 70, 71, 72 e 73 – Renderizações do produto



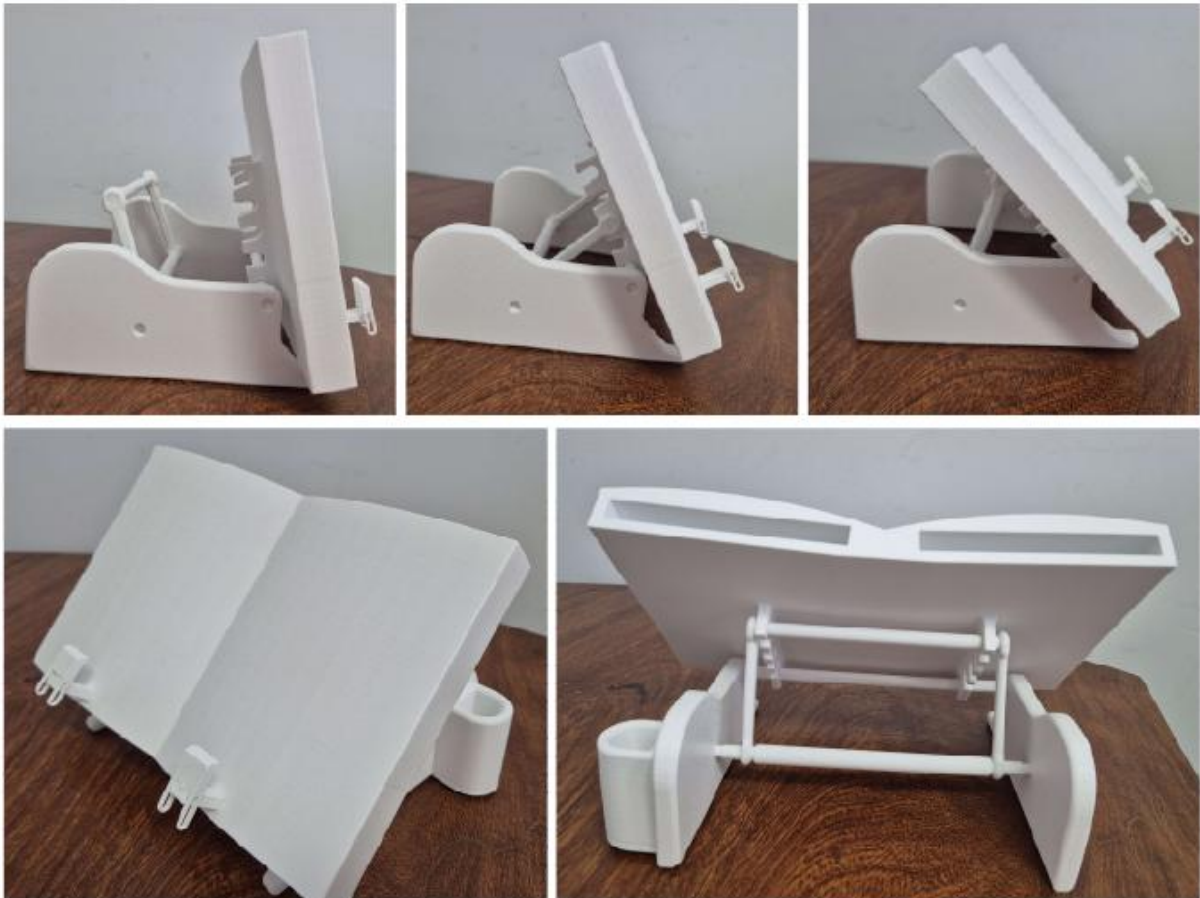
Fonte: elaboração própria.

Figura 74 – Protótipo impresso em 3D



Fonte: acervo do autor.

Figura 75 – Vistas e funcionalidades do protótipo



Fonte: acervo do autor.

Figura 76 – Protótipo em uso



Fonte: acervo do autor.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho explorou o design como guia do autor no segmento da publicação independente, desde a escrita e desenvolvimento de uma ideia em uma história até a publicação do livro e distribuição em livrarias físicas. O projeto da plataforma Bibliodomi foi pensado como uma resposta inovadora à curva crescente do mercado editorial independente e à necessidade informativa de autores que caem de paraquedas neste âmbito.

Análise dos processos editoriais e de escrita ressaltou barreiras que os autores podem enfrentar durante a concepção de uma história e quais os elementos essenciais unidos por conflito que constroem uma. Também foram explorados o mercado editorial e os processos que o autor independente deve fazer por si mesmo que em um cenário mais tradicional seria feito por uma editora, expondo o quão pouco intuitivo é todo esse processo de publicação por conta. Essa pesquisa contribuiu para a compreensão dos processos que envolvem a escrita, a publicação editorial e as possíveis etapas que podem se tornar um obstáculo na trajetória do autor e sua relevância para formar um livro de relativo sucesso.

O desenvolvimento da plataforma com sua proposta de facilitar o processo de publicação ao manter contato com gráficas, livrarias e distribuidoras, bem como a divulgação da obra, isentando o autor deste serviço, destaca-se como uma estratégia que pode despertar o interesse desse público que não possui muito tempo livre em sua rotina para engajar nesses processos exaustivos de publicação. A plataforma ainda oferece um sistema de *networking*, por meio do qual autores dispostos a investir mais na produção de seu livro podem contratar profissionais editoriais para trabalharem em determinada etapa. Autores mais autodidatas podem se interessar também pelas aulas e cursos de processo editorial e escrita oferecidos para plataforma para capacitá-los a realizar toda a concepção e publicação de sua obra de maneira autônoma.

Com a assinatura projetada para o acesso aos cursos oferecidos pela plataforma, concebeu-se um produto que materializa o desejo do autor por realizar o seu sonho: um suporte para livros. Esse suporte pode servir como um mostruário de sua obra quando for concluída, como se fosse um troféu. O produto, no entanto, foi projetado com a ideia de ser a área de trabalho do autor — o cavalete da sua “pintura” —, onde poderá apoiar livros de pesquisas para leitura ou cadernos para rascunhos facilitados pela presença do porta-canetas integrado, tornando-a uma área de trabalho intuitiva e convidativa.

Com a conclusão de todas as etapas projetuais, ficam aqui as últimas considerações que não devem ser tomadas como um ponto final, mas um pontapé à mudança iminente do mercado editorial. A Bibliodomi é um chamado de atenção a um segmento que parece pequeno, mas possui muito potencial de crescimento, o qual acaba sendo ofuscado pelo brilho do *mainstream* e das grandes editoras desinteressadas em dar uma chance a esses artesãos promissores. É, sobretudo, um convite ao designer a questionar-se como suas habilidades podem se tornar um instrumento de ensino capazes de democratizar a criatividade, principalmente em um mundo que gradualmente define em tons de cinza.

## 8 REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução de Eudoro de Souza. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

BACELLAR, Laura. Quanto vou ganhar ao publicar um livro? Escreva seu Livro, [s.d.]. Disponível em: <https://www.escrevaseulivro.com.br/quanto-vou-ganhar-publicar-livro/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BACELLAR, Laura. Quanto custa publicar um livro? Escreva seu Livro, [s.d.]. Disponível em: <https://www.escrevaseulivro.com.br/quanto-custa-publicar-um-livro/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BBC News Brasil. Quando os seres humanos começaram a falar? Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-48757500>. Acesso em: 28 mar. 2025.

BEAUVOIR, Simone de. *A força da idade*. Tradução de Antônio X. de A. de Lima. 1. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1960.

BERGLER, Edmund. Does “writer’s block” exist? *American Imago*, v. 7, n. 1, p. 43–63, 1950.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. 4. ed. Tradução de Patrícia Amorim. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

BROWN, Tim. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. *ISBN*. Disponível em: [https://www.cbl.org.br/plataforma\\_de\\_servic/isbn/](https://www.cbl.org.br/plataforma_de_servic/isbn/). Acesso em: 23 maio 2025.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. Tradução de Melina Kopper. São Paulo: Cultrix, 2019.

CARVALHO, Henrique. A jornada do herói: transformando audiências com histórias. *Viver de Blog*, 10 ago. 2014. Disponível em: <https://viverdeblog.com/jornada-do-heroi/>. Acesso em: 10 maio 2025.

CHENG, Karen. *Designing type*. 2. ed. New Haven: Yale University Press, 2020.

DELANEY, Joseph. *O aprendiz*. Tradução de Lia Wyler. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

DE PAULA, Heller. *Jornada do herói: ferramenta para criar histórias incríveis*. Faberhaus Play, 16 mar. 2015. Disponível em: <https://faberhausplay.com.br/jornada-do-heroi/>. Acesso em: 10 maio 2025.

EBRADI. *Conheça o método pomodoro de estudo e as vantagens de usá-lo*. Blog EBRADI, 25 maio 2022. Disponível em: <https://www.ebradi.com.br/blog/metodo-pomodoro/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

EDITORA INTRÍNSECA. *Trope literária: saiba o que significa o novo termo do BookTok*. 1 out. 2024. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/blog/2024/10/trope-literaria-saiba-o-que-significa-o-novo-termo-do-booktok/>. Acesso em: 10 maio 2025.

FLAHERTY, Alice W. *The midnight disease: the drive to write, writer's block, and the creative brain*. Boston: Houghton Mifflin, 2004.

FLAUBERT, Gustave. *Correspondance. Édition établie, présentée et annotée par Jean Bruneau*. Paris: Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1973–2007. 5 v.

FORASTEIRO. Como criar MUITOS NOMES de MARCA (Sem “Dar Branco”) | Passo a Passo. *YouTube*, 6 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFJ7dIMtZf0&t=555s>. Acesso em: 20 nov. 2025.

FREYTAG, Gustav. *Technique of the drama: an exposition of dramatic composition and art*. An authorized translation from the 6th German edition. Tradução de Elias J. MacEwan. [S.l.]: Legare Street Press, 2022.

GABRIEL, Ruan de Sousa. Preço médio do livro sobe 12,8% em fevereiro e atinge R\$ 54,49. *O Globo*, 19 mar. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2024/03/19/preco-medio-do-livro-sobe-128percent-em-fevereiro-e-atinge-r-5449.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2025.

GÓES, Priscila. Qual tipo de papel utilizar no meu LIVRO? | offset - pólen. [vídeo]. *YouTube*, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ETJkcAYUqo4>. Acesso em: 27 maio 2025.

GUERRA, Sidney. Conheça os tipos de papéis utilizados nos livros. Disponível em: <https://sguerra.com.br/conheca-os-tipos-de-papeis-utilizados-nos-livros/>. Acesso em: 27 maio 2025.

- HALUCH, Aline. *Guia prático de design editorial: criando livros completos*. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.
- HASLAM, Andrew. *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*. 2. ed. Tradução de Juliana A. Saad e Sérgio Rossi Filho. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- HOMERO. *Odisseia*. Tradução de Trajano Vieira. São Paulo: Editora 34, 2014.
- HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN. Ansiedade: o que é, sintomas, causas e como controlar. *Vida Saudável Einstein*, [s.d.]. Disponível em: <https://vidasaudavel.einstein.br/ansiedade/>. Acesso em: 5 maio 2025.
- HUME, David. *A treatise of human nature*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- JAMES, William. *The principles of psychology*. [1890]. New York: Dover Publications, 1950. 2 v.
- KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4. ed. London: Kogan Page, 2008.
- KING, Stephen. *'Salem*. Tradução de Thelma Médici Nóbrega. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- KUNDERA, Milan. *A arte do romance*. Tradução de Teresa Bulhões de Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- KUNDERA, Milan. *A insustentável leveza do ser*. Tradução de Teresa Bulhões de Carvalho. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.
- LEADER, Zachary. *Writer's Block*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1991.
- LIU, Eunice. *Design gráfico: processo como linguagem*. 2013. 192 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos: um guia crítico para designers, escritores, editores e estudantes*. 3. ed. São Paulo: Olhares, 2024.
- LUPTON, Ellen. *O design como storytelling*. Tradução de Mariana Bandarra. São Paulo: Olhares, 2022.
- LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação: Graphic Design Thinking*. Tradução de Mariana Bandarra. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- LUPTON, Ellen. *Indie publishing: how to design & produce your own book*. New York: Princeton Architectural Press, 2008.
- MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. *Sustainable everyday: scenarios of urban life*. Milan: Edizioni Ambiente, 2003.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.

NATIONAL NOVEL WRITING MONTH. NaNoWriMo. Disponível em: <https://nanowrimo.org/>. Acesso em: 10 maio 2025.

NORMAN, Don. *O design do dia a dia*. Tradução de Isabella Pacheco. Rio de Janeiro: Rocco, 2024.

O PODEROSO CHEFÃO. Direção: Francis Ford Coppola. Produção: Albert S. Ruddy. Estados Unidos: Paramount Pictures, 1972. 1 DVD (175 min).

PALAHNIUK, Chuck. *Sobrevivente*. Tradução de Mariana Magalhães. 1. ed. São Paulo: LeYa, 2012.

POSSA, Julia. Como uma empresa que começou como locadora de VHS se transformou em uma das maiores distribuidoras de livros do Brasil. *GZH*, 12 maio 2025. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/passos-fundo/colunistas/julia-possa/noticia/2025/05/como-uma-empresa-que-comecou-como-locadora-de-vhs-se-transformou-em-uma-das-maiores-distribuidoras-de-livros-do-brasil-cmah8ybhf02ga014utgxcyu9q.html>. Acesso em: 23 maio 2025.

PRINTI. Gramatura: o que é, principais tipos e como escolher? Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/qual-e-melhor-gramatura-de-papel-para-o-meu-impresso>. Acesso em: 27 maio 2025.

PULP FICTION: TEMPO DE VIOLÊNCIA. Direção: Quentin Tarantino. Produção: Lawrence Bender. Estados Unidos: Miramax Films; A Band Apart; Jersey Films, 1994. 1 DVD (154 min).

ROWLING, J. K. *Harry Potter e a Pedra Filosofal*. Tradução de Lia Wyler. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

SANTOS, Leonardo Cazes. Estudo mostra por que é cada vez mais difícil viver como escritor em tempo integral. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/estudo-mostra-por-que-cada-vez-mais-dificil-viver-como-escritor-em-tempo-integral-23349843>. Acesso em: 19 jun. 2025.

SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de escrever*. Tradução de Pedro Sússekind. Porto Alegre: L&PM Editores, 2024.

SHOSTACK, G. Lynn. Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, [S.l.], jan./fev. 1984. Disponível em: <https://hbr.org/1984/01/designing-services-that-deliver>. Acesso em: 19 jun. 2025.

SINGER, Jerome L. *Daydreaming and fantasy*. 6. ed. Oxford: Oxford University Press, 2021.

STAR WARS: EPISÓDIO IV – UMA NOVA ESPERANÇA. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Estados Unidos: Lucasfilm; 20th Century Fox, 1977. 1 DVD (121 min).

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Amsterdam: BIS Publishers, 2010.

SWIFT, Jonathan. *As viagens de Gulliver*. Tradução de Paulo Henriques Britto. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TCHÉKHOV, Anton. *Sem trama e sem final: 99 conselhos de escrita*. Tradução de Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Martins Editora Livraria Ltda., 2019.

TED. *The hilarious art of book design | Chip Kidd* [vídeo]. YouTube, 4 abr. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cC0KxNeLp1E>

TITANIC. Direção: James Cameron. Produção: James Cameron; Jon Landau. Estados Unidos: 20th Century Fox; Paramount Pictures; Lightstorm Entertainment, 1997. 1 DVD (195 min).

TRUBY, John. *Anatomia da história: 22 passos para dominar a arte de criar histórias*. Tradução de Isadora Prospero. São Paulo: Seiva, 2024.

VERGANTI, Roberto. *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2017.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. Tradução de Petê Rissatti e Isadora Prospero. São Paulo: Seiva, 2024.

VONNEGUT, Kurt. *As Formas das Histórias*. [S. l.]: [s. n.], [20--]. 1 vídeo (4 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ>. Acesso em: 21 maio 2025

YERKES, Robert M.; DODSON, John D. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, Lancaster, v. 18, n. 5, p. 459–482, 1908.

## ANEXO A – TERMO DE CIÊNCIA ASSINADO PELAS ENTREVISTADAS



### CURSO DE DESIGN

ÁREA DE CONHECIMENTO ARTES E ARQUITETURA  
Campus Universitário da Região dos Vinhedos

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA E IMAGEM

Eu \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_ depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, o pesquisador \_\_\_\_\_, que está realizando o seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a realizar, ou utilizar minhas imagem, que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes. Ao mesmo tempo, libero a utilização destas imagens e/ou entrevista para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor do pesquisador da pesquisa, acima especificado, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos dos mesmos.

---

---

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NAS ENTREVISTAS

Após uma breve apresentação entre ambas as partes da entrevista, foi aplicada a seguinte série de perguntas:

Desde quando você escreve?

Com quais gêneros narrativos você trabalha?

Que tipo de histórias gosta de contar?

Você segue uma rotina de escrita ou escreve quando sente que “precisa”?

Planeja muito sobre o que vai escrever ou escreve de forma intuitiva?

Você escreve os eventos de sua história sequencialmente ou pula entre as partes que fizeram você se interessar pela ideia e que vieram primeiro à sua mente?

Você reescreve muito? Revisa o texto sozinho ou envia para leitores *beta*?

Enfrenta bloqueios criativos com frequência?

Em que parte do processo de escrita o bloqueio costuma se manifestar?

Como ele se manifesta para você? (Falta de ideias, cansaço, insegurança, desinteresse...)

Acredita que o bloqueio vem por questões técnicas, emocionais ou externas?

Como você lida com o bloqueio criativo? Que métodos já testou?

Já abandonou um projeto por conta do bloqueio criativo?

Existe um “ritual” que te ajuda a entrar no clima de escrita?

O que levou a optar pela publicação independente?

Que tipo de liberdades criativas essa escolha te proporcionou?

Quais etapas, fora a escrita, você mesmo realiza? E quais delega?

Quais ferramentas, plataformas ou serviços usa para publicar seus livros?

Já trabalhou com financiamento coletivo, pré-venda ou outras estratégias para viabilizar o lançamento da obra?

Como define preços, formatos (impresso e/ou *e-book*) e tiragem (se houver)?

Quais foram os maiores desafios durante a publicação independente?

Alguma etapa especialmente frustrante?

Como foi a recepção, vendas e alcance da obra? Atendeu às expectativas?

Que aprendizados lhe foram valiosos ao longo do processo?

Que dica daria para alguém considerando publicar-se de forma independente?

Considera publicar independentemente mais vezes?

Há algo a dizer para escritores relutantes com o primeiro passo, tanto da escrita quanto da publicação independente?

Onde o público pode encontrar seus textos ou te acompanhar?

## **APÊNDICE B – DOSSIÊ DE PROJETO**

Nas próximas páginas será apresentado o dossiê do projeto completo com as informações complementares de certas etapas do documento.

**Bibliodomi**



DOSSIÊ DE PROJETO

**BIBLIODOMI**

o design como guia na construção de  
narrativas e publicação independente

# DOSSIÊ DE PROJETO

## *Trabalho de Conclusão de Curso*

---

Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

## *Projeto Integrador em Design Gráfico-Digital*

---

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cezar Colbeich Trajano

## *Projeto Integrador em Design de Produto-Serviço*

---

Orientador: Prof. Me. Marcos Vinicius Benedete Netto

**Igor Rodrigues de Almeida**

2025

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Prólogo</b>	<b>5</b>	<b>AMAZON KDP</b>	<b>29</b>	
	<b>OBJETIVO GERAL</b>	<b>5</b>	<b>ANÁLISES DE MARCA</b>	<b>31</b>	
	<b>FUNDAMENTAÇÃO</b>	<b>5</b>	Simbolismos	32	
	Bloqueio criativo	5	Cores	32	
	Anatomia narrativa	5	<b>ANÁLISES DE PRODUTO</b>	<b>33</b>	
	Publicação independente	6	Canetas	33	
	Design gráfico	6	Porta-canetas	34	
	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>6</b>	Porta-livros	35	
	<b>METODOLOGIAS, FERRAMENTAS E PRINCIPAIS AUTORES</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>Briefing</b>	<b>37</b>
<b>2</b>	<b>Pesquisa Blue Sky</b>	<b>8</b>	<b>ARQUÉTIPO DE MARCA</b>	<b>37</b>	
	<b>NUVEM DE PALAVRAS</b>	<b>9</b>	<b>PRISMA DE IDENTIDADE DA MARCA</b>	<b>38</b>	
	<b>MAPA DE POLARIDADES</b>	<b>10</b>	<b>PLANEJAMENTO DE CENÁRIOS</b>	<b>39</b>	
	<b>PAINÉIS MORFO-CROMÁTICOS</b>	<b>11</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>42</b>	
	<b>ANÁLISE DE TENDÊNCIAS</b>	<b>18</b>	<b>STORYTELLING</b>	<b>44</b>	
	Produção Autônoma	18	<b>MANIFESTO</b>	<b>44</b>	
	Produção Profissional	19	<b>O QUE?</b>	<b>45</b>	
<b>3</b>	<b>3 Pesquisa Contextual</b>	<b>20</b>	<b>COMO?</b>	<b>45</b>	
	<b>STORYBIRD</b>	<b>21</b>	<b>POR QUÊ?</b>	<b>45</b>	
	<b>SEIVA</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>Design de Marca</b>	<b>46</b>
	<b>LULU</b>	<b>25</b>	<b>NAMING</b>	<b>46</b>	
	<b>BOOKBABY</b>	<b>27</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO LOGO</b>	<b>48</b>	
			Digitalização e refinamento	49	
			Resultado final	51	
			Variações	52	
			Pontos de contato	53	

<b>6</b>	<b>Design de serviço</b>	<b>54</b>	<b>Apêndice A - Manual de Identidade Visual</b>	<b>117</b>
	<b>MAPA DOS STAKEHOLDERS</b>	<b>55</b>	<b>Apêndice B - Pranchas técnicas</b>	<b>165</b>
	Stakeholders de Publicação	59		
	Stakeholders de Editoração	59		
	Stakeholders de Networking	60		
	<b>JORNADA DO USUÁRIO</b>	<b>61</b>		
	<b>MODELO DE NEGÓCIO</b>	<b>64</b>		
	<b>DIAGRAMA DE SERVIÇO</b>	<b>66</b>		
	<b>TELAS DA PLATAFORMA</b>	<b>70</b>		
<b>7</b>	<b>Design de produto</b>	<b>96</b>		
	<b>ESBOÇOS</b>	<b>96</b>		
	Porta-canetas	96		
	Porta-livros	98		
	Canetas	99		
	<b>ESCOLHAS E REFINAMENTO</b>	<b>100</b>		
	<b>MATERIAIS E PROCESSOS</b>	<b>103</b>		
	<b>DESENHOS TÉCNICOS</b>	<b>105</b>		
	Suporte	106		
	Braço	107		
	Eixos	108		
	Abas de apoio	109		
	Porta-canetas	110		
	Base	111		
	Montagem	112		
	<b>RENDERIZAÇÕES</b>	<b>114</b>		
	<b>PROTÓTIPO</b>	<b>115</b>		

# 1 Prólogo

## OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de design de marca, serviço e produto que auxilie escritores amadores na superação do bloqueio criativo durante a escrita e os guie durante o processo de editoração e publicação independente.

## FUNDAMENTAÇÃO

Durante a etapa de fundamentação exploraram-se os principais obstáculos que podem surgir durante a escrita e publicação independente. Foi explorado o bloqueio criativo, a anatomia de uma narrativa, os aspectos editoriais técnicos e o essencial do Design Gráfico para livros.

O crescimento do mercado editorial independente e da autopublicação se deu por conta da retração das grandes editoras e livrarias tradicionais, proporcionando que editoras independentes como o Clube dos Autores fechasse o ano de 2021 com R\$ 8,5 milhões, representando um crescimento de 40% em relação a 2020 (ALMEIDA, 2021). O foco na importação de obras e investimento em traduções por parte das grandes editoras — apoiando-se em “vendas garantidas” em vez de agarrar-se à causa de autores estreatantes —, tornou-as exclusivas e fechadas aos autores nacionais que têm o sonho de publicar seu livro, obrigando-os a recorrer à autopublicação.

A autopublicação, no entanto, é um processo que exige tempo que o autor estreatante não possui, visto que ele naturalmente já tem uma rotina estabelecida na qual deve encaixar tempo para escrita, família, o seu principal emprego, estudos e descanso. Tentar viver da escrita em um país emergente como o Brasil é ter de se conformar com o ofício sendo considerado um *hobby* tranquilizador, sem

muita perspectiva de um futuro bem-sucedido, pois a ideia parece ser um passo muito grande para ser dado de repente.

## Bloqueio criativo

Durante a pesquisa de fundamentação teórica, explorou-se a temática do bloqueio criativo, distinguido por autores neste contexto como **bloqueio do escritor**.

Foram definidas as diferenças entre diversos tipos de impedimentos que podem surgir e serem confundidos com o bloqueio durante a jornada do autor. Dentre eles, discutiu-se a *cãibra do escritor*, um fenômeno que faz com que as mãos do escritor doam quando ele realiza movimentos para formar palavras, seja digitando ou escrevendo manuscritos, enquanto ele continua sendo capaz de realizar outras atividades normalmente. A procrastinação se diferencia do bloqueio por meio do conceito de que um autor procrastinador não consegue se sentar para trabalhar, mas quando algo o obrigar a fazê-lo, ele escreverá de forma fluída, enquanto o bloqueio é a incapacidade de escrever mesmo já sentado diante de sua obra.

Dentre as possíveis causas foi explorada a questão da falta de ideias — que pareceu algo improvável a princípio —, a falta de conexão emocional com o que se escreve em um nível mais visceral — que pode realmente matar o interesse do autor em sua própria obra — e a falta de estímulo para concluir sua obra por conta de o trabalho não retribuir com um *feedback* tão imediato — dependência causada principalmente pela presença das redes sociais no cotidiano moderno.

## Anatomia narrativa

Durante a pesquisa de estruturas narrativas, foram identificadas muitas ferramentas e métodos de escrita difundidos pela internet para escrever uma obra de maneira supostamente eficiente.

Dentre todos os elementos que envolvem uma história, observou-se e discutiu-se os principais elementos dos quais o autor pode

partir para desenvolver uma ideia simples em uma história completa. Foi discutido o conceito de *premissa*, que é a dita ideia inicial, na qual a história é definida em uma simples frase. *Argumento moral* é a mensagem que o autor quer transmitir com que ele está escrevendo, geralmente de maneira implícita deixado à interpretação do leitor. *Personagens* são complexos, mas, principalmente, possuem desejos e é com seus desejos que os leitores se identificam e com as ações que eles executam para realizá-los. *Mundo ficcional* é basicamente uma arena contida na qual a história se passará, há formas de integrar a trama e personagens ao mundo e torná-lo natural, mas descrever um mundo excessivamente transforma a história em uma enciclopédia. *Trama* é a maneira como o autor une todos esses elementos com nós de conflito, e, no fundo, é isso que uma história é: **conflito**.

## Publicação independente

Neste capítulo foram exploradas tecnicidades com as quais o serviço pode vir a ser muito útil para os autores. Registro para proteção de produção autoral do livro, compra de ISBN, catalogação, divulgação, distribuição e publicação do livro. Muitas vezes os autores escrevem um livro, formatam e acreditam que está pronto para a publicação, mas existem alguns processos burocráticos que passam despercebidos em relação aos livros.

## Design gráfico

Não espera-se que o autor seja um profissional ou prodígio do design gráfico, mas há certas noções que devem ser exploradas se ele quiser que seu trabalho se destaque sobre os outros.

Neste capítulo foram explorados conceitos de *grid*, diagramação, seleção e combinação de fontes, proporções de livro, capas e tipos de papel e acabamento. São informações necessárias de se saber não somente para deixar o livro agradável e atrativo ao leitor, mas também para orçar impressão e planejar todos os gastos necessários com essa produção.

## ENTREVISTAS

Foram realizadas entrevistas com três autoras independentes, que tiraram dúvidas acerca do processo de escrita, como lidam com o bloqueio e como planejam (ou não) uma história antes de escrevê-la.

Um bom ponto apontado pelas entrevistadas é a dificuldade de conciliar a escrita com a rotina já muito ocupada, pois elas não vivem de sua escrita. Também apontaram que o cansaço é uma das principais causas para bloqueios que as impedem de escrever, alguns casos acontecendo por distanciamento visceral do tema. Um ponto unânime tocado nas entrevistas foi a divulgação da publicação independente, durante a qual o autor deve se tornar o produto acima do livro nas redes sociais se quiser vendê-lo, tornando-se um influenciador e expondo sua rotina.

## METODOLOGIAS, FERRAMENTAS E PRINCIPAIS AUTORES

### *Pesquisa Blue Sky – Ezio Manzini*

Nuvem de palavras, mapa de polaridades, painéis morfocromáticos e análise de tendências.

### *Pesquisa contextual – Osterwalder e Pigneur; Verganti*

Matriz SWOT, Business Model Canvas, análise de identidade visual, análise de função de produtos, análise estética e análise de uso.

### *Design de marca – Ellen Lupton*

Geração de alternativas, desenvolvimento de logo, Manual de Identidade Visual e storytelling.

### *Design de serviço – Stickdorn e Schneider*

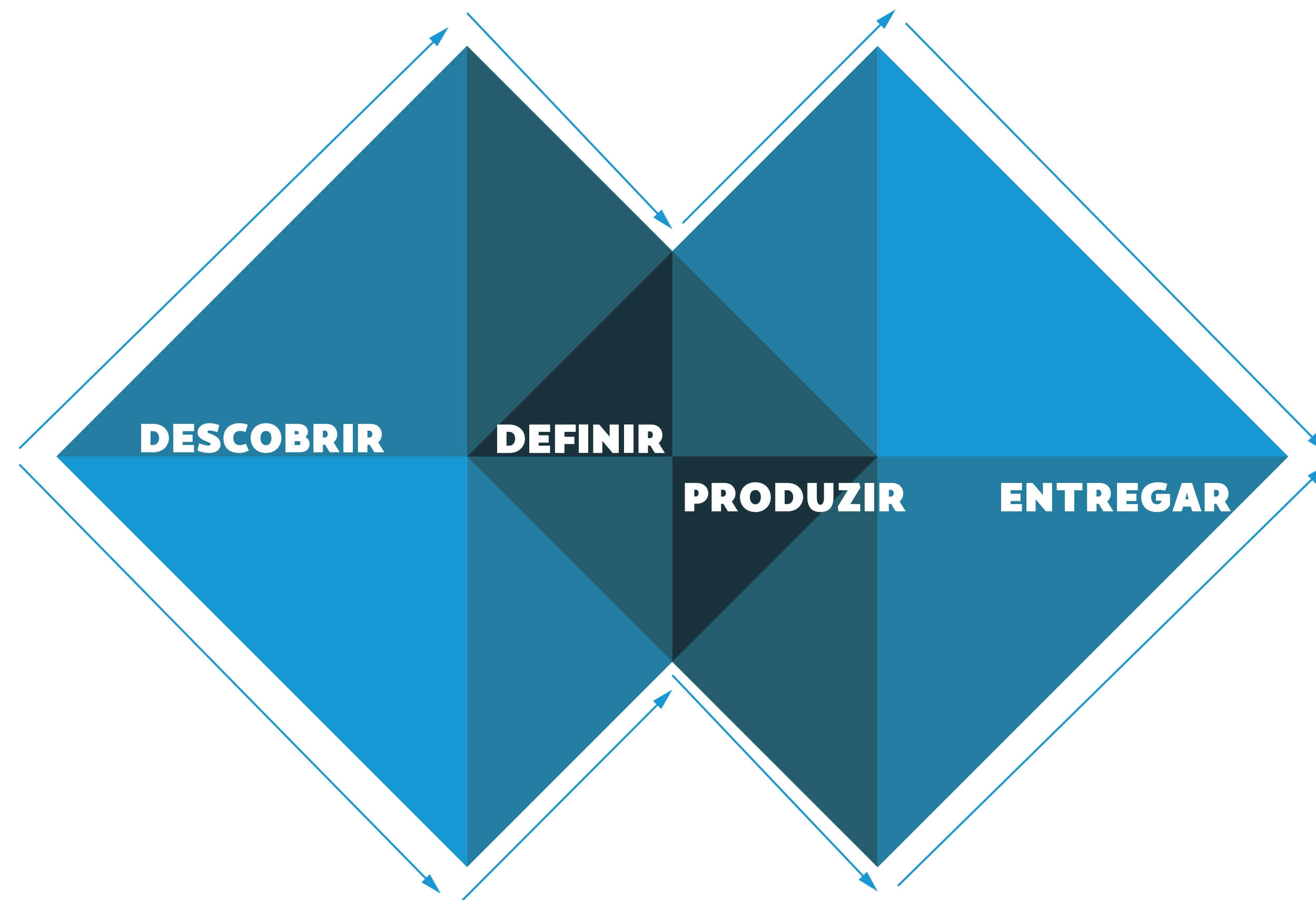
Mapa dos stakeholders, jornada do usuário e blueprint de serviço

### *Design de produto – Ezio Manzini*

Análise do mercado, desenhos técnicos e especificações de materiais.

## Double Diamond

Estrutura geral do trabalho.



## 2 Pesquisa Blue Sky

---

A pesquisa blue sky é um método de pesquisa com a utilidade de delinear conceitos básicos que virão a fundamentar o projeto, como um ponto de partida. Nesta etapa serão utilizadas as ferramentas de nuvem de palavras, mapa de polaridades, painéis morfo-cromáticos e a análise de macrotendências.

## NUVEM DE PALAVRAS

Tomando como base o tema e toda a pesquisa realizada até aqui, fez-se uma nuvem com as palavras mais recorrentes, com o objetivo de expor de forma clara e sucinta as informações coletadas a respeito do assunto. As palavras foram escritas em torno de si, hierarquizadas a fim de demonstrar os focos principais do projeto que se desenvolverá durante os próximos tópicos.

Com base na nuvem de palavras, é possível definir as prioridades e oposições que o projeto terá de enfrentar. Estas são os pontos em que se deve fazer uma escolha acerca de que rumo seguir.





## PAINÉIS MORFO-CROMÁTICOS

Esta ferramenta busca formar composições visuais temáticas e extrair as cores que se apresentam quando esses temas são abordados. Como temas dos painéis serão utilizadas as polaridades do mapa anterior.

## PUBLICAÇÃO

### Comercial

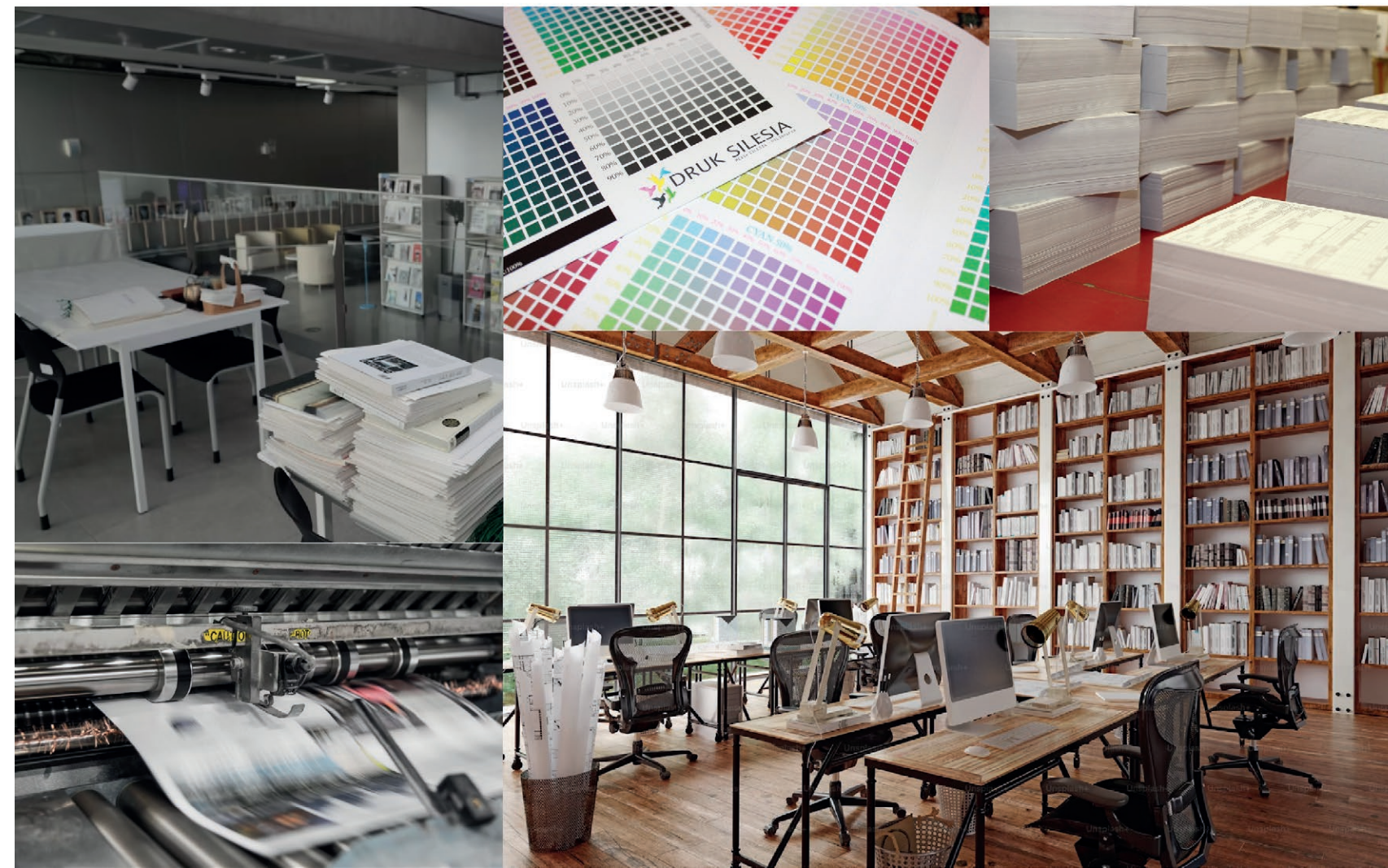


### Expressiva



# PRODUÇÃO

Profissional



# PÚBLICO

Fiel



Autônoma

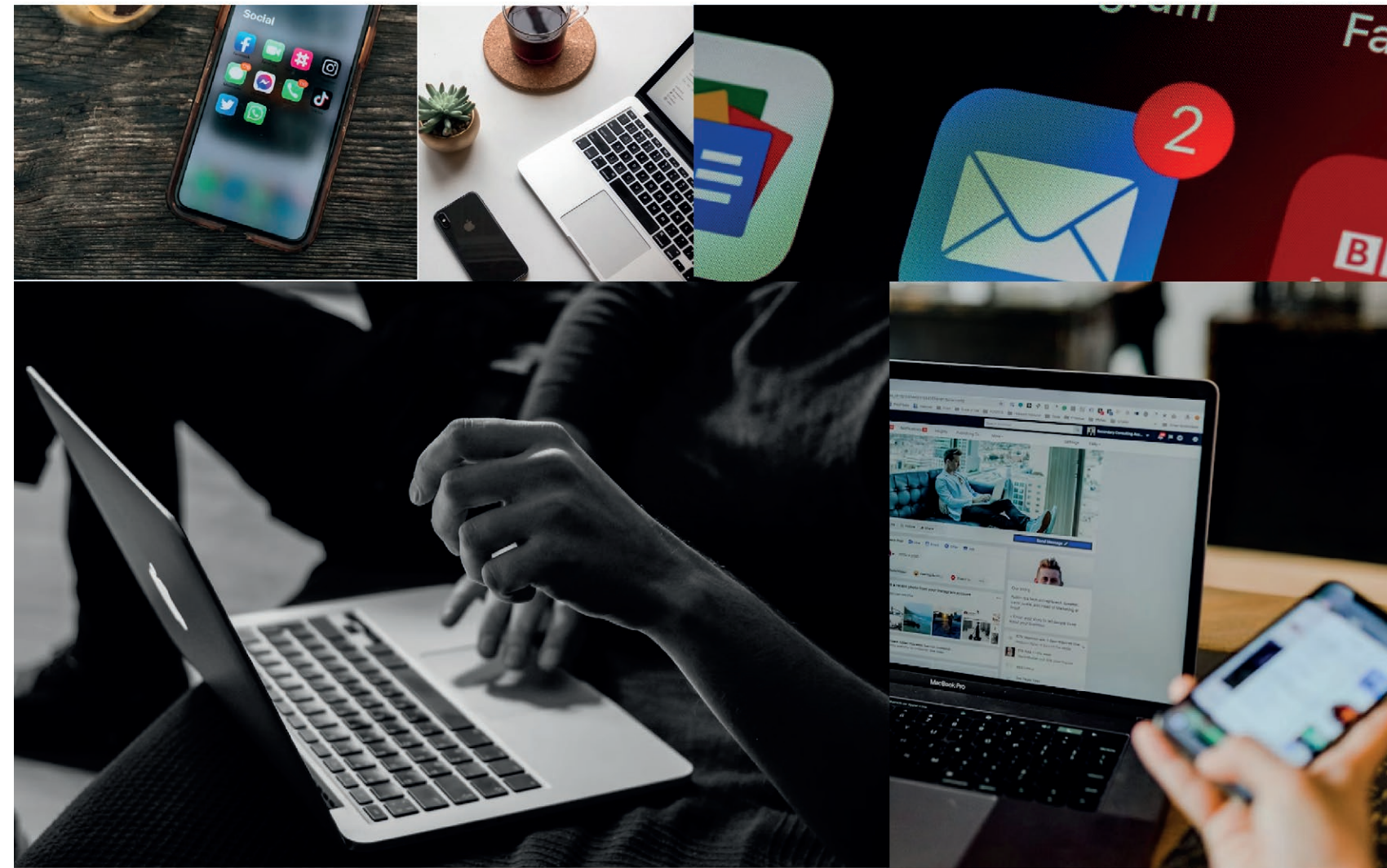


Casual



# DIVULGAÇÃO

Limitada



Apelativa

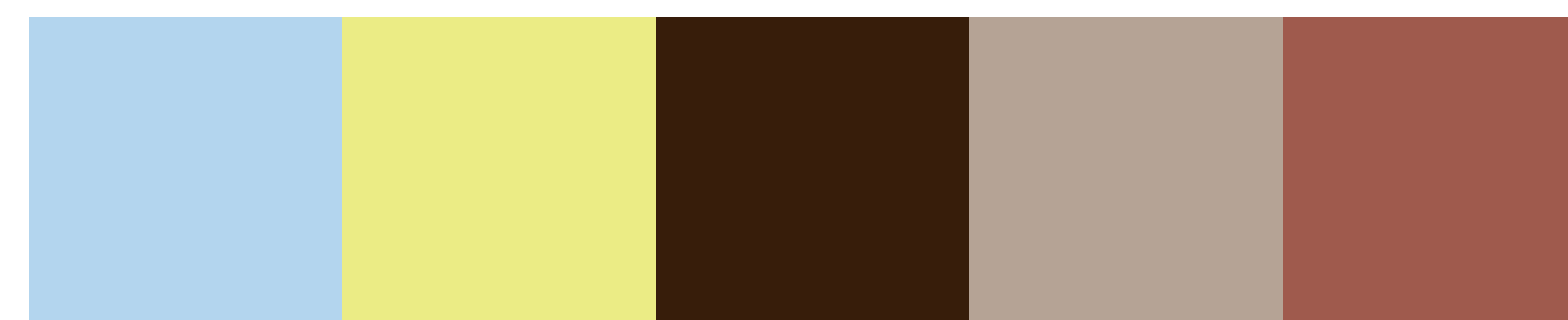


# EXPERIÊNCIA

Individual



Coletiva



# RECONHECIMENTO

Nicho



# ALCANCE

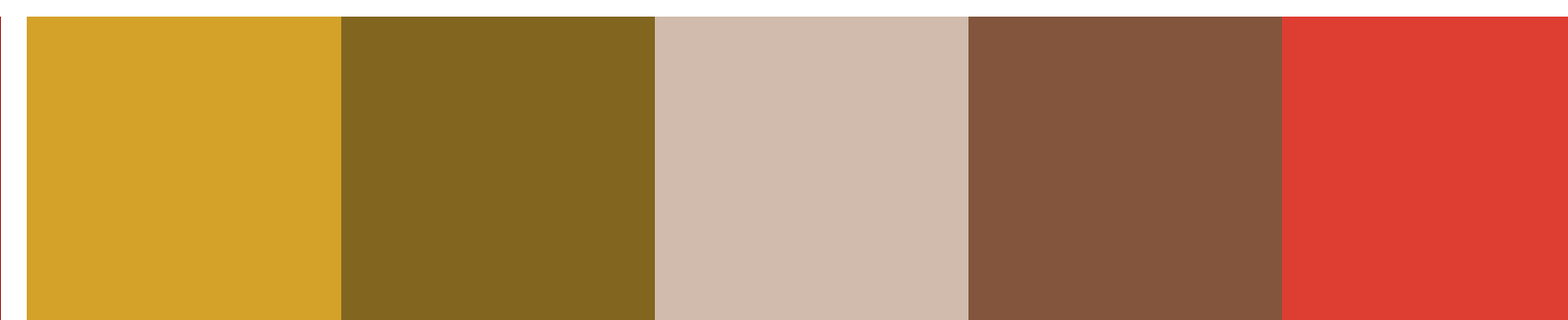
Local



Amplo

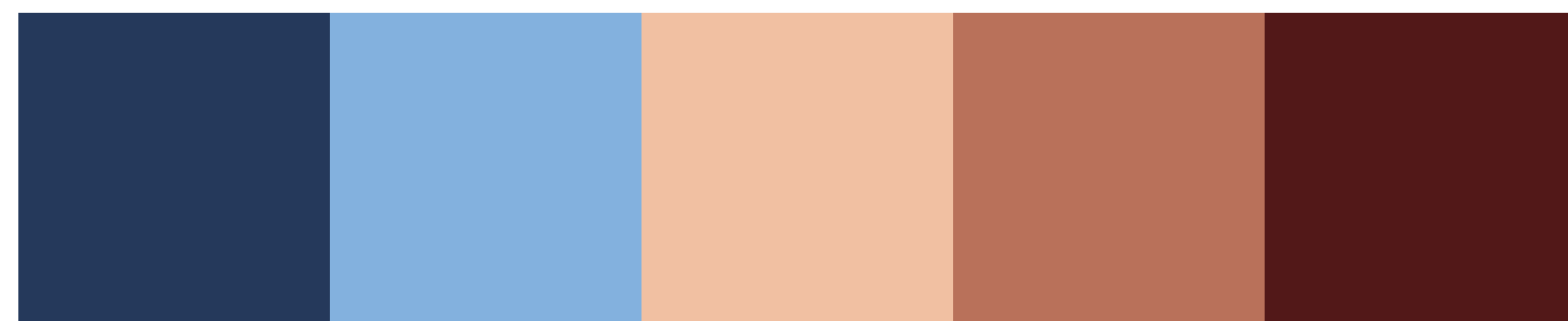


Nacional



# COMUNIDADE

Unida



Competitiva



# ORIENTAÇÃO

Autodidata



Mentorado



# PROCESSO

Experimental

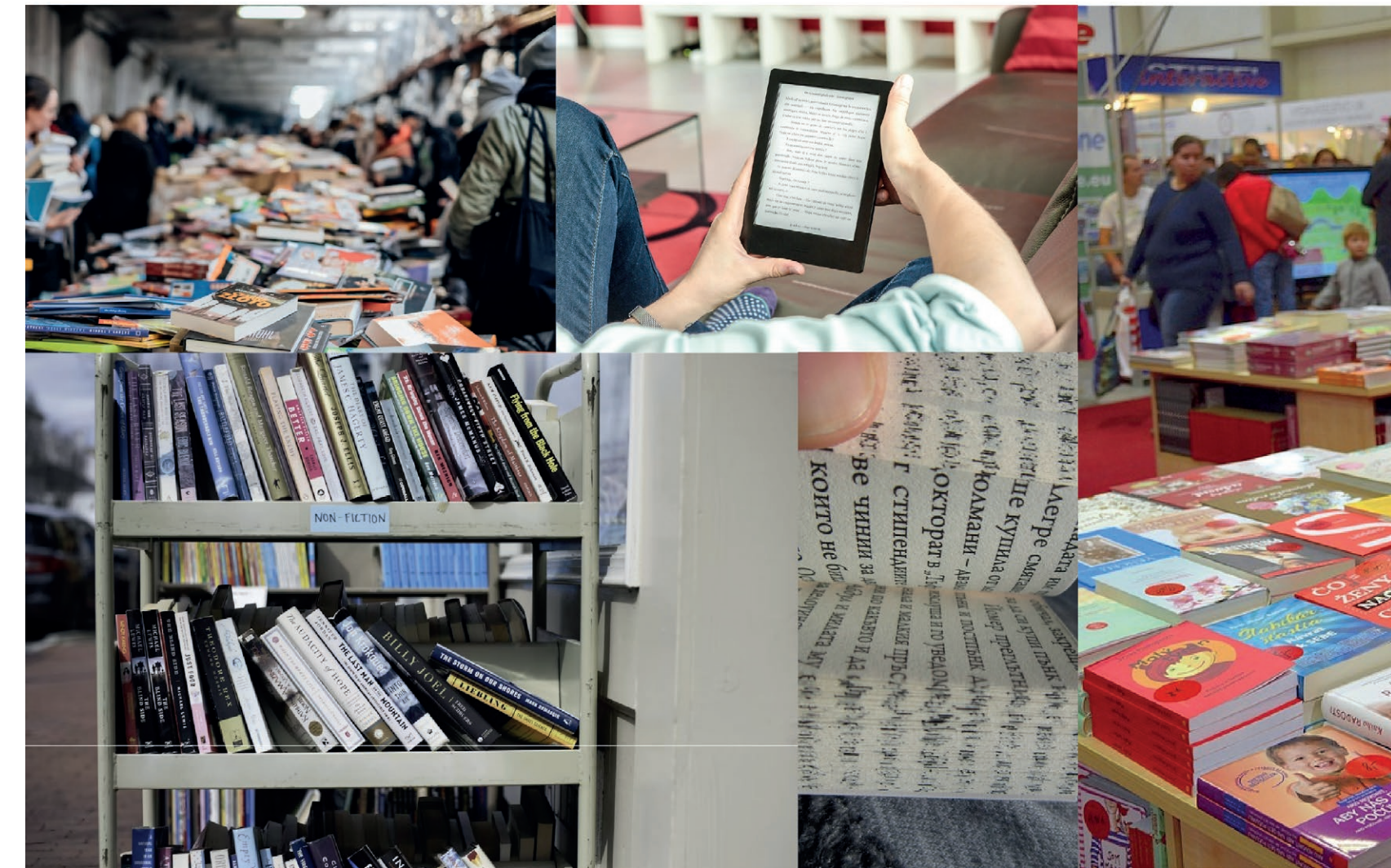


Padronizado

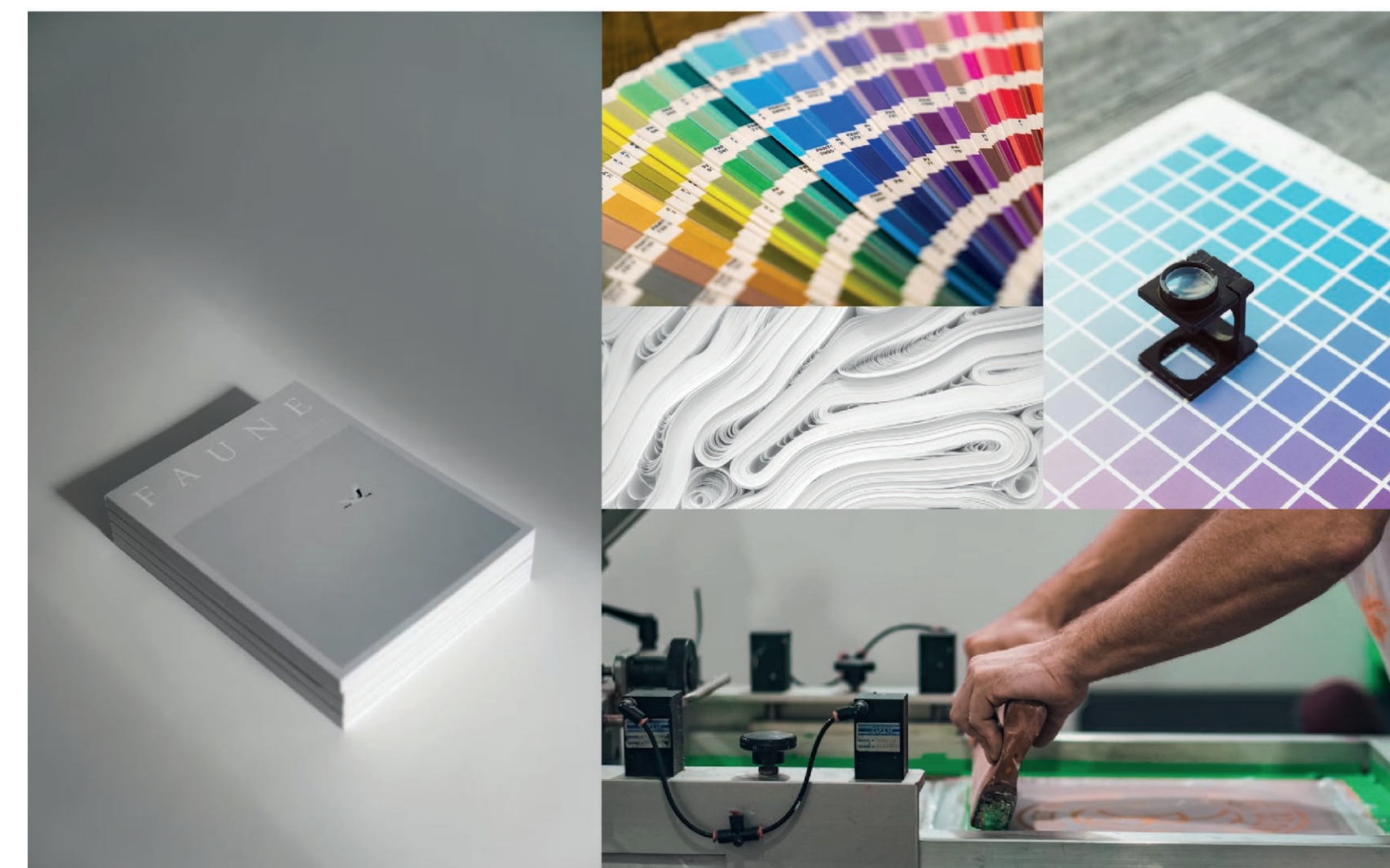


# CUSTO

Baixo



Alto



# LUCRO

Positivo



Negativo



## ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

### Produção Autônoma

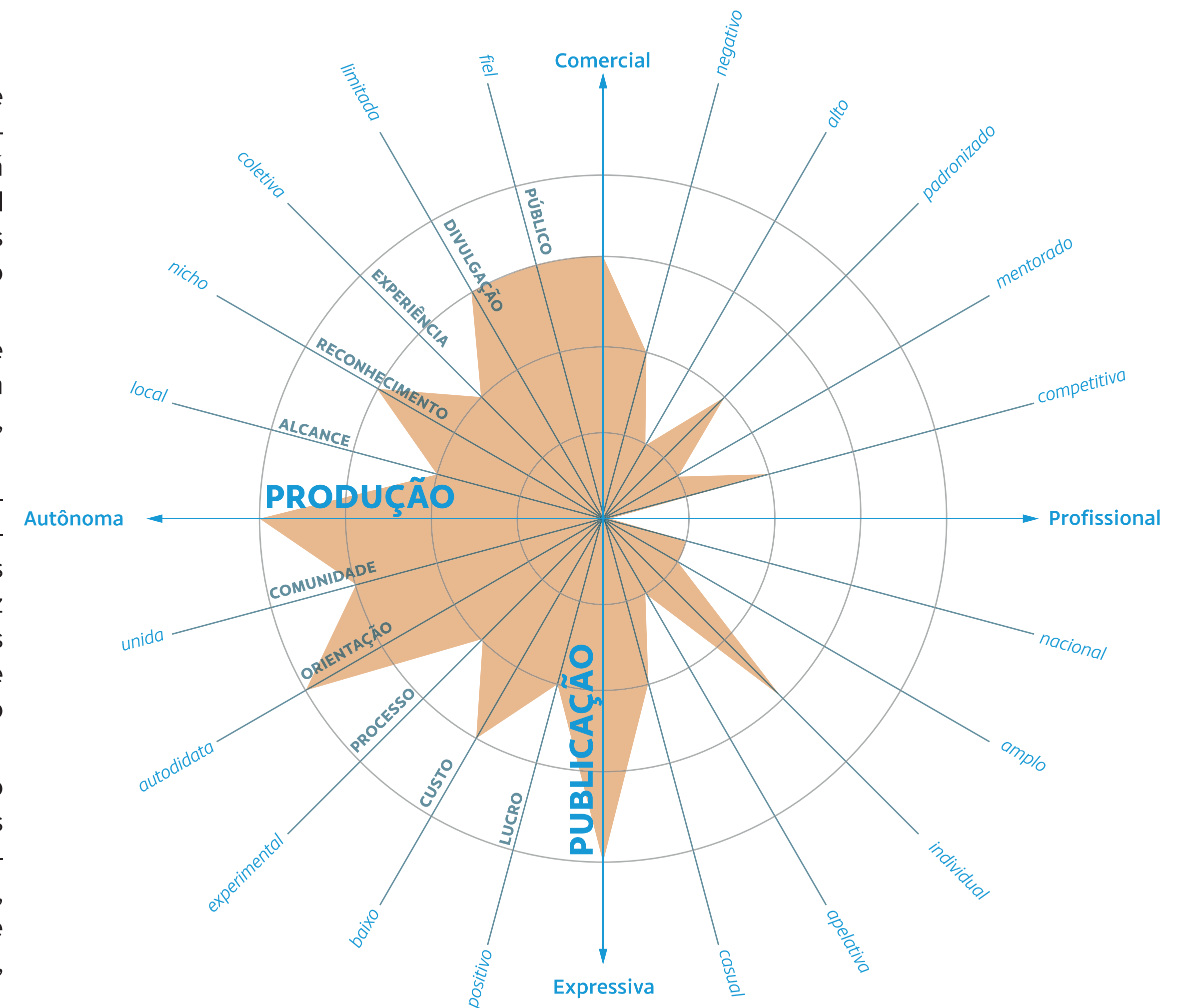
A trajetória da produção autônoma é demarcada principalmente por dúvida e mistério a princípio. O autor estreante que deseja iniciar sua jornada no mundo editorial por meio da autopublicação irá se deparar com um método de produção mimético, durante o qual ele tenta basear-se na formatação, layout e design de dos livros “corretos”, ou seja, aqueles que “funcionaram” por já terem sido publicados.

Ao longo dessa jornada autodidata o autor virá a perceber que não há um meio correto de fazer livros – claro, as gráficas requerem que certos parâmetros sejam seguidos na exportação de arquivo, paginação e margens, mas a possibilidades são imensas.

Esses autores independentes acabam recebendo certo reconhecimento local nichado, apesar de a internet facilitar enormemente a divulgação de produtos para outros estados e países falantes de português. Esse pequeno reconhecimento, no entanto, talvez não seja suficiente para tornar as primeiras publicações as mais lucrativas, mesmo que o autor receba 100% em cima do preço de capa, e o retorno financeiro considerável é algo a se construir ao longo de anos ou meses de publicação.

Eles adquirem popularidade por priorizarem a qualidade do conteúdo do seu trabalho, dedicando-se a uma publicação mais expressiva do que comercial. Claro que a depender do caso, o autor pode focar-se em escrever não exatamente o que lhe apetece, mas o gênero de narrativa que está em alta no momento, o que acaba por jogá-lo em um cenário possivelmente mais lucrativo, mas altamente competitivo.

Apesar da inevitável competição, o mercado independente é mais unido como uma comunidade, por todos fazerem parte de uma mesma luta por reconhecimento e espaço, tornando a escrita deses autores uma experiência mais coletiva.



## Produção Profissional

Os autores que buscam a publicação tradicional por intermédio de editoras geralmente trazem consigo uma ideia de que a publicação é “para valer” em vez de um “possível algo” como imaginam que seja a autopublicação. A publicação tradicional, no entanto, nada mais é que um custo extra à comodidade. A editora vende um serviço que o autor geralmente não está disposto – ou não tem tempo – de fazer por conta própria.

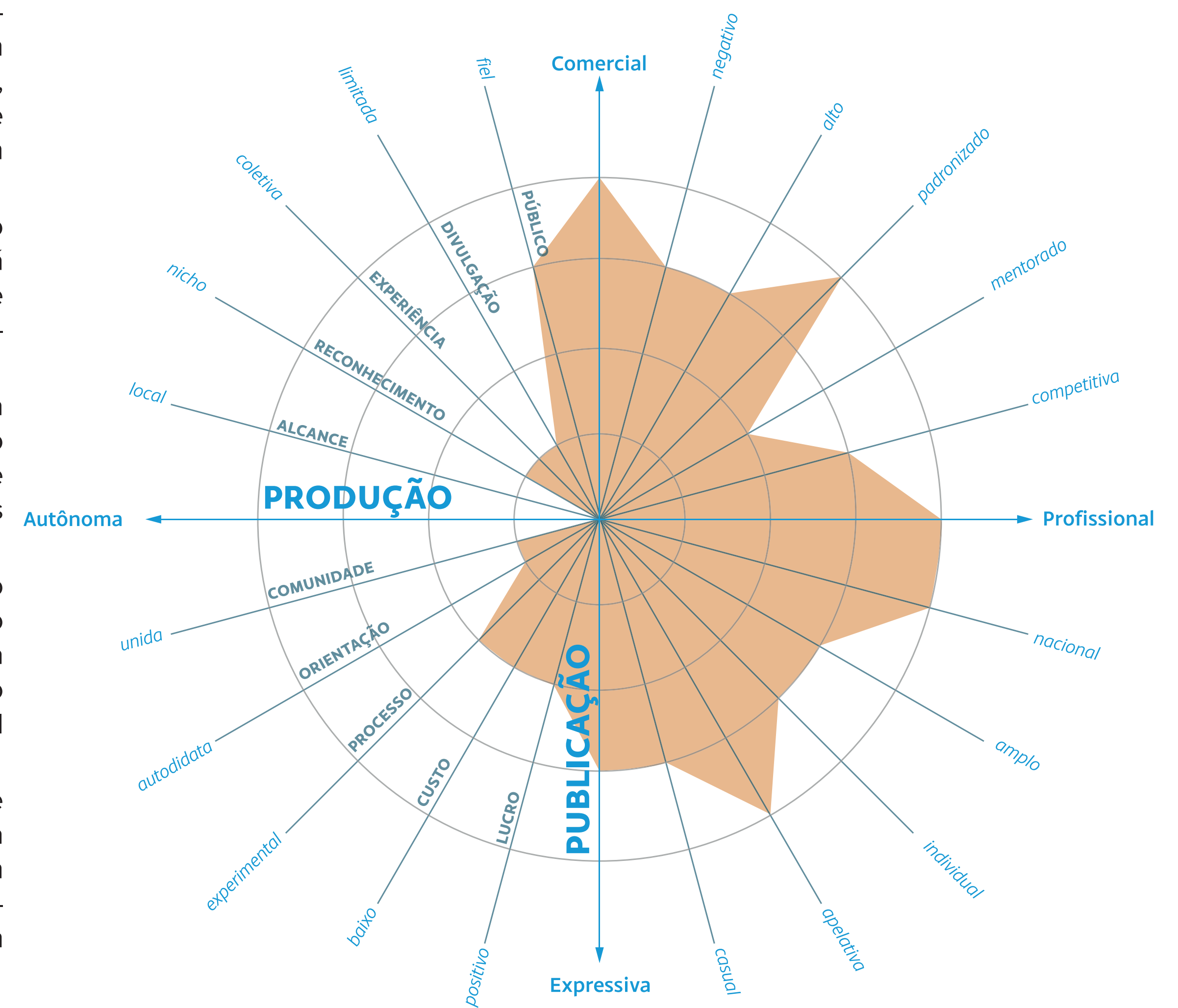
O processo de produção será possivelmente mais padronizado para redução de custos, o lucro sobre o preço de capa não será sequer próximo aos 100% da autopublicação, mas a qualidade de divulgação e estratégia de marketing serão superiores, proporcionando um alcance maior à obra.

No Brasil, no entanto, a publicação por intermédio de uma editora só é possível por meio de editais ou editoras de médio a pequeno porte, pois as grandes comumente publicam somente traduções de obras mais renomadas. Com a óbvia exceção dos casos de autores brasileiros mais notáveis.

Ou seja, a menos que o autor tenha um certo reconhecimento prévio, ele há de pagar por um serviço que talvez não faça jus ao preço investido e acabe concedendo um resultado que ele poderia ter obtido mesmo publicando independentemente. Mas a sensação de dinheiro bem-gasto ainda pode perdurar, pois o ponto principal de contratar tal serviço é o fato de ter sido feito por outrem.

A opção da produção profissional continuará a ser altamente procurada porque autores não vivem de sua escrita e não será a partir de sua primeira publicação que o farão. Esses autores têm empregos que compõem sua renda principal e culturalmente a escrita acaba se tornando um *hobby* de renda extra ao invés de um trabalho propriamente dito.

O alto custo da publicação e competitividade do mercado tradicional, no entanto, motivam um grande número de autores a optarem pela opção da autopublicação, mantendo o mercado independente tão significativo quanto.



## 3 Pesquisa Contextual

---

Buscando dentre sistemas negócio já existentes neste mercado, serão analisados alguns casos para fins comparativos e geracionais em etapas posteriores de projeto. Aqui serão analisados os casos: da plataforma STORYBIRD, editora SEIVA, plataforma BOOKBABY, plataforma LULU e a plataforma KINDLE DIRECT PUBLISHING.

Essas marcas serão analisadas por meio da ferramenta de matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)<sup>1</sup> e o Business Model Canvas para extrair os aspectos focais do seu sistema de serviço e modelo de negócio.

Aspectos estéticos da marca serão analisados para o desenvolvimento do projeto de design de marca posteriormente. Serão analisados os símbolos que compõem a marca, a tipografia, as cores e o tipo de naming que ela adota para si.

Além das marcas com serviços, serão analisados diversos produtos de escritório para separar algumas informações que serão utilizadas mais tarde no projeto de design de produto. Para os materiais de escritório serão feitas as análises de FUNÇÃO, USO e ESTÉTICA. A partir delas será possível definir o que deverá constar no desenho do produto e o que não é desejável.

<sup>1</sup> Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.



## STORYBIRD

É uma plataforma majoritariamente destinada ao público infanto-juvenil para estimular a criatividade. Propõe que histórias sejam criadas com base em obras de artistas parceiros. Possui ferramentas de fácil compartilhamento, cocriação e vários workshops para o público-alvo.

### STRENGTHS

- Foco criativo e visual:** a plataforma permite a criação de histórias, poemas e livros ilustrados utilizando ilustrações previamente selecionadas de artistas.
- Ambiente educativo/seguro:** a plataforma é bastante utilizada por professores e escolas, e é considerada segura para crianças, com moderação de conteúdo e revisões.
- Fácil início/incentivo à escrita:** possui ferramentas de inspiração (como o sistema de escolher uma ilustração e escrever uma história a partir dela) que ajudam a engajar usuários com menos experiência em narrativas.
- Comunidade e publicação integrada:** além de criar, o usuário pode compartilhar e ler história de outros, o que gera engajamento e feedback.
- Diversidade de formatos:** suporta livros ilustrados, histórias longas e poemas.

### WEAKNESSES

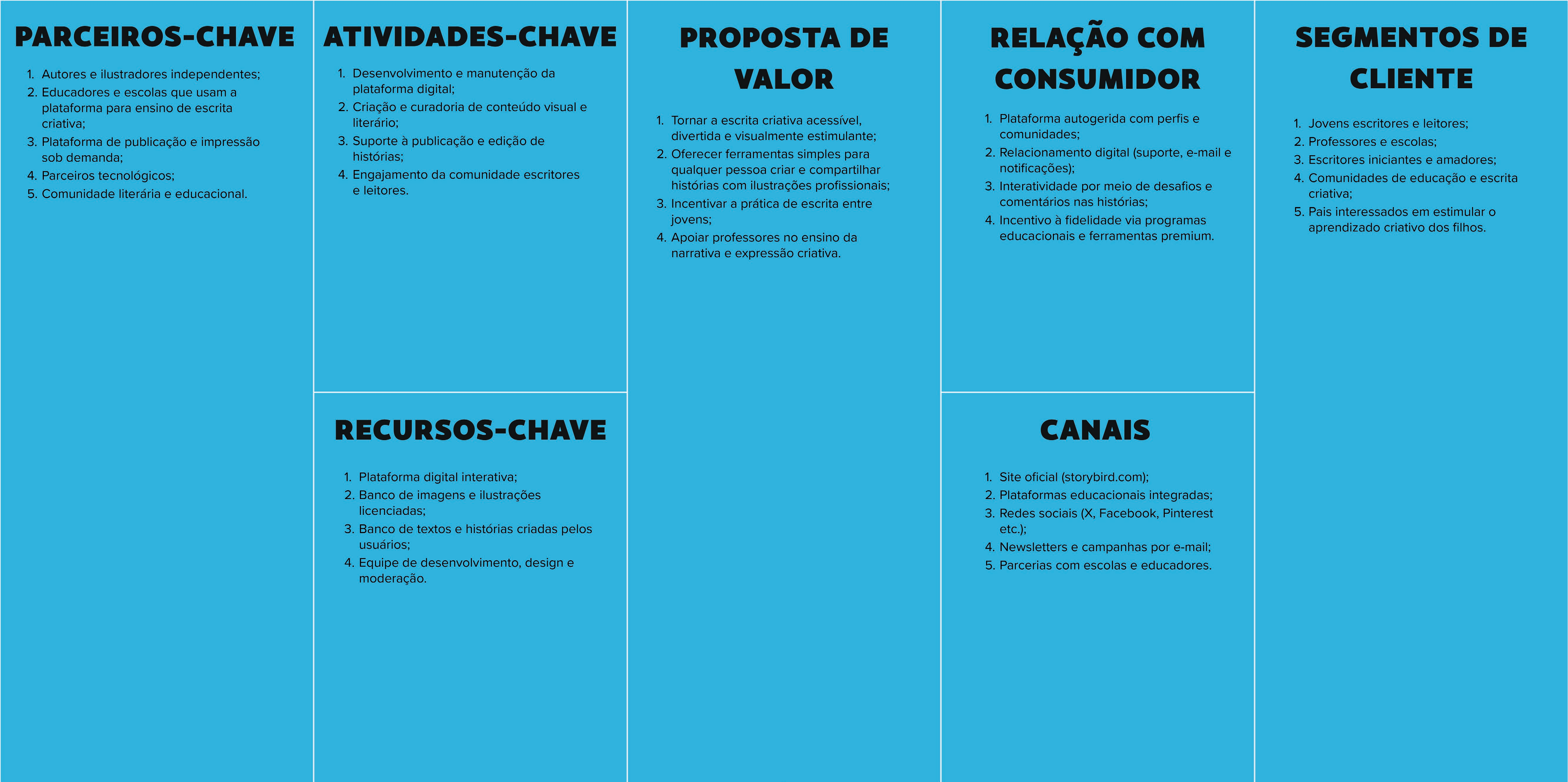
- Limitações do plano gratuito:** após o período de teste, muitas funcionalidades ficam bloqueadas ou exigem assinatura. Um autor escreveu que “o teste grátis de 7 dias [...] não é o bastante para explorar tudo”.
- Limitação nas ilustrações/liberdade criativa:** algumas críticas apontam que o usuário está restrito às ilustrações disponíveis, com pouco ou nenhum upload próprio, o que pode atrapalhar narrativas mais originais e afasta o público adulto que busca aprender sobre *storytelling* de uma forma mais intuitiva.
- Interface:** formatação, alinhamento e controle de layout apresentam muitas limitações.
- Foco infanto-juvenil:** embora possua suporte para narrativas mais longas, muitos recursos são voltados à crianças ou jovens. Limita a atração de público.

### OPPORTUNITIES

- Expansão para públicos maduros e outros nichos:** há espaço para a ampliação da plataforma para mais públicos que trabalham com ficção independente, narrativas de RPG etc. O que requer uma ampliação significativa na liberdade criativa e uma separação nítida e total do público infantil caso se deseje ampliar o escopo.
- Integração com produto físico/editorial:** usuários podem transformar histórias em publicações impressas ou digitais.
- Parcerias educacionais/mercado editorial:** a plataforma já está bem inserida no ambiente educacional, mas poderia expandir para editoras independentes, autopublicação, *storytelling* para RPG ou cenários interativos.
- Serviços customizados:** há espaço para oferecer valor agregado acima da plataforma básica, especialmente para escritores que desejam receber um produto acabado.
- Idioma:** a plataforma foca principalmente para falantes de inglês, então há uma lacuna a ser explorada quanto ao leque de idiomas disponíveis.

### THREATS

- Concorrência:** existem plataformas, softwares e apps com uma gama maior de possibilidades editoriais, como controle de layout, formatação, upload de artes próprias etc.
- Frustração com custo:** se os usuários pensarem que o custo não faz jus às ferramentas disponibilizadas e se sentirem muito limitados pela plataforma, podem abandoná-la.
- Dependência de ilustrações curadas e limitação nos direitos autorais:** se novas ilustrações forem de acesso restrito, ou surgirem questões autorais de licenciamento, isso pode impactar na experiência.
- Mudanças no mercado:** se escolas mudarem de plataforma e houver uma saturação nesse tipo de aplicativo, o crescimento pode estagnar.
- Barreiras linguísticas:** se o foco estiver em usuários de mercado anglo-saxão, usuários de outros idiomas podem sentir menos suporte ou fazer parte de uma comunidade reduzida.



## PARCEIROS-CHAVE

1. Autores e ilustradores independentes;
2. Educadores e escolas que usam a plataforma para ensino de escrita criativa;
3. Plataforma de publicação e impressão sob demanda;
4. Parceiros tecnológicos;
5. Comunidade literária e educacional.

## ATIVIDADES-CHAVE

1. Desenvolvimento e manutenção da plataforma digital;
2. Criação e curadoria de conteúdo visual e literário;
3. Suporte à publicação e edição de histórias;
4. Engajamento da comunidade escritores e leitores.

## PROPOSTA DE VALOR

1. Tornar a escrita criativa acessível, divertida e visualmente estimulante;
2. Oferecer ferramentas simples para qualquer pessoa criar e compartilhar histórias com ilustrações profissionais;
3. Incentivar a prática de escrita entre jovens;
4. Apoiar professores no ensino da narrativa e expressão criativa.

## RELAÇÃO COM CONSUMIDOR

1. Plataforma autogerida com perfis e comunidades;
2. Relacionamento digital (suporte, e-mail e notificações);
3. Interatividade por meio de desafios e comentários nas histórias;
4. Incentivo à fidelidade via programas educacionais e ferramentas premium.

## SEGMENTOS DE CLIENTE

1. Jovens escritores e leitores;
2. Professores e escolas;
3. Escritores iniciantes e amadores;
4. Comunidades de educação e escrita criativa;
5. Pais interessados em estimular o aprendizado criativo dos filhos.

## RECURSOS-CHAVE

1. Plataforma digital interativa;
2. Banco de imagens e ilustrações licenciadas;
3. Banco de textos e histórias criadas pelos usuários;
4. Equipe de desenvolvimento, design e moderação.

## CANAIS

1. Site oficial (storybird.com);
2. Plataformas educacionais integradas;
3. Redes sociais (X, Facebook, Pinterest etc.);
4. Newsletters e campanhas por e-mail;
5. Parcerias com escolas e educadores.

## CUSTOS

1. Desenvolvimento e manutenção da plataforma online;
2. Licenciamento de imagens e ilustrações;
3. Hospedagem e suporte técnico;
4. Marketing digital e comunicação;
5. Produção e distribuição de livros físicos sob demanda.

## FONTES DE RECEITA

1. Assinaturas premium;
2. Taxas por impressão e venda de livros criados na plataforma;
3. Licenciamento de conteúdo educacional;
4. Programas de parceria com escolas e instituições;
5. Publicidade e promoções internas.

# Seiva

## SEIVA

“Uma pequena escola, editora e comunidade criativa onde se acredita que a arte é para todos.”

### STRENGTHS

- 1. Ofertas diversificadas:** oferece cursos, edições gratuitas, ebooks, um “Clube Seiva” com encontros online, acervo gravado e estímulos semanais de criatividade.
- 2. Foco em autoconhecimento, criatividade e produção artística:** a proposta inclui alfabetização criativa, estímulo à escrita e arte, o que se alinha com narrativas, design editorial e comunidades autorais.
- 3. Comunidade e engajamento nacional:** o clube menciona “comunidade ao redor do Brasil (e até do mundo!)” e encontros semanais que auxiliam na fidelização e sentimento de pertencimento.
- 4. Conteúdo acessível:** além de cursos, fala-se de newsletters, mixtapes semanais, grupos de WhatsApp, etc.

### WEAKNESSES

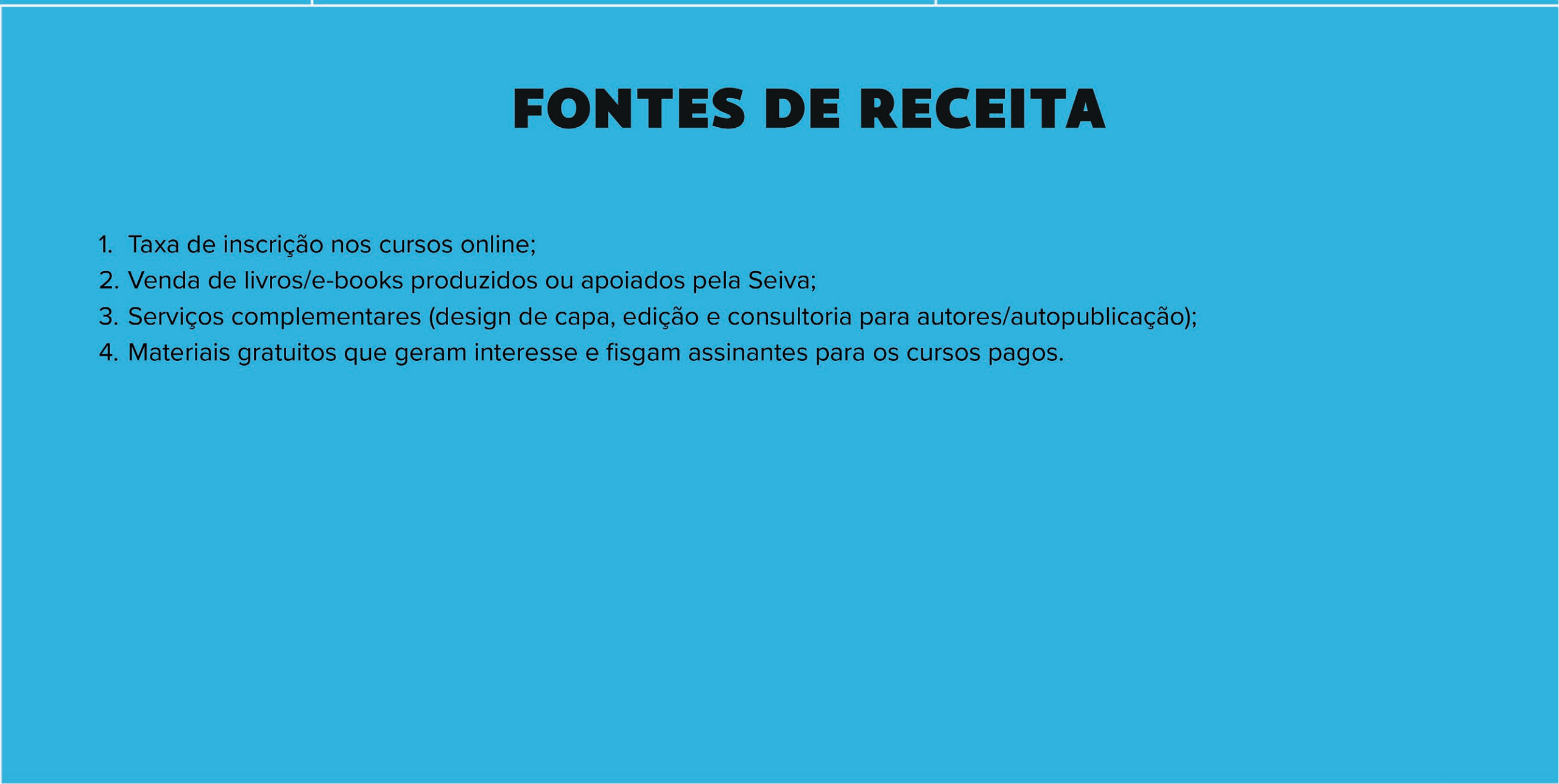
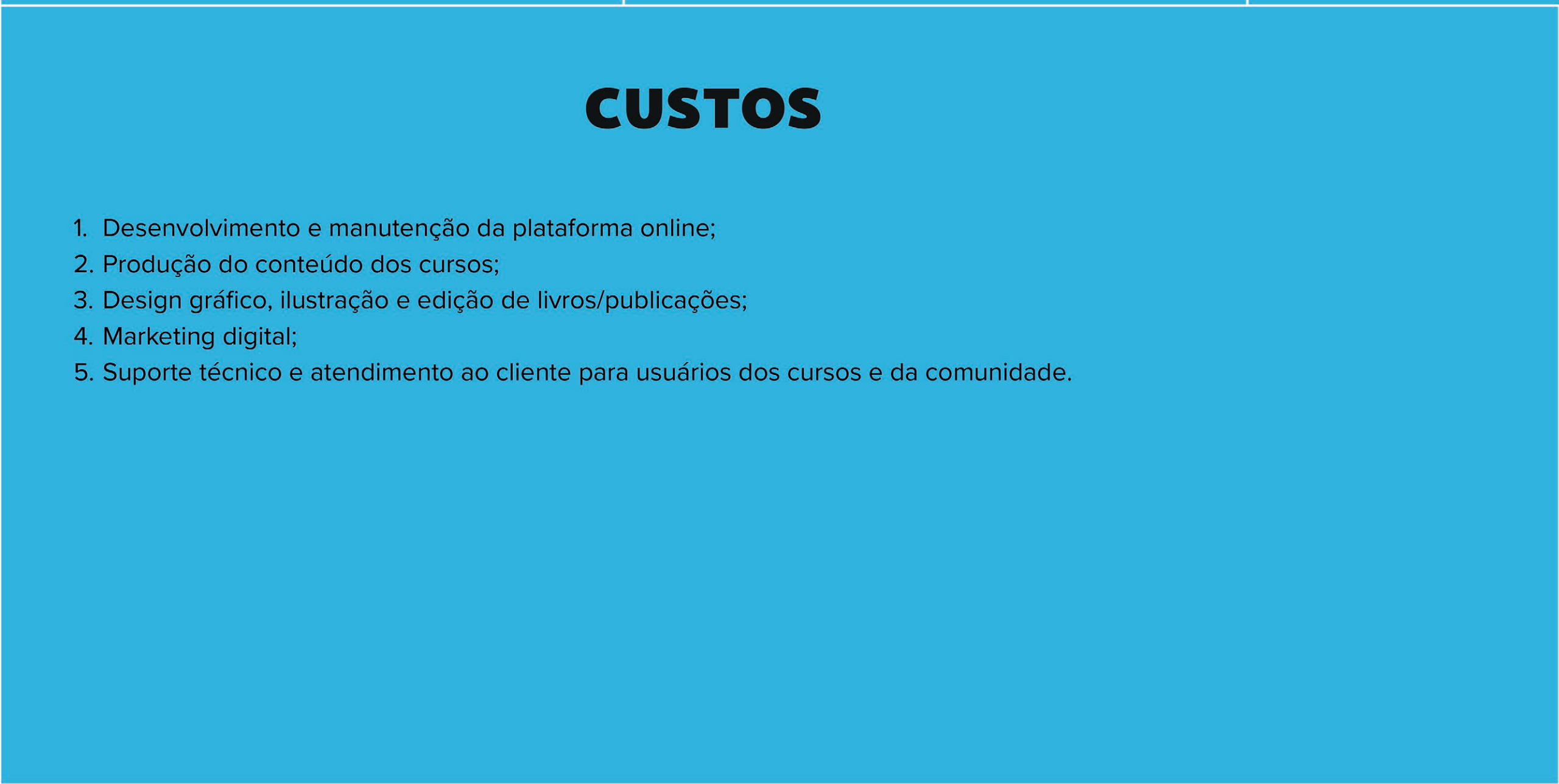
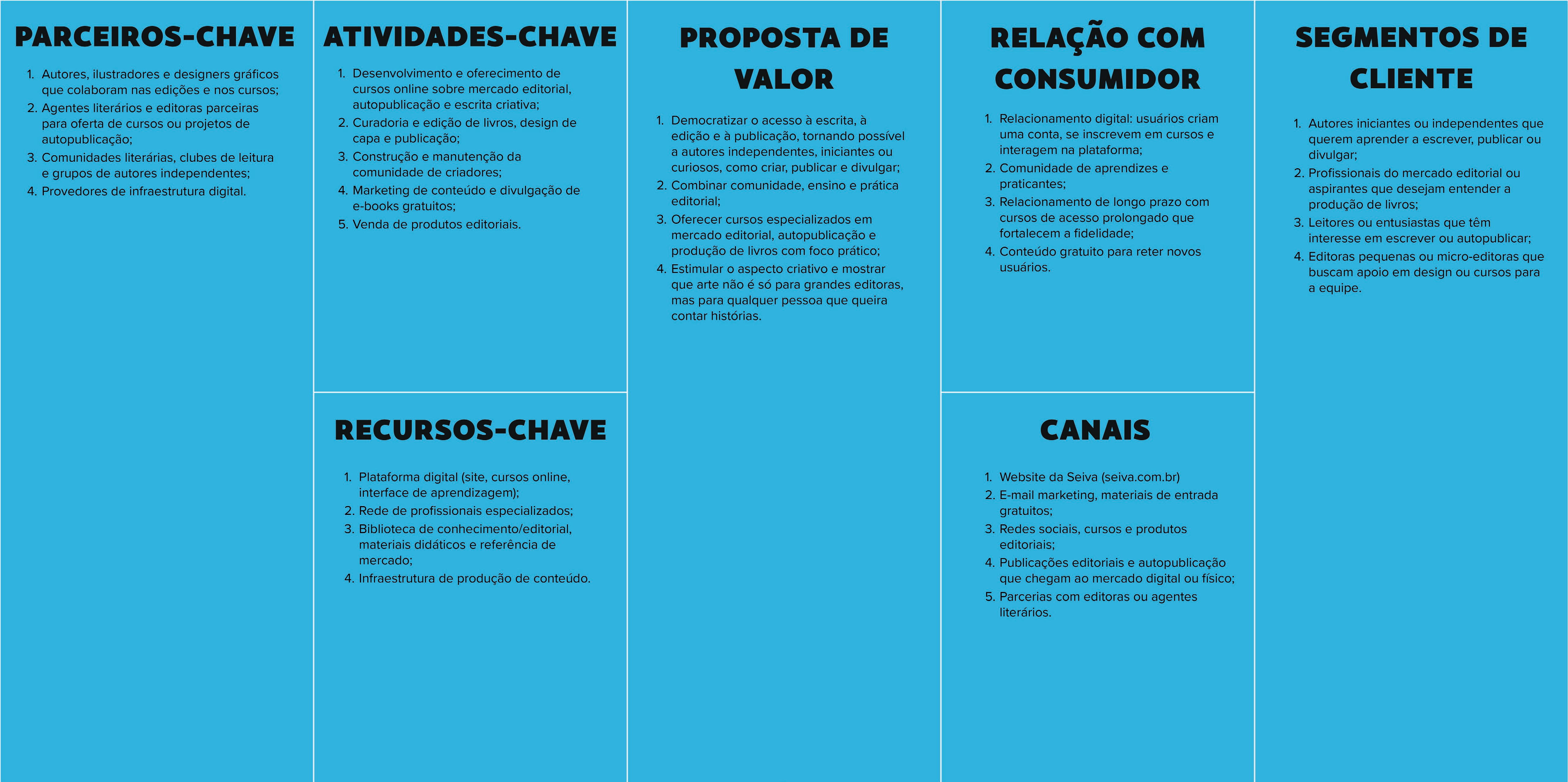
- 1. Especialização limitada:** como a Seiva se define como “uma pequena escola”, pode haver limitação de recursos, alcance, escala ou especialização em nichos muito específicos.
- 2. Modelo de assinatura:** o Clube Seiva custa “até 12x de R\$ 59,90”, segundo a divulgação. Isso pode limitar a adesão de públicos com um orçamento mais restrito.
- 3. Dependência de conteúdo online e engajamento digital:** como muitos cursos e clubes online, o sucesso depende da consistência e retenção de usuários.
- 4. Impacto limitado:** não há muitos dados públicos a respeito da escala de comunidade, públicos atingidos nem casos específicos de sucesso, o que pode gerar incertezas.

### OPPORTUNITIES

- 1. Especialização vertical:** expandir para trilhas especializadas e técnicas (ex: edição de livro, design editorial, publicação independente) que agreguem valor para públicos que querem “virar profissionais”.
- 2. Parcerias:** firmar parcerias com editoras, instituições culturais, escolas e empresas que desejem formação criativa ou projetos colaborativos.
- 3. Exportação:** internacionalizar ou traduzir conteúdos para atingir lusófonos fora do Brasil ou até públicos hispânicos.
- 4. Monetização:** aumentar monetização por meio de masterclasses premium, serviços personalizados, consultorias para autores, pacotes “publicação sob demanda”.

### THREATS

- 1. Concorrência:** plataformas internacionais maiores de educação criativa (ex: Domestika, Skillshare) com produção profissional, grande escala e marketing robusto.
- 2. Fadiga de assinaturas:** consumidores com muitas assinaturas já e menos disposição para pagar mensalidade se o valor percebido for baixo ou duplicado.
- 3. Economia:** economia brasileira instável ou diminuição do poder de compra podem afetar a adesão de novos membros ou renovação de assinaturas.
- 4. Visibilidade:** alterações em algoritmos de redes sociais ou canais de aquisição que afetem tráfego e visibilidade.
- 5. Direitos:** riscos legais ou contratuais com publicação, direitos autorais, produção editorial — como editora, precisa gerenciar esses aspectos cuidadosamente.





## LULU

Uma plataforma global de autopublicação e impressão sob demanda (*print-on-demand*) que permite a autores e criadores publicar, imprimir e vender livros de forma independente, mantendo os direitos autorais e o controle criativo sobre suas obras.

### STRENGTHS

1. **Reputação:** Lulu foi fundada em 2002 e já publicou milhões de títulos, o que demonstra legitimidade no mercado de autopublicação.
2. **Modelo bem estabelecido:** permite autores publicarem sem estoque tradicional, o que reduz risco e facilita entrada.
3. **Distribuição global:** oferece impressão e distribuição para dezenas de países e permite que livros fiquem disponíveis em várias plataformas online.
4. **Flexibilidade:** possibilidade de publicar diferentes formatos (papel, e-book), usar ISBN gratuito, escolher acabamentos etc.
5. **Direitos:** Autores mantêm os direitos totais sobre a obra, o que atrai quem busca autonomia.

### WEAKNESSES

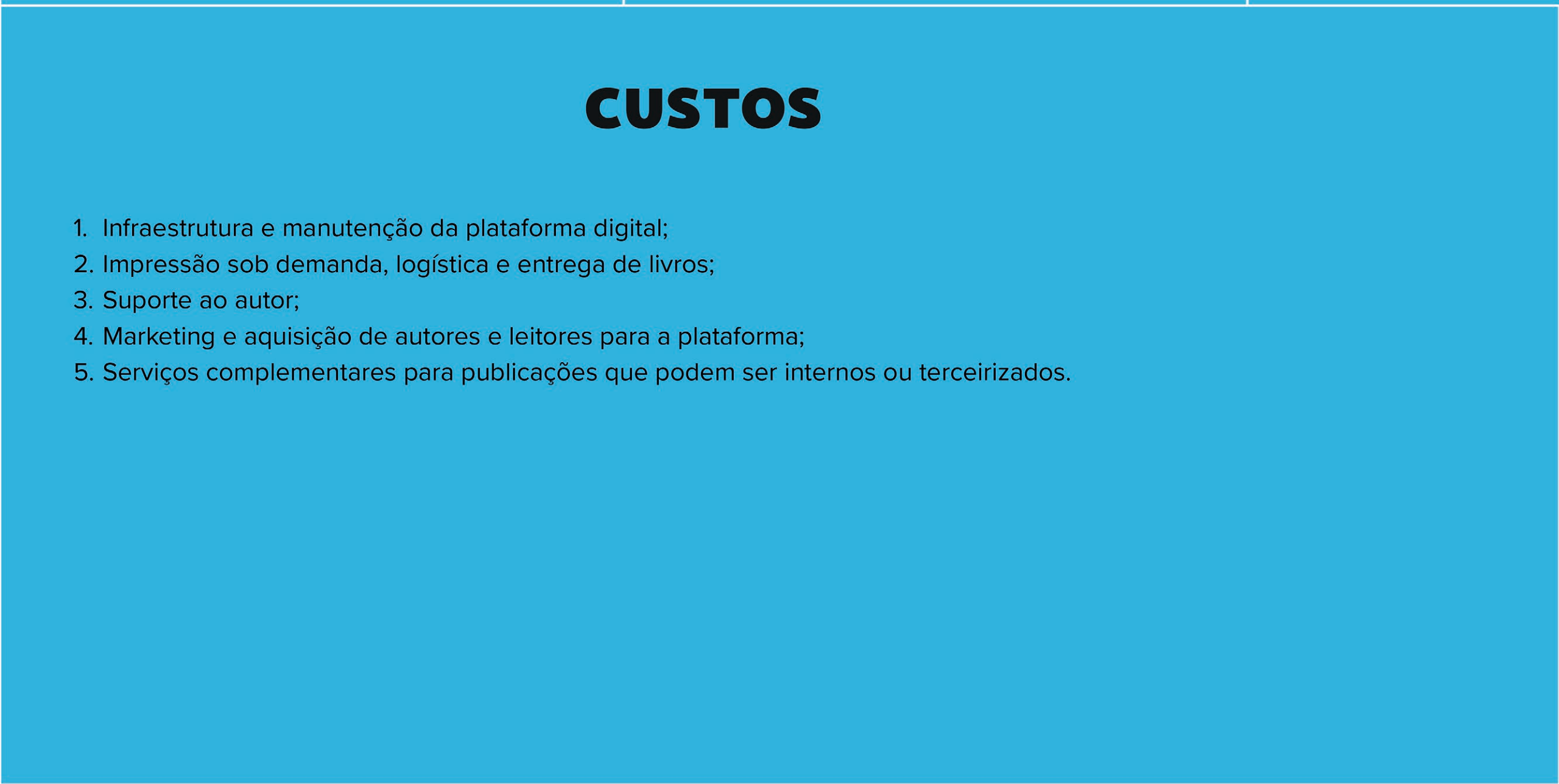
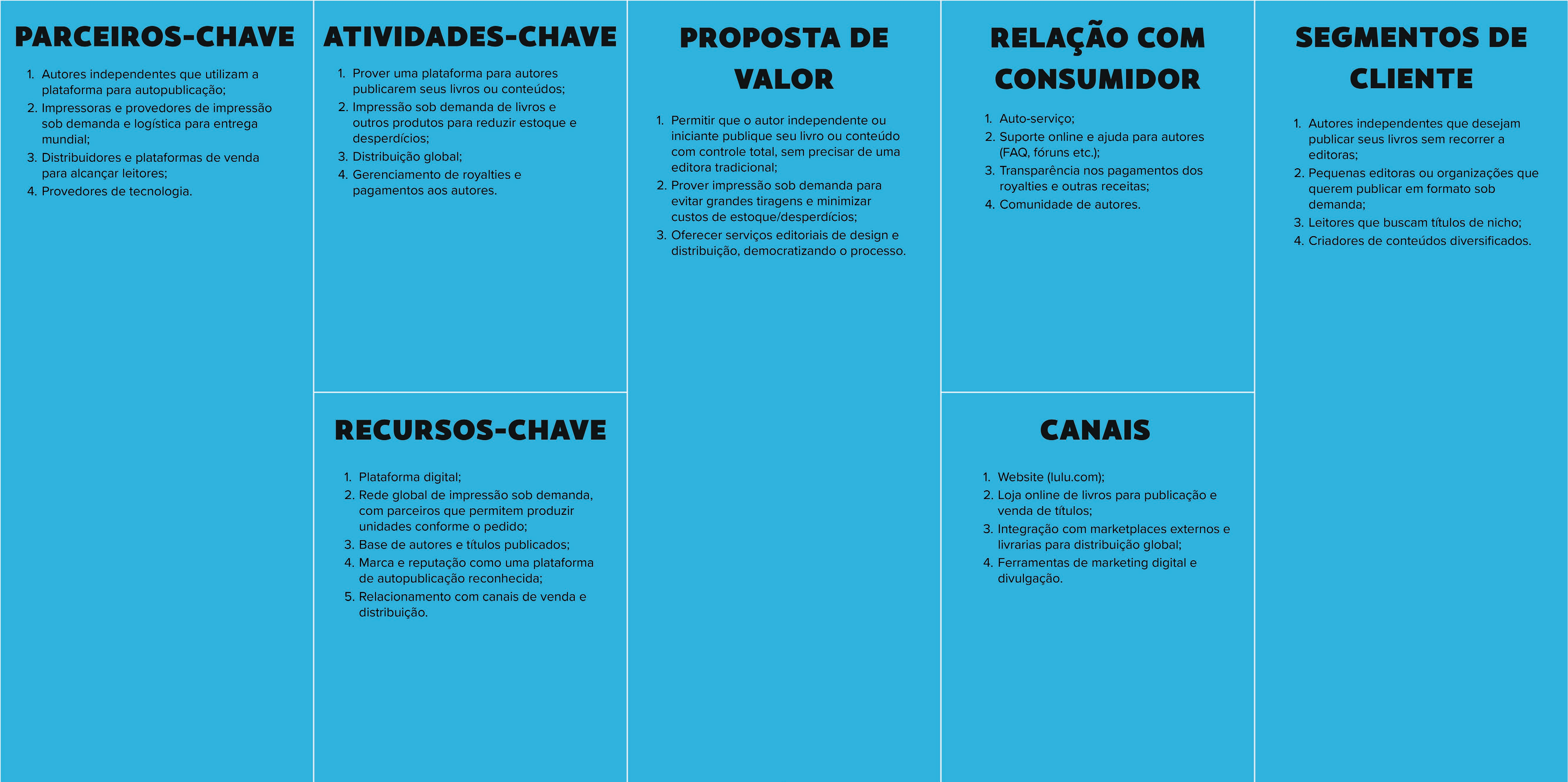
1. **Custo:** a distribuição ou impressão via Lulu pode ter taxas ou margens piores em comparação com algumas outras plataformas.
2. **Visibilidade e tráfego limitados:** apesar da distribuição, muitos autores relatam que a venda depende fortemente de seu próprio esforço de marketing, pois Lulu não gera tanto tráfego por si só.
3. **Suporte ao cliente:** há queixas de serviço ao cliente lento ou difícil, e de interface que requer curva de aprendizado.
4. **Falta de divulgação:** A responsabilidade de venda recai muito no autor.
5. **Presença física limitada:** mesmo com distribuição, aparecer em livraria física continua difícil.

### OPPORTUNITIES

1. **Crescimento no mercado:** autores buscam mais autonomia editorial, o que favorece plataformas como Lulu.
2. **Exploração de formatos especiais:** por exemplo, livros de arte, fotolivros, edições de colecionador, formatos premium — essas categorias podem gerar margens melhores.
3. **Integração com e-commerce pessoal:** já permite vendas diretas (ex: via Shopify) o que pode dar ao autor mais controle e lucro.
4. **Expansão de serviços de valor agregado:** edições especiais, marketing, design de capa, serviços de publicação premium para aumentar o portfólio de “upsell”.
5. **Expansão linguística:** potencial de internacionalização ainda maior para mercados não-anglófonos ou em língua portuguesa podem ser melhor explorados pela plataforma ou por autores que a utilizam.

### THREATS

1. **Concorrência:** outras grandes plataformas de autopublicação ou impressão sob demanda (como Amazon KDP, IngramSpark) que têm ecossistemas e alcance maiores.
2. **Pressão de preço e margem:** se impressão ou distribuição se tornam mais baratas, autores podem migrar para opções mais baratas ou com *royalties* melhores.
3. **Mudanças de hábito:** se o foco do mercado mudar muito para e-books, audiolivros ou formatos que a plataforma não domine, pode haver risco.
4. **Dependência de qualidade com base na opinião do autor:** se muitos livros tiverem qualidade gráfica ou textual fraca, isso pode afetar a reputação da plataforma no mercado.





## BOOKBABY

Uma plataforma de autopublicação “full-service” que ajuda autores a publicarem tanto livros impressos quanto e-books, oferecendo serviços desde edição, design, formatação, impressão sob demanda, até distribuição global.

### STRENGTHS

- 1. Qualidade:** há várias avaliações elogiando a qualidade do produto impresso e o suporte.
- 2. Distribuição:** ampla distribuição global para e-books e livros impressos, para dezenas de países e centenas de varejistas/distribuidores.
- 3. Serviços:** uma gama de serviços “end-to-end” para autores: formatação, capa, distribuição, impressão, loja própria (BookBaby Bookshop) etc.
- 4. Reputação:** muitos autores relatam experiência positiva e atendimento útil.

### WEAKNESSES

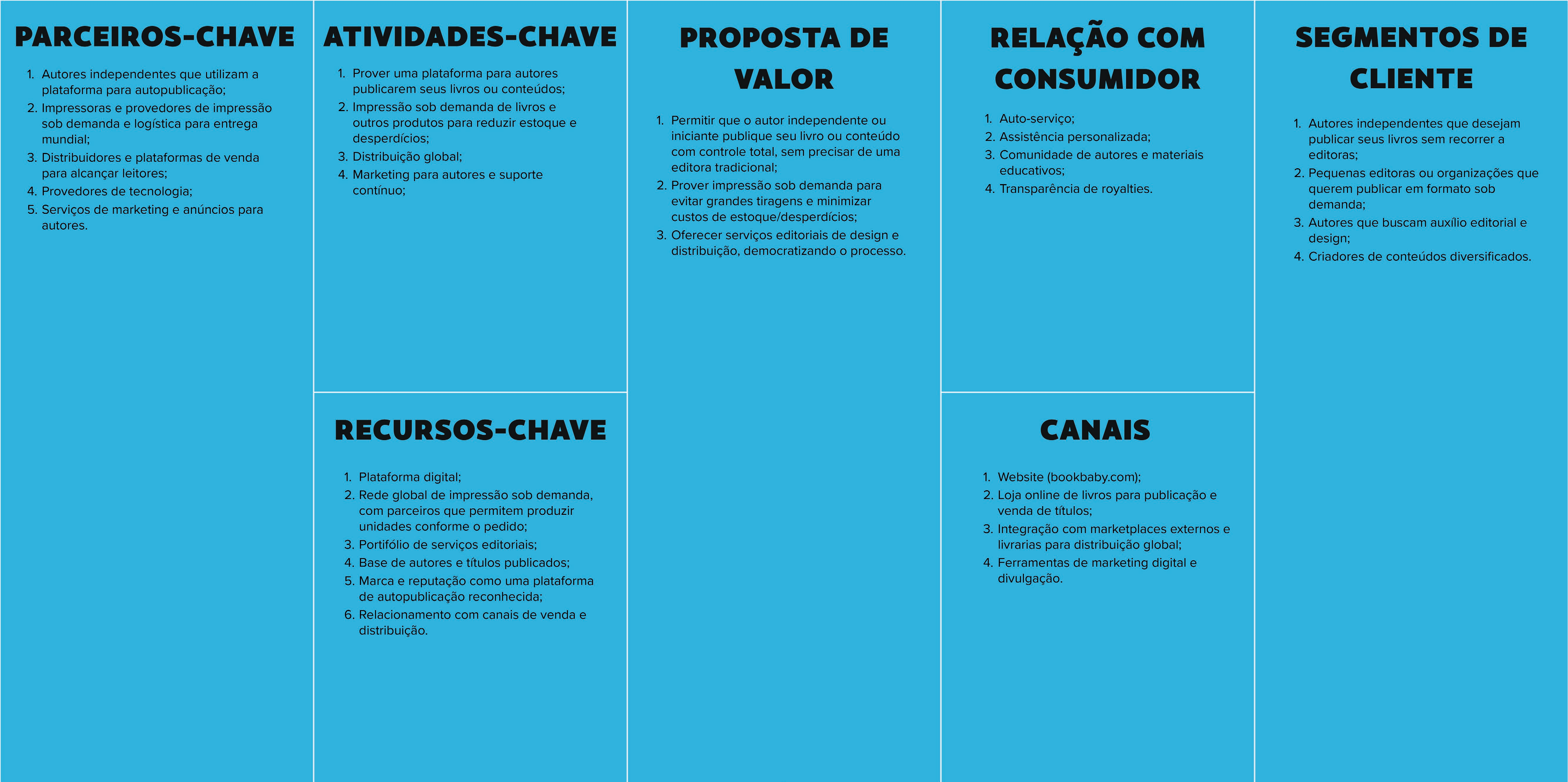
- 1. Custo:** várias críticas apontam que os preços são altos e que o investimento pode ser grande para quem está começando.
- 2. Dependência do autor para divulgação:** apesar da distribuição, muitos autores relatam que a plataforma não “faz as vendas” para você; o autor ainda precisa trabalhar muito para promover.
- 3. Transparência:** atrasos em relatórios de vendas, suporte considerado genérico por alguns usuários.
- 4. Práticas de contrato:** usuários relatam que o ISBN fornecido coloca a BookBaby como “editora” ou que isso não ficou claro.
- 5. Limitação de estoque e impressão sob demanda:** relatos de disponibilidade de “estoque” ou impressão lenta para determinados mercados.

### OPPORTUNITIES

- 1. Expansão de nicho e idiomas menos atendidos:** autores de língua portuguesa, audiovisual, ilustração gráfica etc.
- 2. Fortalecer comunidade:** criar programas de mentoria, cursos para autopromoção, uma rede de autores que promovam entre si.
- 3. Adesão de formatos emergentes:** audiolivros, edições interativas, realidade aumentada para livros, versões multilíngues, serviços para autores internacionais.
- 4. Expansão de serviços de valor agregado:** marketing integrado, distribuição direta para livrarias físicas, pacotes de publicação de luxo/edições especiais.

### THREATS

- 1. Concorrência:** plataformas como Lulu, IngramSpark, além de sistemas diretos de autopublicação (como Amazon KDP) que podem oferecer preços mais baixos ou maior alcance.
- 2. Mudanças de comportamento:** se o mercado migrar mais fortemente para audiolivros, streaming narrativo, vídeos em vez de livros impressos/tradicionais, pode haver impacto.
- 3. Pressão por margens e custo de impressão:** se os custos logísticos aumentarem ou a concorrência for mais agressiva, pode impactar o modelo de negócio.
- 4. Críticas:** como alguns autores relatam experiências negativas ou altas expectativas não atendidas, isso pode gerar “ruído” para novos clientes.
- 5. Dependência de terceiros para venda:** quaisquer mudanças nessas plataformas (termos, algoritmo, logística) podem afetar os autores que dependem disso via BookBaby (ex: Amazon).



- Autores independentes que utilizam a plataforma para autopublicação;
- Impressoras e provedores de impressão sob demanda e logística para entrega mundial;
- Distribuidores e plataformas de venda para alcançar leitores;
- Provedores de tecnologia;
- Serviços de marketing e anúncios para autores.

- Prover uma plataforma para autores publicarem seus livros ou conteúdos;
- Impressão sob demanda de livros e outros produtos para reduzir estoque e desperdícios;
- Distribuição global;
- Marketing para autores e suporte contínuo;

## PROPOSTA DE VALOR

- Permitir que o autor independente ou iniciante publique seu livro ou conteúdo com controle total, sem precisar de uma editora tradicional;
- Prover impressão sob demanda para evitar grandes tiragens e minimizar custos de estoque/desperdícios;
- Oferecer serviços editoriais de design e distribuição, democratizando o processo.

## RELAÇÃO COM CONSUMIDOR

- Auto-serviço;
- Assistência personalizada;
- Comunidade de autores e materiais educativos;
- Transparência de royalties.

## SEGMENTOS DE CLIENTE

- Autores independentes que desejam publicar seus livros sem recorrer a editoras;
- Pequenas editoras ou organizações que querem publicar em formato sob demanda;
- Autores que buscam auxílio editorial e design;
- Criadores de conteúdos diversificados.

## RECURSOS-CHAVE

- Plataforma digital;
- Rede global de impressão sob demanda, com parceiros que permitem produzir unidades conforme o pedido;
- Portifólio de serviços editoriais;
- Base de autores e títulos publicados;
- Marca e reputação como uma plataforma de autopublicação reconhecida;
- Relacionamento com canais de venda e distribuição.

## CANAIS

- Website (bookbaby.com);
- Loja online de livros para publicação e venda de títulos;
- Integração com marketplaces externos e livrarias para distribuição global;
- Ferramentas de marketing digital e divulgação.

## CUSTOS

- Infraestrutura e manutenção da plataforma digital;
- Impressão sob demanda, logística e entrega de livros;
- Suporte ao autor;
- Equipe de edição e design;
- Marketing e aquisição de autores e leitores para a plataforma;
- Distribuição e royalties.

## FONTES DE RECEITA

- Taxas para autopublicação, impressão e e-books;
- Venda de livros impressos e e-books;
- Serviços complementares de edição.



## AMAZON KDP

É a plataforma de autopublicação da Amazon que permite aos autores publicar e vender eBooks e livros impressos diretamente para a base global de clientes da Amazon, mantendo controle total sobre direitos, preços e royalties, com suporte a impressão sob demanda e ferramentas de marketing integradas.

### STRENGTHS

- 1. Acesso ao maior mercado de livros do mundo:** KDP oferece aos autores acesso imediato à vasta base de clientes da Amazon, com presença em mais de 10 países e suporte a mais de 45 idiomas.
- 2. Publicação gratuita e sem estoque:** autores podem publicar e vender eBooks, livros impressos e brochuras sem custos iniciais, utilizando o modelo de impressão sob demanda.
- 3. Controle total sobre direitos e preços:** os autores mantêm os direitos sobre suas obras e têm liberdade para definir preços, promoções e estratégias de distribuição.
- 4. Royalties competitivos:** oferece até 70% de royalties para eBooks com preços entre US\$ 2,99 e US\$ 9,99, o que é superior ao modelo tradicional de publicação.
- 5. Ferramentas integradas de criação e marketing:** inclui recursos como o Kindle Create para formatação, Kindle Cover Creator para design de capa e Kindle Ads para promoção paga.

### WEAKNESSES

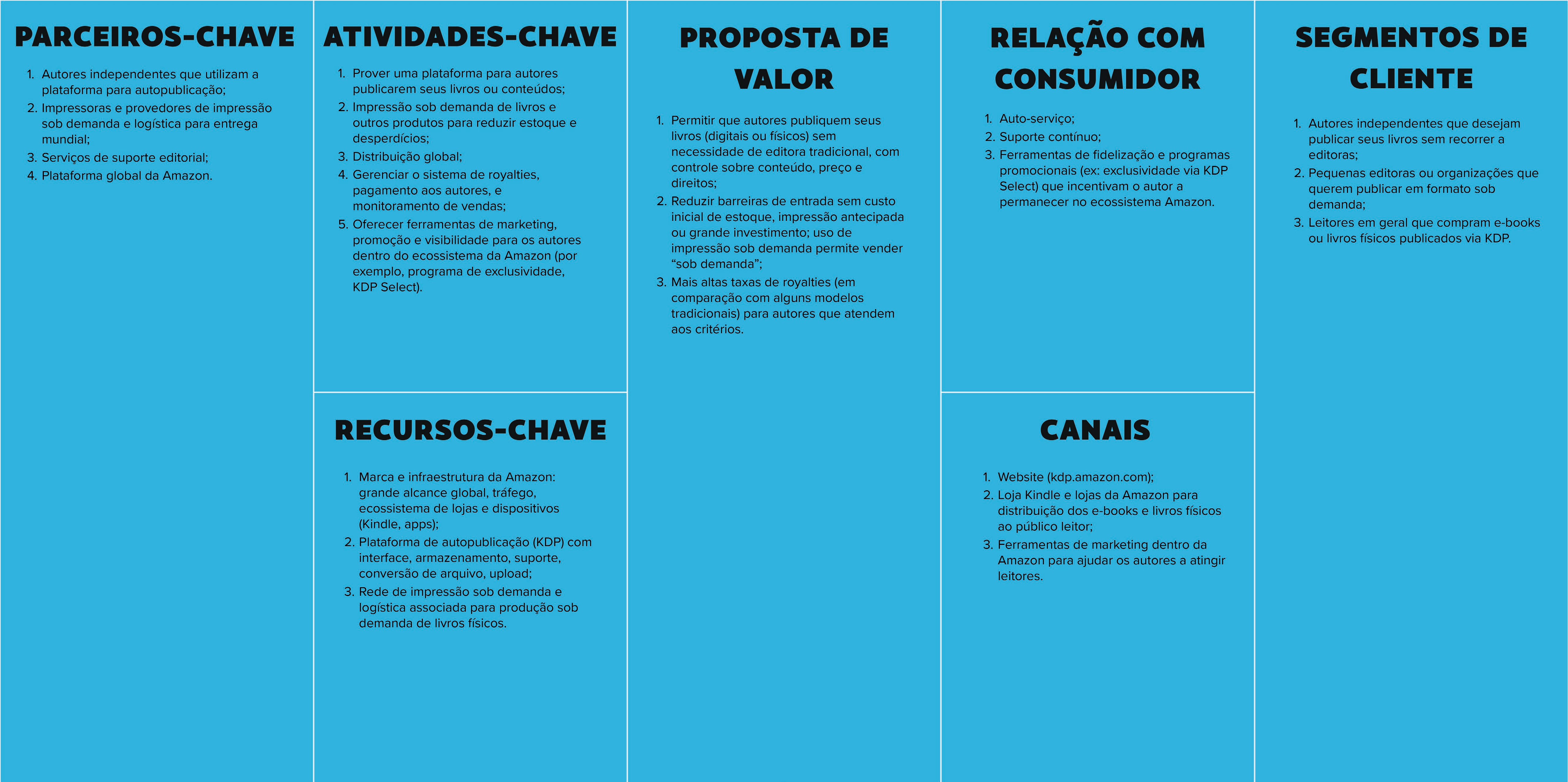
- 1. Dependência do ecossistema Amazon:** autores que optam pelo KDP Select ficam restritos à distribuição exclusiva na Amazon, limitando o alcance a outros canais de venda.
- 2. Concorrência intensa:** a plataforma possui milhões de títulos, tornando desafiador para novos autores se destacarem sem estratégias de marketing eficazes.
- 3. Controle editorial limitado:** a Amazon possui políticas rigorosas de conteúdo, o que pode resultar na remoção de obras que violem suas diretrizes, afetando a reputação do autor.

### OPPORTUNITIES

- 1. Expansão para mercados internacionais:** KDP permite que autores publiquem em diversos idiomas e atinjam leitores em diferentes regiões, ampliando seu público-alvo.
- 2. Diversificação de formatos:** além de eBooks e livros impressos, há potencial para explorar audiolivros e outros formatos digitais, atendendo a diferentes preferências dos leitores.
- 3. Adesão de formatos emergentes:** audiolivros, edições interativas, realidade aumentada para livros, versões multilíngues, serviços para autores internacionais.
- 4. Promoções e programas de fidelidade:** participar do Kindle Unlimited e utilizar ferramentas como o Kindle Countdown Deals pode aumentar a visibilidade e as vendas das obras.

### THREATS

- 1. Alterações nas políticas da Amazon:** mudanças nas diretrizes de publicação ou nos algoritmos de recomendação podem impactar negativamente a visibilidade e as vendas dos livros.
- 2. Concorrência:** plataformas como IngramSpark e Lulu oferecem alternativas de autopublicação, algumas com modelos de distribuição mais amplos ou focados em nichos específicos.
- 3. Pirataria e plágio:** a facilidade de publicação pode levar ao upload de obras plagiadas ou de baixa qualidade, afetando a confiança dos leitores e a integridade da plataforma.



## PARCEIROS-CHAVE

- Autores independentes que utilizam a plataforma para autopublicação;
- Impressoras e provedores de impressão sob demanda e logística para entrega mundial;
- Serviços de suporte editorial;
- Plataforma global da Amazon.

## ATIVIDADES-CHAVE

- Prover uma plataforma para autores publicarem seus livros ou conteúdos;
- Impressão sob demanda de livros e outros produtos para reduzir estoque e desperdícios;
- Distribuição global;
- Gerenciar o sistema de royalties, pagamento aos autores, e monitoramento de vendas;
- Oferecer ferramentas de marketing, promoção e visibilidade para os autores dentro do ecossistema da Amazon (por exemplo, programa de exclusividade, KDP Select).

## RECURSOS-CHAVE

- Marca e infraestrutura da Amazon: grande alcance global, tráfego, ecossistema de lojas e dispositivos (Kindle, apps);
- Plataforma de autopublicação (KDP) com interface, armazenamento, suporte, conversão de arquivo, upload;
- Rede de impressão sob demanda e logística associada para produção sob demanda de livros físicos.

## PROPOSTA DE VALOR

- Permitir que autores publiquem seus livros (digitais ou físicos) sem necessidade de editora tradicional, com controle sobre conteúdo, preço e direitos;
- Reduzir barreiras de entrada sem custo inicial de estoque, impressão antecipada ou grande investimento; uso de impressão sob demanda permite vender “sob demanda”;
- Mais altas taxas de royalties (em comparação com alguns modelos tradicionais) para autores que atendem aos critérios.

## RELAÇÃO COM CONSUMIDOR

- Auto-serviço;
- Suporte contínuo;
- Ferramentas de fidelização e programas promocionais (ex: exclusividade via KDP Select) que incentivam o autor a permanecer no ecossistema Amazon.

## CANAIS

- Website (kdp.amazon.com);
- Loja Kindle e lojas da Amazon para distribuição dos e-books e livros físicos ao público leitor;
- Ferramentas de marketing dentro da Amazon para ajudar os autores a atingir leitores.

## SEGMENTOS DE CLIENTE

- Autores independentes que desejam publicar seus livros sem recorrer a editoras;
- Pequenas editoras ou organizações que querem publicar em formato sob demanda;
- Leitores em geral que compram e-books ou livros físicos publicados via KDP.

## CUSTOS

- Infraestrutura e manutenção da plataforma digital;
- Impressão sob demanda, logística e entrega de livros;
- Suporte ao autor;
- Marketing e operação da plataforma Amazon/KDP para manter visibilidade, captar autores e leitores.

## FONTES DE RECEITA

- A Amazon recebe parte das receitas das vendas dos livros (e-books e físicos), o autor recebe royalties, e Amazon retém sua parte via impressão/logística e plataforma;
- Margem sobre impressão sob demanda ao imprimir o livro via sua rede, Amazon ou parceiros assumem parte do custo e incidem na margem de lucro.

## ANÁLISES DE MARCA

ANÁLISE DE MARCA STORYBIRD	
<b>Logotipo</b>	Cabeça de uma ave de perfil com um olho grande. Acima há uma coroa. O nome geralmente aparece à direita ou abaixo.
<b>Cores</b>	Azul claro, branco e preto.
<b>Fonte</b>	Sem serifa humanista, com algumas versões em script.
<b>Naming</b>	Associativo.

ANÁLISE DE MARCA SEIVA	
<b>Logotipo</b>	Naming somente, ou a letra S estilizada, parecendo uma pincelada ou mancha de tinta.
<b>Cores</b>	Preto, amarelo, azul e branco. Versão positiva e negativa.
<b>Fonte</b>	Com serifa humanista.
<b>Naming</b>	Simbólico (associa o trabalho da marca à nutrição da criatividade, fluidez e crescimento artístico)

ANÁLISE DE MARCA LULU	
<b>Logotipo</b>	Face par de um livro sendo folheada. A página na camada superior superior assume a forma de uma pena. Naming à direita.
<b>Cores</b>	Azul claro, escuro e meio-tom. Versão positiva e negativa.
<b>Fonte</b>	Sem serifa humanista em itálico.
<b>Naming</b>	Arbitrário (baseado no apelido da filha do fundador).

ANÁLISE DE MARCA BOOKBABY	
<b>Logotipo</b>	Três retângulos com inclinações e cores diferentes, representando livros em uma estante. Naming aparece à direita ou abaixo.
<b>Cores</b>	Azul, laranja, verde e preto.
<b>Fonte</b>	Sem serifa humanista.
<b>Naming</b>	Simbólico (alimenta a metáfora de que o livro é o “bebê” do autor).

ANÁLISE DE MARCA AMAZON KDP	
<b>Logotipo</b>	Logotipo composto apenas por naming.
<b>Cores</b>	Branco, azul escuro, amarelo, preto, azul claro e cinza.
<b>Fonte</b>	Sem serifa humanista.
<b>Naming</b>	Descritivo.



As ferramentas responsáveis por proporcionar serviços de auxílio à escrita, produção gráfica e publicação independente tendem a preferir alguns elementos convergentes em suas identidades visuais. Sendo eles:

- Logotipos que remetam ao serviço, ou elementos que lembrem a escrita, autoria, mensagens e palavras;
- Preferência por tons de azul em combinação com branco e preto;
- Fontes sem serifa, majoritariamente humanistas;
- Namings que descrever e/ou fazem alusão ao produto ou serviço.

## Simbolismos

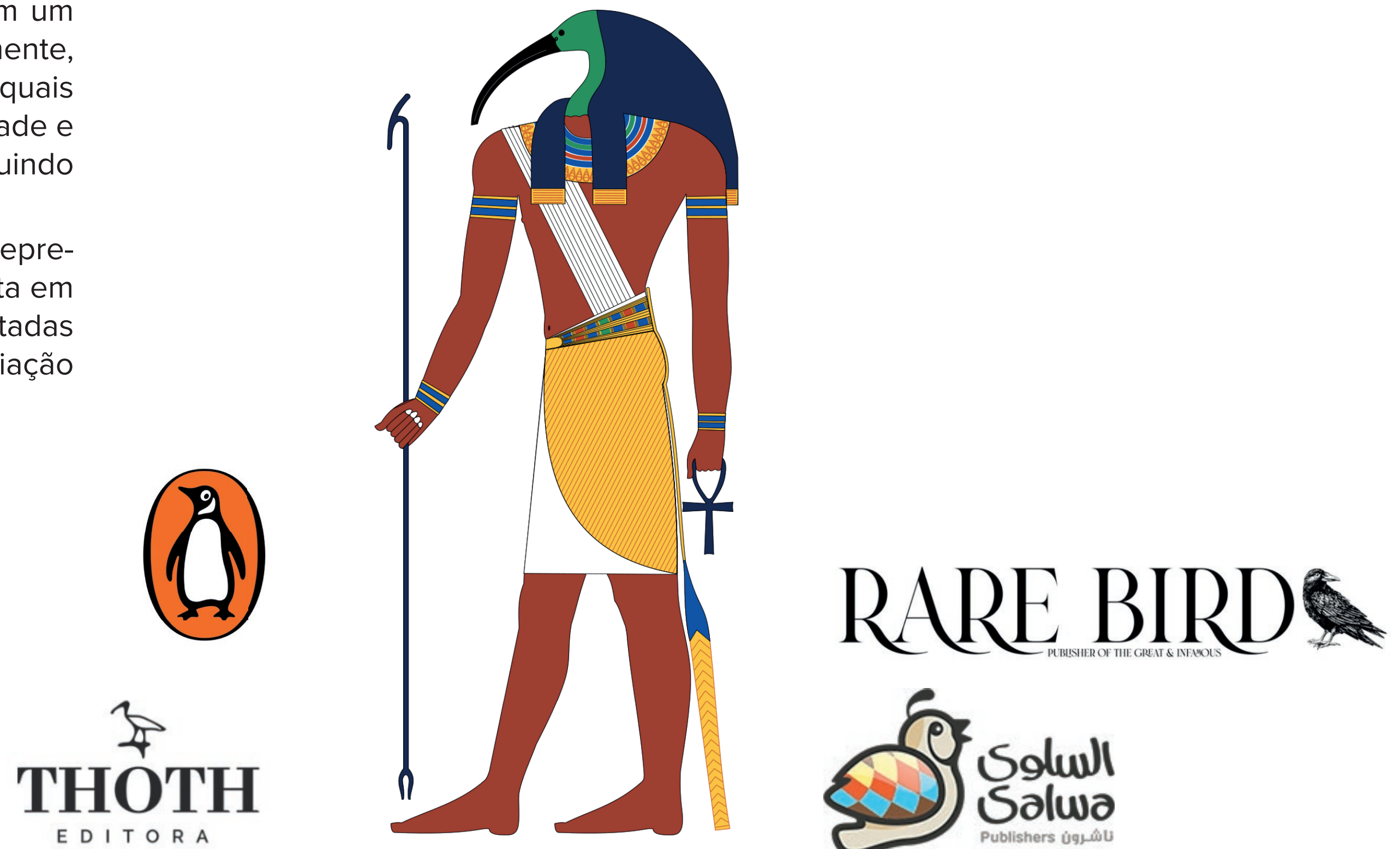
Muitas marcas analisadas conectam as aves à escrita, por comumente serem animais associados à erudição. Corujas, por exemplo, são recorrentemente descritas como sábias. O deus egípcio do conhecimento, Thot, é representado com uma cabeça de ave. Em tempos antigos, as aves comumente eram utilizadas como “carteiros alados” para transmitir cartas e mensagens de uma pessoa a outra, que estavam muito distantes. Além, claro, de serem um forte representante da liberdade de criação. Ainda antigamente, muitas aves eram utilizadas em brasões familiares, com os quais marcavam-se os fins de manuscritos para autenticar a qualidade e origem dos dizeres contidos no papel, assim lentamente evoluindo às marcas conhecidas hoje.

Ainda associadas às aves, usam-se penas como símbolo representativo dessas marcas, pois elas eram usadas para a escrita em conjunto com um tinteiro. Eram ferramentas de escrita, portadas por todo escritor de épocas passadas, que causa uma associação iminente à sua figura.

## Cores

Dentre as cores populares entre as marcas analisadas, identificaram-se três principais: AZUL, BRANCO e PRETO. Abaixo serão explicados supostos significados que atrelem essas cores ao mundo editorial de acordo com Heller (2024):

- **Azul:** O azul representa a profundidade, a distância e a intangibilidade. É a cor da fantasia e das ideias distantes, principalmente quando combinada com violeta e laranja. É, também, uma cor divina, presente nos céus e nos mantos de ícones religiosos. Representa as virtudes intelectuais e a fria razão quando em comunhão com o branco. É a cor do anseio e do romantismo.
- **Branco:** É uma cor que representa a clareza, exatidão, objetividade e neutralidade. Representa o minimalismo. O branco é vazio e traz leveza consigo.
- **Preto:** O preto representa o mistério e a introversão quando combinado com o violeta. É a cor associada ao conceito de “forma segue a função”, tornando-se a mais objetiva das cores.



## ANÁLISES DE PRODUTO

Nesta etapa serão analisados alguns produtos presentes no mercado que servirão como base para a definição do produto projetado em comunhão com o serviço. Serão feitas três análises para cada, com imagens de exemplo e ilustração, sendo elas ANÁLISE DE FUNÇÃO, ANÁLISE ESTÉTICA e ANÁLISE DE USO.

Pretende-se presentear esses produtos aos assinantes da plataforma mensalmente junto com alguns outros mimos de papeleria, então escolheu-se o segmento de materiais de escritório que serão re projetados para atender a estética da marca e tornar a experiência de escrita mais dinâmica.

### Canetas

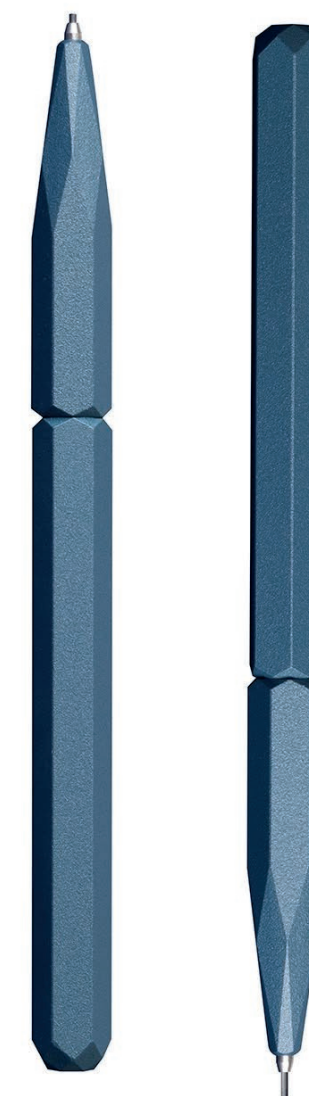
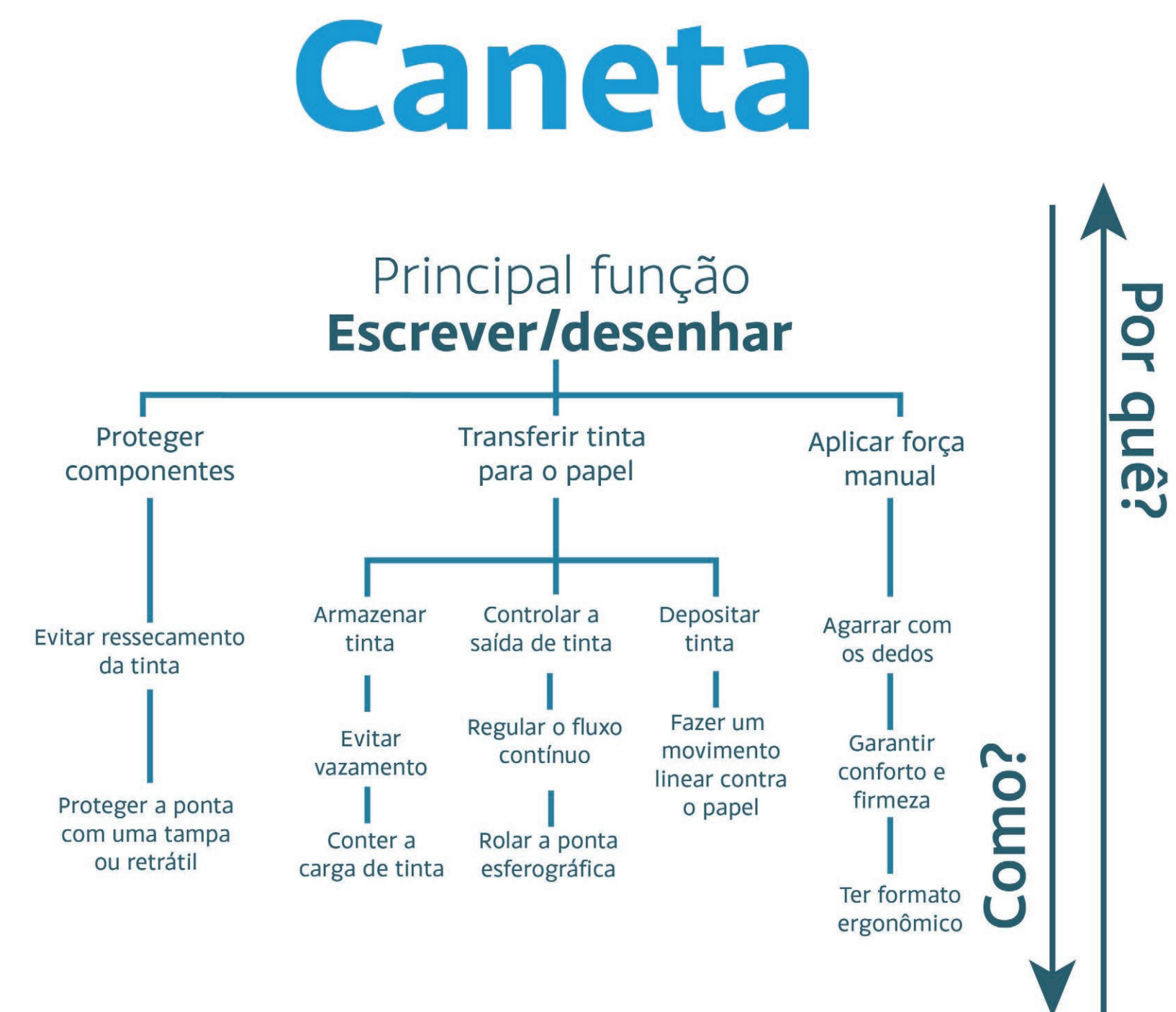
A principal ação exercida pelo escritor é justamente escrever, e ele precisa de uma ferramenta para isso. A caneta é a principal ferramenta – logo após o lápis – que um autor utiliza para rabiscar ideias em um caderno, fazer um rascunho rápido devido à inspiração do momento ou mesmo escrever textos mais longos em papel.

A caneta é, portanto, um elemento essencial que não pode faltar no arsenal do autor e precisa estar à mão quando ele desejar.

As canetas, hoje, têm muitas formas, no entanto, e inovar no seu design pode ser algo desafiador. Antes de tudo, porém, parte-se à análise.

**Análise de função:** A caneta é a ferramenta que representa o limiar da passagem de criança à adolescente, pois, de repente, utiliza-se ela em vez de um lápis na realização de provas escolares. É uma ferramenta vastamente utilizada por adultos “sérios”, pois ela admite apenas a escrita de certezas visto que erros são indelévels. Sua função é marcar “permanentemente” – visto que algumas podem ser apagadas – o papel com tinta de uma maneira mais prática e portátil do que uma máquina de escrever, por exemplo.

Para analisar todas as funções práticas além do simbolismo de uma caneta, é preciso desconstruir as ações possíveis de serem realizadas por ela em um diagrama simples.



**Análise de uso:** Tendo as funções que tem, a caneta nem sempre é utilizada como ela foi projetada para ser. Ela foi projetada para escrever, caber entre os dedos de uma maneira maleável que a torne portátil, leve e utilizável no dia a dia, mas o usuário nem sempre a usa desta forma. É comum encontrar pessoas com cabelos longos utilizando canetas para prender um coque, é possível utilizar uma até como arma contra alguém. A variabilidade do uso de uma caneta depende profundamente do contexto em que sua presença é notada, pois ela está em todo lugar e seu uso está sujeito à criatividade do usuário em determinado momento.

**Análise estética:** Não há rodeios quanto a decidir o formato básico de uma caneta: cilíndrico, alongado e pontiagudo, pois é o

formato mais confortável para ser segurado de uma forma que permita a escrita. Canetas mais grossas acabam sendo mais desconfortáveis de segurar, o mesmo acontece com canetas muito finas ou de formato muito intrincado e com formas complexas, sendo as preferidas, as canetas mais padronizadas e simples com arestas hexagonais ou lisas.

Há canetas mais clássicas que remetem à caneta tinteiro, apesar de não precisarem de um para cumprir a sua função principal de escrever, tendo a função estética causar uma certa impressão, geralmente sendo erudição, severidade e luxo. Há canetas que imitem penas de ave para transmitir essas mesmas impressões. E há, também, as canetas extremamente modernas que pouco se parecem com canetas, desconstruindo o formato mais rígido e brutalista de uma caneta comum para algo mais orgânico e extraterrestre até.

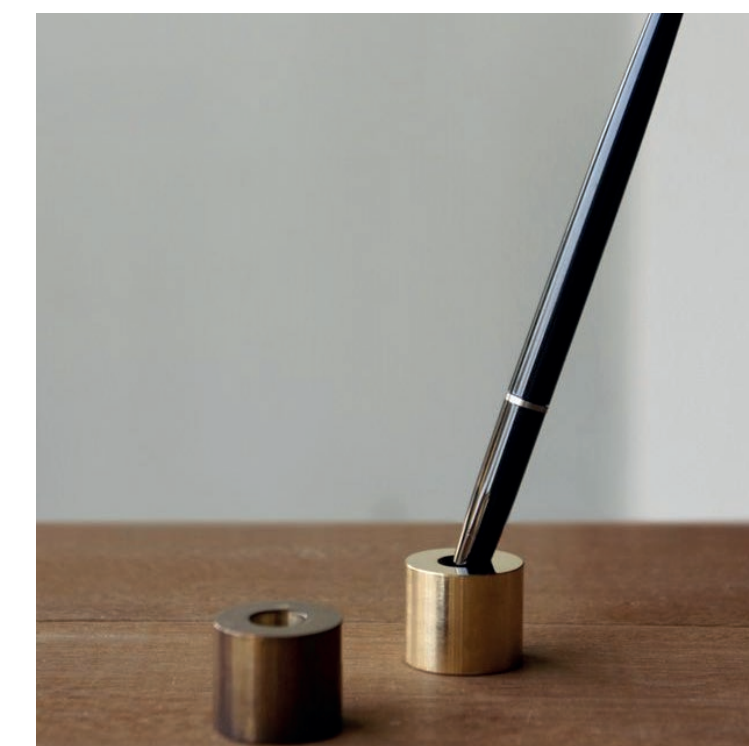


O que muda de fato em uma caneta esferográfica, no entanto, é a apenas a sua casca externa, mantendo o interior virtualmente inalterado, a depender de qual sistema a caneta pretende ser projetada: com tampa ou com ponta retrátil.

## Porta-canetas

Com tantas canetas por aí, é preciso de algo que as contenha e organize para tornar o espaço de trabalho mais limpo. Os porta-canetas e organizadores de mesa são as ferramentas certas para isso. Geralmente eles são um artefato horizontal com vários nichos nos quais podem ser inseridos canetas, lápis, borrachas, cartões, grampeadores e até retratos.

**Análise de função:** A função básica de todo porta-canetas, como evidenciado anteriormente, é armazenar e organizar ferramentas de escritório ou escrita, tornando a descrição mais específica. No entanto, há uma série de pequenas funções e características menores que esse porta-canetas precisa ter a fim de cumprir a sua função principal. Sendo elas analisadas pelo diagrama:



## Porta-canetas



**Análise de uso:** porta-canetas há de ser utilizado principalmente para guardar canetas, lápis, tesouras e outros materiais de escritório. O porta-canetas (ou organizador) pode servir como uma peça decorativa, porém, e adquirir um significado simbólico como um reflexo pessoal do usuário ao comunicar-se com o resto do ambiente. A sua sequência de interação é simples, o usuário vê os objetos contidos pelo porta-canetas e pesca um deles dali de dentro facilmente, usa, devolve e continua com o seu dia, sem totalmente tomar consciência de sua existência, principalmente quando ele se camufla tão bem ao resto ambiente.

Inconveniências podem surgir quando o usuário deseja pegar algo enquanto está com pressa e acaba fazendo um movimento brusco que derruba o porta-canetas no chão, junto com tudo que ele segura. Ângulos muito retilíneos abrigam sujeira com mais facilidade, principalmente restos de borracha e grafite que podem se tornar uma inconveniência para o usuário na hora de uma possível limpeza por ficarem em regiões difíceis de alcançar. Porta-canetas com aberturas muito complexas (como a da imagem à esquerda) podem também ser uma inconveniência em momentos de pressa causando uma queda da peça inteira.

**Análise estética:** Os porta-canetas mais comuns assumem formas cilíndricas com linhas mais orgânicas ou linhas mais brutas com ângulos retos bem marcados. No entanto, tal qual as canetas, eles podem assumir as mais diversas formas, deixando de ser um artefato particularmente prático e útil para se tornar o mostruário de um outro item: a caneta. As duas imagens à esquerda são exemplos disso, em que uma das funções básicas do porta-canetas não é contemplada: organizar. O porta-canetas não somente armazena, mas organiza a mesa na qual ele descansa, o que se perde nos designs ao lado, mas isso não os torna menos válidos, pois limitá-los a portar uma única caneta abre um leque de possibilidades para um design mais intrincado e performativo.

Os porta-canetas-pouco-úteis são atores em um espetáculo e os olhares recaem sobre eles quase completamente fazendo com que a plateia se esqueça do que os cerca. Podem não ser os melhores, mas sabem como dar um show.

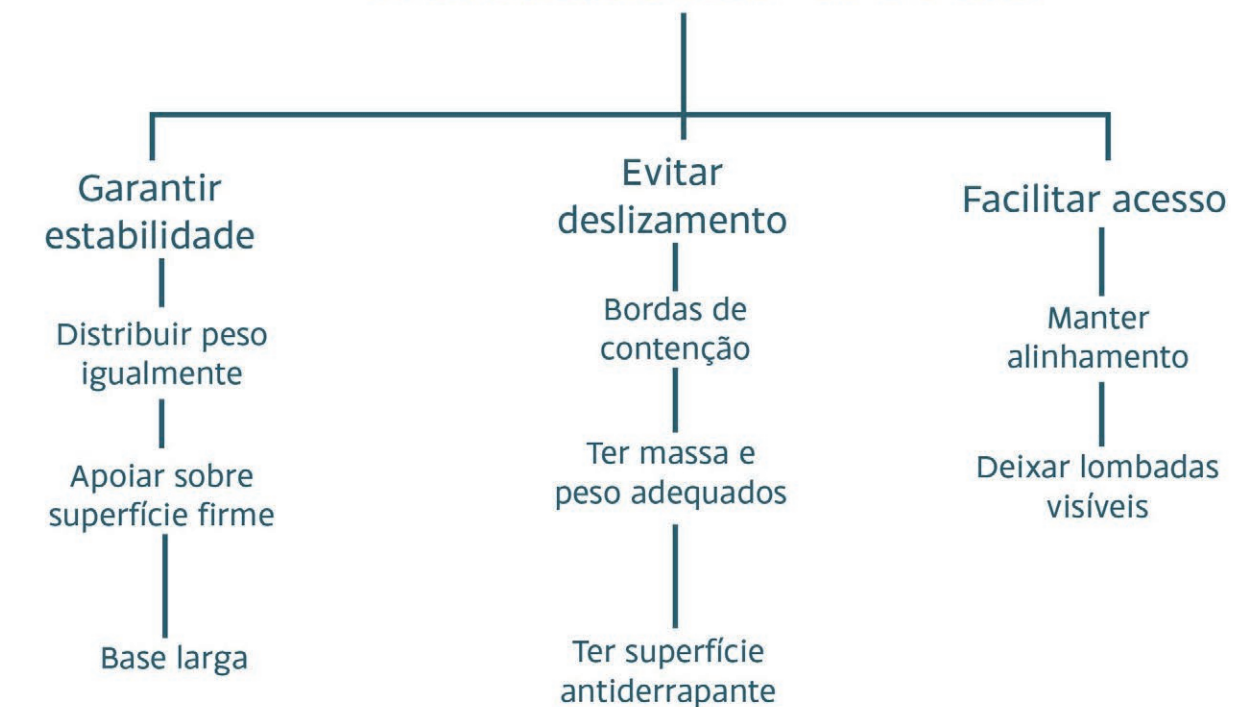
## Porta-livros

Nesta categoria serão inclusos dois tipos de objeto: o suporte de livros tipo púlpito e os suportes de livro enfileirados que impedem a sua queda. Os dois produtos têm virtualmente a mesma função: segurar livros em uma determinada posição.

**Análise de função:** A função básica do porta-livros é justamente manter livros no lugar que o usuário deseja mantê-los. Sejam enfileirados em uma estante sem delimites laterais ou mesas, ou abertos em terminada página para que não cansem os dedos ao segurá-los e folheá-los. Com o diagrama abaixo é possível visualizar melhor a funcionalidade do porta-livros:

# Porta-livros

Principal função (barreira lateral)  
**Sustentar livros**

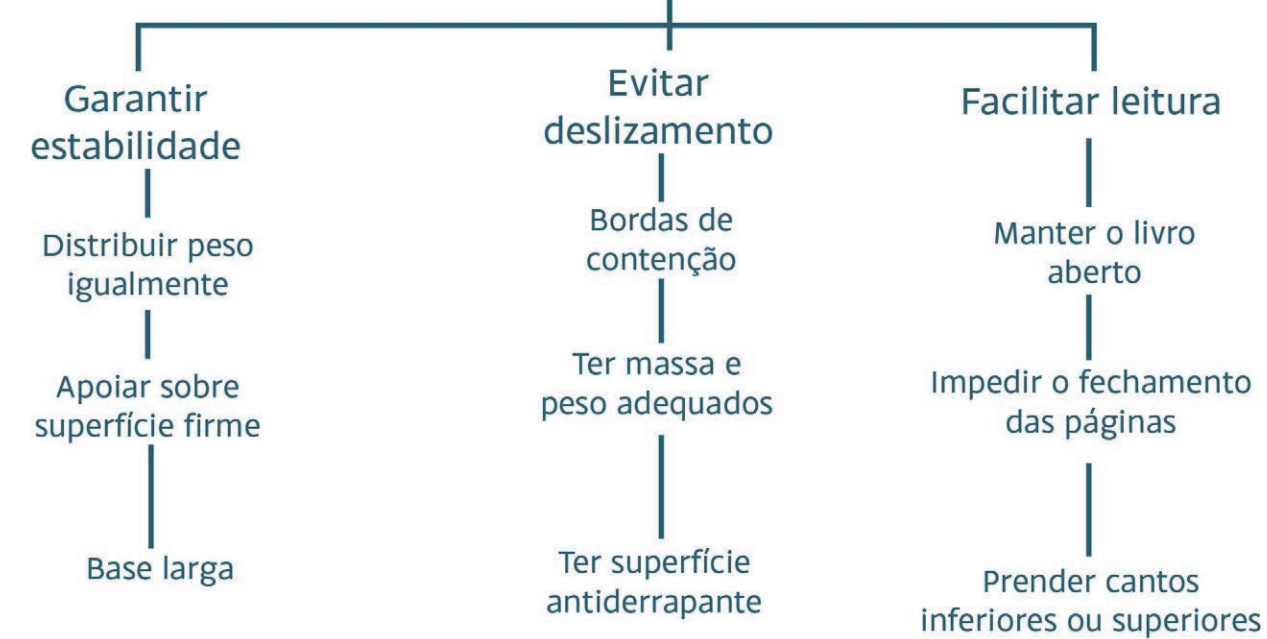


Por quê?  
Como?



# Porta-livros

Principal função (púlpito)  
Sustentar livros



Por quê?  
Como?

**Análise de uso:** A versão em púlpito dos suportes, apesar de terem sido feitos com o intuito de suportar livros, podem acabar servindo como suporte para tablets e pequenos *laptops* de baixo peso. A ideia básica desse dispositivo é manter os livros abertos em determinada página e, então, o leitor vira a página e continua sua leitura, sem ter de cansar as mãos segurando o livro de maneiras desconfortáveis, o que pode ser incômodo com livros maiores e conseqüentemente pesados. A versão de porta-livros em barreiras laterais apresenta uma função estética bem mais evidente que a versão em púlpito. Essa é uma versão que pode ser posta em uma estante sem estar acompanhada se livros, meramente como um artefato decorativo. E, francamente, qualquer dupla de objetos com certa verticalidade e peso pode exercer essa função

O objetivo da versão em barreiras é deixar os livros em pé com a lombada exposta para fácil adição e remoção de obras da estante.

**Análise estética:** Costumam apresentar linhas mais orgânicas que retas, apesar destas não serem incomuns. Os suportes de livro podem assumir muitas formas, desde um suporte em formato de púlpito, barreiras ou um formato triangular que mantém a página marcada e serve como suporte de outros objetos também (à esquerda).

A liberdade criativa para criar suportes de livro em barreiras é imensa, pois só é necessário encontrar uma dupla de objetos que conversem entre si e sejam esteticamente agradáveis para causar um visual interessante na estante. É possível utilizar esses suportes mesmo como separadores de seções por gênero literário, como a imagem à direita poderia estar separando os livros de terror dos demais livros por simular sangue escorrendo.



## 4 Briefing

Antes de partir para o desenvolvimento total da marca, é preciso separar alguns conceitos a respeito do tipo de negócio e serviço que ela há de vir a representar. Sendo eles:

- Presença predominantemente digital;
- Voltada a ajudar escritores a desenvolverem uma premissa em um livro completo;
- Auxílio e divulgação na fase de publicação e editoração independente.

Com base nesses conceitos básicos, é possível começar a definir algumas características básicas e intangível da marca, como a sua “PERSONALIDADE”. A base recairá dentro de um dos arquétipos<sup>2</sup> de branding propostos por Mark e Pearson (2001) e, a partir dos traços definidos por esse arquétipo, será feito o Prisma de Identidade da Marca (Kapferer, 2008).

Esse será o ponto de partida para o desenvolvimento do projeto de marca, pois, a partir da definição de sua personalidade, é possível identificar cores que associem-se a ela, um nome e um símbolo que a represente.

### ARQUÉTIPO DE MARCA

O arquétipo escolhido para representar a marca foi O Sábio. Marcas representadas por este arquétipo geralmente são as que passam informações aos seus usuários e clientes. Como a marca em questão do projeto guiará os autores independentes pelo processo editorial e os auxiliará na publicação de seu livro, esse arquétipo encaixou-se muito bem no conceito.



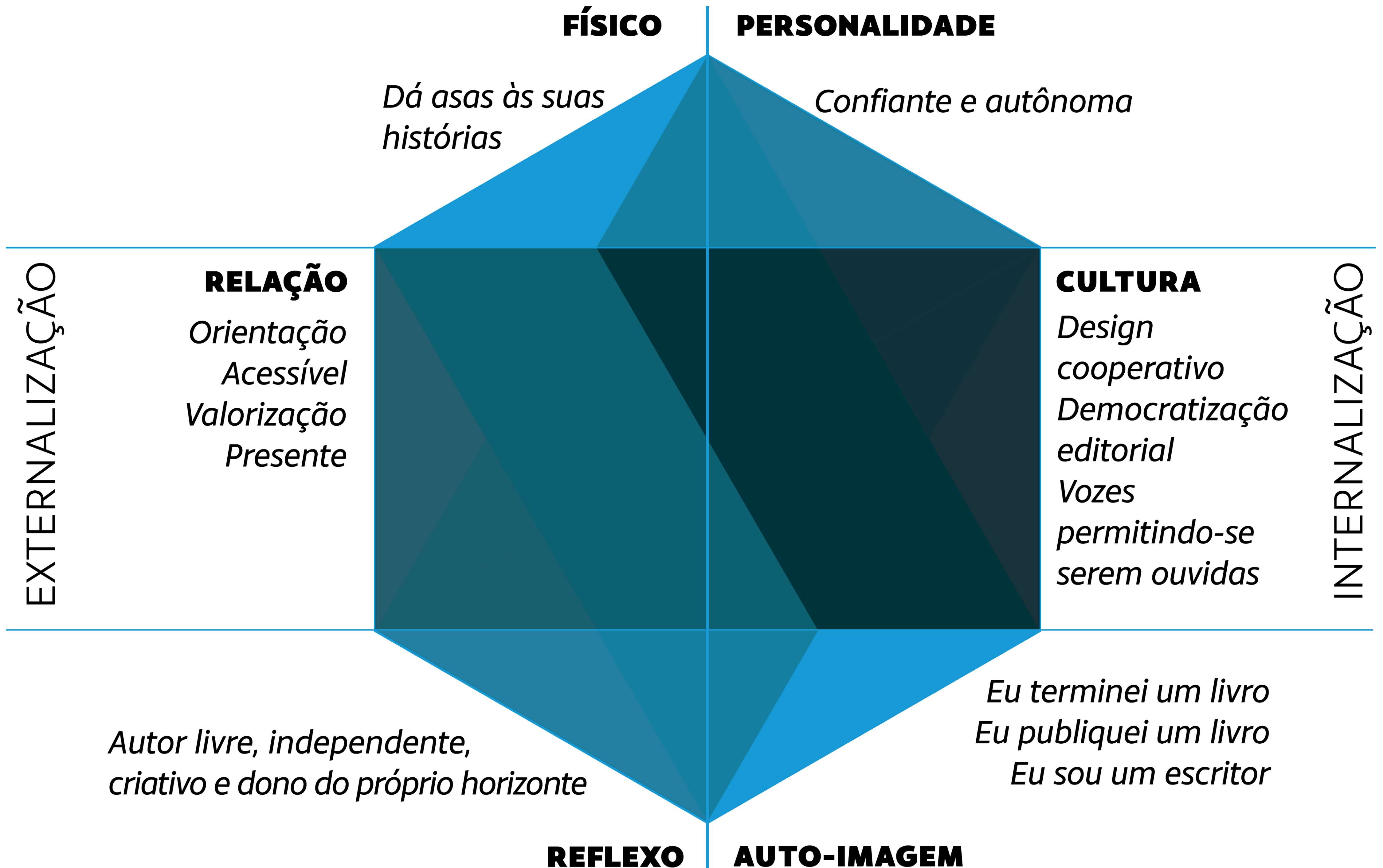
Arquétipo  
**O Sábio**

“O Sábio provê **INFORMAÇÃO**”

<b>DESEJO</b>	Descobrir a verdade
<b>OBJETIVO</b>	Utilizar sua inteligência e análise para entender o mundo
<b>MEDO</b>	Ser enganado; ignorância
<b>ESTRATÉGIA</b>	Procurar por informação e conhecimento; tornar-se auto-reflexivo e entender o processo de pensamento
<b>ARMADILHA</b>	Pode estudar problemas para sempre e nunca agir
<b>DÁDIVA</b>	Sabedoria e inteligência

<sup>2</sup> Design do ícone do arquétipo por Freepik. ([www.freepik.com](http://www.freepik.com))

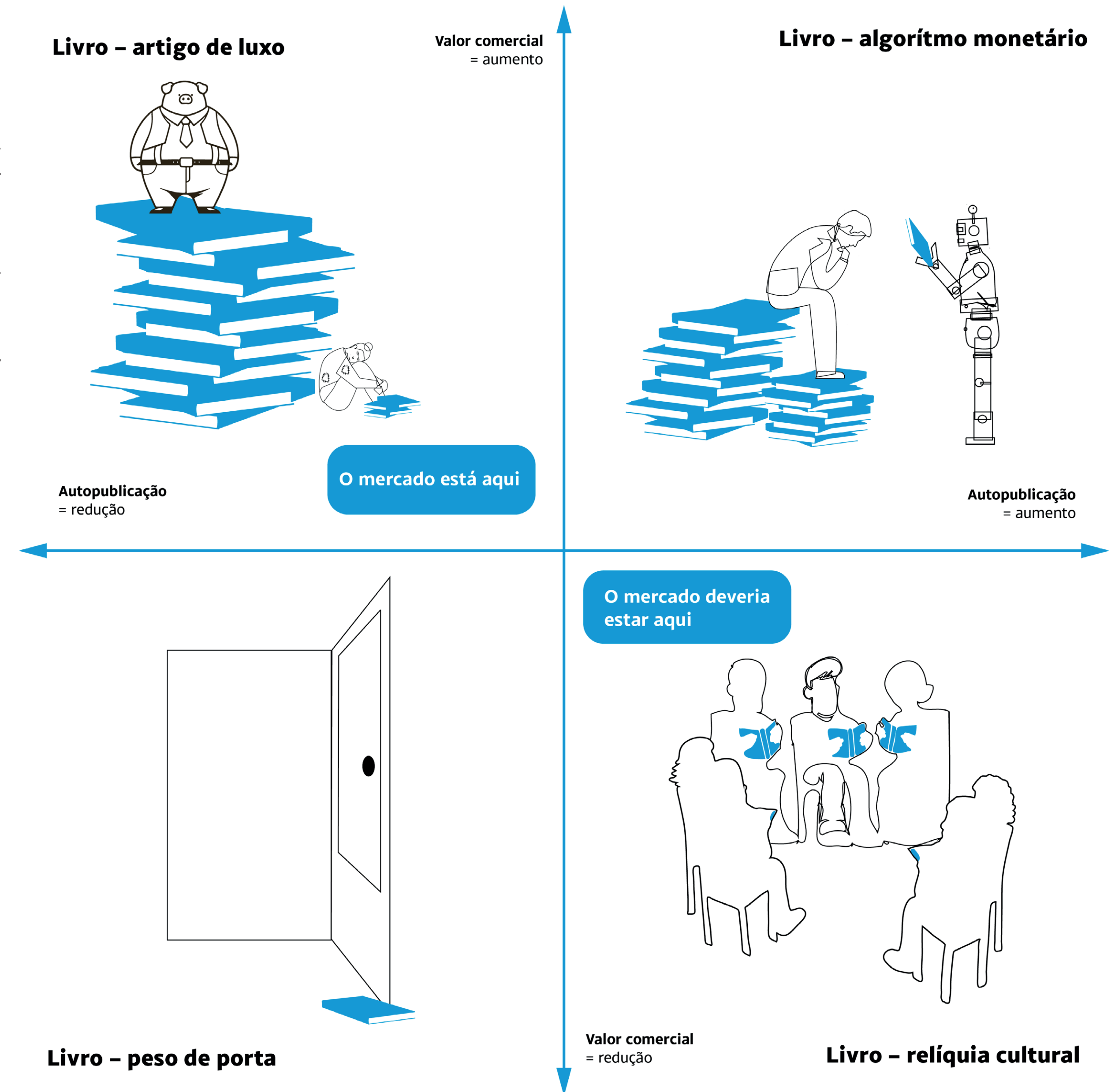
# PRISMA DE IDENTIDADE DA MARCA



## PLANEJAMENTO DE CENÁRIOS

“O planejamento de cenários (ou enredos) é uma ferramenta para contar histórias sobre o futuro” (Lupton, 2022).

Nesta etapa serão utilizadas duas ferramentas: o CONE DA PLAUSIBILIDADE e a MATRIZ DE CENÁRIOS. O cone é utilizado para prever cenários futuros com base em tendências do passado, o que exige rever hábitos do mercado e pensar além do *status quo*. A matriz de cenários expõe quatro possíveis cenários de futuro que um negócio pode seguir, modificando-se com base em dois eixos (x e y), mostrando em que cenário o mercado editorial se encontra agora, o cenário desejável e os possíveis cenários que pode vir a assumir em casos extremos.



## Passado

### 30 anos atrás

O mercado editorial era dominado por grandes editoras e agentes literários, que atuavam como os principais “porteiros” da publicação.

O acesso era restrito, e o sucesso dependia de aprovação institucional.

### 20 anos atrás

O mercado editorial começava a sentir os efeitos da digitalização e da internet, mas ainda era fortemente centrado nas editoras tradicionais.

A autopublicação existia, porém era vista com certo preconceito e associada a produções de menor qualidade.

Nesse período, surgiram as primeiras plataformas digitais e o formato e-book começou a se popularizar, permitindo que autores independentes publicassem com custos mais baixos e alcançassem leitores globalmente.

### 10 anos atrás

A autopublicação já estava consolidada como uma alternativa viável ao modelo tradicional, impulsionada por plataformas como Amazon KDP, Wattpad e Clube de Autores.

Os autores passaram a adotar uma postura mais empreendedora, cuidando de todo o processo — da escrita ao marketing —, enquanto buscavam construir comunidades e presença digital.

Os leitores, por sua vez, começaram a valorizar a diversidade de vozes e a interação direta com os autores, tornando-se parte ativa na descoberta e divulgação de novos livros.

## Presente

Atualmente, o mercado editorial vive uma fase de maturidade e integração entre o tradicional e o independente. A autopublicação deixou de ser vista como alternativa marginal e passou a ocupar um papel estratégico e profissionalizado dentro do setor.

Autores independentes atuam como marcas pessoais, utilizando redes sociais, newsletters e plataformas de assinatura (como Catarse, Patreon e Substack) para construir comunidades e gerar renda contínua.

Os leitores buscam proximidade, representatividade e autenticidade, valorizando obras que reflitam experiências diversas e vozes fora do circuito comercial. divulgação de novos livros.

## Futuro

### 1 Extinção institucional 2 Tecnocracia

Os autores se profissionalizam e se tornam marcas consolidadas e autogeridas, acabando com o propósito da existência de editoras tradicionais.

A quantidade de obras cresce exponencialmente por conta do auxílio de IA na produção de obras literárias e divulgação apelativa, deixando o mercado independente enterrado em conteúdo gerado artificialmente. Assim a confiança do público volta a recair sobre editoras tradicionais.

### 3 Medievalismo

O uso excessivo de IA pelas grandes editoras transforma a publicação independente em um movimento reativo que cultua o ofício artesanal presente em obras mais antigas.

### 4 Ecossistema

Autores, leitores, designers e ilustradores se organizam em uma rede de publicação descentralizada, funcionando como coletivos editoriais digitais, financiados pelos leitores.

## Surpresas

IAs competindo com humanos, pois veem tanta necessidade quanto nós de se expressar.

Literatura imersiva, como utilizar óculos de realidade virtual.

Livros sendo divididos em tokens e se tornando moeda rara de troca baseada em blockchain, tirando a propriedade do autor sobre a obra.

Livros apagados da história ou regulamentações que decidam com mais rigidez o que é publicado.

Conteúdos dos livros se adaptam ao gosto de leitor automaticamente.

Com base nas projeções de cenários feitas por meio das ferramentas utilizadas anteriormente, busca-se com o projeto guiar o mercado e os usuários a um dos cenários específicos. No caso do CONE DE PLAUSIBILIDADE, o cenário mais desejável dentre os 4 apresentados como possibilidade seria o primeiro 1 EXTINÇÃO INSTITUCIONAL.

Já no caso da ferramenta MATRIZ DE CENÁRIOS, foi explicitado no próprio diagrama que o cenário desejável é o do quarto quadrante em que o número de autopublicações tende a aumentar, mas os livros deixam de ser artigos de luxo, tornando-se mais acessíveis à população e refreando a corrida pelo ganho por quantidade de publicações. Neste cenário os livros são produzidos com materiais mais baratos e não são vistos como objetos de decoração como ocorre em certos casos. Já os e-books, tornam-se materiais de livre acesso, pelos quais o autor pode receber uma comissão por downloads – como já ocorre no caso do Amazon KDP –, mas com números mais extravagantes e estratégicos que incentivem a qualidade de criação acima da quantidade.

## PERSONAS

As personas representam um esteriótipo arquetípico de usuário de um determinado produto ou serviço (Lupton, 2022). Essa ferramenta serve para explicitar a quem se destina o projeto e como ele se encaixará em suas necessidades e possivelmente facilitará certo aspecto de sua vida.<sup>3</sup>

As personas possuem arquétipos baseados nas cartas de Tarô, representando diferentes etapas de suas carreiras no mundo literário com base no vago significado das cartas.



# Bruno

Arquétipo: O Tolo

### VIDA PREGRESSA

Bruno mora sozinho, recém começou a faculdade e trabalha durante seis horas ao dia.

### RECURSOS

Ele gosta de escrever e sua escolha de ingressar no curso de Letras lhe pareceu óbvia desde a adolescência. Seu interesse recai mais na literatura do que na gramática durante as aulas, apesar de considerá-la necessária. Ele possui um computador no qual realiza seus trabalhos e escritos pessoais que um dia espera publicar. Possui um telefone celular no qual realiza anotações e utiliza redes sociais.

### EMOÇÕES

Bruno é ingênuo e impaciente, acredite que o sucesso virá com mero reconhecimento pela qualidade dos seus escritos. Ele pouco conhece os recursos que possui e seus saberes que adquire.

### OBJETIVO

Publicar um livro de sucesso

### CENÁRIO

Bruno diariamente anota suas ideias em seu celular e retorna a elas quando está em casa para desenvolvê-las. Ele geralmente se vê sem saída durante a escrita de algumas e resolve passar a próxima, abandonado uma atrás da outra por achar que não estão boas o suficiente ou não comporão o seu livro de sucesso.

<sup>3</sup> Design dos ícones das personas por Freepik. ([www.freepik.com](http://www.freepik.com))



# Poliana

Arquétipo: O Enforcado

## VIDA PREGRESSA

Poliana vive em um pequeno apartamento em uma cidade interiorana com sua esposa, a qual possui um emprego que paga o suficiente para sustentar ambas e proporciona-lhe tempo e segurança para dedicar-se à sua escrita.

## RECURSOS

Poliana, apesar de ser sustentada por sua esposa, possui uma vida simples e suficiente em um apartamento rústico no interior. Ela possui muito contato com a natureza que a proporciona inspiração para sua escrita. Ela possui um laptop no qual escreve e carrega consigo cadernetas para anotações e desenhos de vistas ou de eventos que presencia enquanto caminha pelo bosque ou pela cidadezinha.

## EMOÇÕES

Poliana é muito apegada, ela apaixonava-se obsessivamente por ideias que surgem em sua mente e afunda-se em busca de uma conclusão por algo que requer um ponto de vista que ela não está disposta aceitar, ou ceder para supri-lo.

## OBJETIVO

Ser um grande nome na indústria literária.

## CENÁRIO

Poliana por longas horas passeia pelo bosque próximo à cidade, onde rabisca rascunhos de histórias e apaixonava-se por suas ideias. Ela também faz isso no banco da praça de sua cidadezinha enquanto observa os outros viverem seus dias. Quando se apaixonava por uma ideia, planeja cada aspecto delas, explorando-as ao seu máximo da forma como ela imagina que as coisas deveriam acontecer e mapeia cada pedra do seu mundo ficcional, capa fio de cabelo dos seus personagens. Na hora descrever, no entanto, suas planilhas, de repente, parecem não fazer sentido, ela volta ao rascunho, ela refaz planilhas, replaneja, redesenha e reescreve. Insatisfeita, ela insiste. É comum abandonar obras com cerca de duzentas, trezentas e até quatrocentas páginas por insistir em um final que talvez não lhes caiba.



# Odete

Arquétipo: O Mago

## VIDA PREGRESSA

Odete é mãe solteira, mora com seus filhos e sua mãe, a qual a ajuda a cuidar das crianças. Ela possui alguns livros publicados, é formada em Medicina e trabalha como legista. Encontrar tempo para escrever é difícil, apesar de seus pacientes não precisarem de atenção constante.

## RECURSOS

Ela escreve livros de ficção criminal e possui acesso diário a situações similares às escritas em seu livro que alimentam seu repertório criativo. Ela possui um computador, no qual escreve, um celular, no qual mantém anotações e observações de alguns prontuários peculiares.

## EMOÇÕES

Odete é muito racional, apoiando-se em sua inteligência e capacidade de controlar uma situação, considerando-se, por conta disso, uma pessoa instintiva com certa impulsividade.

## OBJETIVO

Conseguir viver de sua escrita.

## CENÁRIO

Odete analisa com profundidade os casos com que se depara durante o trabalho e suas ideias de escritas são diretamente alimentadas pela sua rotina diária, a qual é muito atribulada. Ela, pro vezes, atua em cenas de crime, tendo de analisar de perto acontecimentos que lhe garantem ainda mais repertório. Ela confia muito nos seus saberes na hora de escrever e criar vilões aterrorizantes, mas acredita que têm um instinto que discerne bem quando uma história vai para frente ou não e com poucas frases descarta ideias. Ela não acredita necessitar de leitores prévios antes de publicar e envia diretamente para seu editor, percebendo-se ficar frustrada por vezes quando uma ideia é recusada.

## STORYTELLING

Com o auxílio das informações coletadas e análises realizadas, deve-se apresentar o problema como um desafio a ser superado, ao invés de um impedimento insolucionável. O desafio da autopublicação não é superado por talento ou dom somente, mas muita prática e habituação – um processo pelo qual não é necessário passar sozinho!

## MANIFESTO

Em um mundo de simulacros, a quintessência irreplicável do sentimento sacia a sede de seu sórdido homúnculo. Beber do sangue não é suficiente para tornar essa criatura vampírica autêntica. O sentimento deve ser sangrado em papel, não servir como alimento do predador que o quer devorar em uma tentativa de reproduzir uma fração do que foi o combustível de uma vida com belas ideias.

O sentimento é a própria vida e autenticidade, não precisa de muleta ou renome. *Sic parvis magna.*

## O QUE?

Um serviço editorial que auxilia os autores na publicação de seus livros de forma independente, capacitando-os e mentorando-os por todo o processo editorial até o momento da publicação. O serviço também cobrirá a distribuição e divulgação da obra para auxiliar o autor ainda mais. Em casos especiais, o serviço também poderá fazer ponte entre o autor e profissionais editoriais para que – com um investimento extra por parte desse – os livros recebam uma atenção mais capacitada e impulsionem potencial de venda.

## COMO?

Por meio do design estratégico, será desenvolvido um projeto que torne a experiência do usuário mais única e humana possível.

## POR QUÊ?

É por meio do design estratégico que se alinha o serviço aos objetivos de um negócio com componentes interdependentes que precisam ser mapeados (livros, cursos, comunidade e eventos), o que exige uma visão estratégica para que eles funcionem no todo.

# 5 Design de Marca

## NAMING

O nome é a primeira coisa que uma pessoa possui, de fato, em vida e a partir dele imaginam-se diversas características. O desenvolvimento da marca, portanto, se dará início a partir do *naming*, sendo esta uma etapa importante que definirá aspectos básicos de sua personalidade, bem como definirá a maneira como as pessoas se referirão a ela e se dirigirão a ela.

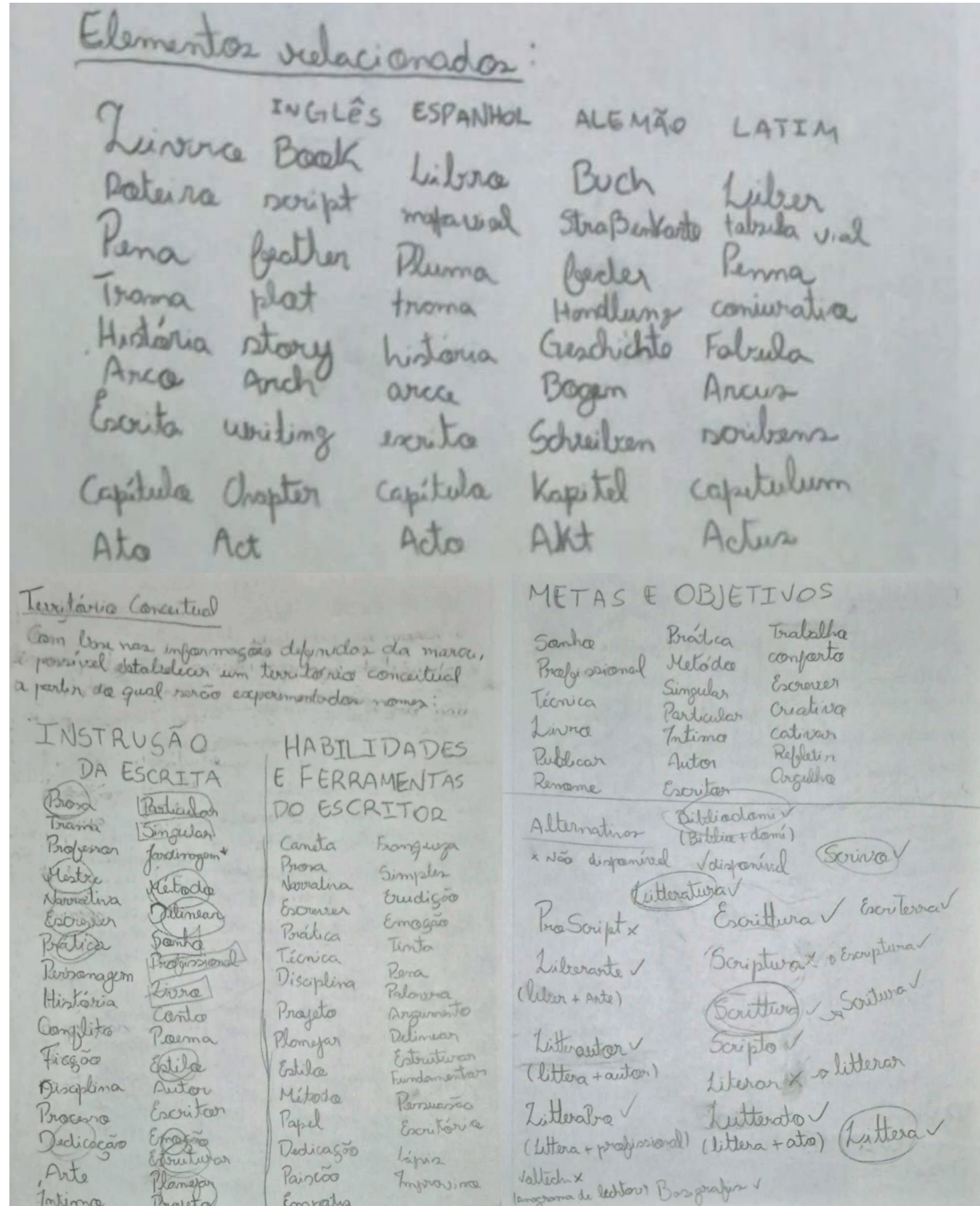
Para começar o processo de criação de nomes, separaram-se alguns elementos relacionados ao que essa marca pretende representar e esses elementos foram escritos em outros idiomas além do português, buscando uma sonoridade agradável ou escrita esteticamente interessante, como é possível ver ao lado.

Após separar os elementos, seguiu-se o método proposto no vídeo do canal Forasteiro (2021)<sup>4</sup> o qual propôs o conceito de TERRITÓRIO CONCEITUAL, ou seja, um tema básico abaixo do qual se escreverão as primeiras palavras que vierem à mente – relacionadas ao conceito previsto da marca. Fazendo-se dois Territórios Conceituais, haverá duas listas de palavras, então seleciona-se as palavras similares ou que, de alguma forma, se relacionam e cria-se um terceiro Território Conceitual, afinando ainda mais a temática para tornar a nomenclatura da marca mais clara.

Dentre os nomes criados, os favoritos foram, não registrados no INPI (Instituto de Propriedade Industrial):

- Scrivo;
- Litteratura;
- Littera;
- Scritura;
- Scripto.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-FJ7dIMtZf0&t=555s>



Nenhum desses nomes, no entanto, conversava com a personalidade pretendida para a marca e o conceito geral dela, remetendo a algo mais antigo, artesanal – que ia contra a presença digital – e enraizado. Então, voltando aos elementos listados dentre as páginas anteriores, foram testados alguns dos objetos em idiomas diferentes, até chegar em uma escolha mais definitiva.

O nome formado foi **Bibliodomi**. Do grego, βιβλίο (livro) + δομή (estrutura). O nome estava disponível, possuía a sonoridade, dinamicidade e personalidade desejados, então foi o eleito definitivo para nomear a marca que será projetada nesta seção.

*βιβλίο*

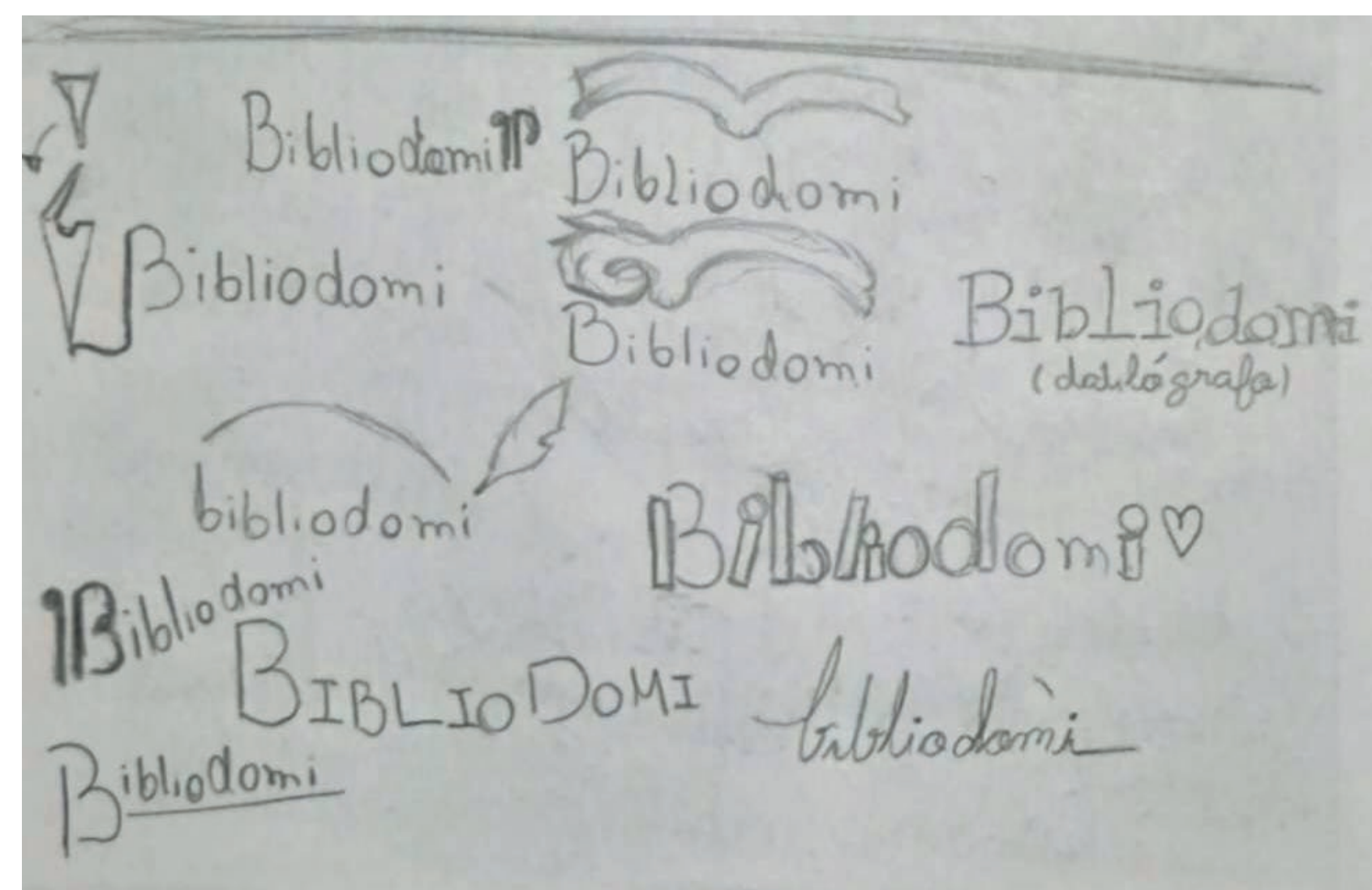
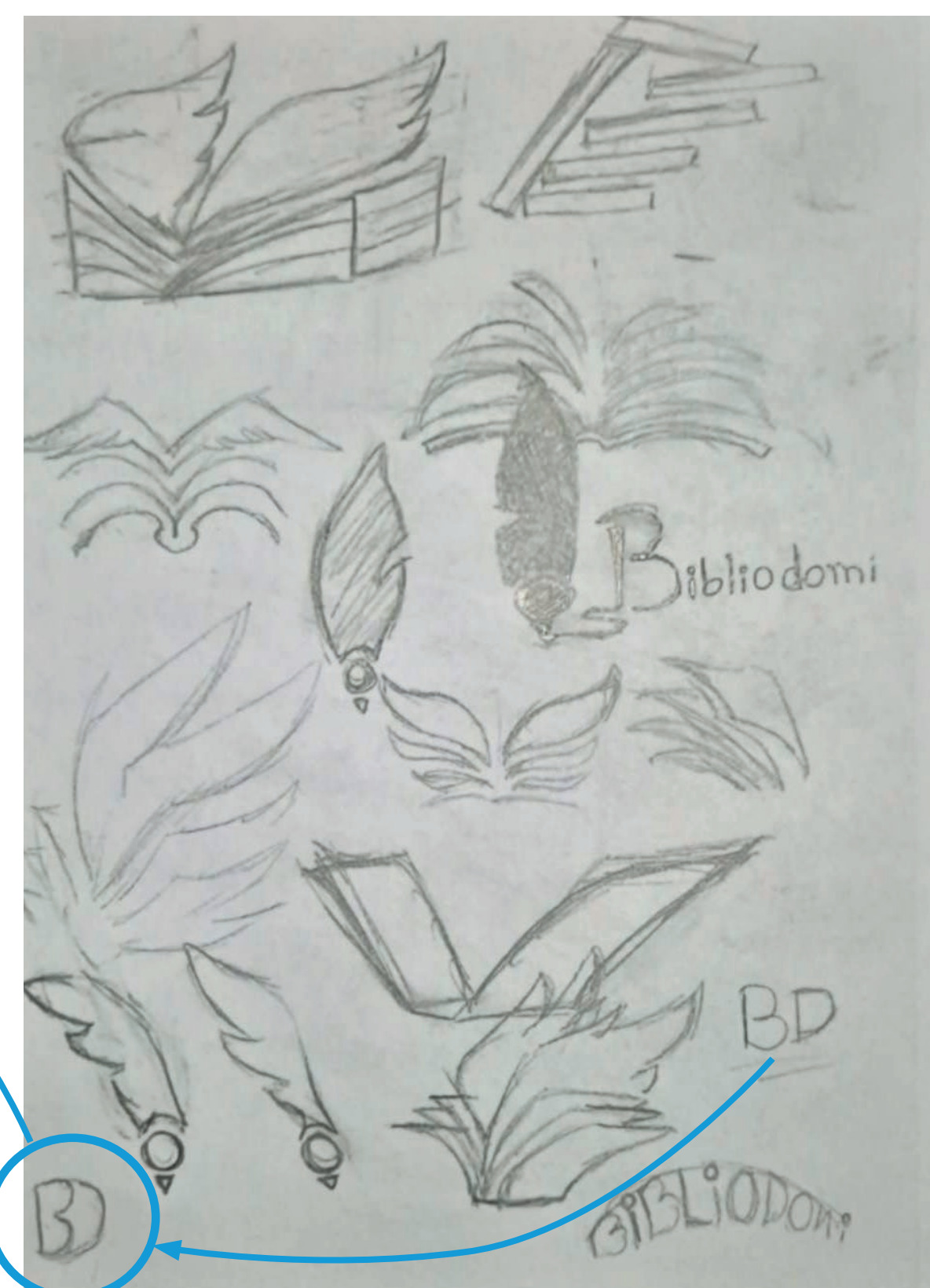
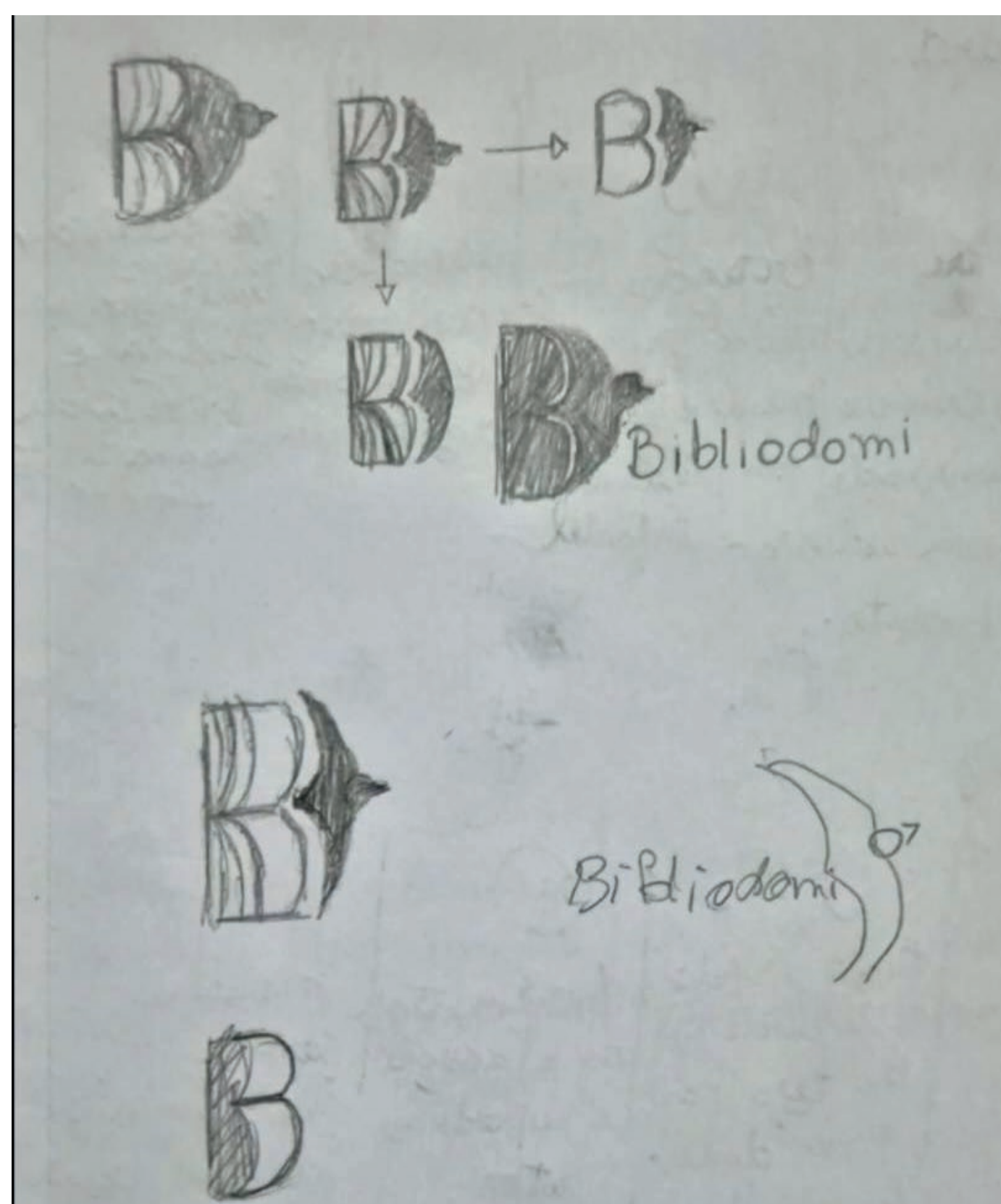
vivlío

*δομή*

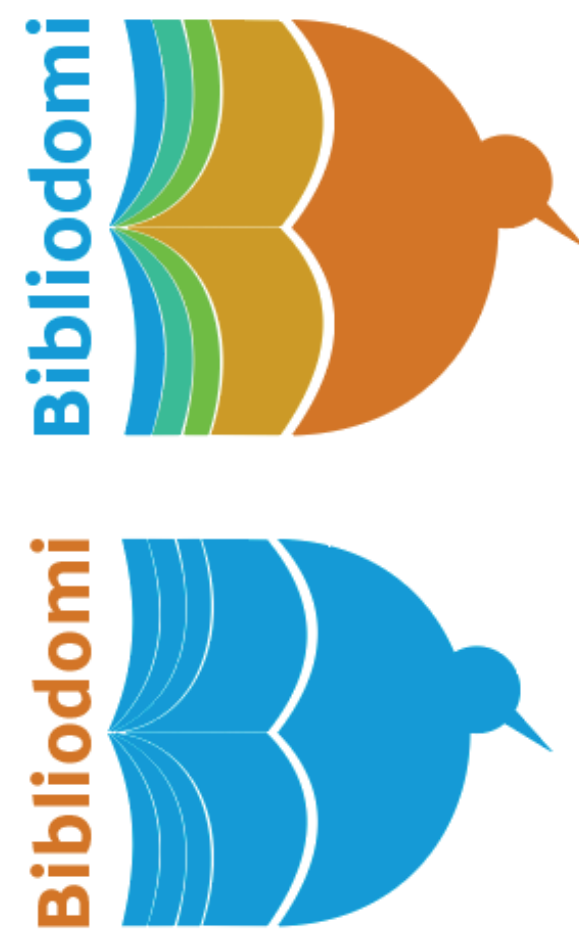
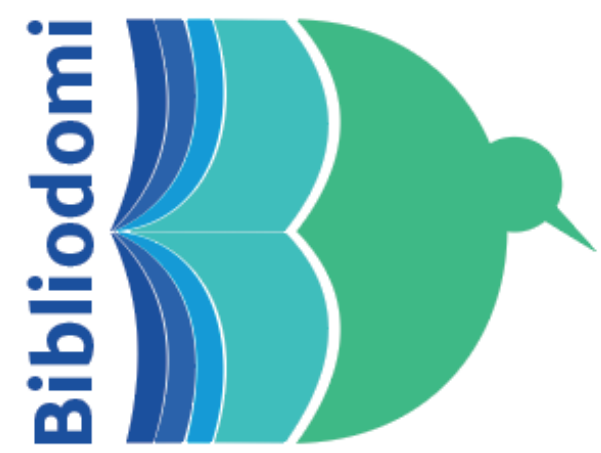
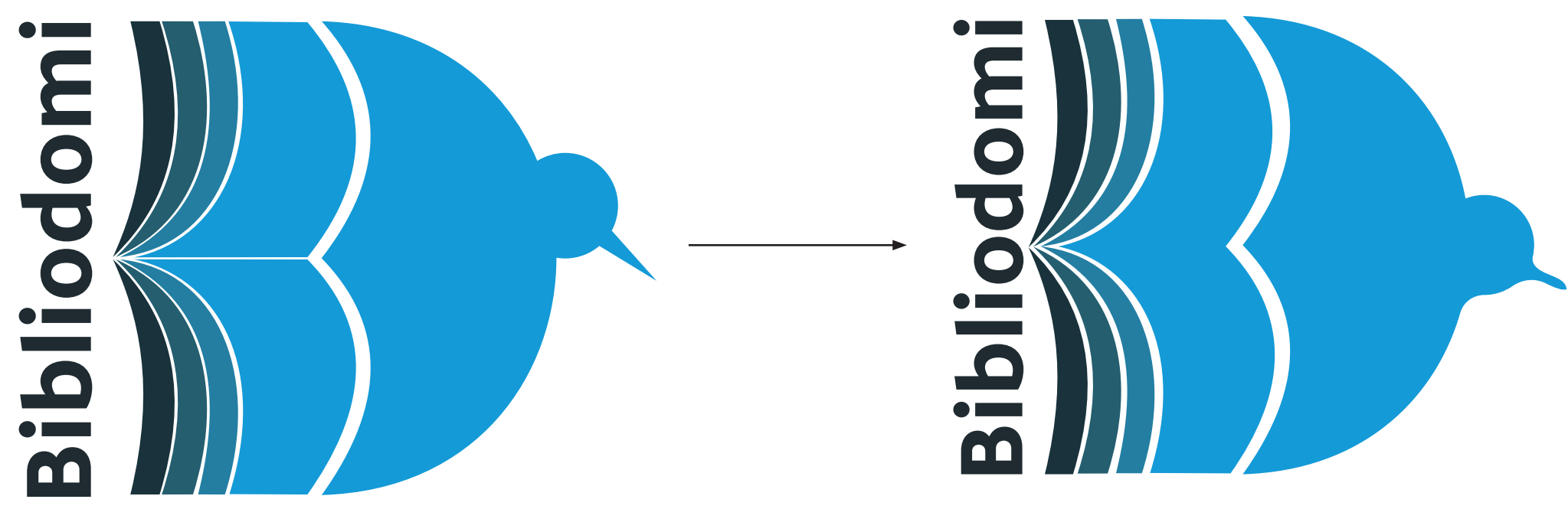
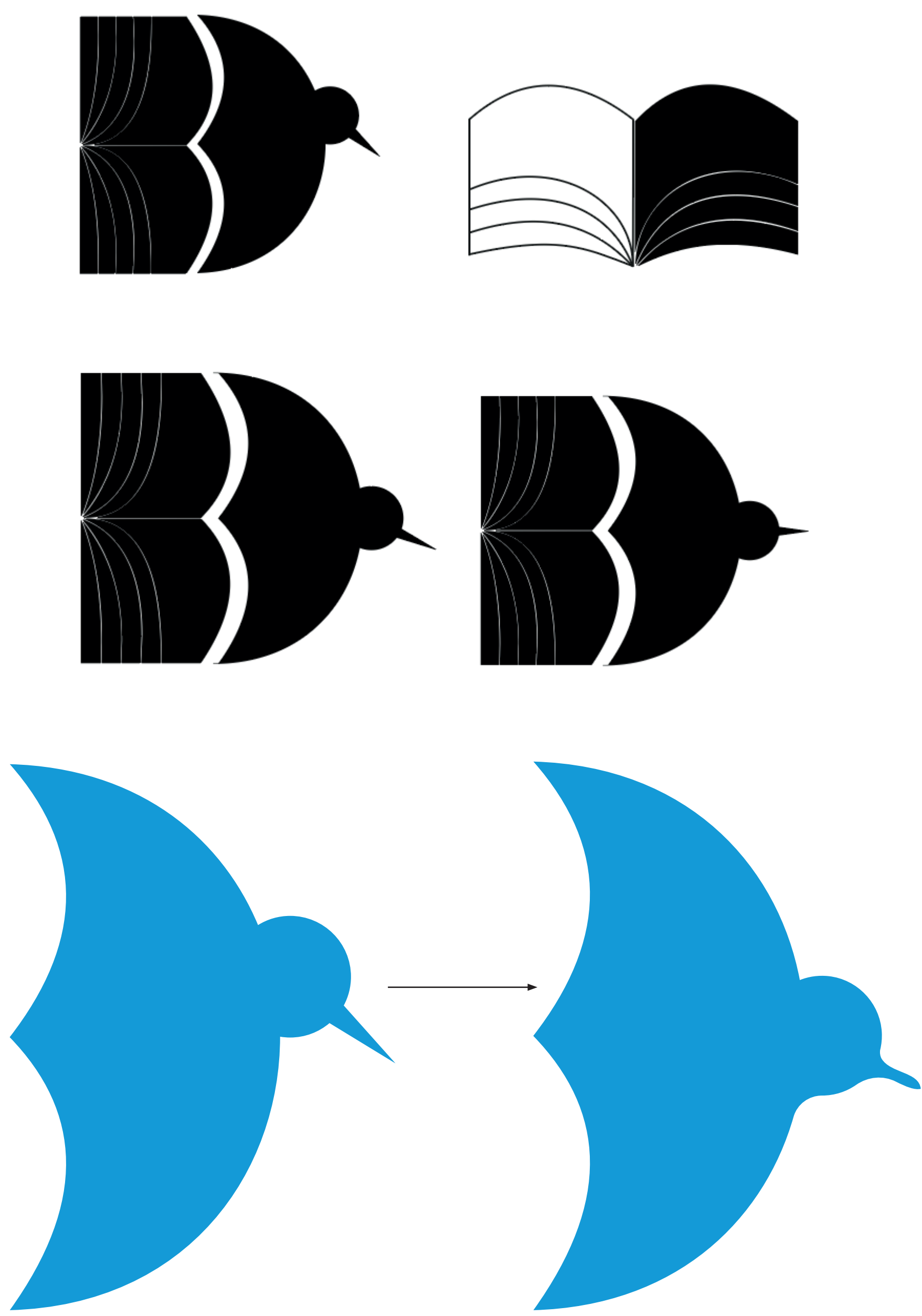
domí

## DESENVOLVIMENTO DO LOGO

O logo passou por uma longa etapa de desenvolvimento e ideiação, até chegar em sua versão definitiva.







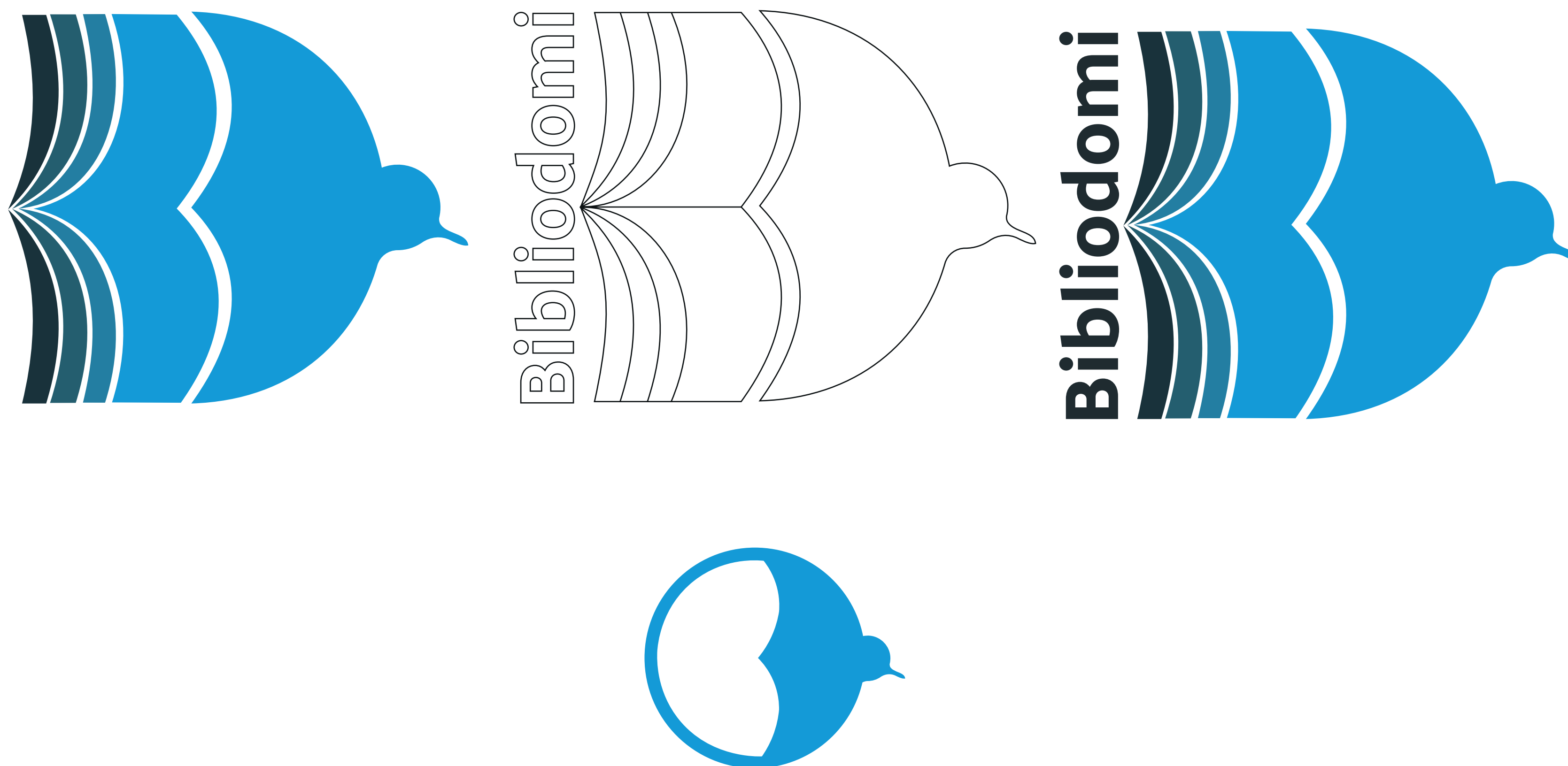
## Resultado final

A marca sofreu adaptações que permitem que ela seja reduzida a medidas menores e que os símbolos continuem legíveis como um livro aberto e uma ave alçando voo a partir dele, representando as letras B e D.



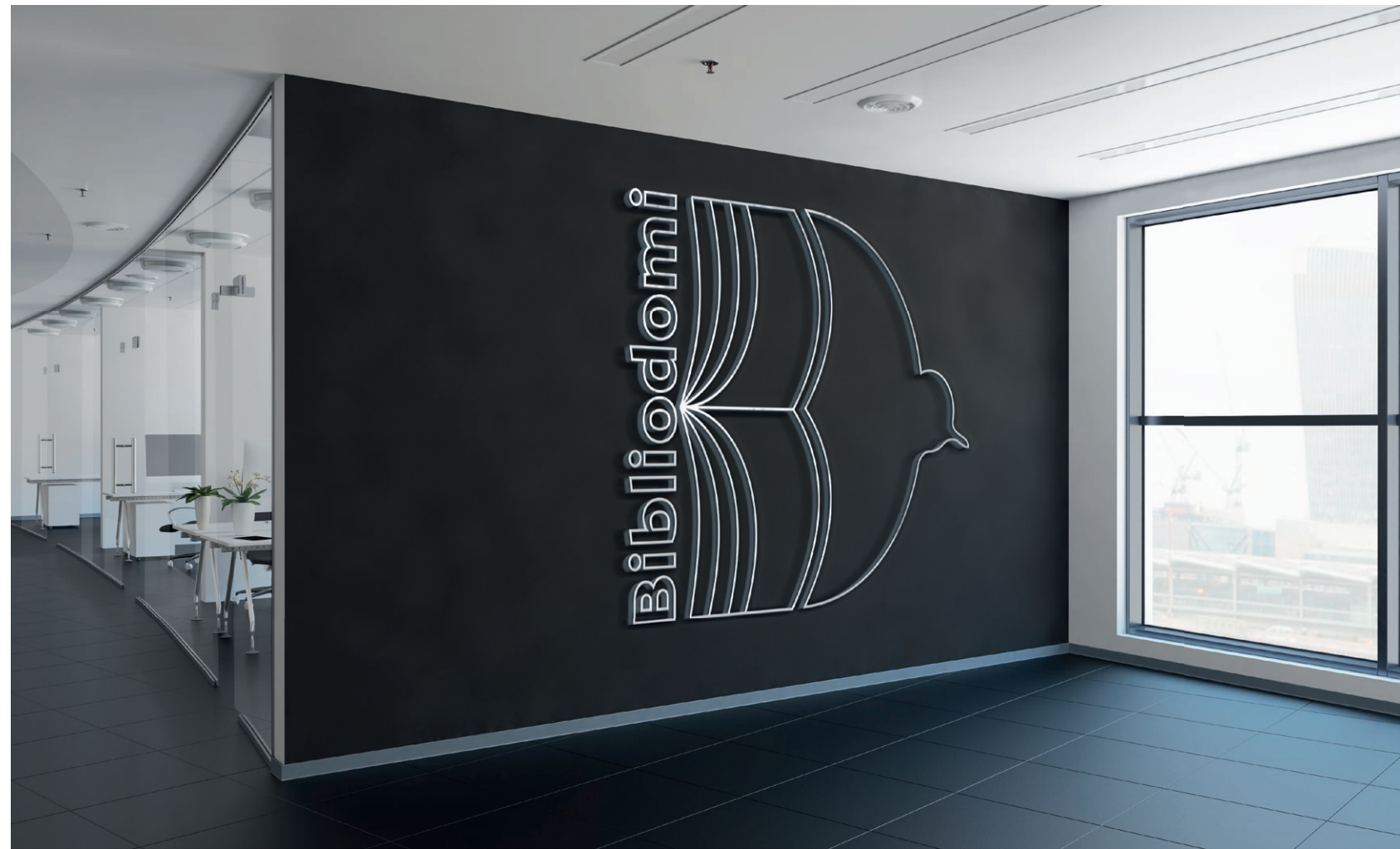
## Variações

Aqui estão as principais versões da marca que serão utilizadas nos pontos de contato relacionados ao serviço e produtos. Para mais informações paramétricas a respeito do uso, aplicação, paleta de cores, tipografia e construção da marca, conferir **APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**.



## Pontos de contato

Algumas aplicações da marca em produtos e brindes pertinentes aos serviços oferecidos. Para mais aplicações e regras de aplicação, conferir o **APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**.



## 6 Design de serviço

---

Com base na definição básica do que será projetado, é possível identificar três segmentos de serviço que serão interdependentes, sendo eles: PUBLICAÇÃO, EDITORAÇÃO e NETWORKING.

O segmento de PUBLICAÇÃO será responsável pela distribuição dos livros do autores que contratam a marca, ganhando uma comissão sobre as vendas, e a divulgação da obra para que atinja um público de interesse desde antes do lançamento oficial, quando ficará disponível na plataforma, marketplaces e livrarias. A marca será responsável por manter esse relacionamento com livrarias, gráficas para as impressões, e distribuição digital para maior comodidade do autor, ao mesmo tempo que mantém a divulgação e recomendação da obra.

EDITORAÇÃO se refere ao segmento responsável por capacitar o autor a realizar o projeto gráfico e formatação do seu livro à sua maneira para reduzir custos. Esta é a área da plataforma em que o autor terá acesso a materiais digitais gratuitos com conceitos básicos de editoração independente, bem como acesso a conteúdos protegidos detrás de uma assinatura em um preço aceitável para o mantimento da plataforma e produção dos conteúdos. O intuito é fazer parcerias com profissionais editoriais, editoras e autores já estabelecidos no mercados para aulas, workshops e mentorias personalizadas para os assinantes. O objetivo é tornar o autor capaz de transformar uma ideia simples em uma história completa e, daí, em um livro que ele pode segurar em mãos, sem gasto com trabalho profissional envolvido, apenas da impressão e assinatura desses cursos de capacitação.

NETWORKING se destina a autores que desejam que um livro em específico tenha um toque ou teor mais profissional. Este segmento da plataforma será responsável por conectar profissionais editoriais disponíveis para contratação a autores que desejam essa atenção a mais às suas obras. Os profissionais serão dispostos ali com suas avaliações, projetos entregues e comentários de clientes satisfeitos, depois que a marca já fizer uma pré-seleção de currículos, a fim de manter a qualidade e credibilidade da marca.

## MAPA DOS STAKEHOLDERS

O mapa de stakeholders é uma representação visual e objetiva das partes interessadas no projeto, sendo eles, aqueles cuja falta de apoio faria com que a marca deixasse de existir. É importante definir quem são os stakeholders antes de partir para as ferramentas de blueprint de serviço para entender quem estará entrando em contato com a plataforma e usufruindo de suas funcionalidades, a fim de satisfazê-los e garantir a sobrevivência do negócio.

Como foram identificados três segmentos que, unidos, compõem o negócio, serão realizados três mapas de stakeholders para definir claramente todas as partes envolvidas e como elas se interligam.

A seguir serão listados os stakeholders de cada segmento com níveis de interesse e influência em cada um deles, bem como estratégias para mantê-los engajados no negócio.

STAKEHOLDERS DE PUBLICAÇÃO			
Stakeholder	Interesse	Influência	Estratégia de Engajamento
Autores	Alto	Alta	Comunicação direta e personalizada; suporte técnico; programas de fidelização.
Gráficas	Alto	Média	Contratos claros; cronogramas previsíveis; feedback contínuo sobre qualidade e prazos.
Livrarias	Médio	Média	Campanhas conjuntas de lançamentos; acordos de consignação; material de divulgação.
Leitores/consumidores finais	Alto	Alta	Estratégias de marketing de conteúdo; recomendações personalizadas; programas de fidelidade e clubes de leitura.
Marketplaces digitais	Alto	Alta	Integração técnica eficiente; manutenção de reputação; cumprimentos rigorosos de prazos e padrões.
Distribuidoras	Médio	Média	Parcerias de longo prazo; previsões de demanda; acompanhamento de desempenho e entregas.
Patrocinadores	Médio	Alta	Proposta de valor bem-estruturada; relatórios de impacto; visibilidade de marca em eventos e lançamentos.
Investidores/acionistas	Médio	Alta	Relatórios financeiros regulares; reuniões estratégicas; transparência e previsibilidade de resultados.
Fundadores/sócios	Médio	Alta	Envolvimento direto nas decisões estratégicas; reuniões periódicas de alinhamento; acompanhamento de indicadores-chave e visão de longo prazo.
Equipe interna (Marketing, TI, atendimento, curadoria, logística etc).	Alto	Alta	Cultura organizacional sólida; comunicação interna eficaz; fluxo claro de demandas; plano de carreira e reconhecimento.
Críticos literários e influenciadores	Médio	Baixa	Envio de exemplares; convites para pré-lançamentos; parcerias de divulgação.
Instituições governamentais e órgãos de cultura	Médio	Média	Participação em editais e programas; articulação política e cultural; relatórios de impacto social.
Plataformas de anúncios e redes sociais	Médio	Média	Acordos contratuais claros; suporte técnico constante; gestão de segurança de dados.
Comunidade literária online	Alto	Baixa	Engajamento por meio de desafios literários, promoções e programas de indicação.
Empresas de tecnologia/ infraestrutura digital	Médio	Média	Manutenção técnica contínua; atualização e suporte integrados.
Curadores e jurados de prêmios literários	Médio	Baixa	Envio de obras selecionadas; convites para júris e eventos; relacionamento institucional.
Mídia e imprensa cultural	Médio	Média	Relacionamento com assessoria de imprensa; press kits e exclusivas; notas oficiais de lançamentos.

STAKEHOLDERS DE EDITORAÇÃO			
Stakeholder	Interesse	Influência	Estratégia de Engajamento
Fundadores/sócios	Médio	Alta	Envolvimento direto em decisões estratégicas; acompanhamento de indicadores de impacto educacional e financeiro; visão de longo prazo.
Autores (clientes)	Alto	Alta	Comunicação próxima e constante; suporte pedagógico; jornadas de aprendizado personalizadas; fóruns e comunidades ativas.
Autores Estabelecidos	Alto	Alta	Parcerias baseadas em prestígio e reconhecimento; acordos transparentes; destaque de imagem e resultados de suas turmas.
Profissionais editoriais (diagramadores, revisores, designers, editores etc.)	Alto	Média	Parcerias na criação de cursos técnicos; contratos claros; valorização da expertise profissional.
Equipe de produção multimídia (vídeo, som, design instrucional etc.)	Médio	Média	Planejamento detalhado de gravações; comunicação entre equipes; valorização por qualidade técnica.
Equipe interna (marketing, atendimento, suporte pedagógico, TI, desenvolvimento UX/UI etc.)	Alto	Alta	Cultura colaborativa; treinamentos internos; reconhecimento de performance e canais abertos de comunicação.
Patrocinadores	Médio	Alta	Propostas de valor claras; visibilidade em eventos e cursos; relatórios de impacto cultural e educacional.
Parcerias institucionais (universidades, escolas de escrita, coletivos literários etc.)	Alto	Média	Criação de programas conjuntos; eventos e feiras literárias; trocas de conteúdo educacional.
Estudantes da área de Letras, Comunicação e Artes.	Alto	Baixa	Estratégias de divulgação acadêmica; programas de estágio e descontos; incentivo à entrada no mercado editorial.
Produtoras parceiras (estúdio de gravação, edição de vídeo e áudio).	Médio	Média	Planejamento de cronograma; acordos de qualidade e prazos; parceria de longo prazo.
Mídia e imprensa cultural	Médio	Média	Envio de press kits; entrevistas com mentores e alunos de destaque; divulgação de eventos e lançamentos de cursos.
Investidores e apoiadores financeiros	Médio	Alta	Transparência em resultados; relatórios de desempenho; reuniões de acompanhamento e planejamento de expansão.
Comunidade literária online (clubes de escrita, fóruns, redes sociais literárias).	Alto	Média	Engajamento com conteúdos interativos; desafios e oficinas gratuitas; programas de indicação.
Instituições governamentais e órgãos de fomento cultural.	Médio	Média	Inscrição em editais e programas de incentivo; relatórios de impacto social e educacional.
Empresas de tecnologia e infraestrutura digital.	Médio	Média	Suporte técnico constante; atualizações e integrações contínuas.
Editoras parceiras.	Médio	Média	Cooperação para descoberta de novos talentos; promoção conjunta de autores formados na plataforma; parcerias em publicação.

STAKEHOLDERS DE NETWORKING			
Stakeholder	Interesse	Influência	Estratégia de Engajamento
Fundadores/sócios.	Médio	Alta	Envolvimento direto nas decisões estratégicas e no posicionamento da plataforma; acompanhamento de indicadores de desempenho e satisfação dos usuários.
Autores independentes.	Alto	Alta	Comunicação transparente; suporte ativo; ferramentas de avaliação e comparação de profissionais; garantia de segurança contratual.
Profissionais editoriais.	Alto	Alta	Sistema justo de avaliação e exposição; oportunidade de destaque por desempenho; feedback constante e visibilidade do portfólio.
Equipe de curadoria/seleção de profissionais.	Alto	Média	Critérios de seleção bem definidos; treinamento contínuo; reconhecimento pelo impacto na qualidade da plataforma.
Equipe interna (marketing, atendimento, TI, jurídico, mediação, desenvolvimento UX/UI).	Alto	Alta	Gestão integrada; comunicação contínua; alinhamento com os objetivos de transparência e eficiência do serviço; priorização de melhorias sugeridas por usuários; planejamento de atualizações.
Patrocinadores.	Médio	Alta	Propostas de valor claras; visibilidade em páginas de profissionais e autores; relatórios de impacto cultural e de rede.
Parcerias institucionais (universidades, associações de escritores e designers).	Alto	Média	Cooperação para capacitação e certificação de profissionais; eventos conjuntos; intercâmbio de talentos.
Investidores/acionistas.	Médio	Alta	Transparência nos resultados financeiros e métricas de engajamento; relatórios trimestrais; reuniões de planejamento estratégico.
Mídia e imprensa cultural.	Médio	Média	Divulgação de histórias de sucesso e casos inspiradores da plataforma; envio de press kits e releases.
Órgãos de classe e sindicatos de profissionais criativos/editoriais.	Médio	Média	Diálogo institucional sobre valorização e regulamentação do trabalho editorial independente; parcerias éticas.
Editoras parceiras.	Médio	Média	Parcerias estratégicas para captar novos talentos; indicação de profissionais de destaque; participação em eventos e feiras literárias.
Empresas de tecnologia e infraestrutura (hospedagem, segurança).	Médio	Média	Parcerias técnicas de longo prazo; monitoramento de desempenho e escalabilidade.
Instituições governamentais e órgãos culturais.	Médio	Média	Participação em editais e programas de incentivo à literatura e economia criativa; prestação de contas transparente.
Plataformas de anúncios e redes sociais.	Médio	Média	Estratégias de marketing digital para alcance de novos usuários; monitoramento de resultados e otimização de campanhas.
Usuários em potencial (autores e profissionais editoriais).	Alto	Baixa	Campanhas de onboarding; materiais educativos sobre uso da plataforma; amostras e planos gratuitos de entrada.

### Stakeholders de Publicação



### Stakeholders de Editoração



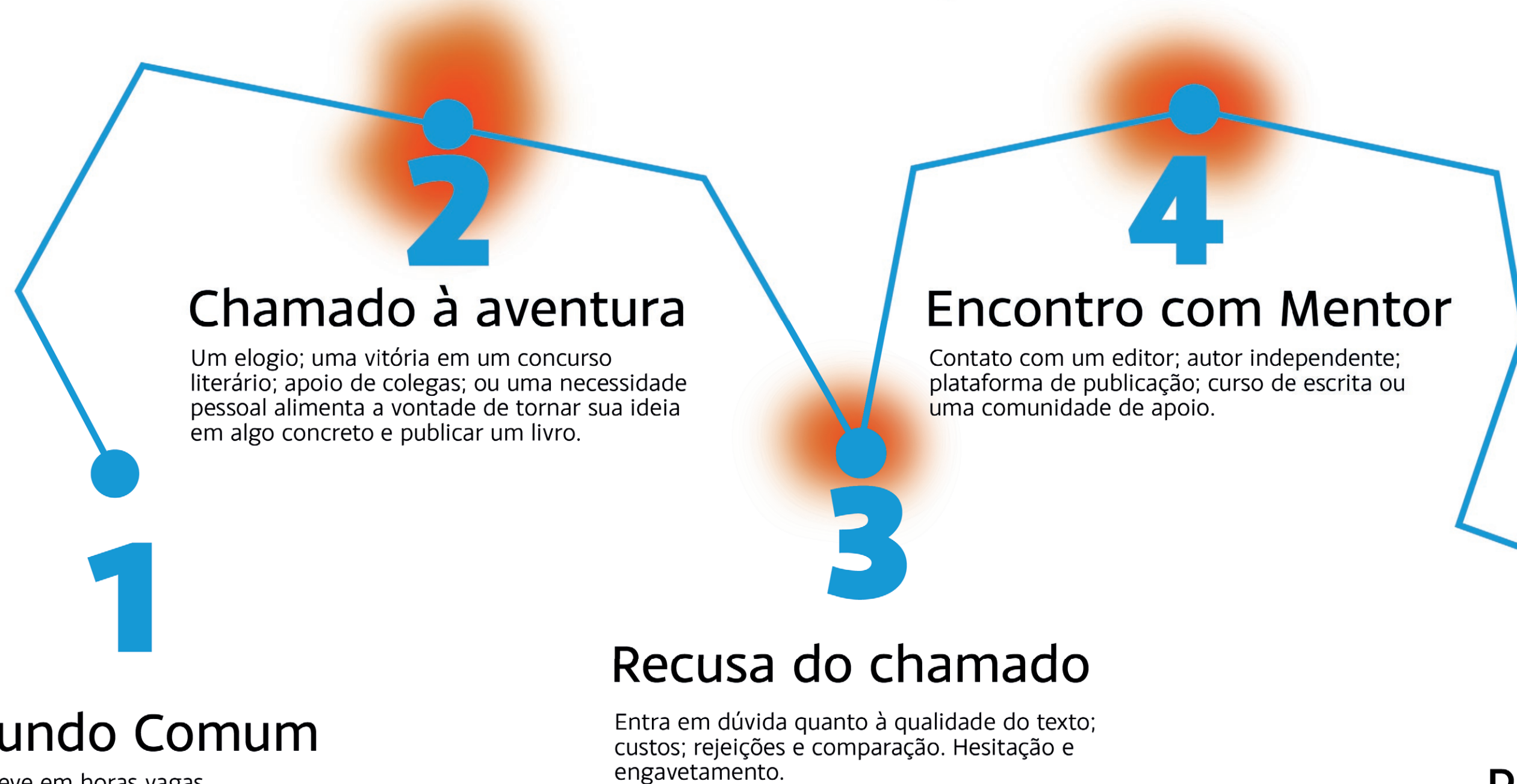
## Stakeholders de Networking



## JORNADA DO HERÓI USUÁRIO

Nesta etapa será realizado um esquema ilustrativo representando a jornada do usuário SEM a existência do serviço (atualmente) e COM a existência do serviço. Serão utilizadas, em conjunto, as etapas da JORNADA DO HERÓI (Campbell, 2019) e a ferramenta de JORNADA EMOCIONAL, proposta por Lupton (2020) com a qual é possível deixar explícito os momentos em que o usuário deveria se sentir satisfeito, feliz ou frustrado durante o uso do serviço para ter mais controle sobre sua experiência.

### JORNADA SEM O SERVIÇO



### Primeiro Limiar

Revisa o próprio texto, aprende sobre catalogação sozinho, diagrama e faz a capa como intui (imitando padrões).

### Aproximação

Tudo aparentemente pronto, mas o medo do julgamento cresce.

### Ventre da Baleia

Custos de produção, dúvidas sobre direitos autorais, divulgação e bloqueios criativos.

### Provação Suprema

O lançamento acontece. Críticas; silêncio nas vendas iniciais; poucos presentes durante o evento; verdadeiro desafio é sustentar sua voz.

### Recompensa

Leitor emocionado, resenha positiva, livro nas mãos de alguém durante o dia a dia. O autor sente validação e pertencimento.

### Caminho de volta

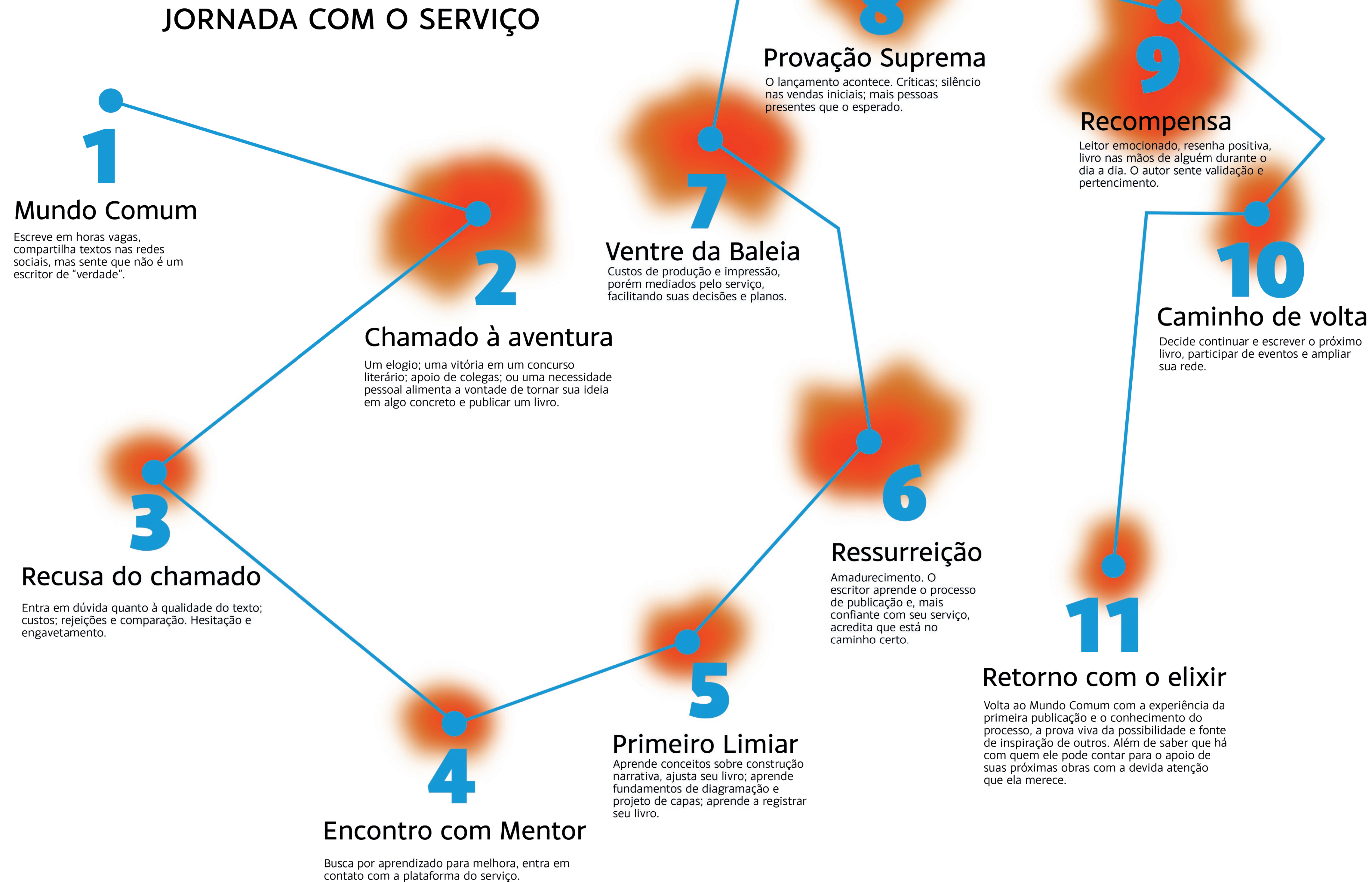
Decide continuar e escrever o próximo livro, participar de eventos e ampliar sua rede.

### Ressurreição

Amadurecimento. Não é mais apenas um escritor, mas um profissional independente, com propósito e autonomia.

### Retorno com o elixir

Volta ao Mundo Comum com a experiência da primeira publicação e o conhecimento do processo, a prova viva da possibilidade e fonte de inspiração de outros.



As manchas com as cores quentes no diagrama da jornada do usuário representam momentos de fortes emoções – sejam elas positivas ou negativas –, integrando a JORNADA EMOCIONAL à JORNADA DO HERÓI.

A diferença clara entre a jornada convencional e a jornada proposta pelo serviço é a variação dessas emoções.

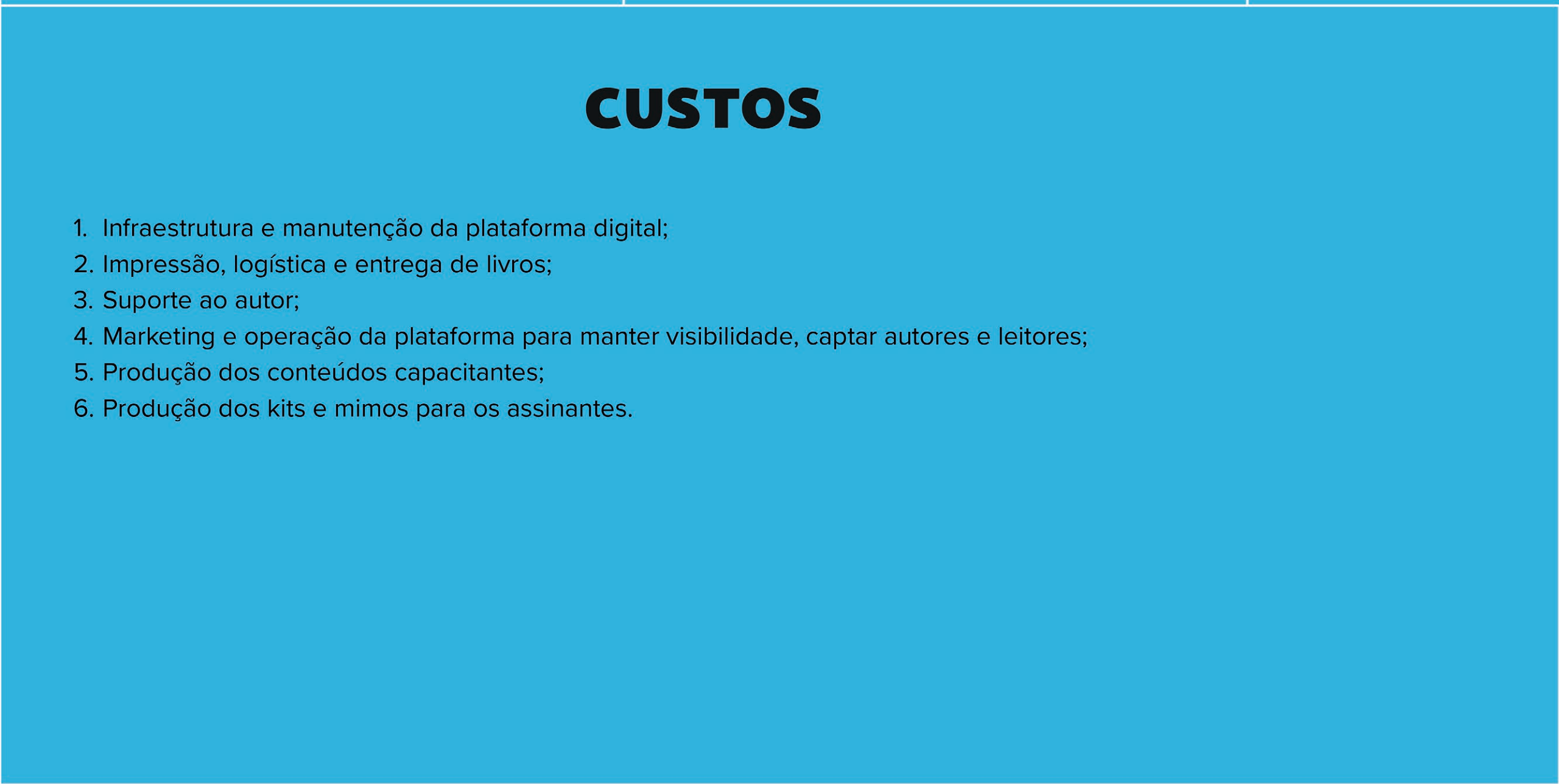
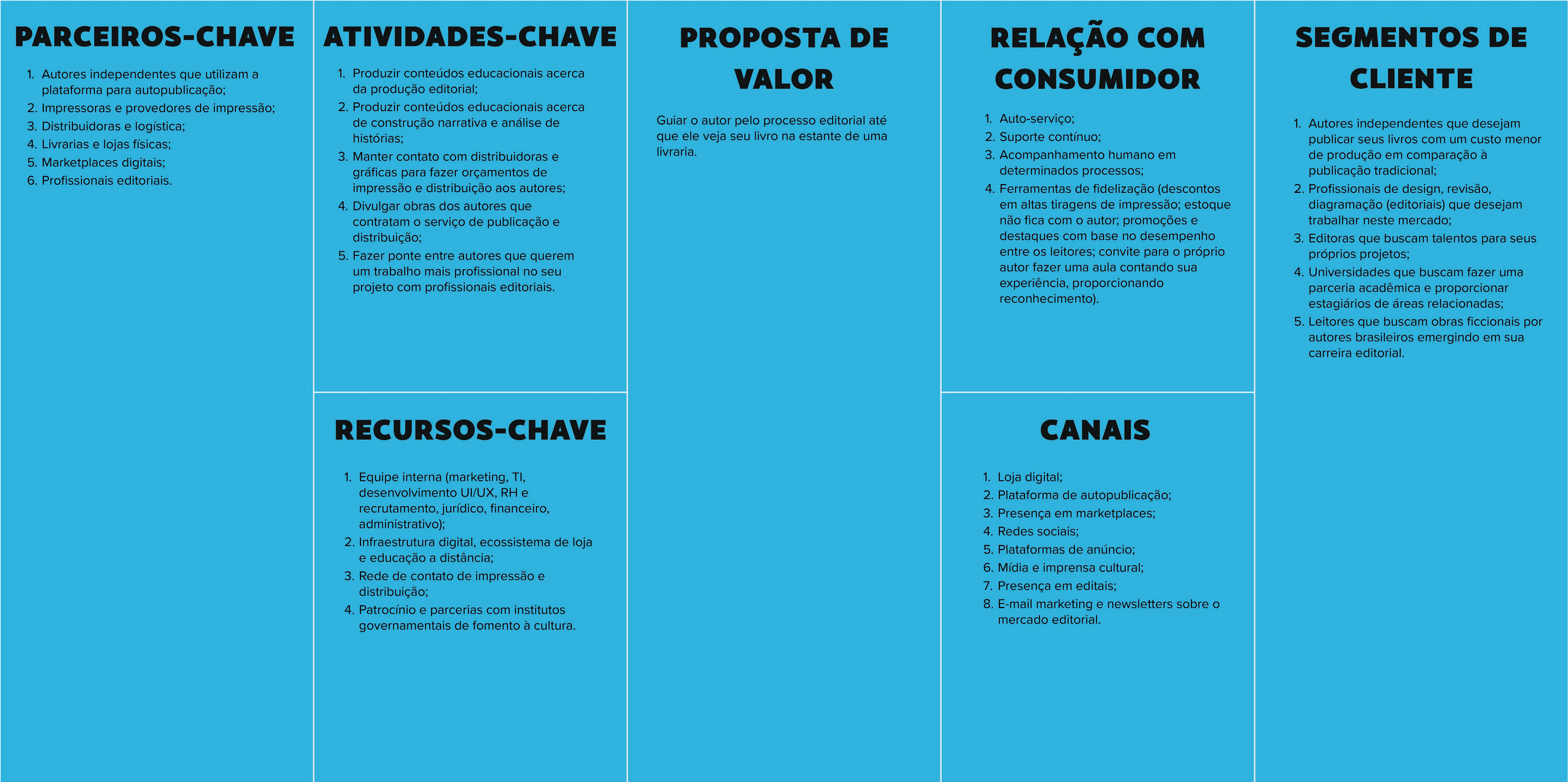
A jornada convencional começa com vagos sentimentos de esperança, encaminhando-se para um desenvolvimento na incerteza para, enfim, ter picos de emoção que motivem o autor a continuar e trilhar esse caminho novamente, pode parecer recompensador, mas apenas momentaneamente.

A jornada assistida pelo serviço, por sua vez, causa um pico maior de emoção – realização, compreensão e segurança – mais cedo do que a convencional, preparando o autor e deixando-o mais confiante para enfrentar o lançamento, pois ele teve ajuda profissional para produzir por conta própria a sua obra, seguindo conselhos do mentor que o seguiu por toda a jornada. Graças à divulgação e distribuição do livro por parte do serviço, mais pessoas comparecem ao lançamento e o autor terá de lidar com o excesso à expectativa ao invés da falta, o que o dá um acalento maior. A recompensa e o caminho de volta se dão com mais tranquilidade do que alívio por enfim ter acabado e com a emoção ainda à flor da pele e inspiração para continuar ao ver um resultado mais imediato de seus esforços e aposta na carreira literária.

## MODELO DE NEGÓCIO

O *Business Model Canvas* é uma ferramenta de gerenciamento estratégico e empreendedorismo. Com esse modelo, é possível dispor todos os elementos essenciais que mantêm o negócio vivo, mapeando gastos, lucros, clientes, parceiros, canais etc.

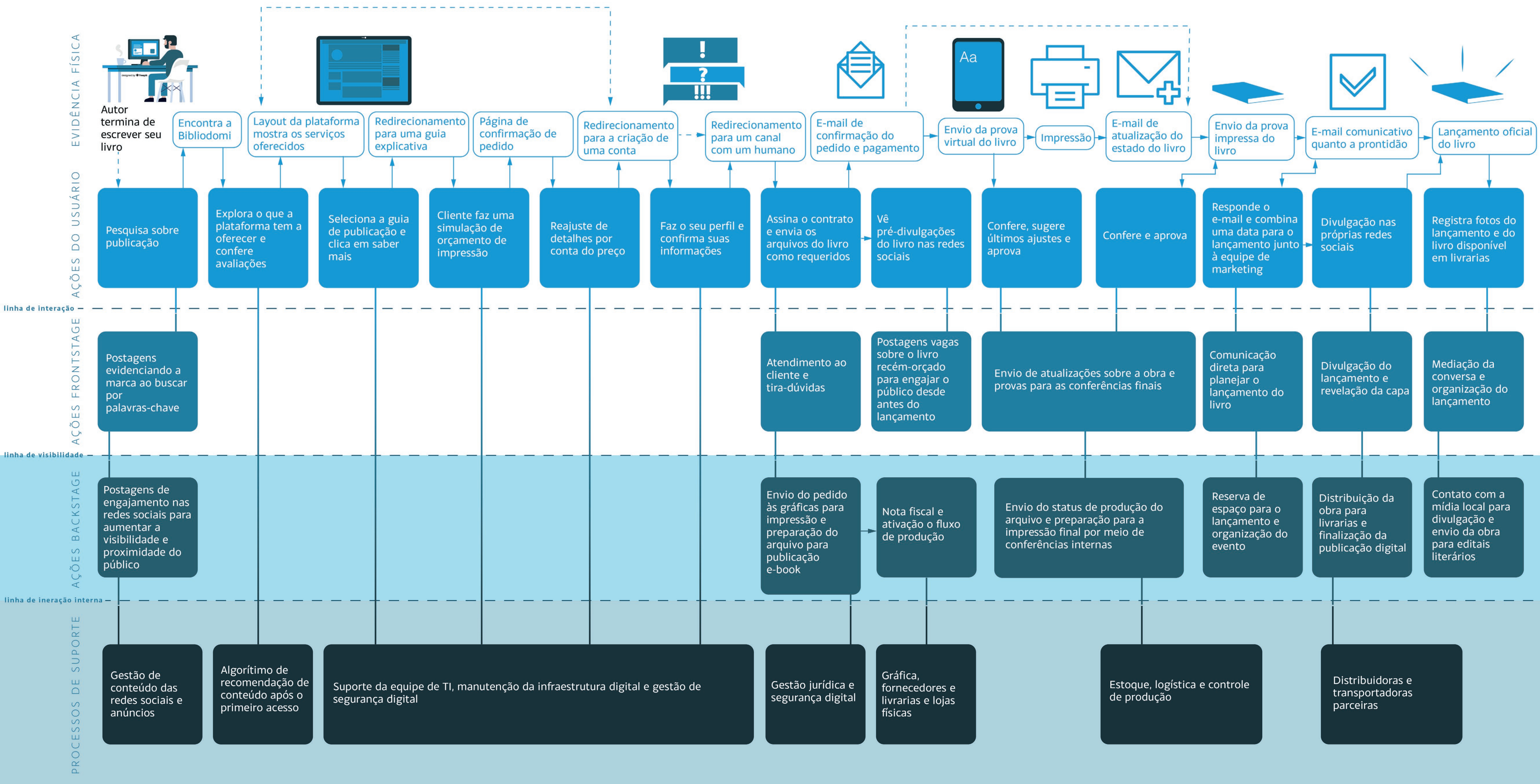
Esta ferramenta foi utilizada, também, no capítulo 2 PESQUISA CONTEXTUAL para analisar o modelo de negócios de marcas com serviços e finalidades semelhantes à projetada.



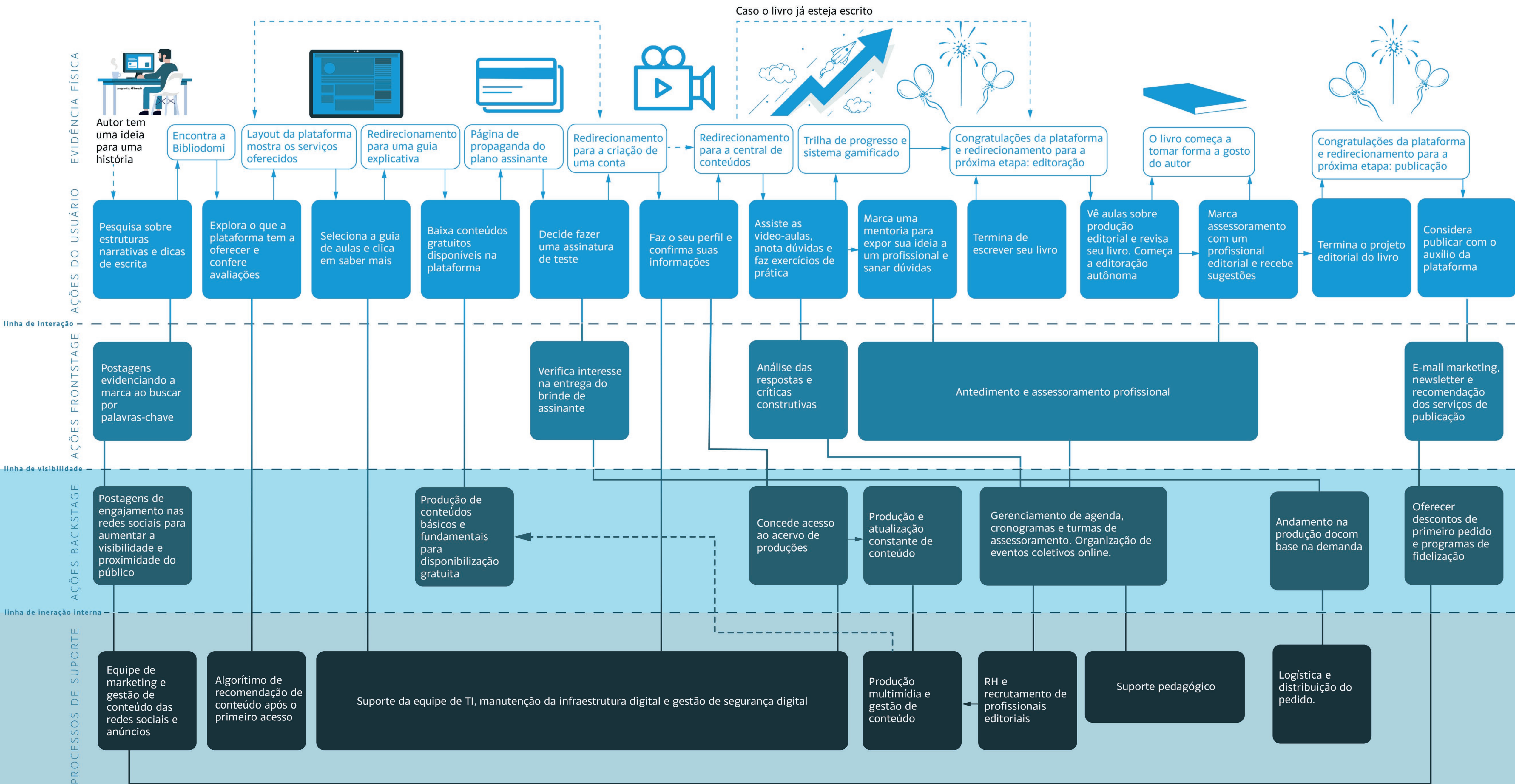
## DIAGRAMA DE SERVIÇO

O *blueprint* de serviço – como é mais conhecido – é uma ferramenta que planifica o serviço, demarcando todas as suas etapas e divisões de interação com o usuário e backstage para que a experiência proporcionada seja a desejada. Com o diagrama é possível identificar problemas do fluxo do serviço e resolvê-los antes de eles acontecerem na implementação, é uma forma estratégica de estruturar o negócio antes de seu funcionamento.

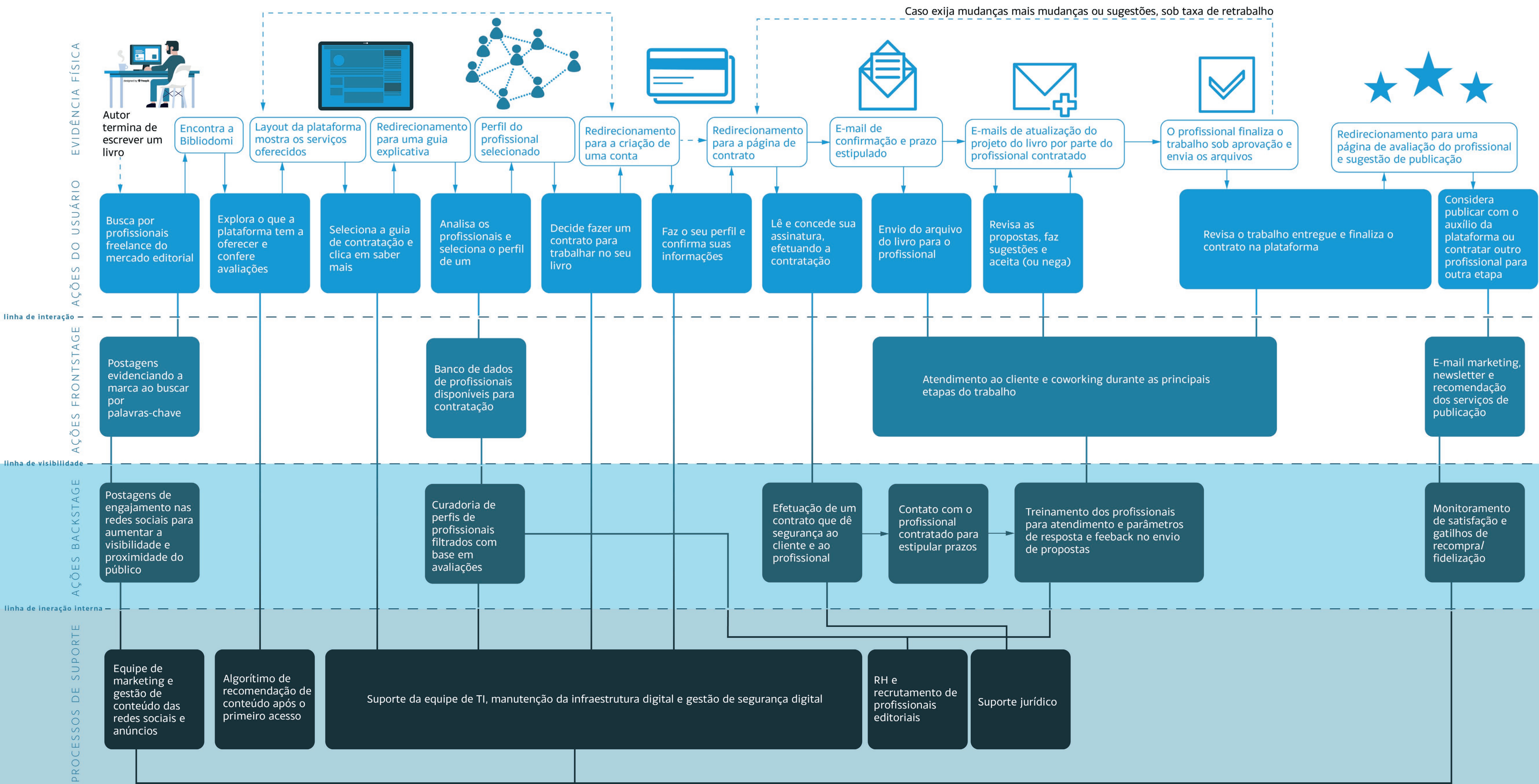
# DIAGRAMA - SEGMENTO DE PUBLICAÇÃO



# DIAGRAMA - SEGMENTO DE EDITORAÇÃO

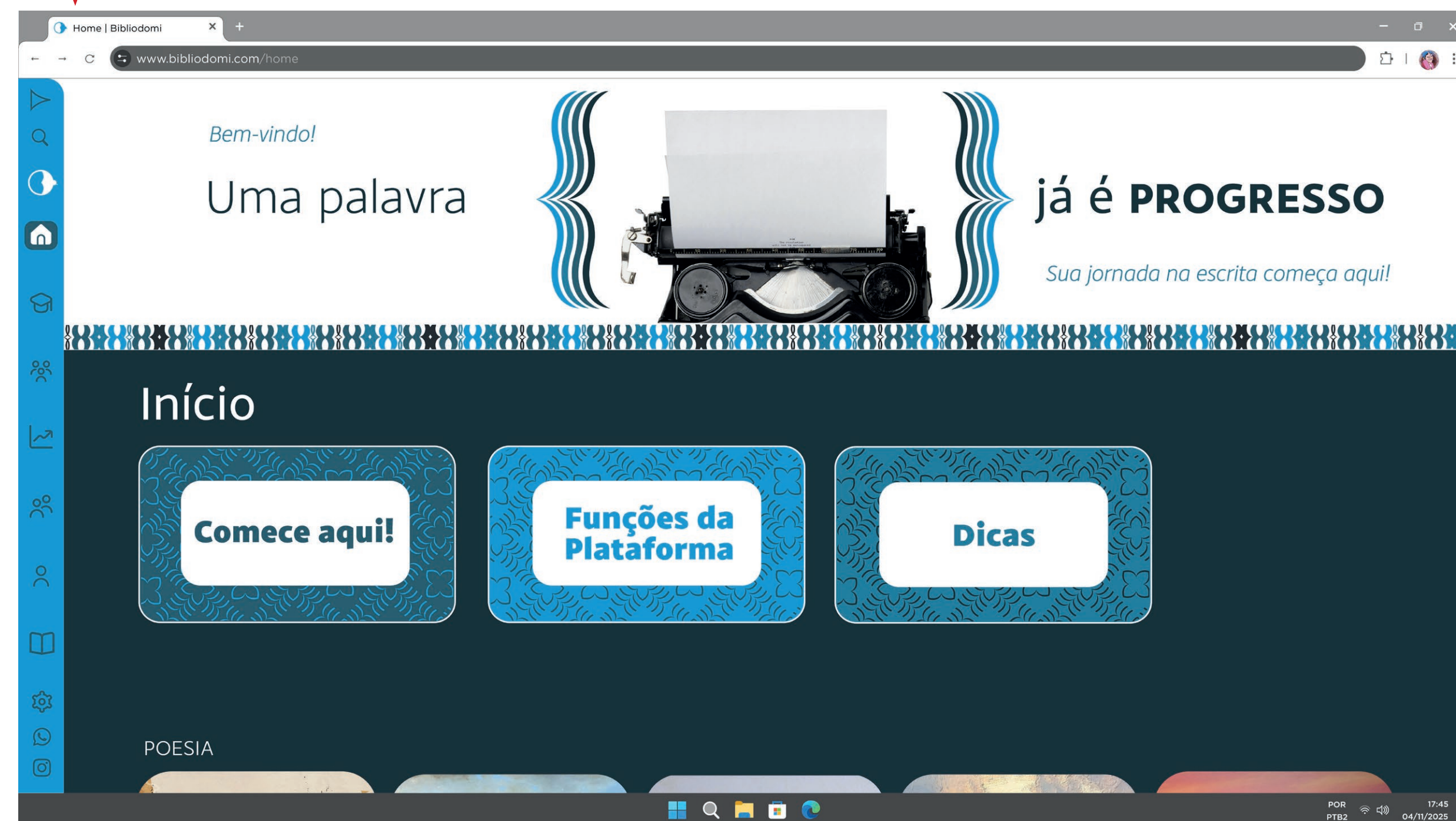


# DIAGRAMA - SEGMENTO DE NETWORKING



## TELAS DA PLATAFORMA

A seguir será exposto o projeto de telas da plataforma, podendo tomar algumas decisões de usabilidade e acessibilidade antes mesmo que ela venha a existir. O objetivo de expor as telas da plataforma é garantir que a interação entre o usuário e o meio digital da marca esteja agradável e intuitivo.

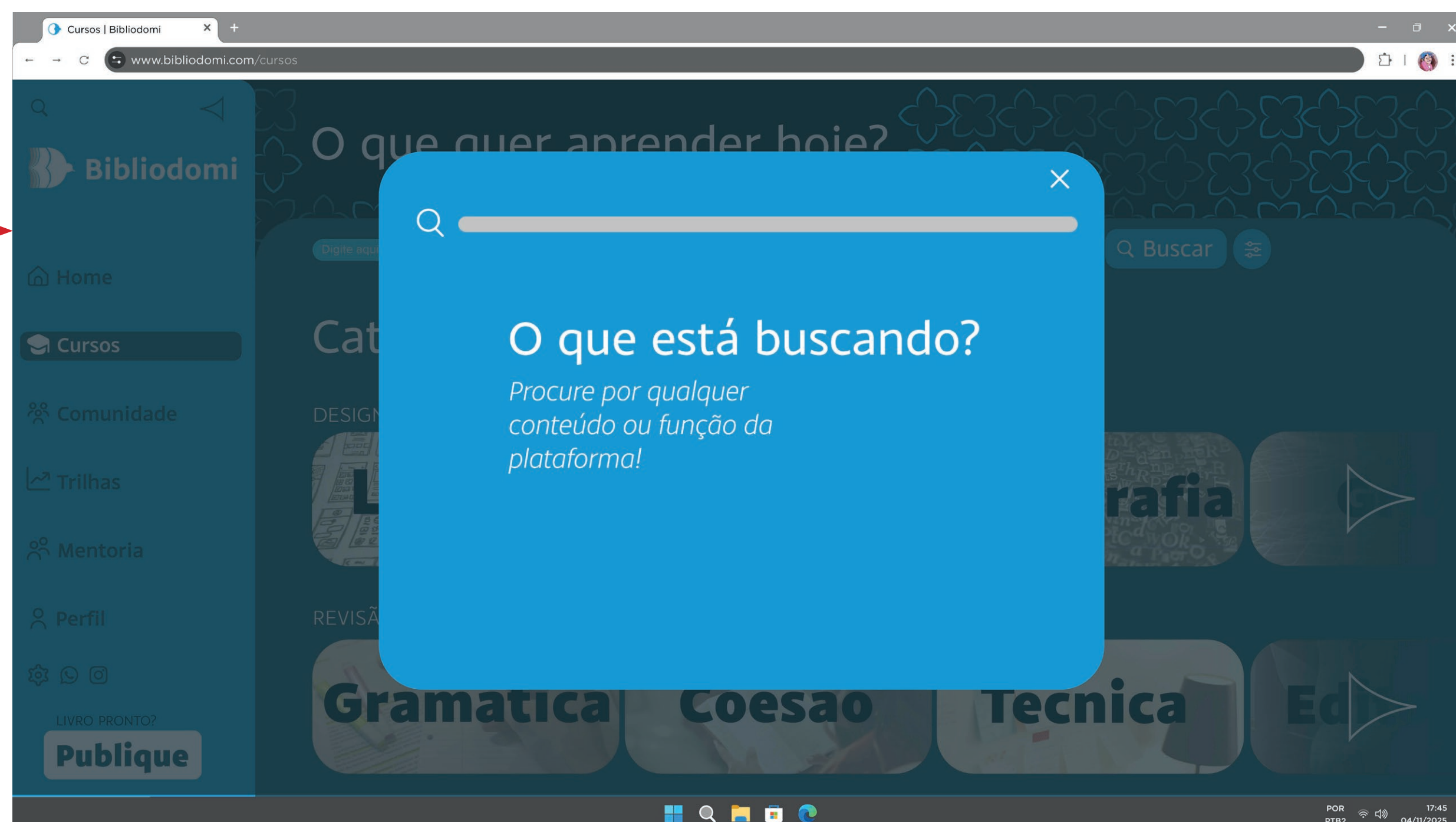
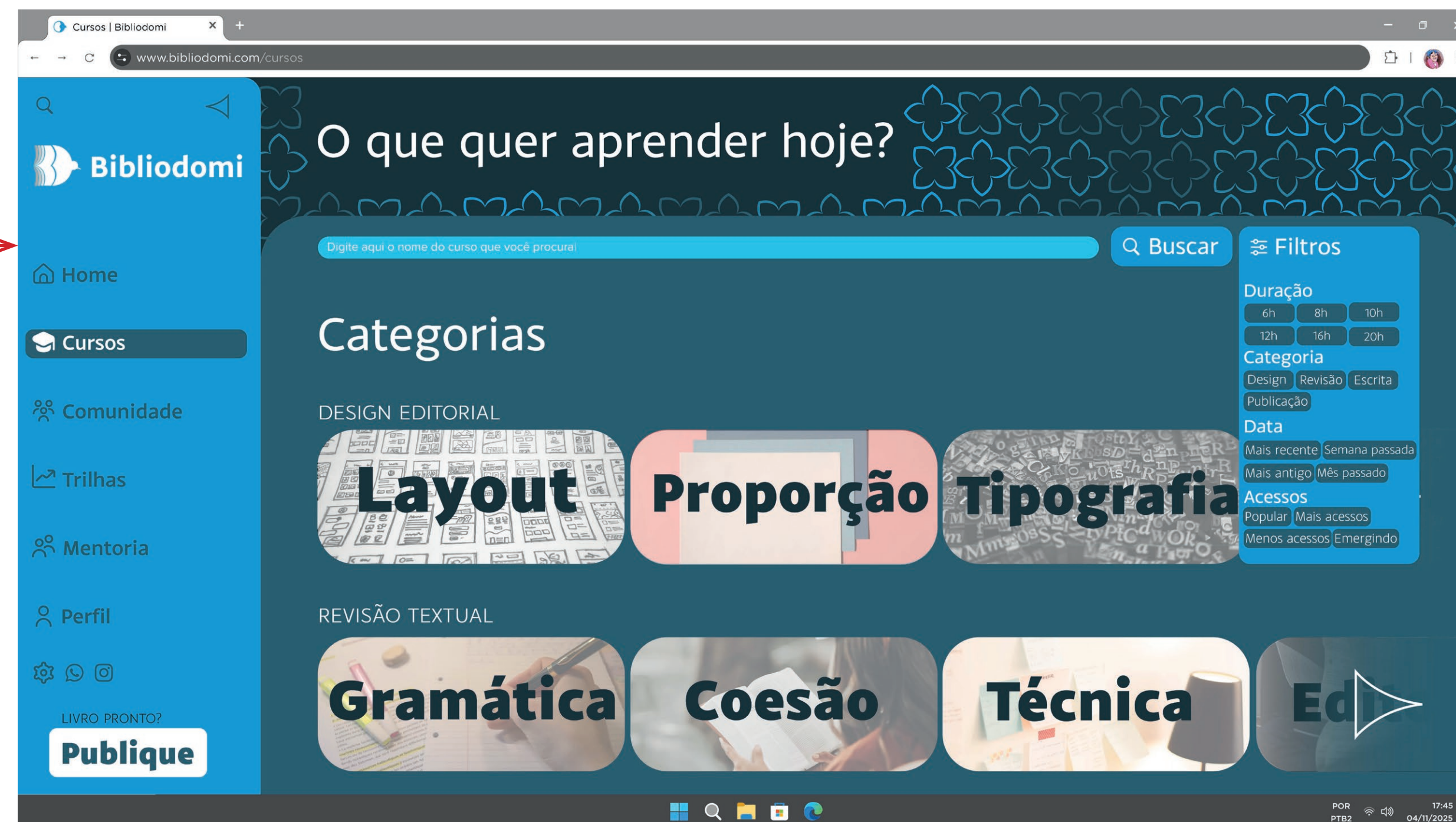


## Home

A página inicial da plataforma (**Home**) apresenta uma barra lateral à esquerda pela qual o usuário pode acessar todas as outras guias da plataforma. Esta barra pode ser retraída, exibindo a versão abreviada da marca ao invés de ela completa e apenas os ícones das guias.

Rolando a página para baixo, é possível encontrar seções de curso separadas por gênero textual e em ordem cronológica. É possível encontrar conteúdo de poesia a romances.

Na **Home** ficam os cursos relacionados à escrita, mas eles também aparecem na guia **Cursos**, onde também é possível encontrar cursos de editoração, revisão, diagramação, capas, exportação de arquivos etc.

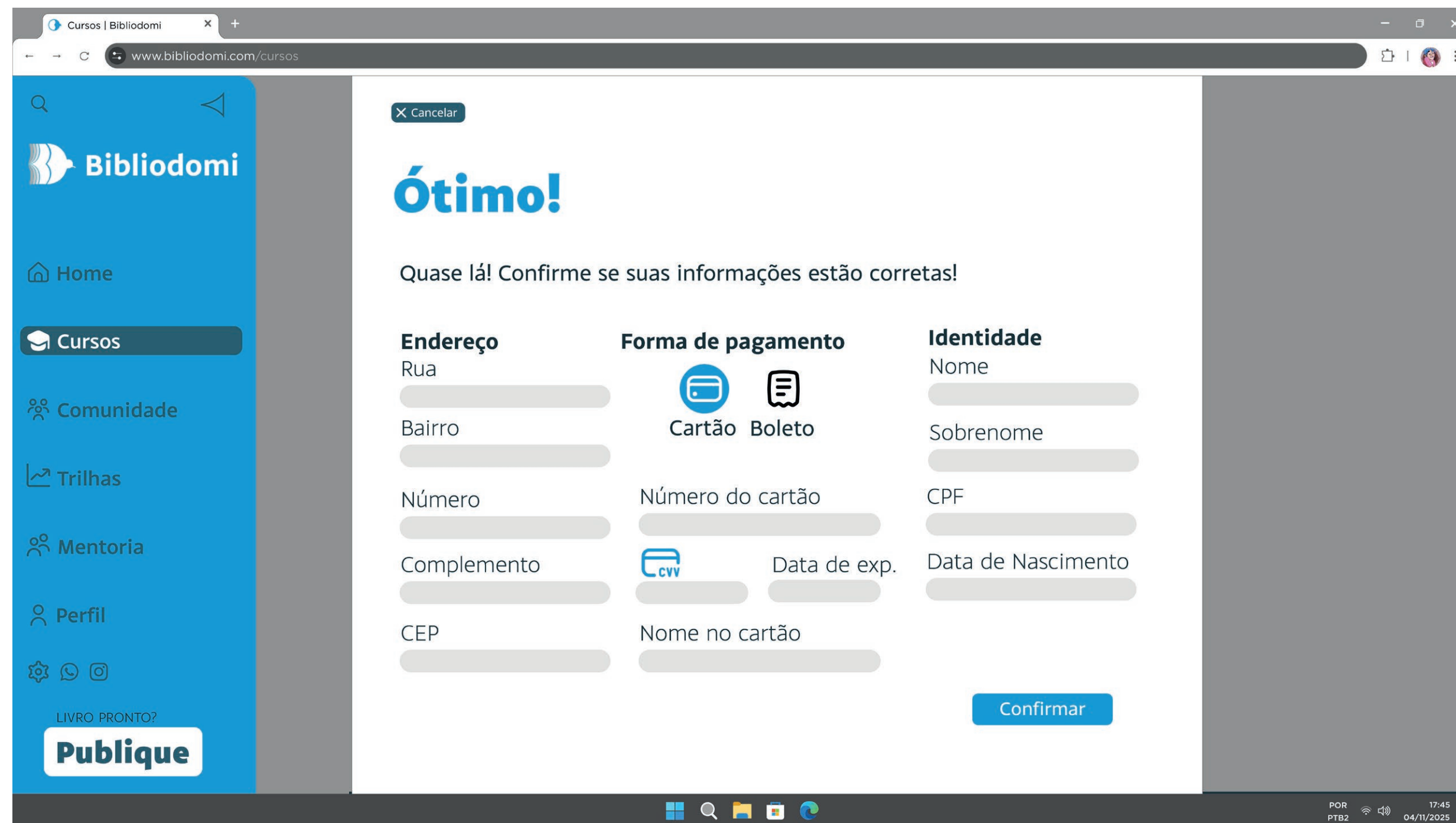
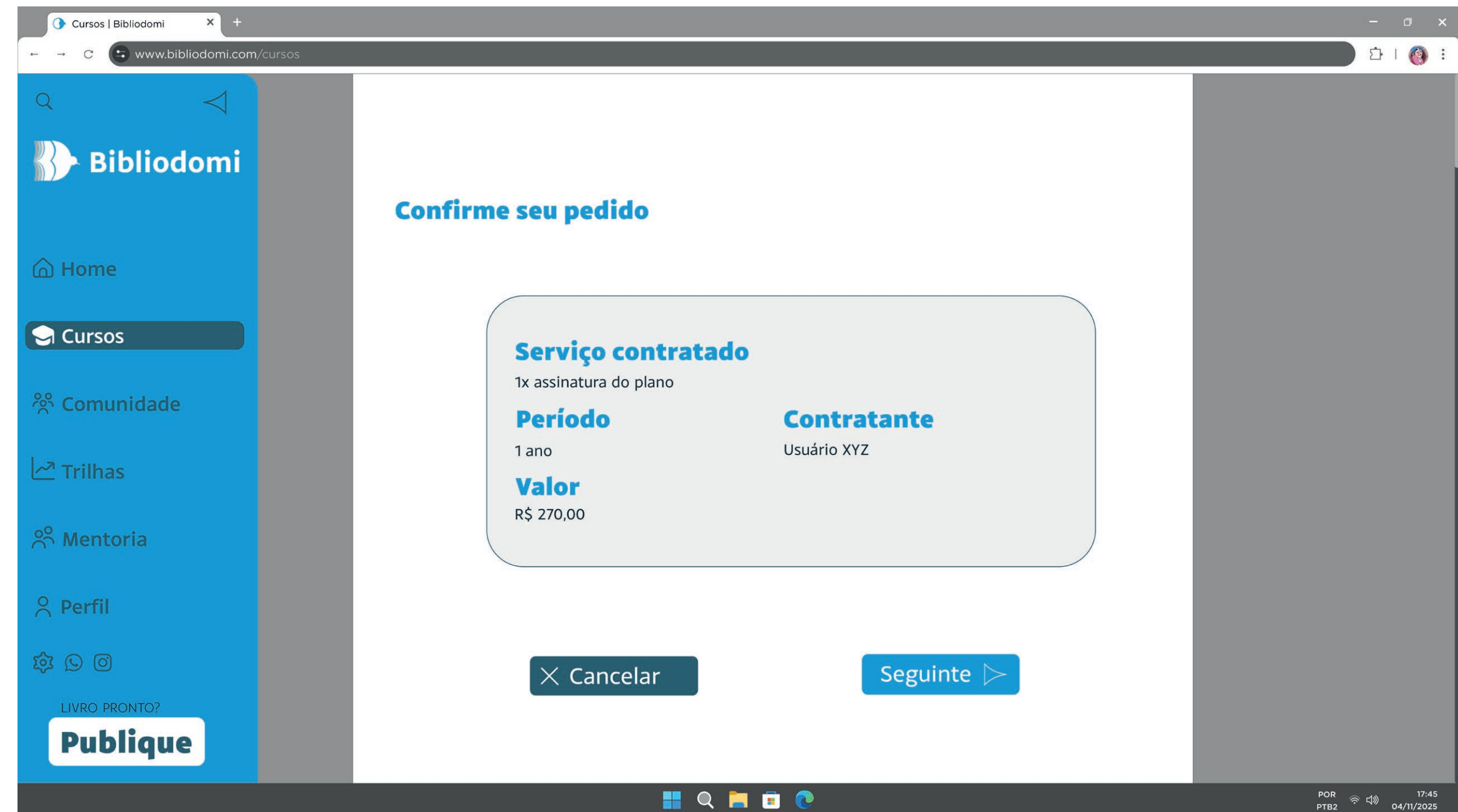
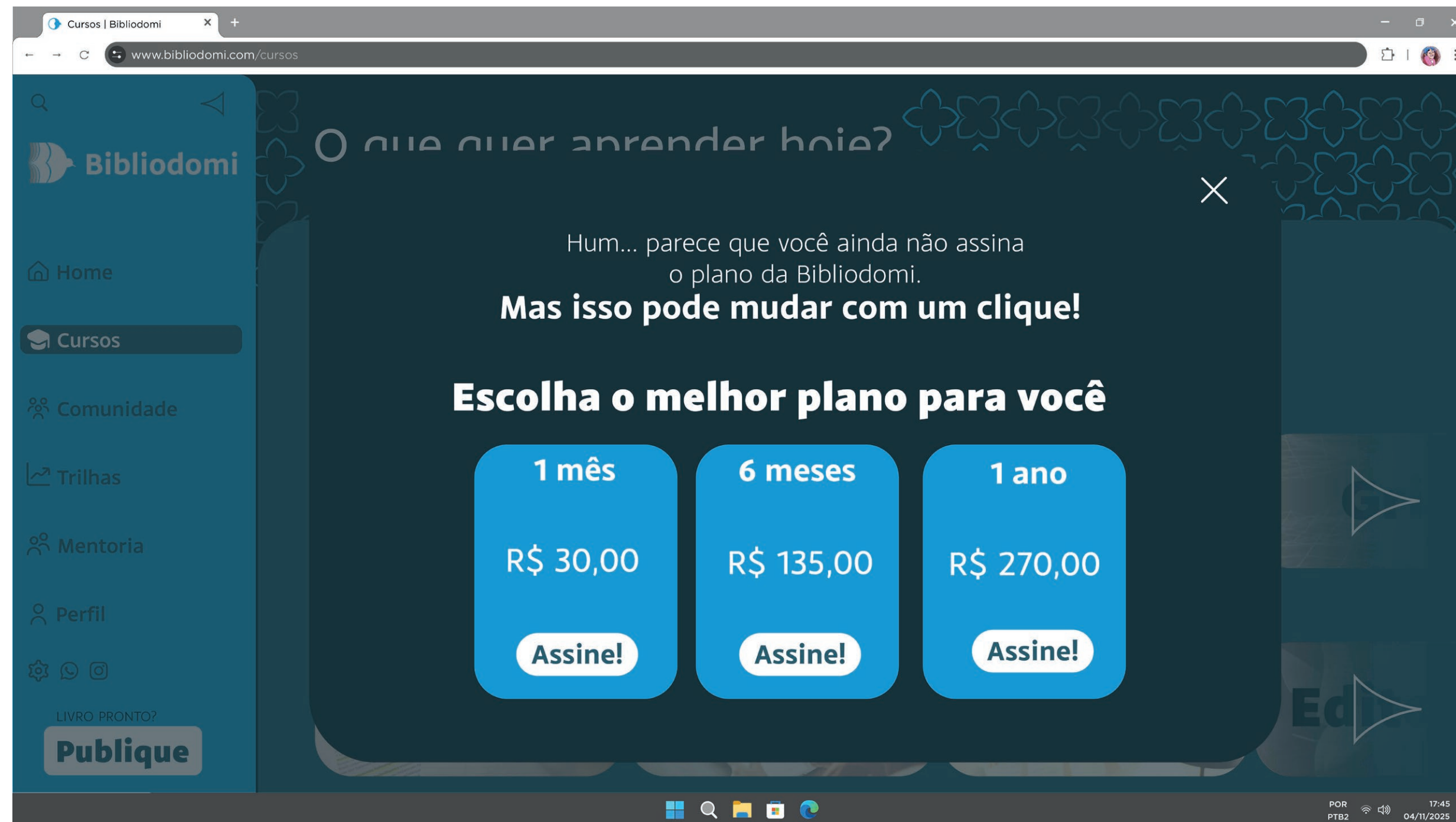


## Cursos

A guia de cursos já abre com os conteúdos dispostos por categorias, ou áreas do conhecimento. Clicando no agrupamento contextual (Layout, Tipografia, Coesão, Técnica etc.), os cursos relacionados ao assunto apareceram em lista como na **Home**.

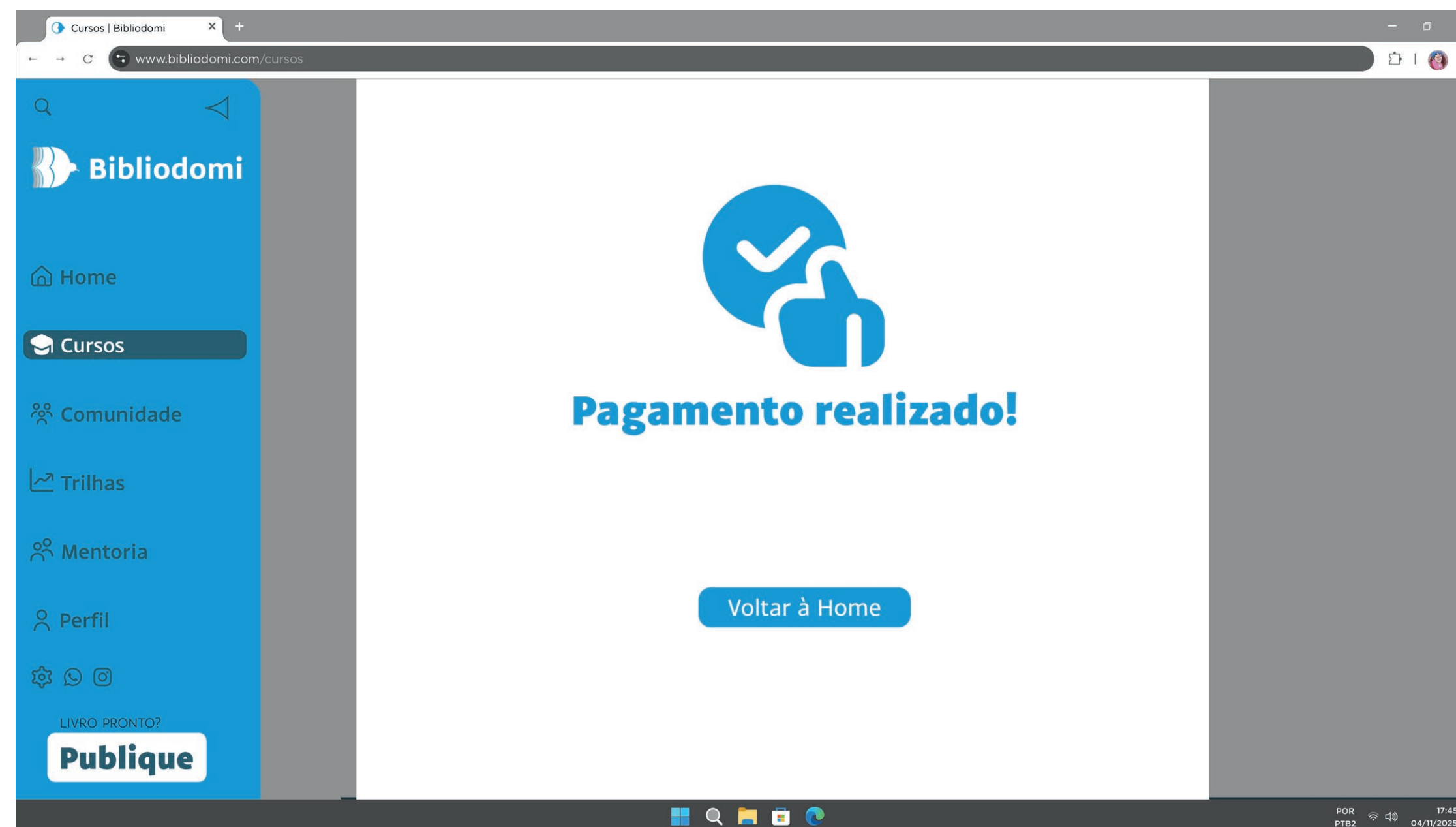
É possível procurar o curso desejado digitando seu nome na barra de pesquisas ou utilizando o botão de filtros para diminuir o escopo de busca e encontrar exatamente o que procura.

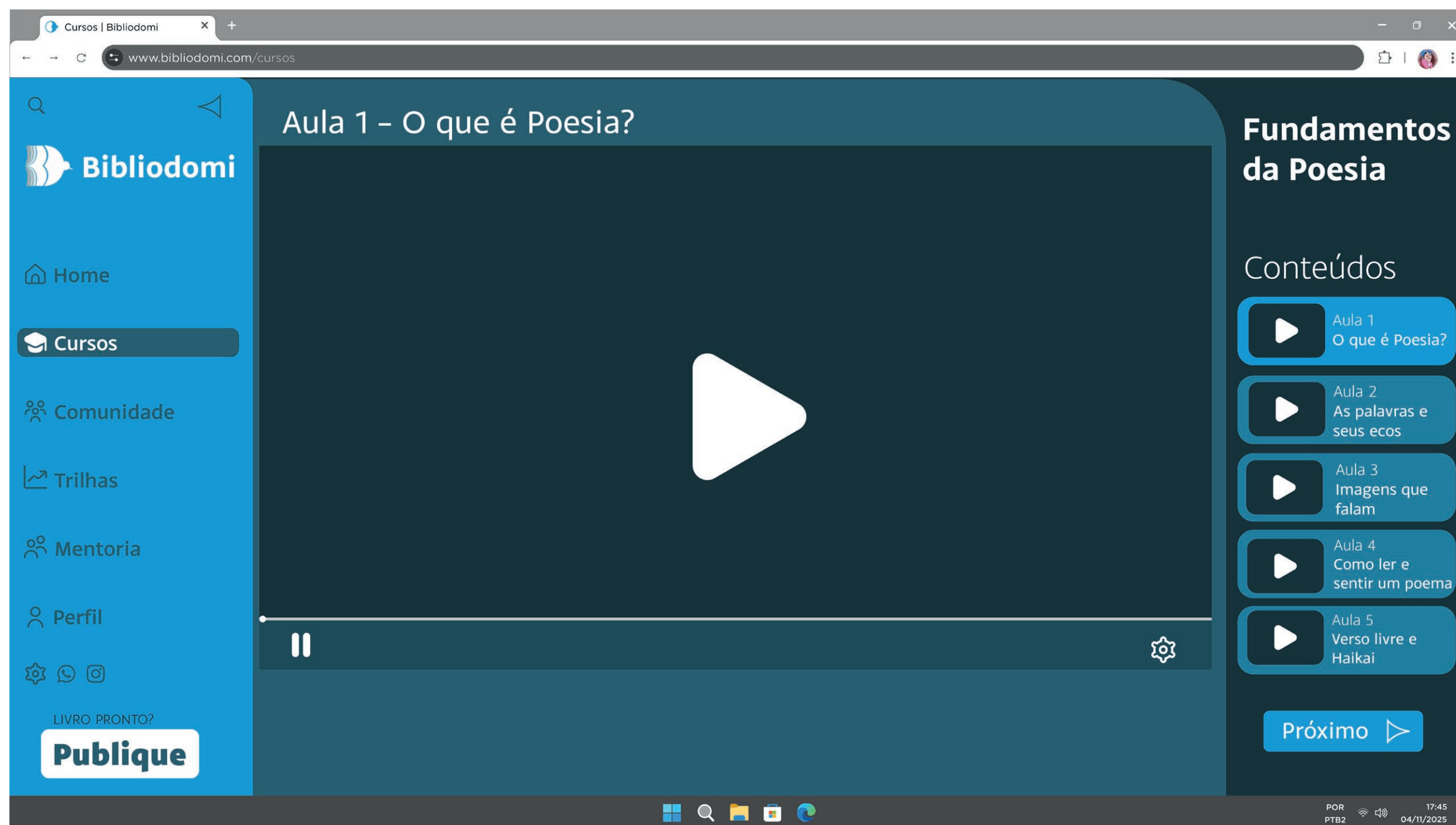
É possível fazer pesquisas clicando na lupa localizada na barra contextual à esquerda, mas, buscando dessa forma, ela irá pesquisar por toda a plataforma, não somente entre os cursos. É possível acessar essa caixa de pesquisa a partir de qualquer outra guia.



Algumas áreas da plataforma são protegidas por assinatura. Para ter acesso aos cursos, é necessário ser assinante do plano da Bibliodomi para que os cursos continuem sendo mantidos e sua produção constantemente atualizada.

As **Mentorias** também são conteúdo exclusivo de assinantes do plano.





The screenshot displays the Bibliodomi website interface. On the left, a blue sidebar contains navigation links: Home, Cursos (highlighted), Comunidade, Trilhas, Mentoria, Perfil, and a 'Publicar' button. The main content area features a video player titled 'Aula 1 - O que é Poesia?' with a large play button in the center. To the right of the video player, a section titled 'Fundamentos da Poesia' lists the course contents: Aula 1 (O que é Poesia?), Aula 2 (As palavras e seus ecos), Aula 3 (Imagens que falamos), Aula 4 (Como ler e sentir um poema), and Aula 5 (Verso livre e Haikai). A 'Próximo' button is located at the bottom of this list. The website's footer includes the text 'LIVRO PRONTO? Publique' and system information: 'POR PTB2 17:45 04/11/2025'.

Ao escolher um curso para assistir, o usuário se deparará com a primeira aula pronta para ser tocada. À direita estarão listadas as próximas aulas do curso e um botão para o próximo curso em ordem cronológica para que os estudos avancem como foram projetados para serem feitos.

O usuário, pode, no entanto, pular aulas e cursos e assistir somente o que deseja.

Bem-vindo às comunidades!

Autores Editorial Eventos

Home Cursos Comunidade Trilhas Mentoria Perfil

LIVRO PRONTO? **Publique**

Notícias

Réplica: Estando do Brasil em Frankfurt é solução, não problema  
Há 12 horas | Mercado editorial

Natalia Timerman vai lançar "Antes que apague", romance sobre Alzheimer de sua mãe  
Há 1 dia | Não ficção

Obra póstuma de Beatriz Sarlo não poderá ser publicada até Justiça definir quem são seus herdeiros  
Há 1 dia | Não ficção

Mais de 700 autores vão lançar livros na Bienal de Alagoas  
Há 2 dias | Mercado editorial

Biografia em quadrinhos de Alfred Hitchcock chega ao Brasil em dezembro  
Há 3 dias | Não ficção

Postados recentemente por quem você segue

Nova Postagem +

Há 3 horas

**Cecil Meireles** @ce.meireles Seguir

**Motivo**

Eu canto porque o instante existe e a minha vida está completa. Não sou alegre nem sou triste: sou poeta.

Ler mais >

350 55 15

Há 8 horas

**Vinicius Moraes** @vini.moraes Seguir

**Soneto de fidelidade**

De tudo, ao meu amor serei atento

Autores em alta

Machado de Assis @axe.dassis

Clarice Lispector @clalisp

Graciliano Ramos @gramos

Fiodor Dostoevski @f.dovski

Jane Austen @jansten

Virginia Woolf @vwoolf

Charles Dickens

Bem-vindo às comunidades!

Autores Editorial Eventos

Home Cursos Comunidade Trilhas Mentoria Perfil

LIVRO PRONTO? **Publique**

Nova Postagem + Recentes

**Alvin Lustig** @alvn.tig Seguir + Contratar

**A season in Hell - capa**

Nada de chamus ou demônios. Só tensão, cor e espaço se desintegrando.

@rimbaud

630 152 200 Há 5 horas

Mais curtidos

Jurassic Park - capa @chipp\_kidd

The captive mind - capa @paul\_rand

Indie publishing @ellenlupton

Bem-vindo às comunidades!

Autores Editorial Eventos

Home Cursos Comunidade Trilhas Mentoria Perfil

LIVRO PRONTO? **Publique**

**Evento | Escrita de Fantasia**

Venha expandir seus horizontes para muito além da imaginação!

Local: Biblioteca Municipal de Caxias do Sul

Te esperamos lá no dia 27 de novembro, às 16h!

Saber mais

**Fique ligado!**

NOVEMBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

● Eventos marcados

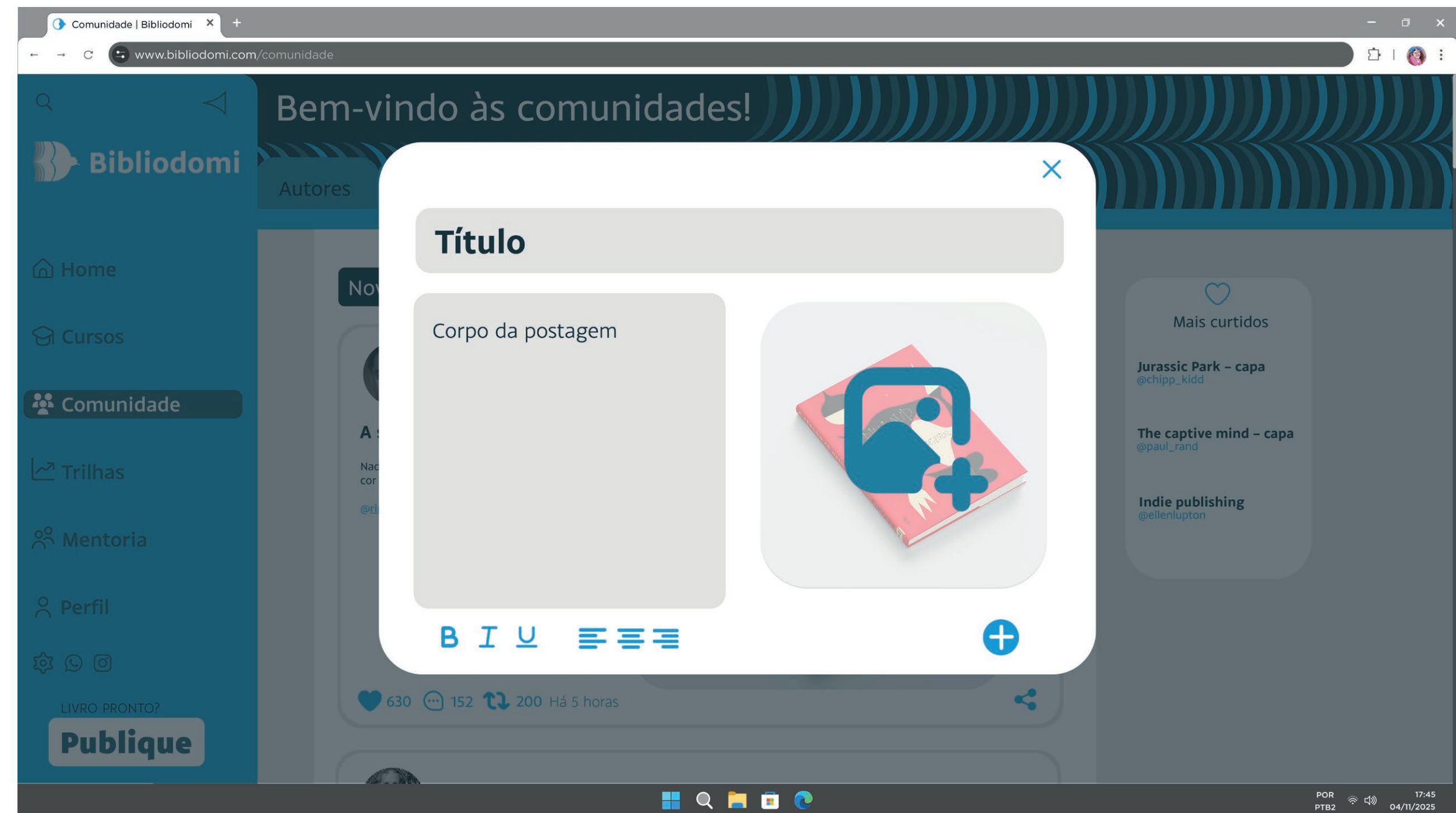
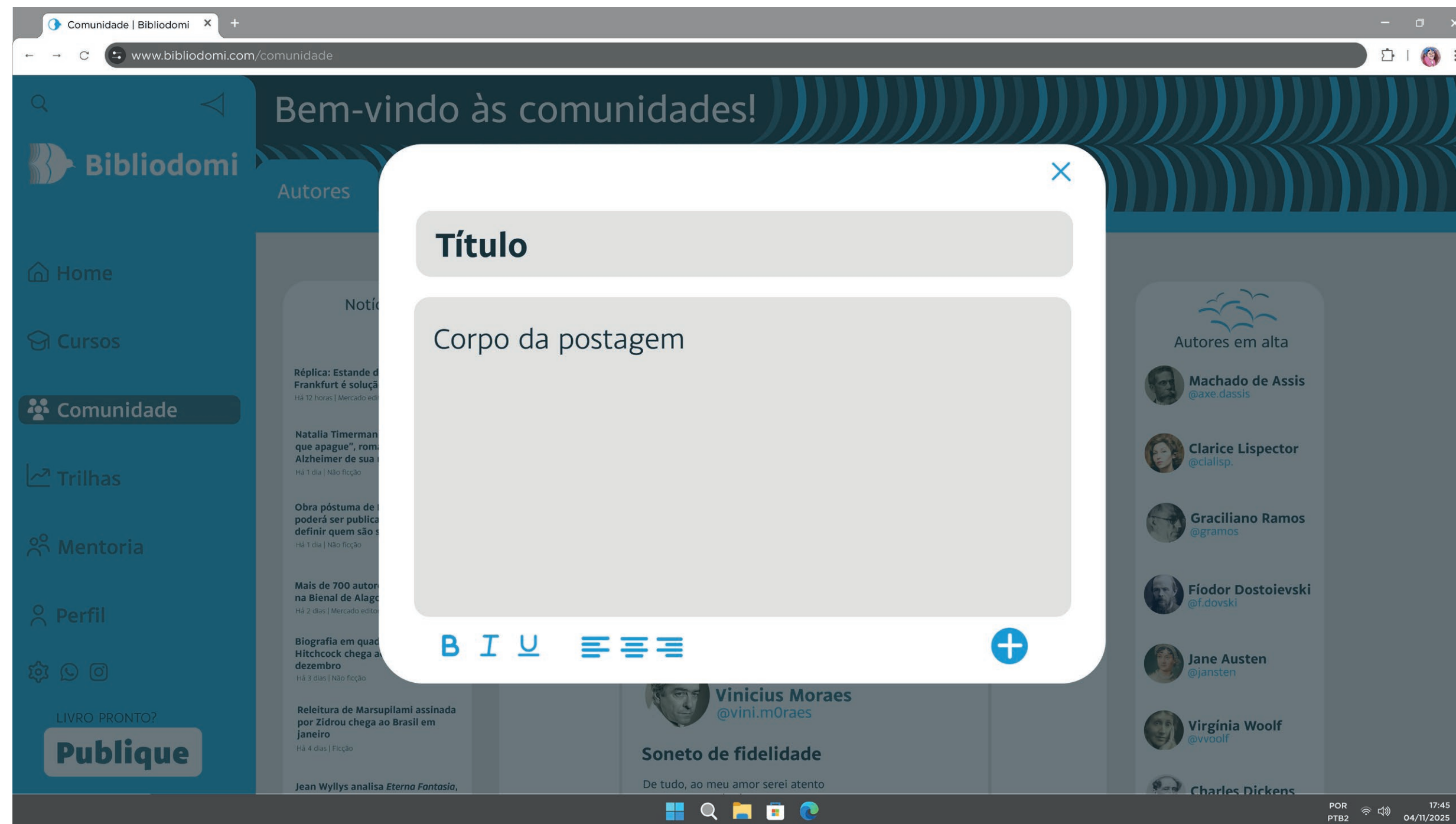
## Comunidade

A guia de comunidade serve como uma rede social de pequeno escopo, dividida em três seções: AUTORES, EDITORIAL e EVENTOS.

Na seção **Autores** é onde os autores podem compartilhar pensamentos do dia a dia, criações descompromissadas, compartilhar seu progresso, pedir conselhos a colegas etc. É o lugar onde se escreve para ser lido.

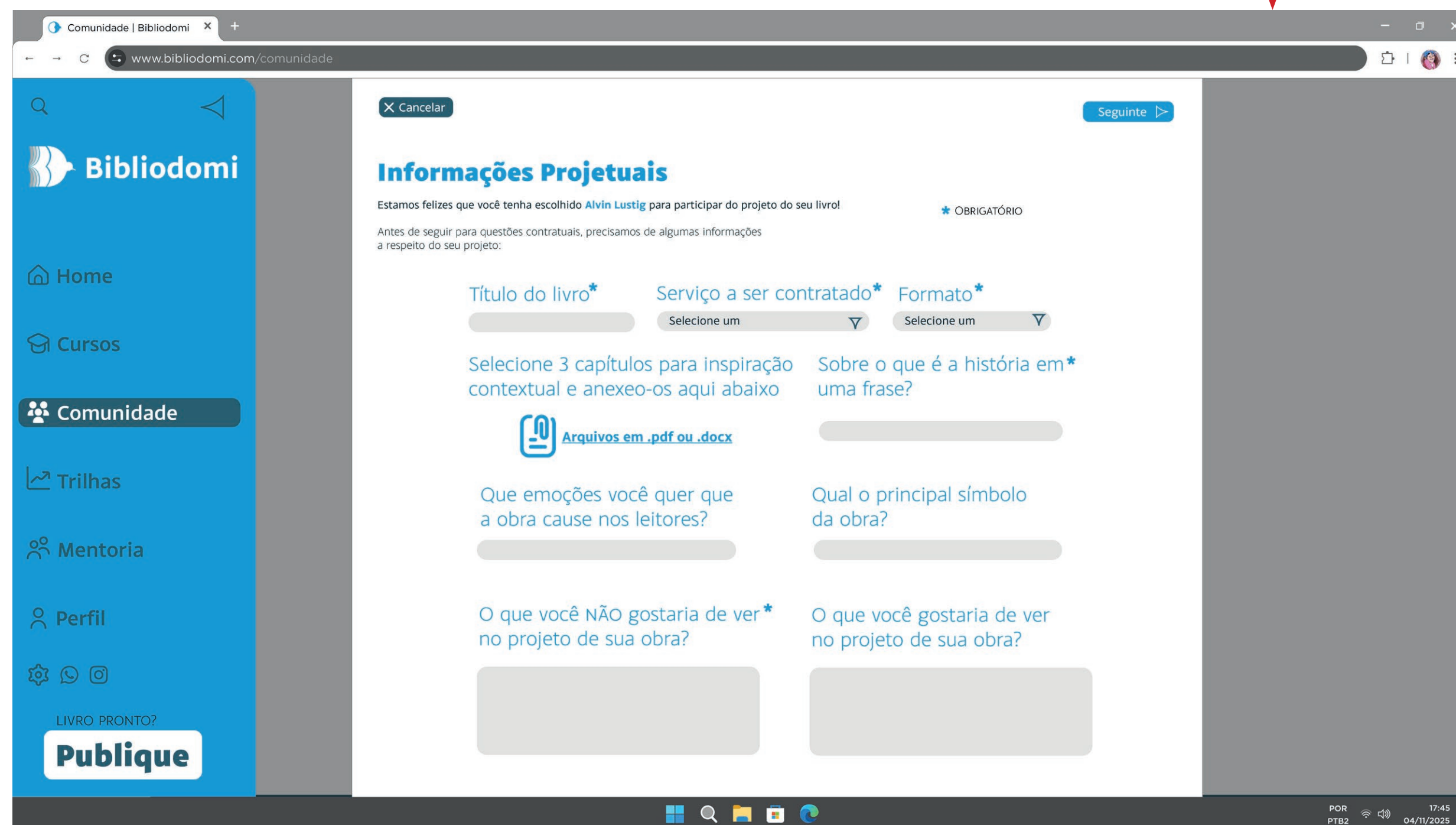
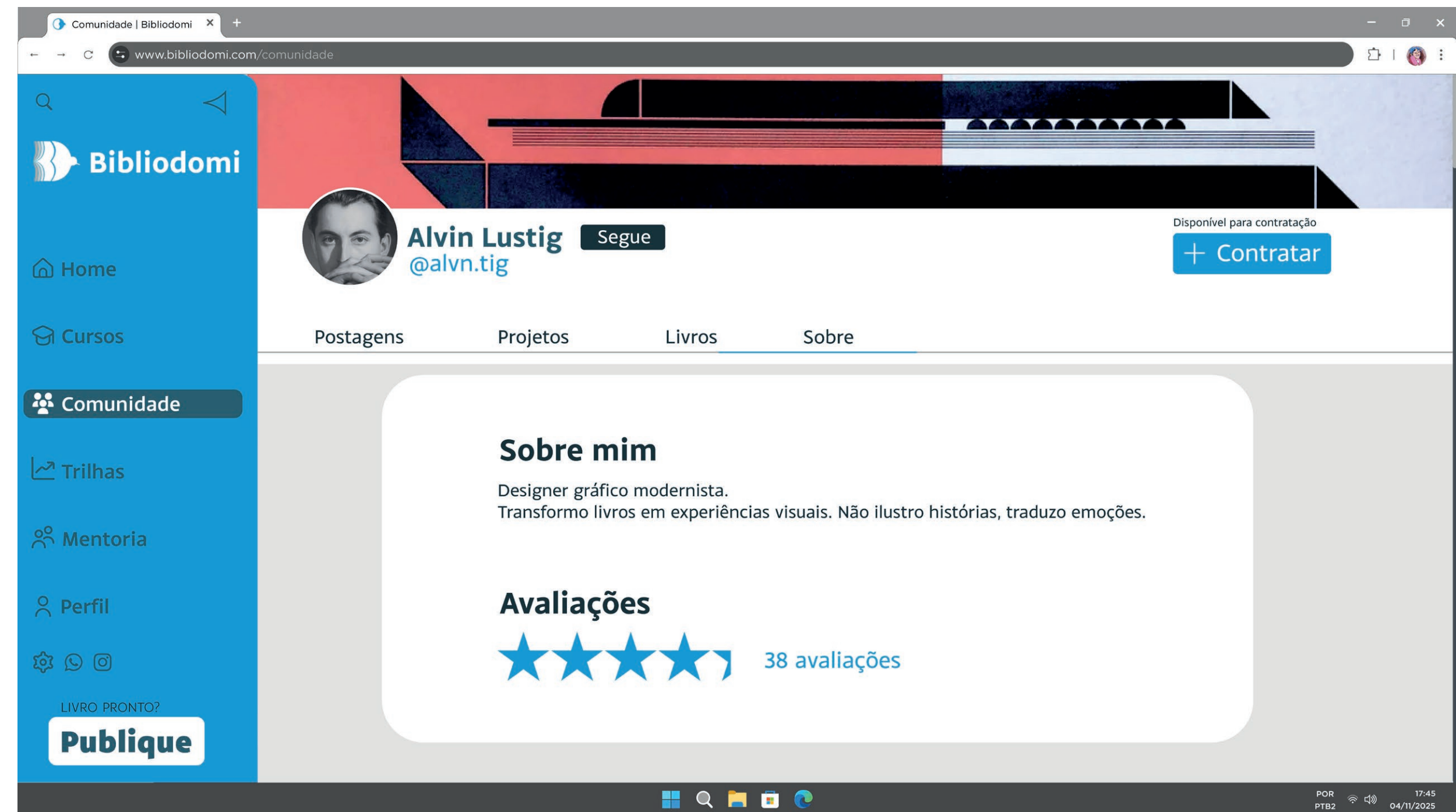
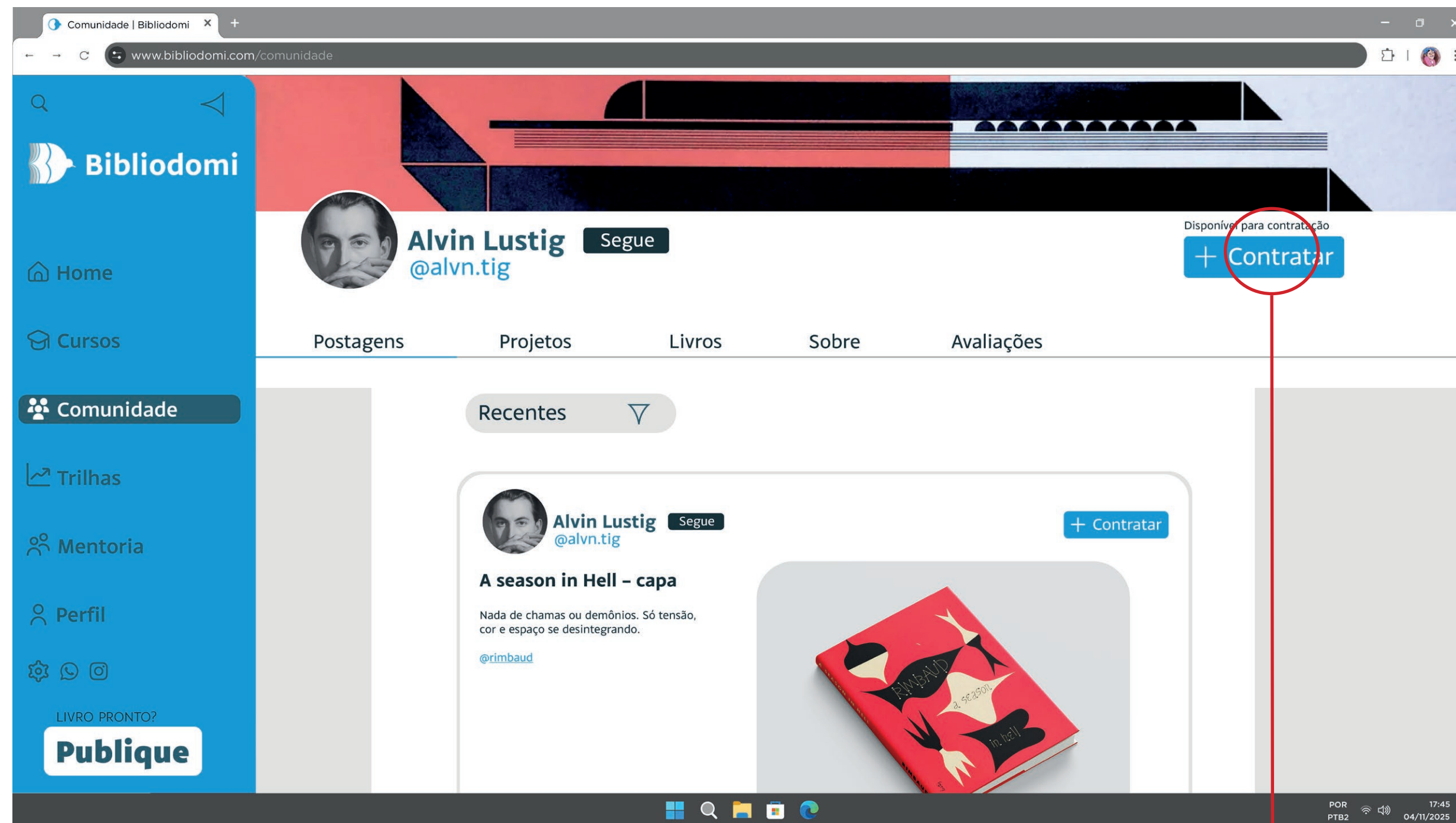
A seção **Editorial** é onde profissionais da editoração publicam os projetos em que trabalharam por intermédio da Bibliodomi e compartilham com os outros, tornando seu perfil uma espécie de portfólio. É possível seguir esses profissionais para acompanhar suas próximas postagens ou contratá-los acessando diretamente seu perfil. Os filtros facilitam a busca por avaliação, custo-benefício, disponibilidade e estilo.

Já a seção **Eventos** é uma central de aviso por onde os usuários ficam sabendo de encontros presenciais, workshops, palestras, aulas extraordinárias, ações sociais e tudo que mantém a comunidade engajada e a faz sentir-se pertencente.



Um perfil pode fazer publicações nas seções **Autores** e **Editorial** na guia de **Comunidade**. As postagens na primeira são focadas em textos, enquanto as postagens na segunda permitem a utilização de texto e imagem para expor detalhes do projeto.

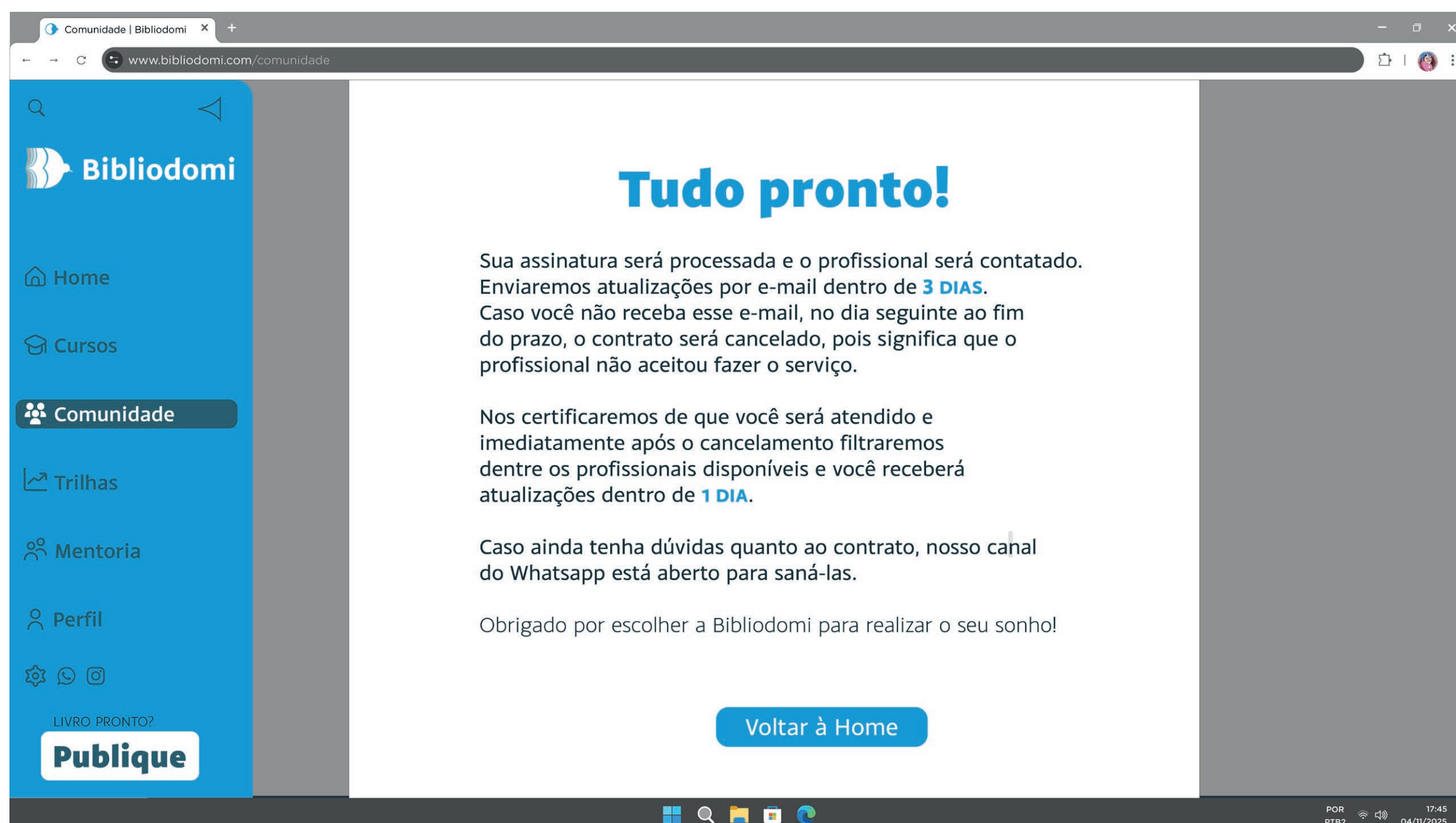
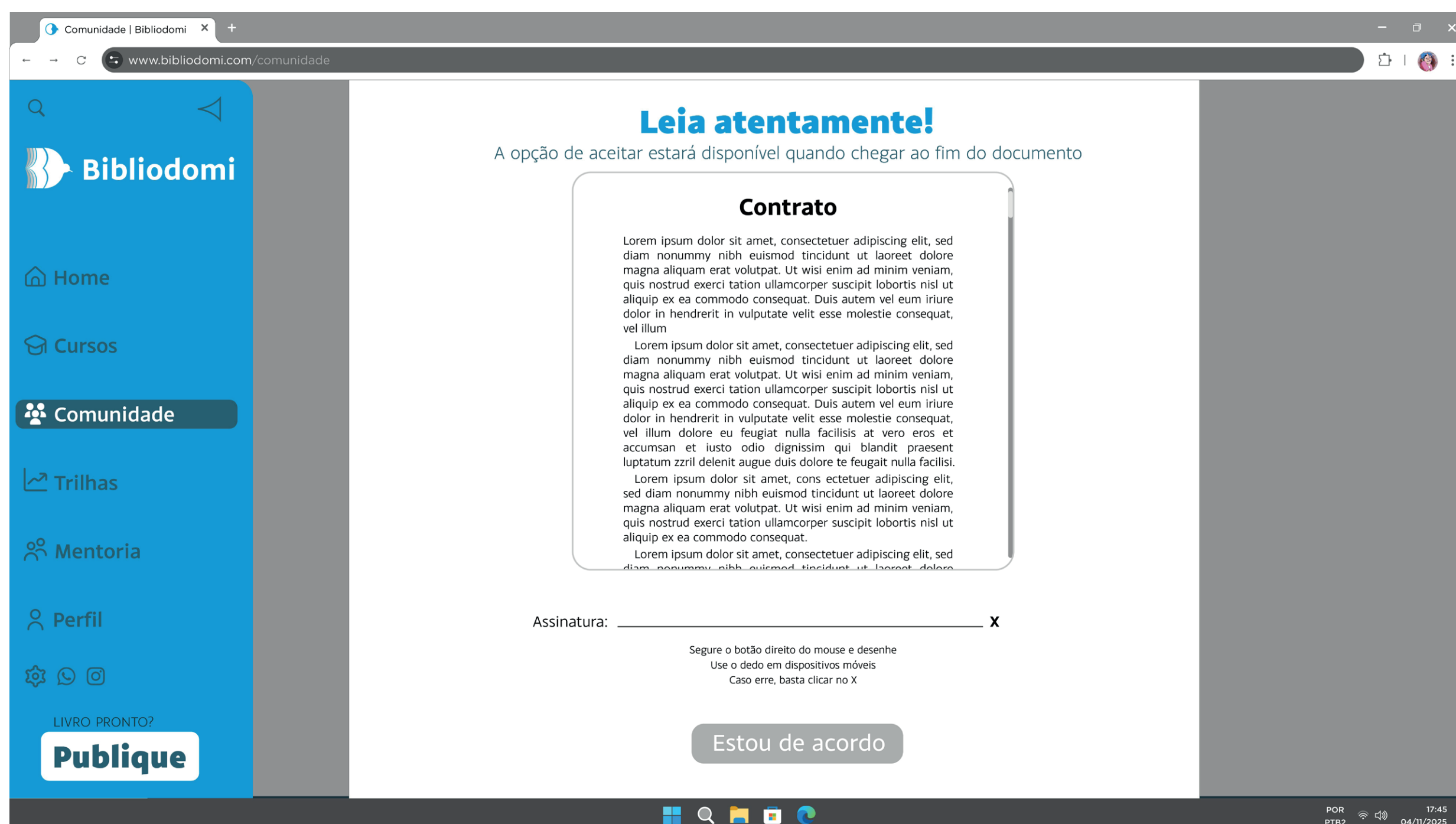
Assim a comunidade se torna mais direcionada, tornando o que se busca mais fácil de encontrar.



## Perfis profissionais

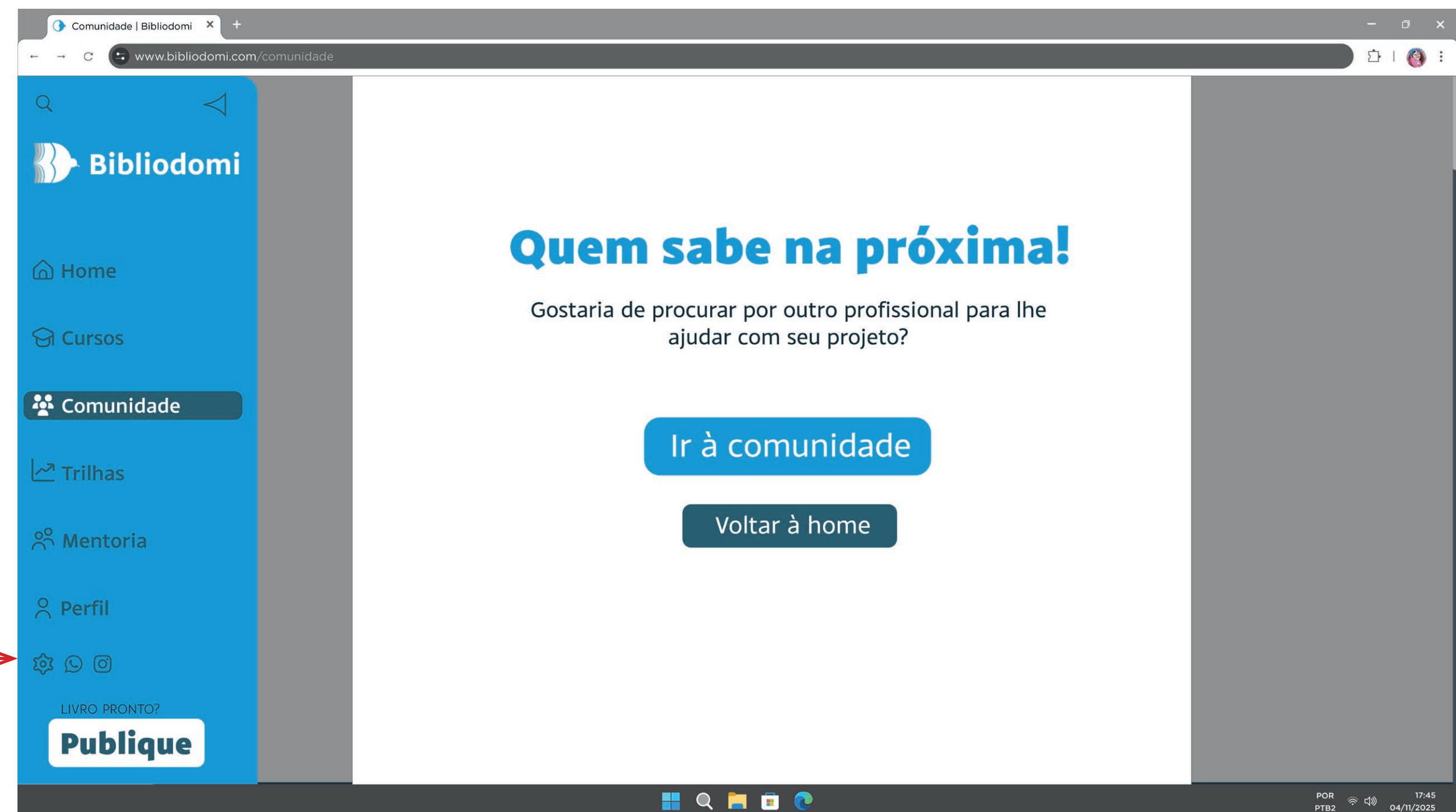
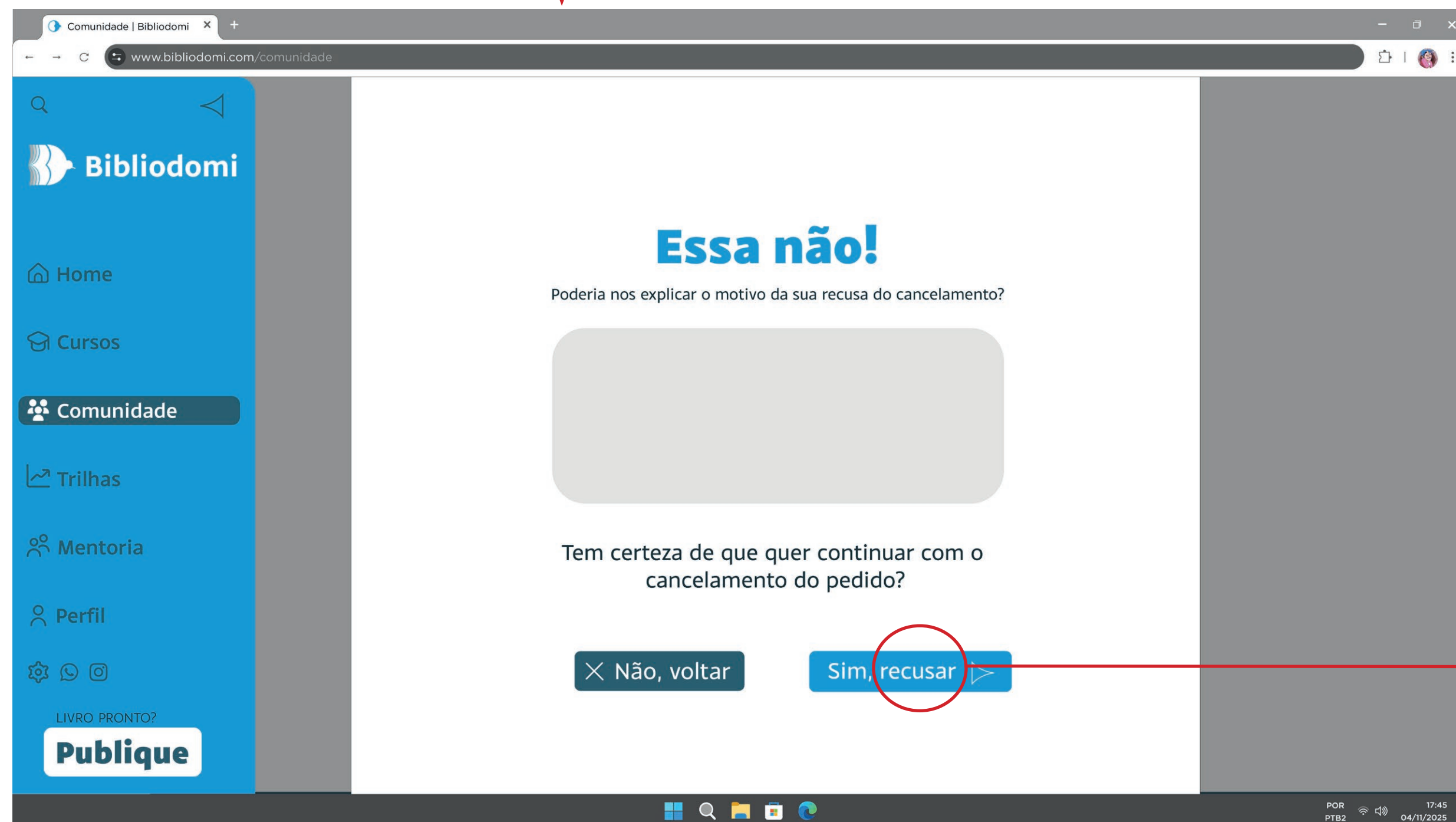
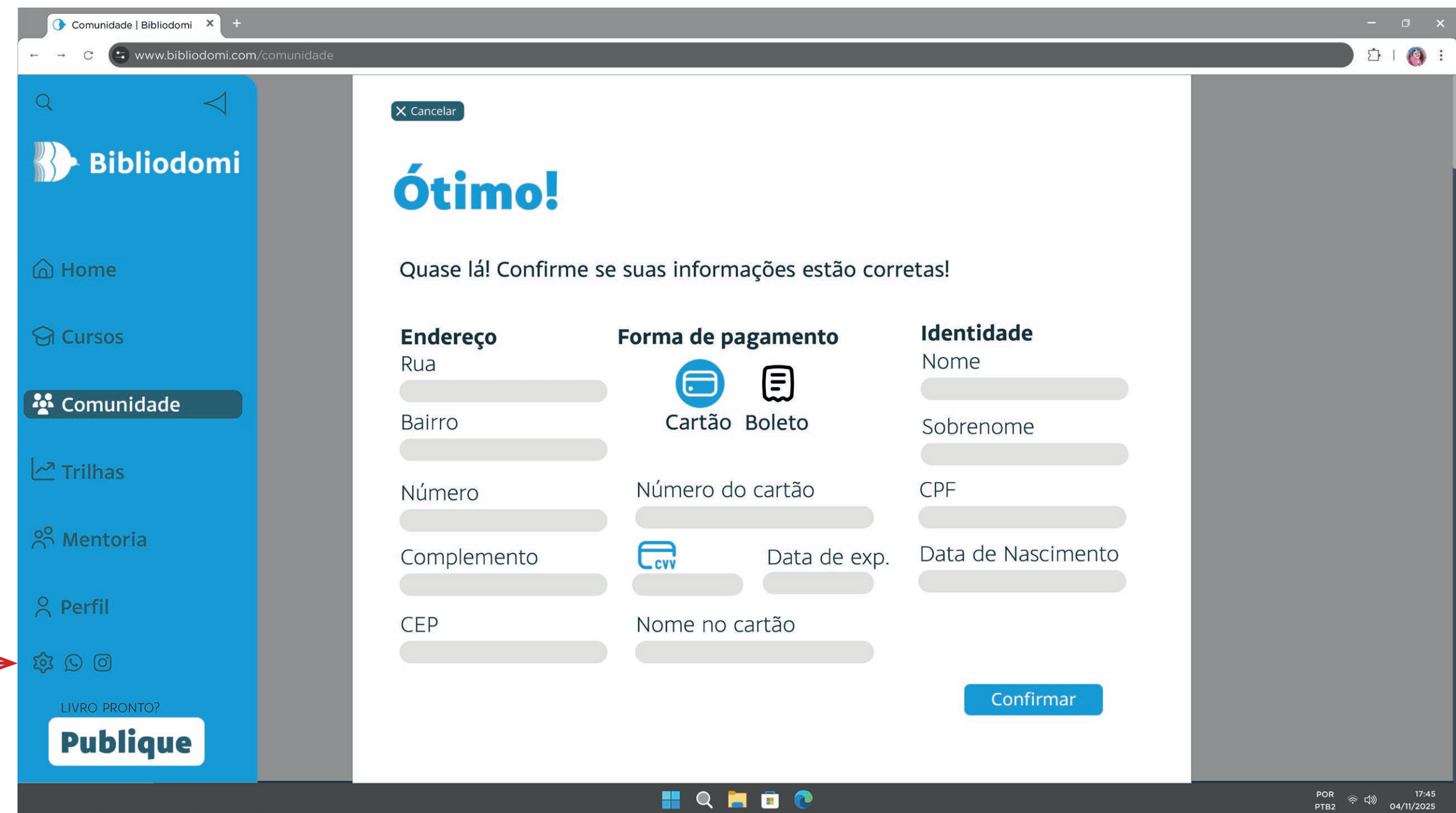
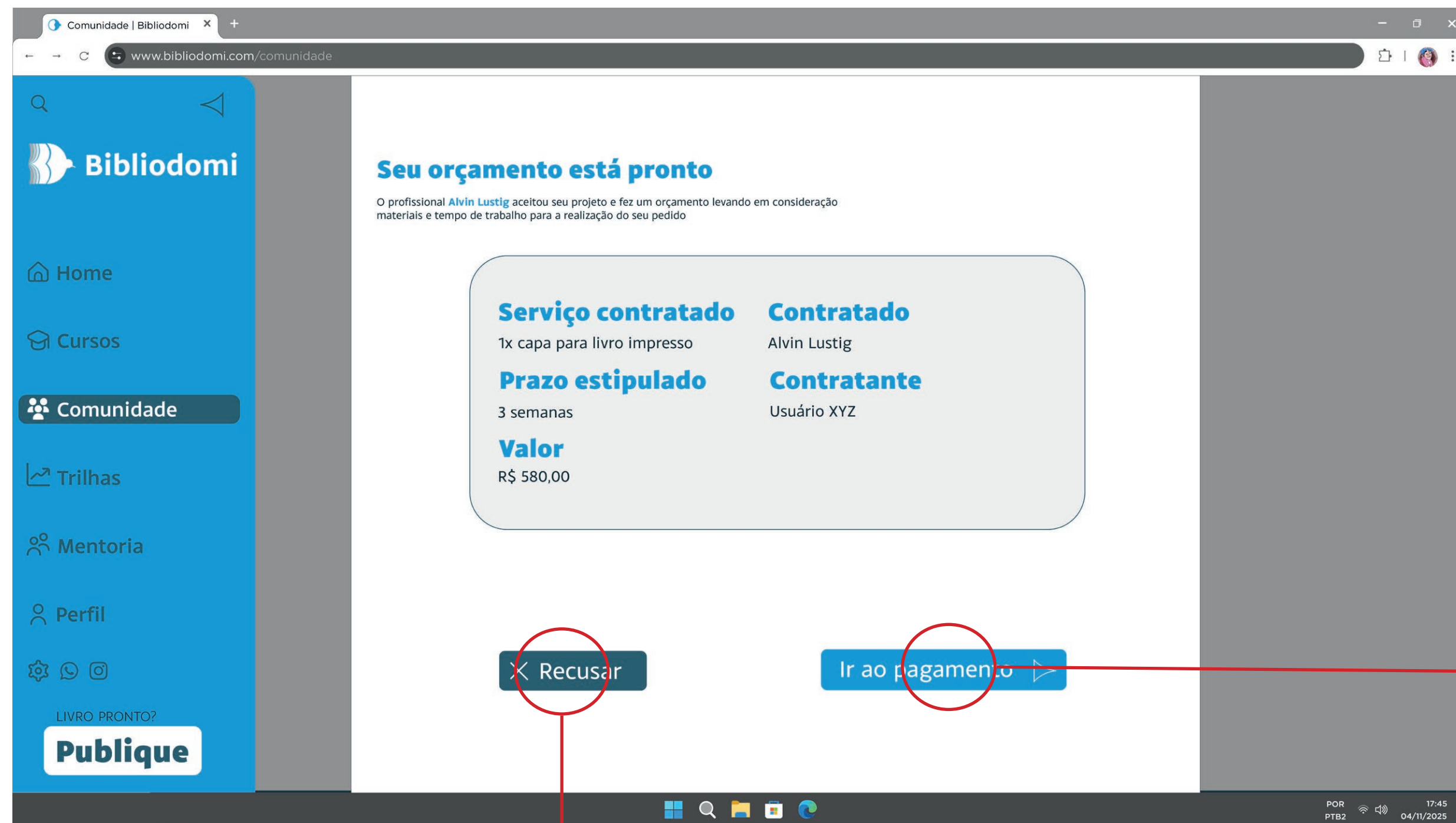
Ao abrir o perfil de um profissional ou autor, é possível verificar as postagens dele, filtrando-as por mais recente, mais curtida, mais antiga, mais comentada etc. Também é possível ver os projetos dos quais ele fez parte, os livros que publicou com auxílio da Bibliodomi e informações sobre ele juntamente com suas avaliações pelos serviços prestados.

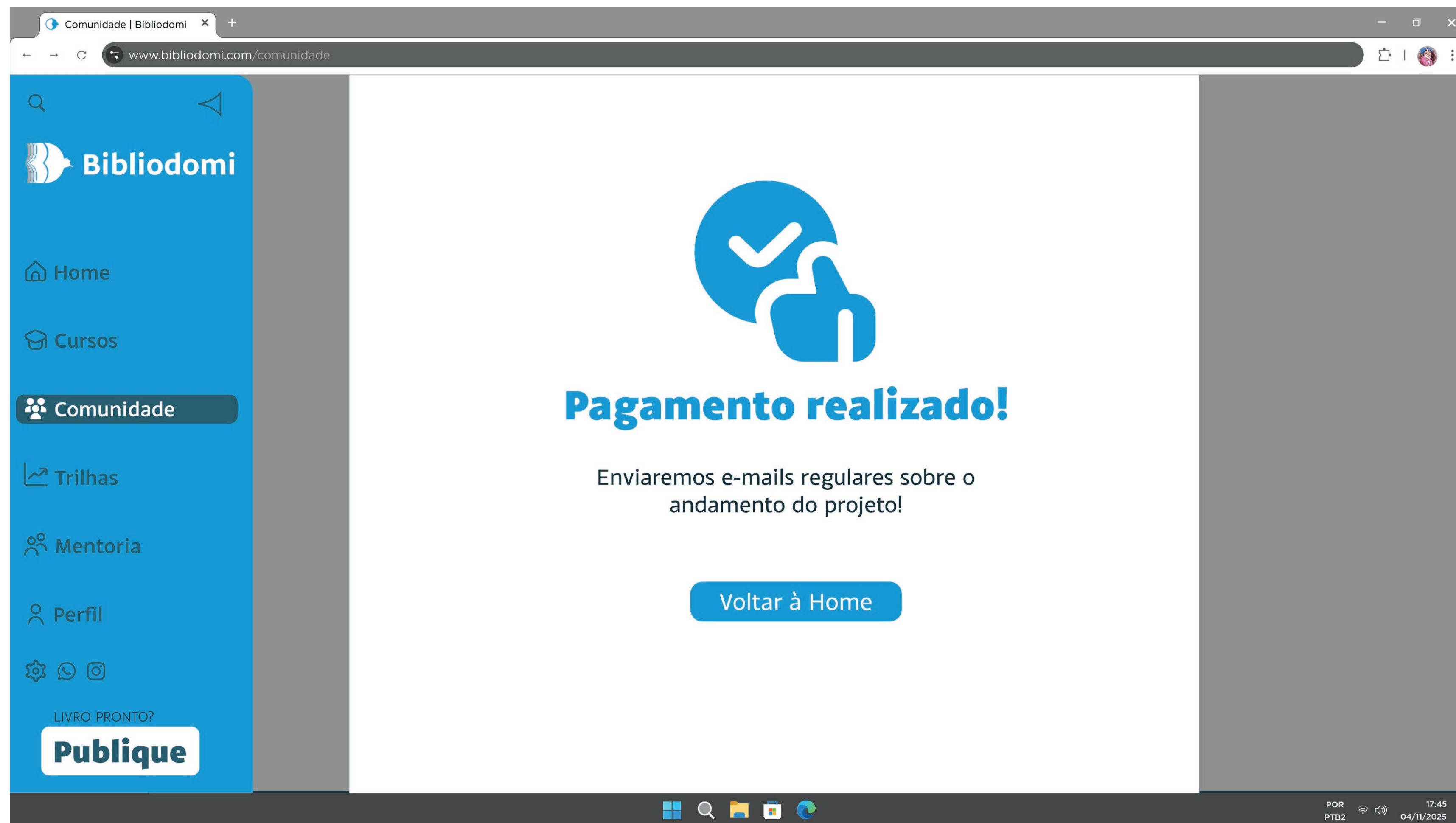
Além, claro, de poder contratá-lo e ser redirecionado para a tela de contrato.

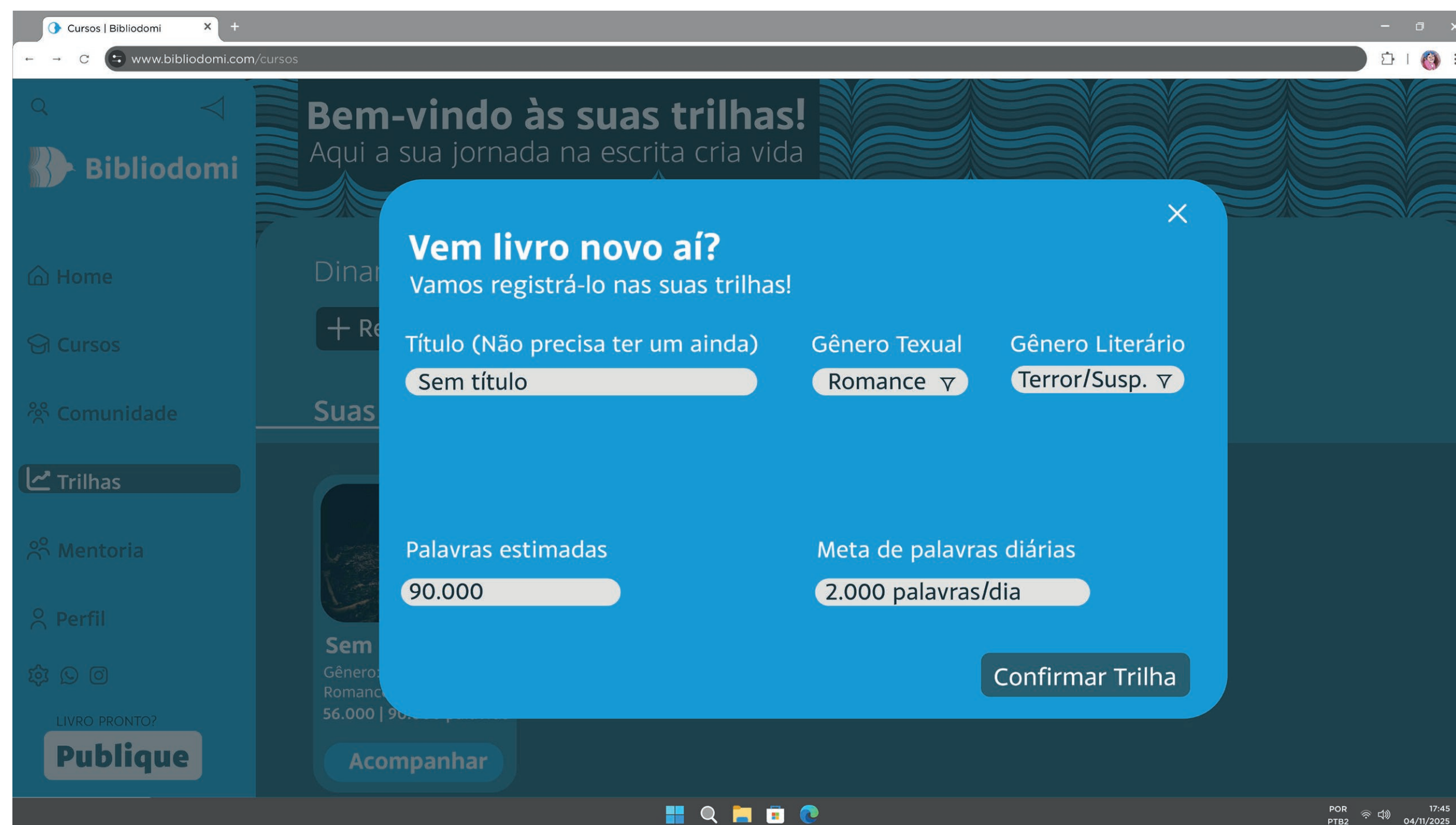


Após iniciar uma contratação e preencher as informações do briefing, o contrato em si será gerado, o qual o autor terá de ler e assinar antes de prosseguir.

Assim que o contrato for assinado, o profissional contratado será contatado e o projeto lhe será proposto. Caso aceito, o autor contratante receberá um e-mail com a proposta de orçamento.





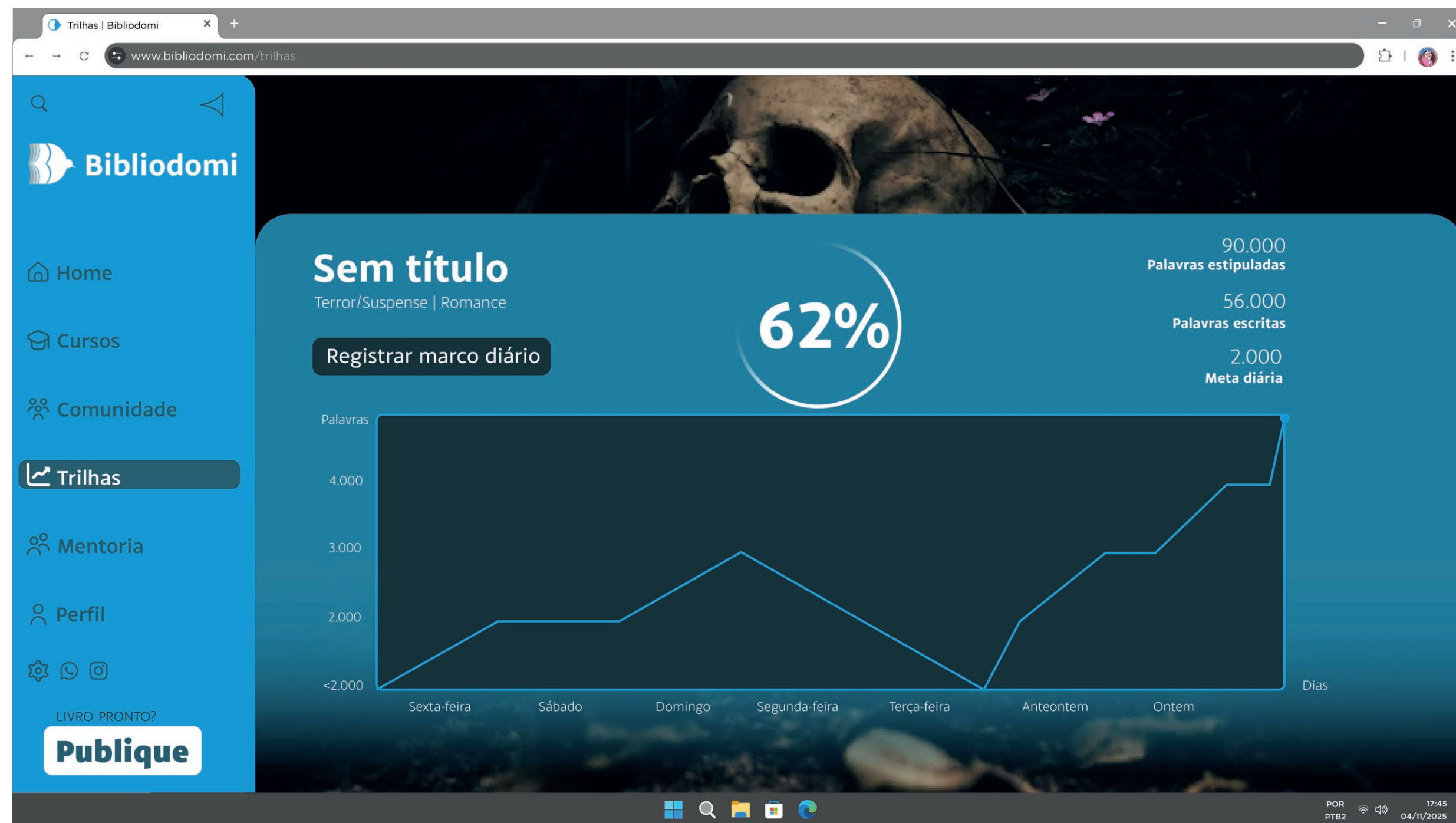


## Trilhas

A guia de **Trilhas** é mais destinada aos autores. Aqui, eles podem registrar o livro que estão escrevendo no momento e manter uma ofensiva diária baseada no número de palavras escritas definidas pela meta durante o registro.

Além disso, é possível acompanhar seu progresso ao longo dos cursos e ver quais estão pendentes, quais ficaram pela metade e quais podem ser retomados.

As trilhas que estão pendentes, ou seja, não foram cumpridas em determinado dia ficam marcadas com uma exclamação no topo.



**Bibliodomi**

Home  
Cursos  
Comunidade  
Trilhas  
Mentoria  
Perfil  
LIVRO PRONTO? **Publique**

## Novo marco!

Cole o texto que você escreveu hoje abaixo:

Não salvamos o conteúdo da caixa acima, apenas utilizamos a contagem de palavras para a geração do gráfico de progresso.

Nenhuma palavra? Ainda dá tempo! **0 / 2.000**

Registrar marco

POR PTB2 17:45 04/11/2025

**Bibliodomi**

Home  
Cursos  
Comunidade  
Trilhas  
Mentoria  
Perfil  
LIVRO PRONTO? **Publique**

## Novo marco!

Cole o texto que você escreveu hoje abaixo:

accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in

Não salvamos o conteúdo da caixa acima, apenas utilizamos a contagem de palavras para a geração do gráfico de progresso.

Falta só um pouco! Você conseguiu! **1.235 / 2.000**

Registrar marco

POR PTB2 17:48 04/11/2025

Os autores podem registrar seus marcos diários de palavras escritas e acompanhar seu progresso em números e ilustrado por um gráfico enquanto dão forma ao livro. Após registrar o marco diário, ele ficará disponível para registro somente no dia seguinte.

Trilhas | Bibliodomi

www.bibliodomi.com/trilhas

Bibliodomi

Home

Cursos

Comunidade

Trilhas

Mentoria

Perfil

LIVRO PRONTO?

Publique

## Novo marco!

Cole o texto que você escreveu hoje abaixo:

accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in

Não salvamos o conteúdo da caixa acima, apenas utilizamos a contagem de palavras para a geração do gráfico de progresso.

Uau! Você se superou dessa vez! 3.123 / 2.000

Registrar marco

90.000  
Palavras estipuladas

56.000  
Palavras escritas

2.000  
Meta diária

Palavras

Dias

POR PTB2 17:45 04/11/2025

Trilhas | Bibliodomi

www.bibliodomi.com/trilhas

Bibliodomi

Home

Cursos

Comunidade

Trilhas

Mentoria

Perfil

LIVRO PRONTO?

Publique

## Sem título

Terror/Suspense | Romance

Marco registrado. Volte a amanhã!

62%

90.000  
Palavras estipuladas

56.000  
Palavras escritas

2.000  
Meta diária

Palavras

Dias

Sexta-feira

Sábado

Domingo

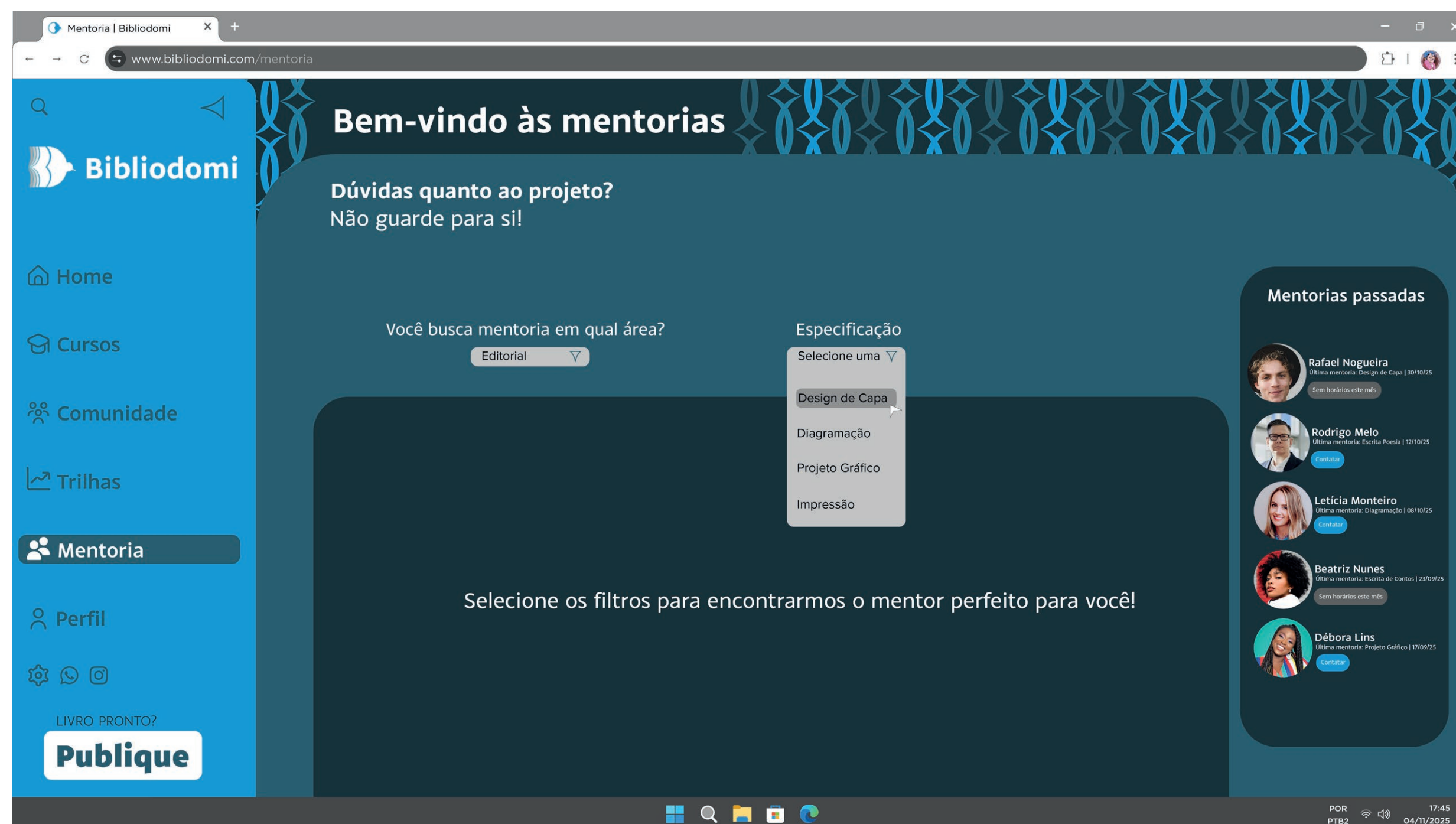
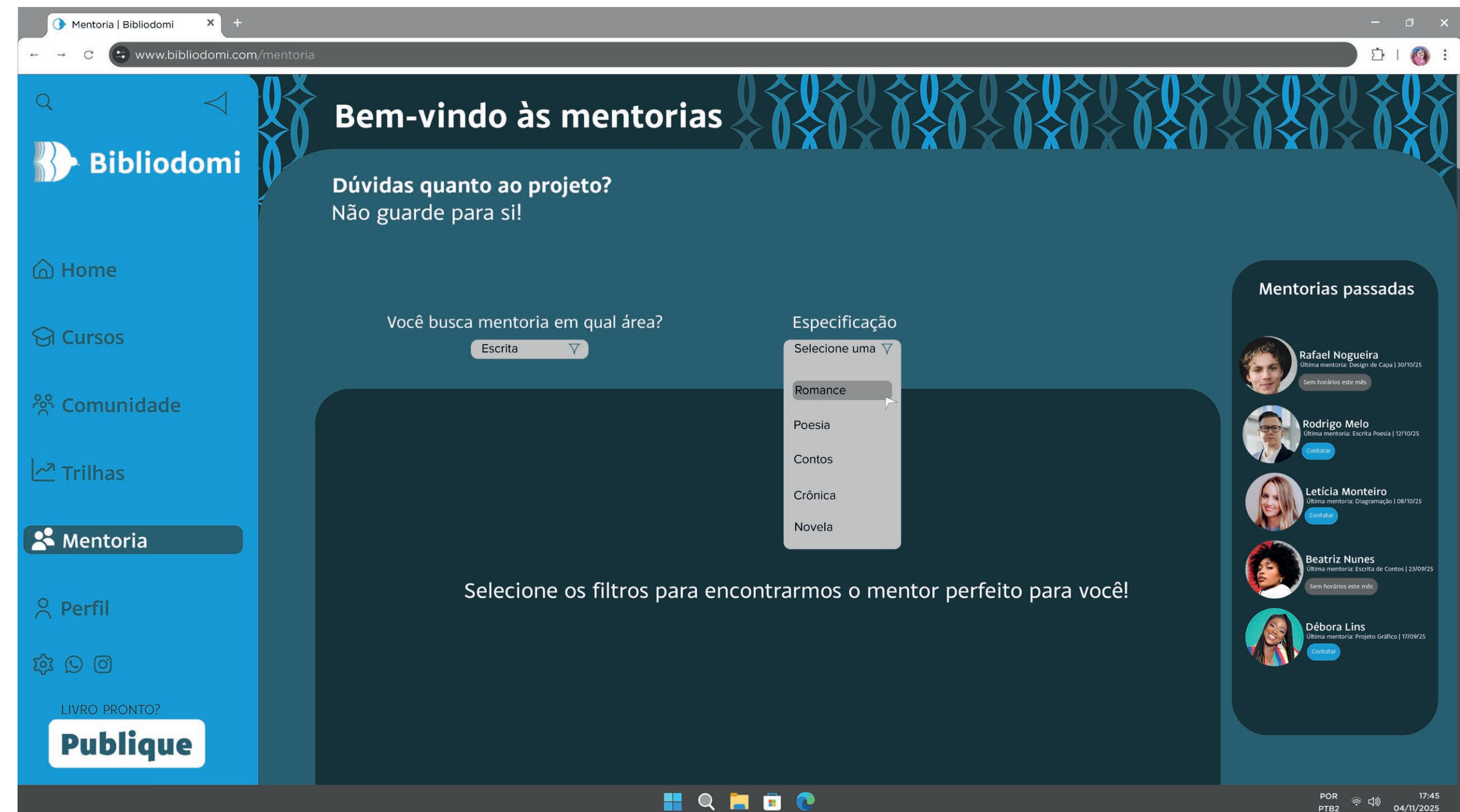
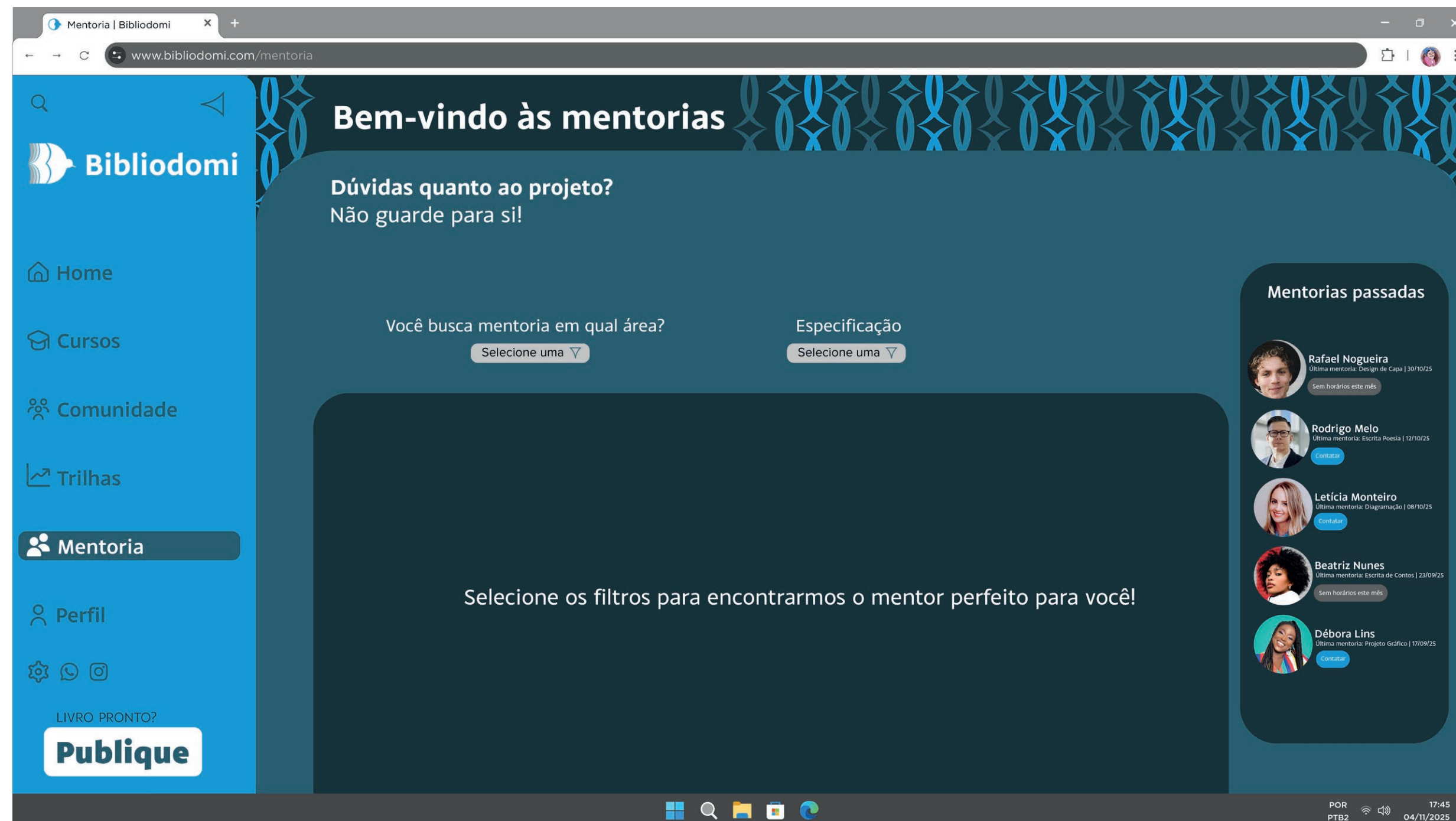
Segunda-feira

Terça-feira

Anteontem

Ontem

POR PTB2 17:45 04/11/2025



## Mentorias

Na guia de **Mentorias** os assinantes do plano podem contatar profissionais especialistas em uma determinada área para assessorar o projeto do seu livro, dar conselhos e sugestões para guiá-lo à sua visão da melhor forma possível.

É possível filtrar mentores entre as áreas **Editorial** e **Escrita** e, ainda, escolher a especialidade. Assim que os filtros forem definidos, os mentores serão listados junto com suas datas disponíveis. Ao marcar um horário de mentoria, basta aguardar chegar o dia e o usuário receberá um e-mail com o acesso à chamada de vídeo particular com o mentor, a qual será gravada e enviada ao usuário após o fim do assessoramento.

Bem-vindo às mentorias

Dúvidas quanto ao projeto?  
Não guarde para si!

Você busca mentoria em qual área? Escrita Especificação Poesia

Sua pesquisa gerou 367 resultados.  
Clique nas datas com o círculo azul para marcar o dia de sua mentoria.

**Rodrigo Melo**  
Disponível

Novembro

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Avaliações ★★★★★

Mentorias passadas

- Rafael Nogueira
- Rodrigo Melo
- Leticia Monteiro
- Beatriz Nunes
- Debora Lins

Publicar

Bem-vindo às mentorias

Dúvidas quanto ao projeto?  
Não guarde para si!

17 de Novembro de 2025 Disponível

Horas: 03:00

Minutos: 15

Selecione uma hora

Marcar mentoria

Mentorias passadas

- Rafael Nogueira
- Rodrigo Melo
- Leticia Monteiro
- Beatriz Nunes
- Debora Lins

Publicar

Bem-vindo às mentorias

Dúvidas quanto ao projeto?  
Não guarde para si!

17 de Novembro de 2025 Disponível

Horas: 03:00

Minutos: 15

Selecione uma hora

Marcar mentoria

Mentorias passadas

- Rafael Nogueira
- Rodrigo Melo
- Leticia Monteiro
- Beatriz Nunes
- Debora Lins

Publicar

Bem-vindo às mentorias

Dúvidas quanto ao projeto?  
Não guarde para si!

Confirmação

Deseja marcar uma mentoria com **Rodrigo Melo** (Escrita de Poesia) no dia **17 de Novembro de 2025** às **15:20**?

✕ Não marcar Confirmar horário

Mentorias passadas

- Rafael Nogueira
- Rodrigo Melo
- Leticia Monteiro
- Beatriz Nunes
- Debora Lins

Publicar

Mentoria | Bibliodomi

www.bibliodomi.com/mentoria

Bem-vindo às mentorias

Dúvidas quanto ao projeto?  
Não guarde para si!

**Mentoria marcada! Até logo!**  
Você receberá um e-mail com o link de acesso da chamada um dia antes da data marcada!

1 2 3 4 5 6 7  
8 9 10 11 12 13 14  
15 16 17 18 19 20 21  
22 23 24 25 26 27 28  
29 30

★★★★★

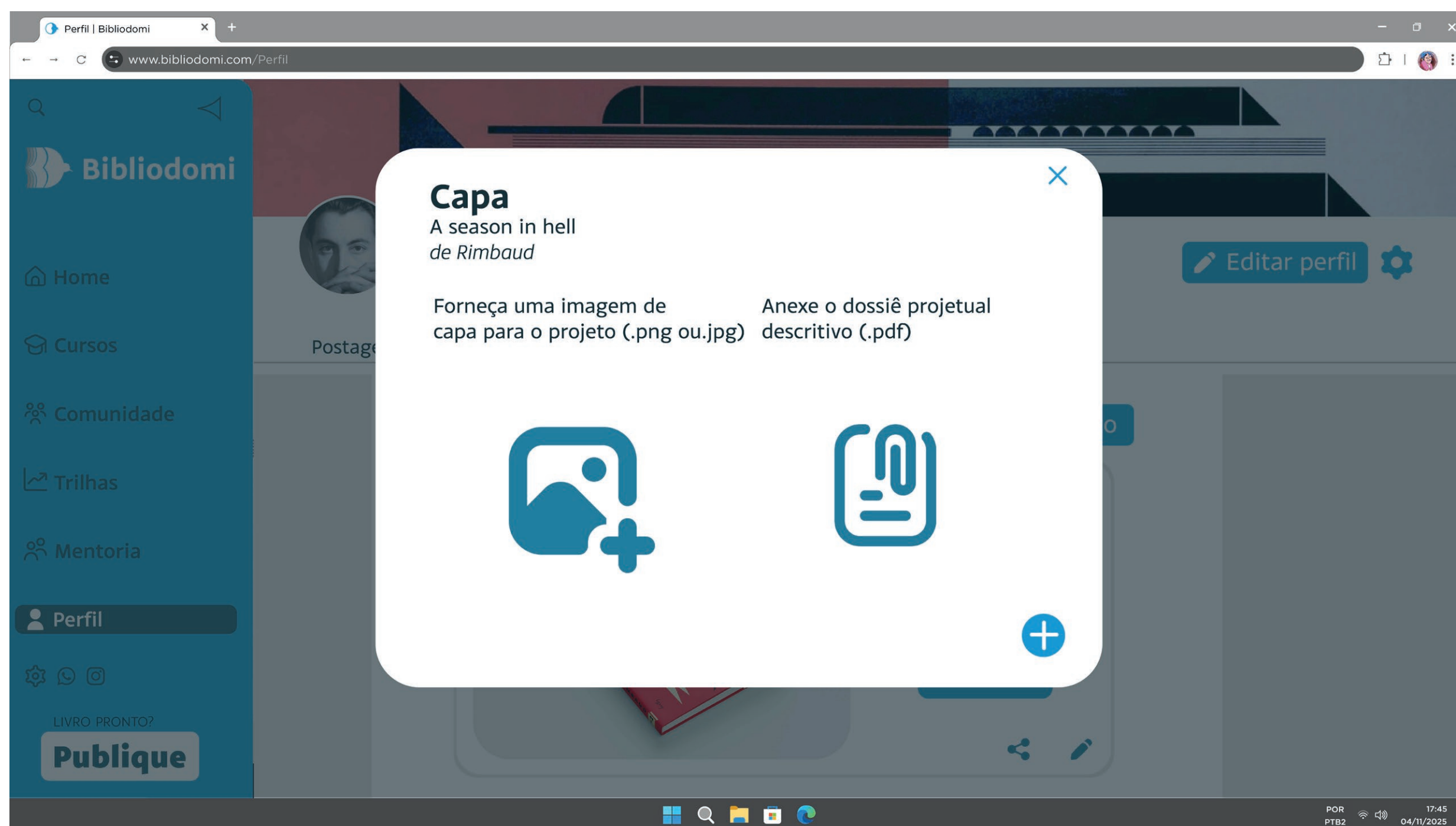
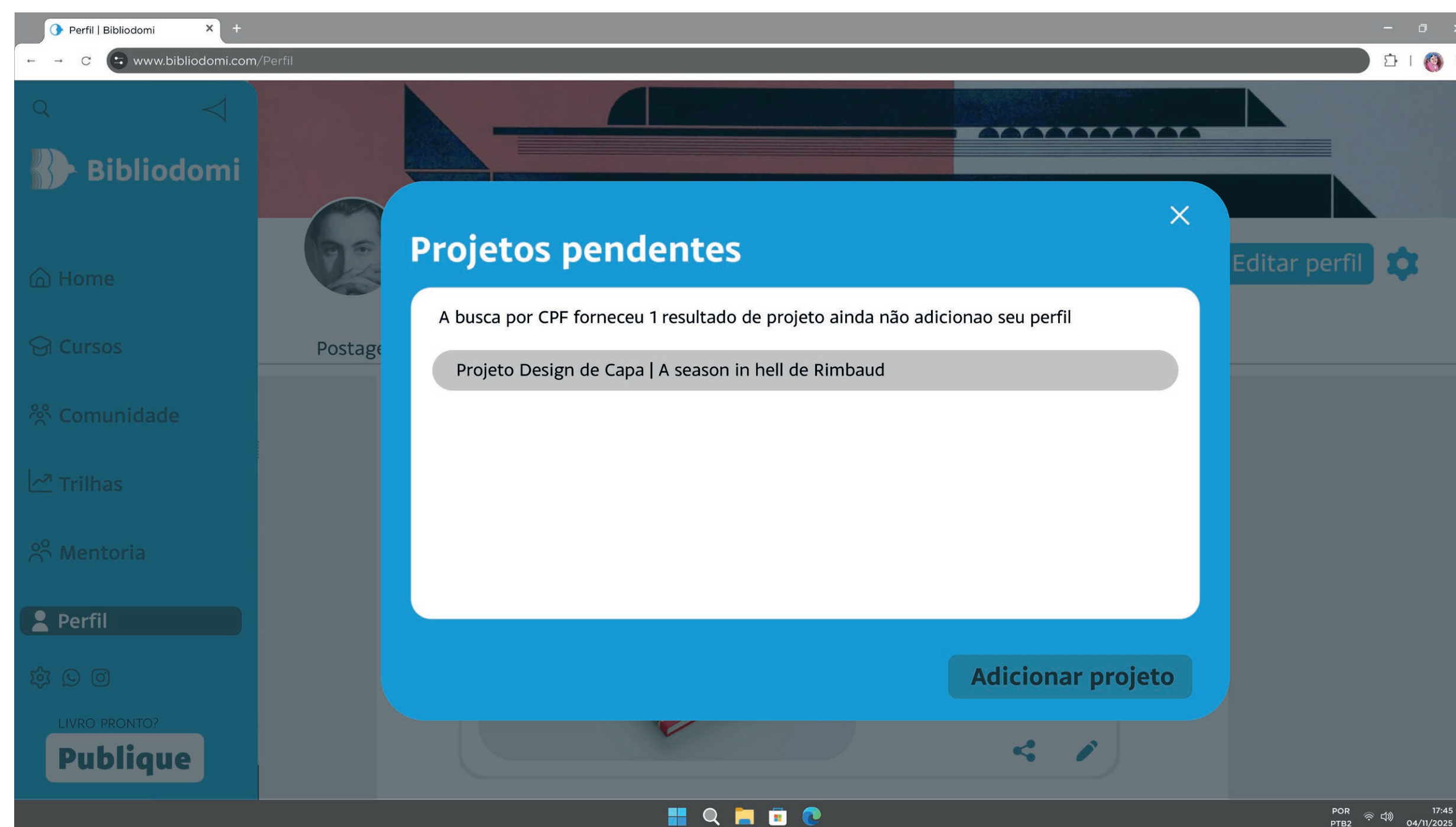
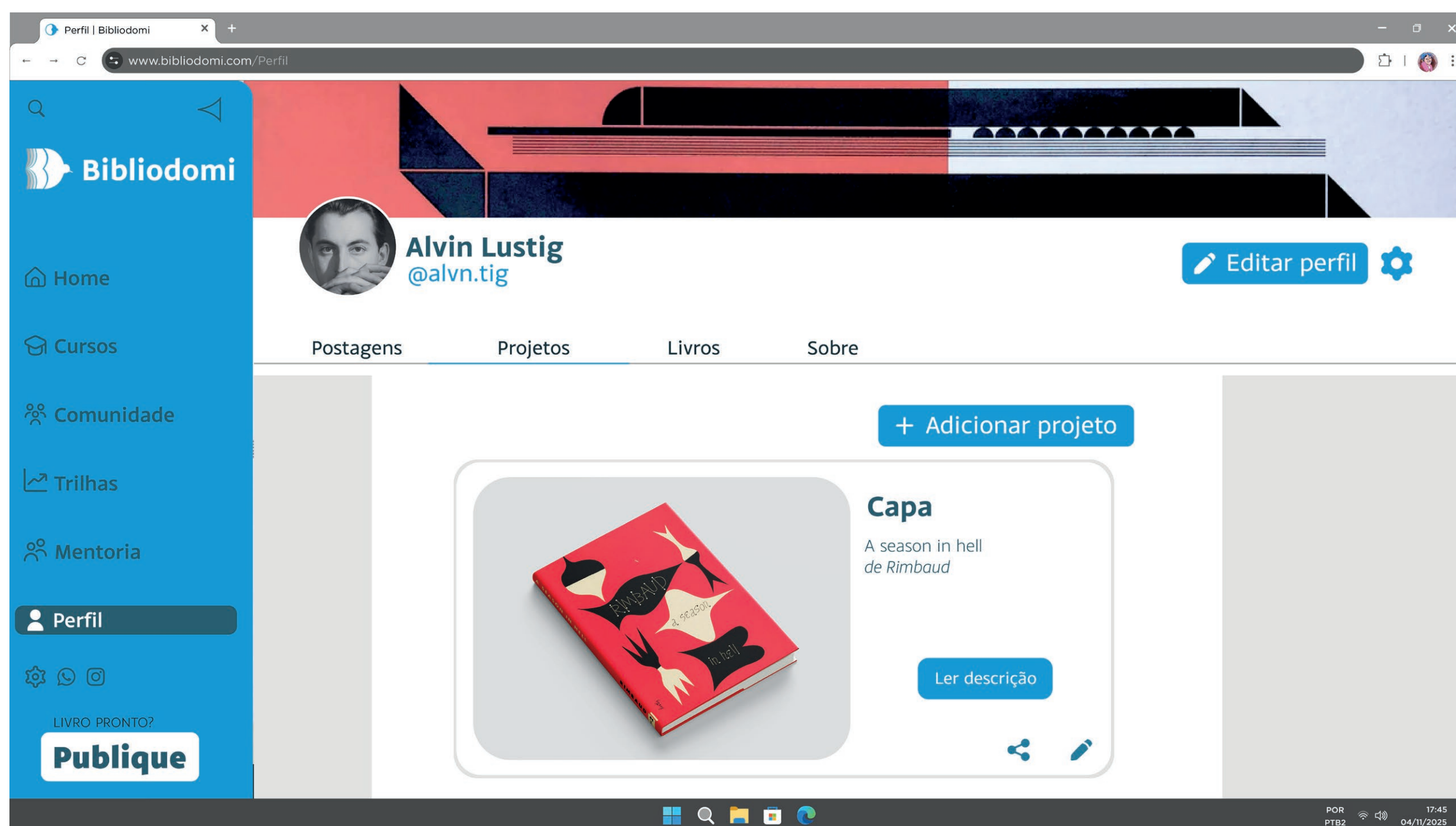
**Mentorias passadas**

- Rafael Nogueira  
Última mentoria: Design de Capa | 30/10/25  
Sem horários este mês
- Rodrigo Melo  
Última mentoria: Escrita Poesia | 02/10/25  
Contatar
- Leticia Monteiro  
Última mentoria: Diagramação | 08/10/25  
Contatar
- Beatriz Nunes  
Última mentoria: Escrita de Contos | 23/09/25  
Sem horários este mês
- Débora Lins  
Última mentoria: Projeto Gráfico | 11/09/25  
Contatar

Home  
Cursos  
Comunidade  
Trilhas  
Mentoria  
Perfil  
LIVRO PRONTO?  
Publique

Ícaro Bastos

POR PTB2 17:45 04/11/2025



## Perfil

No seu perfil, o usuário é capaz de editá-lo à sua maneira. Clicando em **Editar Perfil**, ele pode mudar a sua foto de perfil e a foto exibida no banner horizontal. Além disso, o usuário tem um outro acesso às configurações pelo ícone de engrenagem, onde ele pode editar nome e outras informações pessoais como endereço de cobrança, e-mail, formas de pagamento etc.

Há também a oportunidade de adicionar novos projetos, caso seja um profissional editorial, ou livros, caso seja um autor. Ambos são reconhecidos pela plataforma por meio do CPF e informações pessoais pertinentes ao contrato que envolveu ambas as partes, assim o dono do perfil pode puxar o projeto com facilidade e complementar com o detalhamento faltante. No caso dos livros, eles são exibidos em lista com o número de páginas e, ao clicar em um deles, o usuário é redirecionado à marketplace onde pode obtê-lo.

**Bibliodomi**

Rimbaud  
@art.rimbaud

Editar perfil

Postagens Projetos Livros Sobre

+ Adicionar livro

A season in hell	103 p.
Illuminations	130 p.
Poésis	90 p.
Proses Évangéliques	20 p.
Cartas	60 p.

LIVRO PRONTO? **Publique**

**Bibliodomi**

Rimbaud  
@art.rimbaud

Editar perfil

Postagens Projetos Livros Sobre

Projetos pendentes

A busca por CPF forneceu 1 resultado de projeto ainda não adicionado seu perfil

A season in hell | impresso e e-book

Adicionar livro

LIVRO PRONTO? **Publique**

**Bibliodomi**

Rimbaud  
@art.rimbaud

Editar perfil

Postagens Projetos Livros Sobre

+ Adicionar livro

A season in hell	103 p.
Illuminations	130 p.
Poésis	90 p.
Proses Évangéliques	20 p.
Cartas	60 p.

LIVRO PRONTO? **Publique**

**Bibliodomi**

Configurações

Informações Formas de pagamento Assinatura

E-mail: email@bibliodomi.br

CEP: 95200-001

Mudar senha

Rua: Avenida 85613

Bairro: Distrito 1509

Estado: Rio Grande do Sul

Nome completo: Rodrigo Tavares da Silva

Cidade: Caxias do Sul

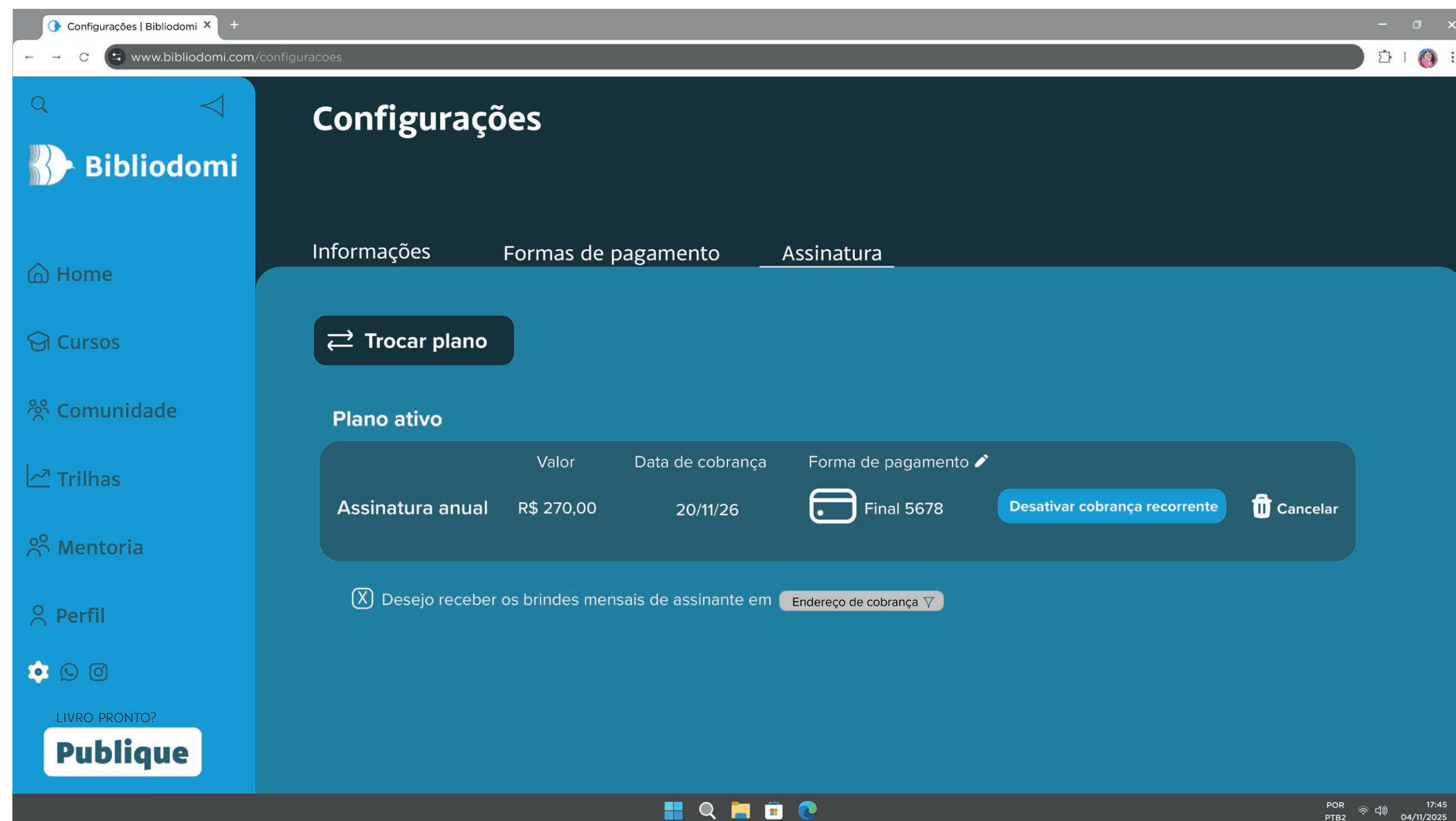
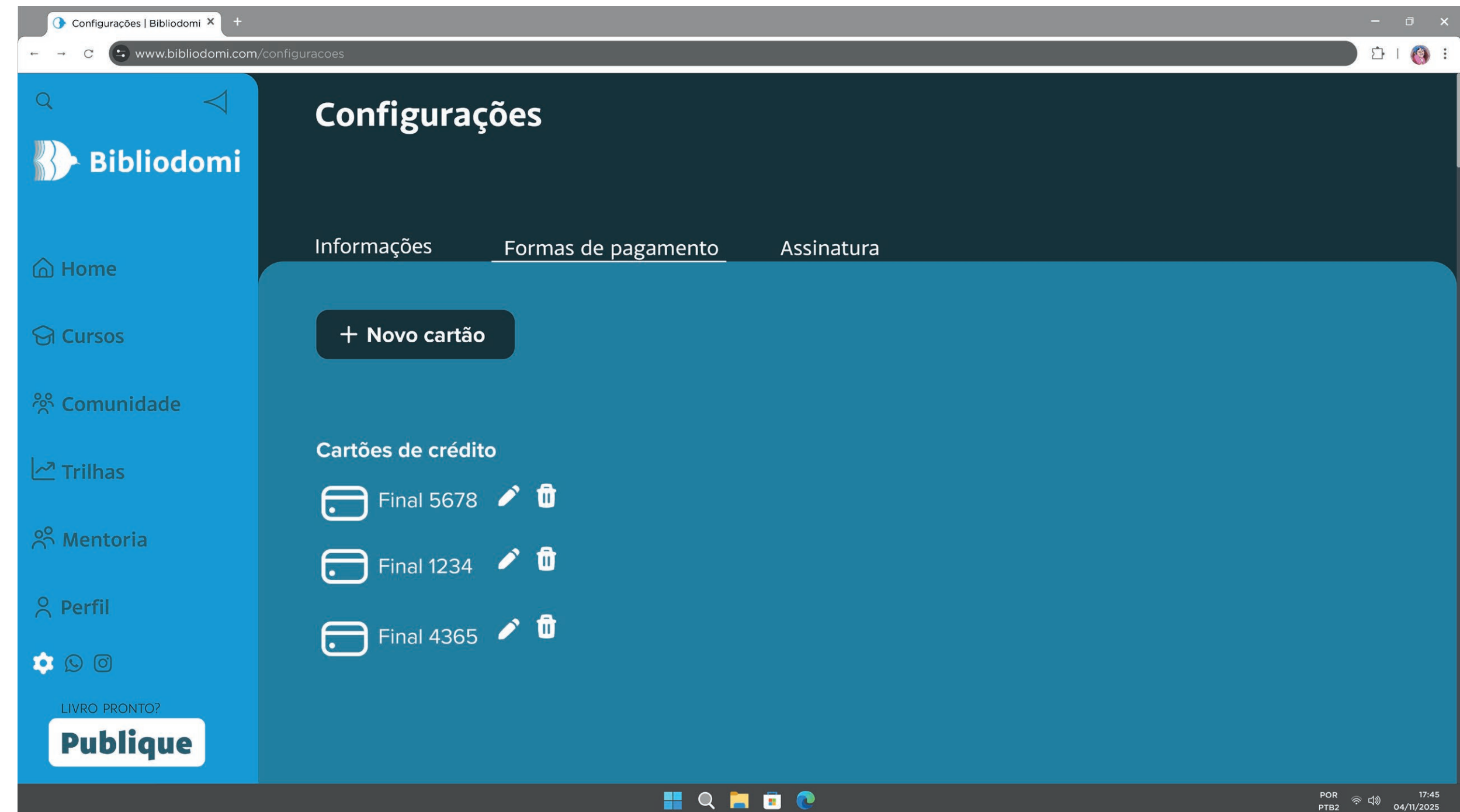
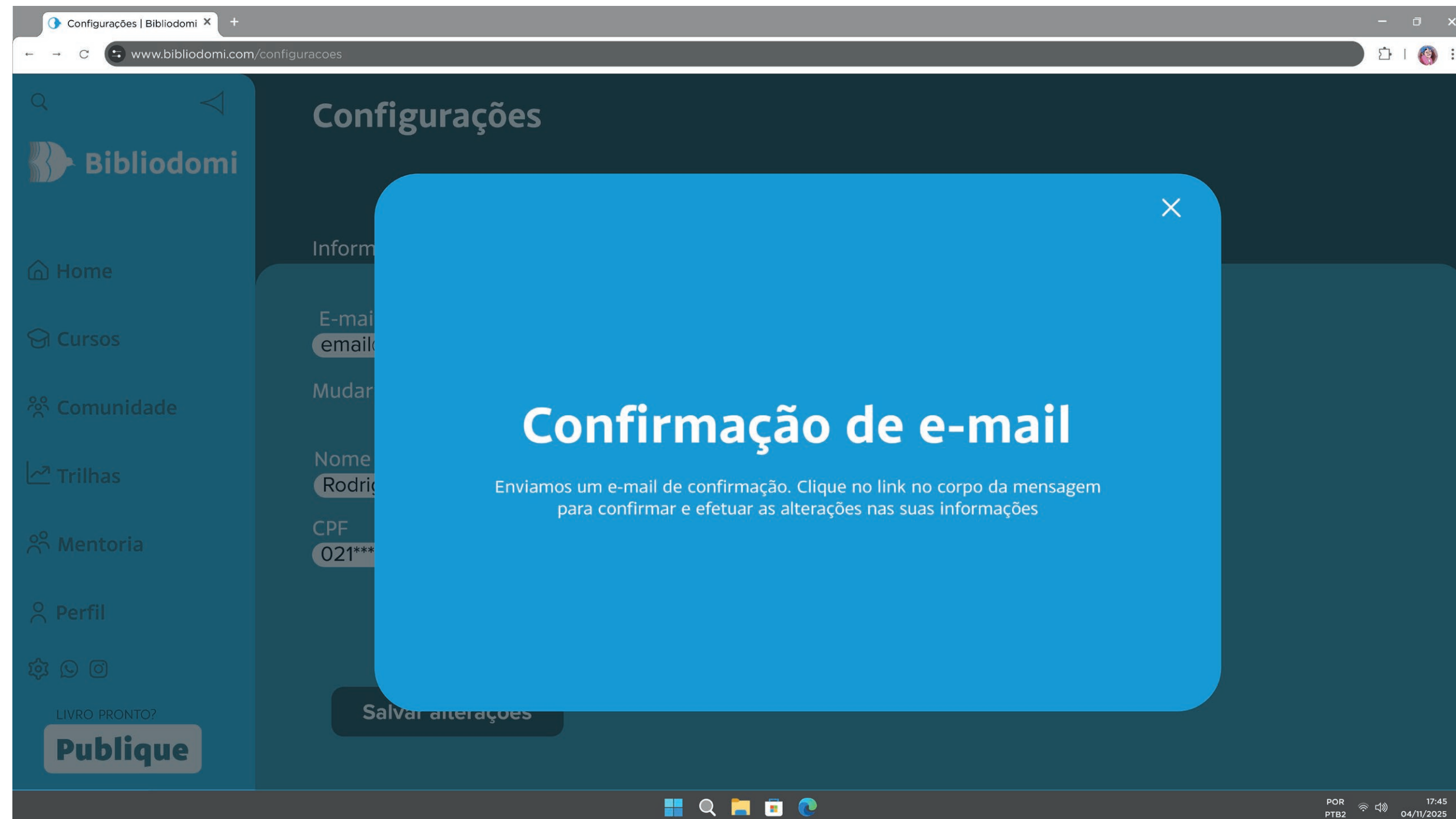
Número: 415

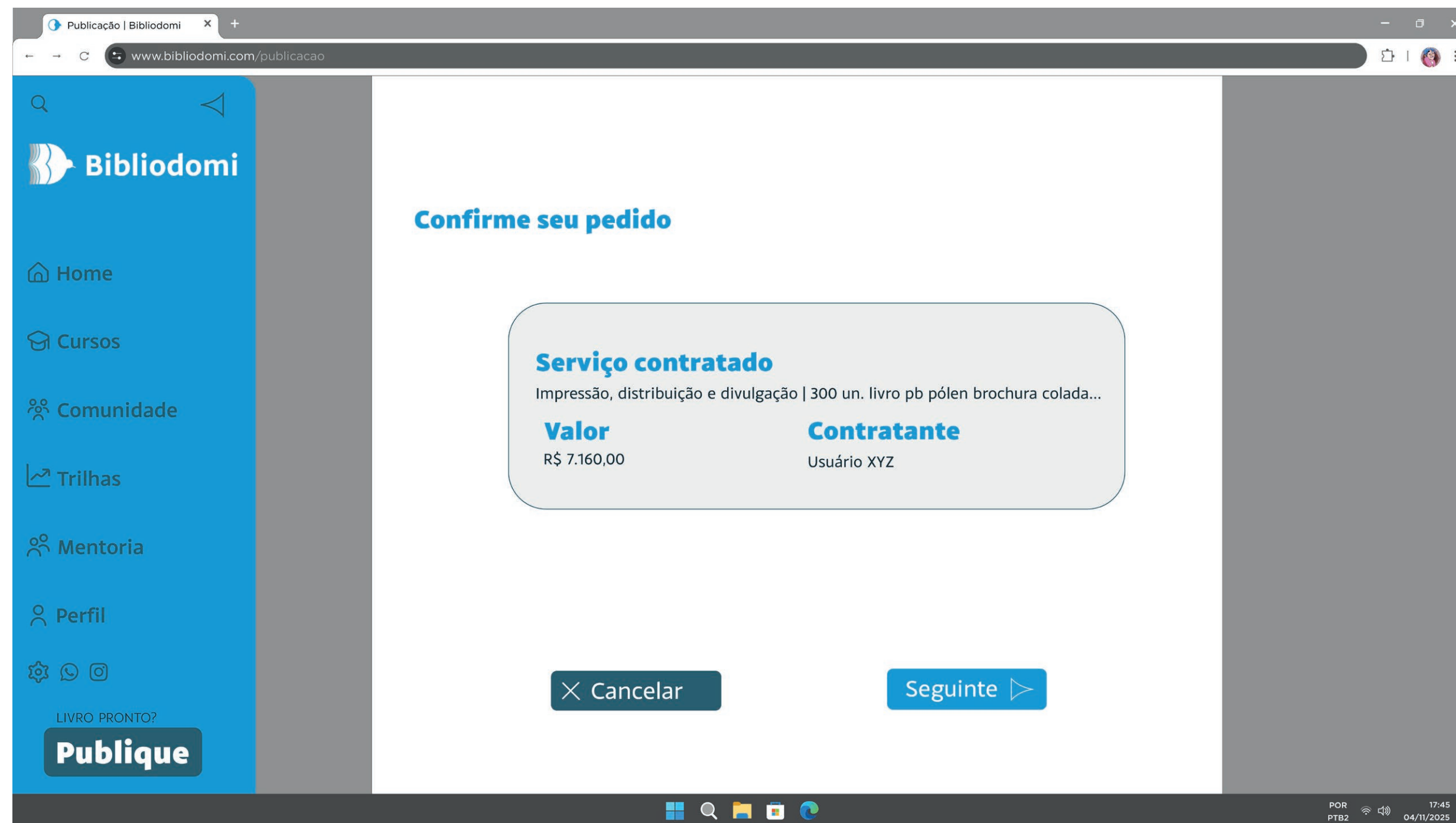
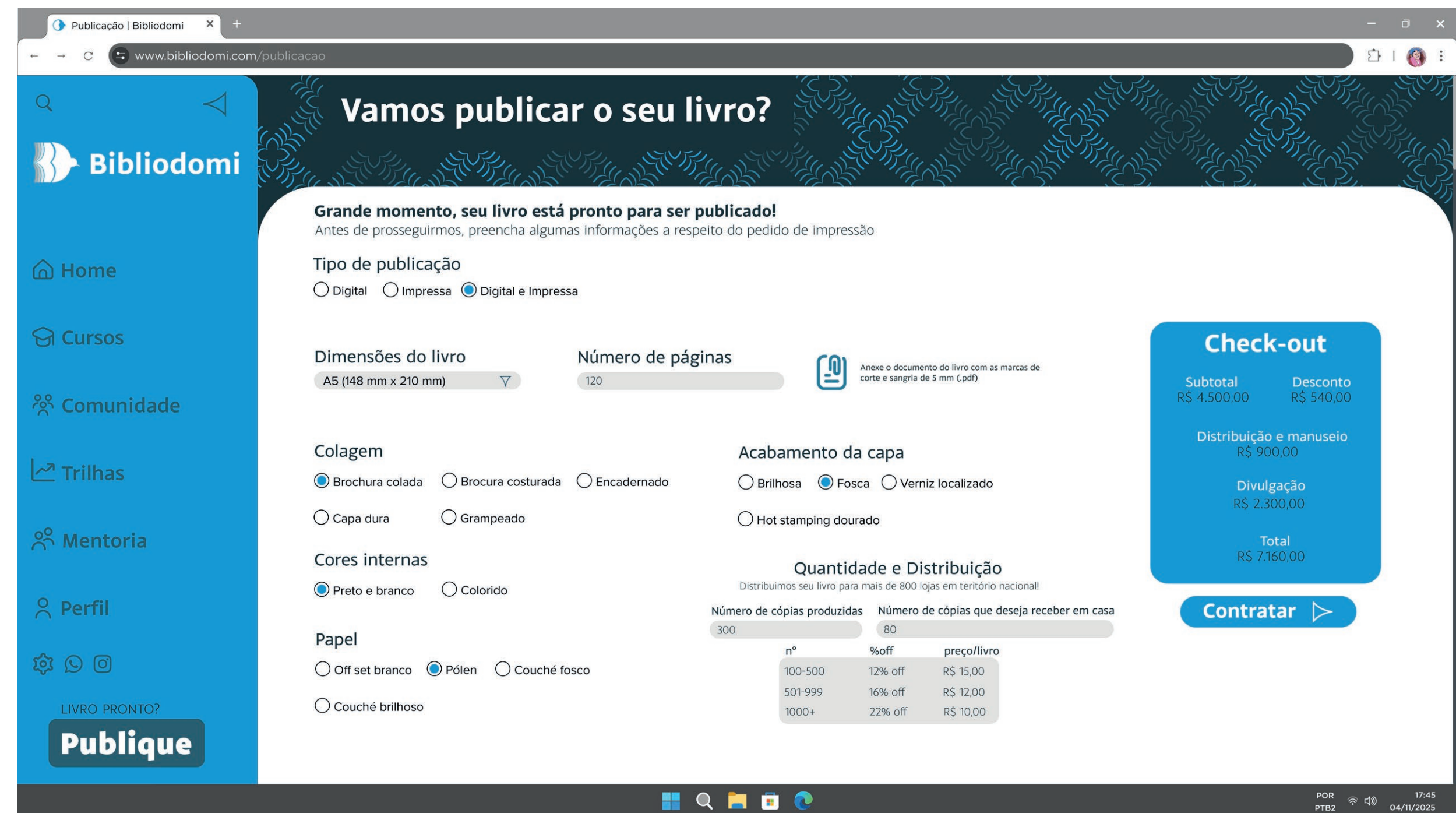
CPF: 021\*\*\*\*\*

Complemento: Apartamento 800

Salvar alterações

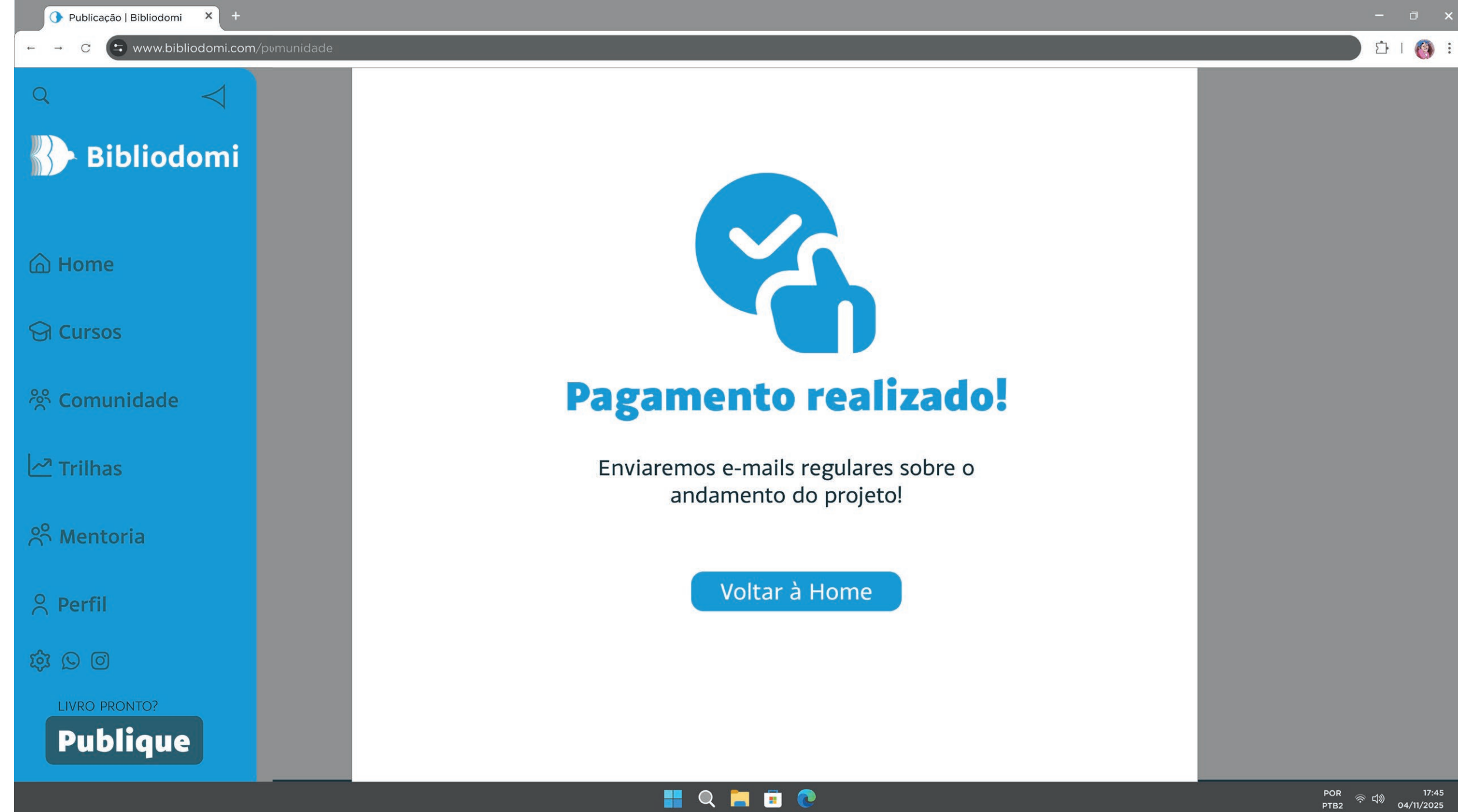
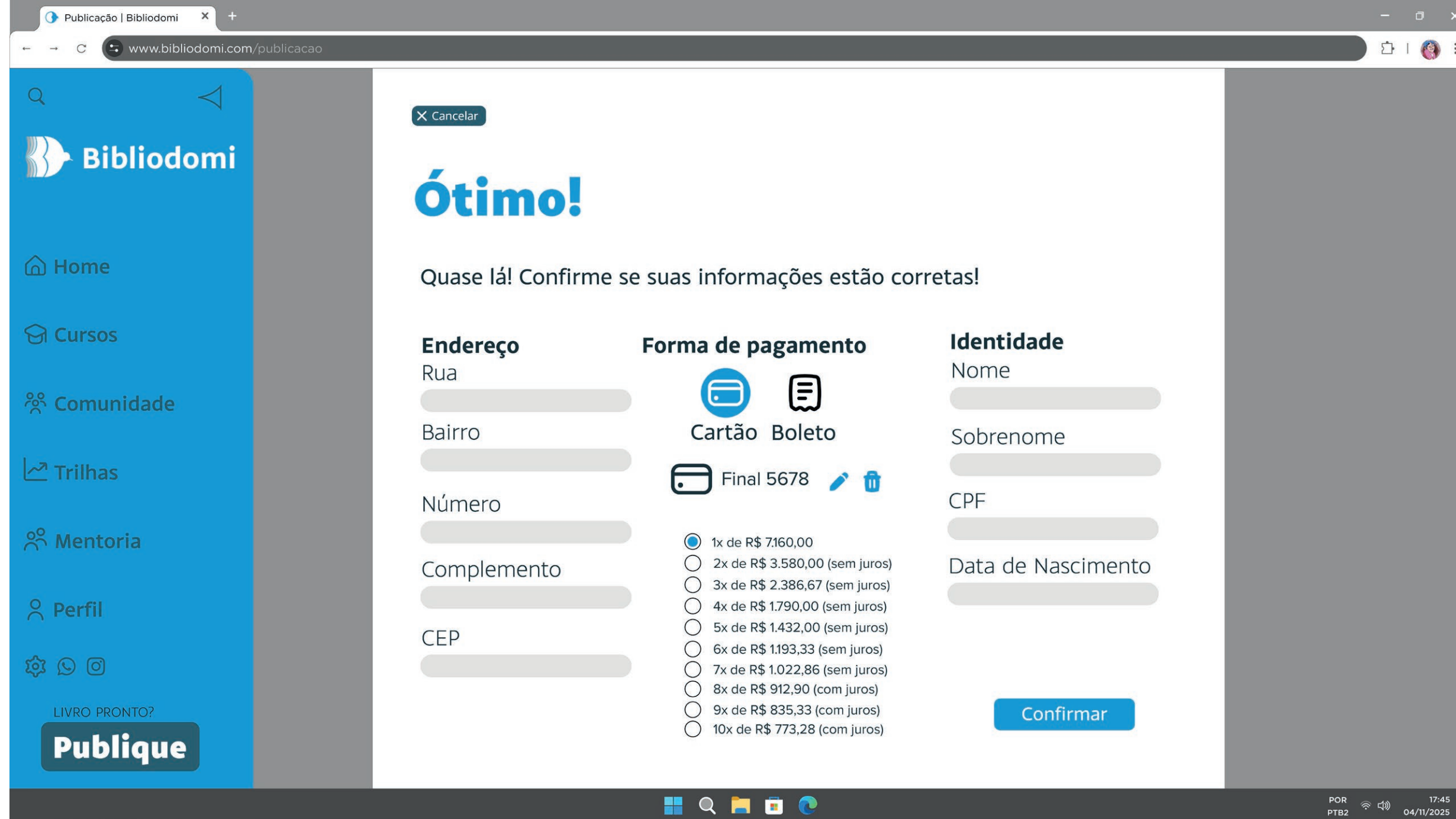
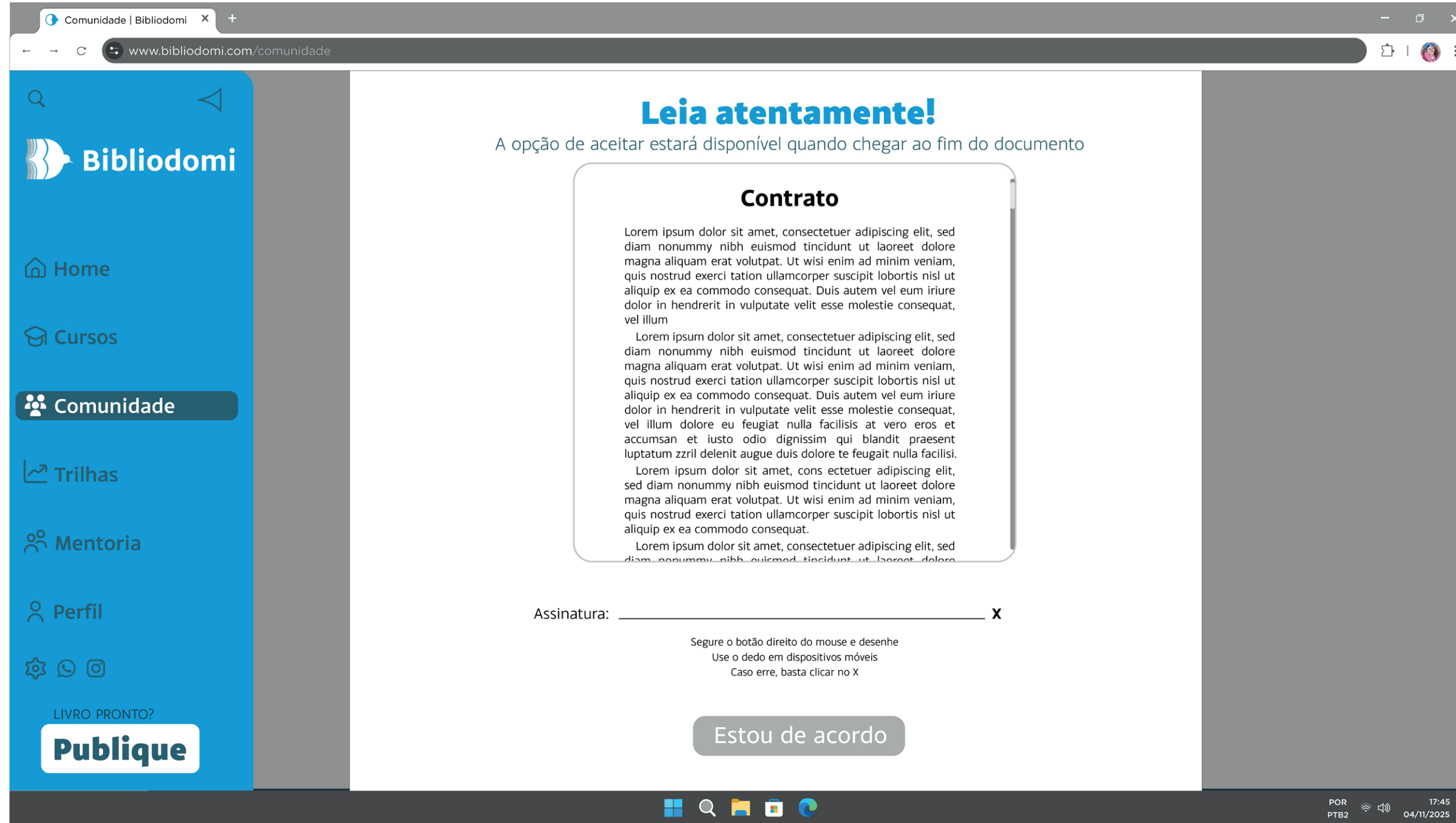
LIVRO PRONTO? **Publique**

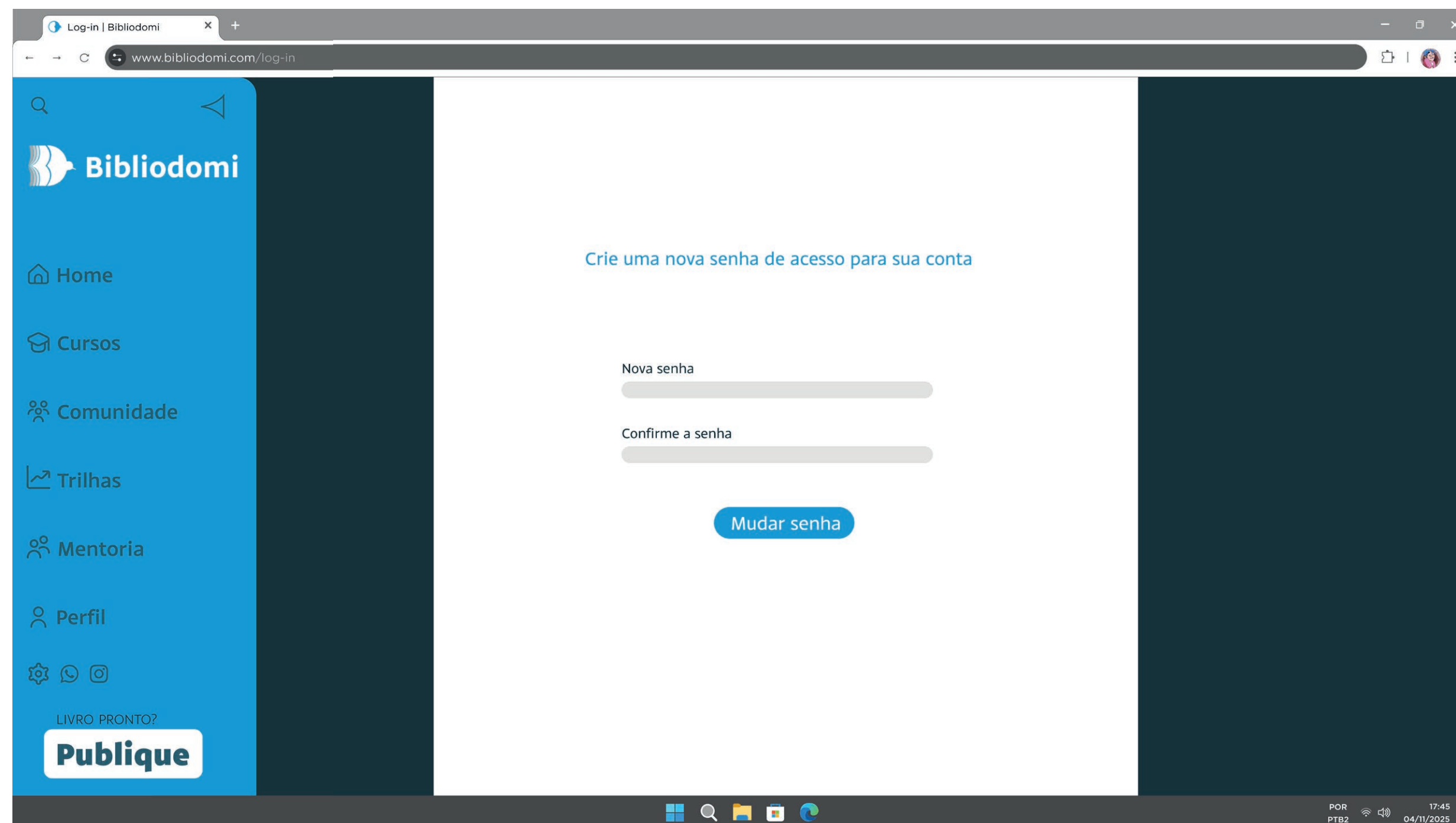
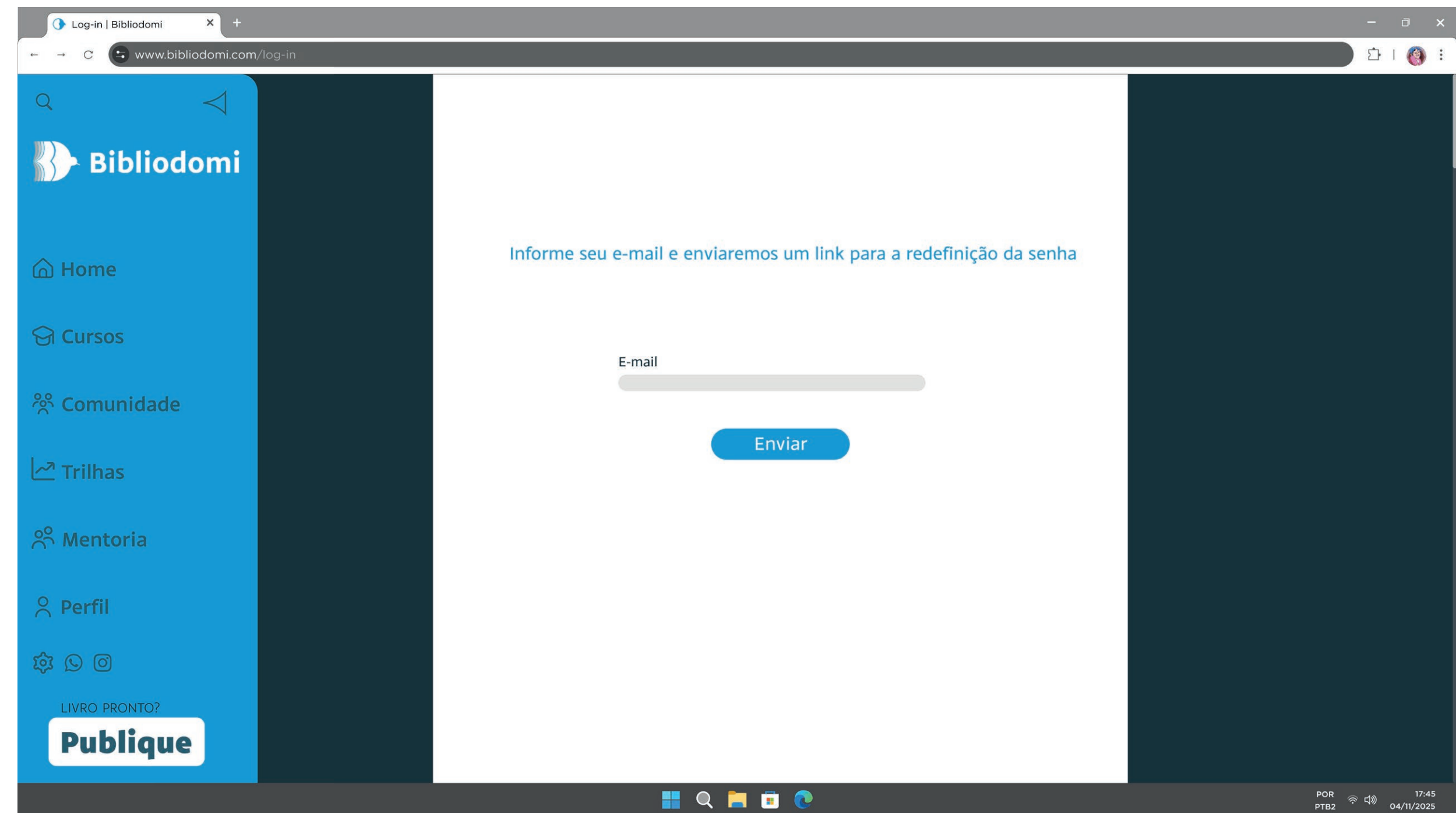
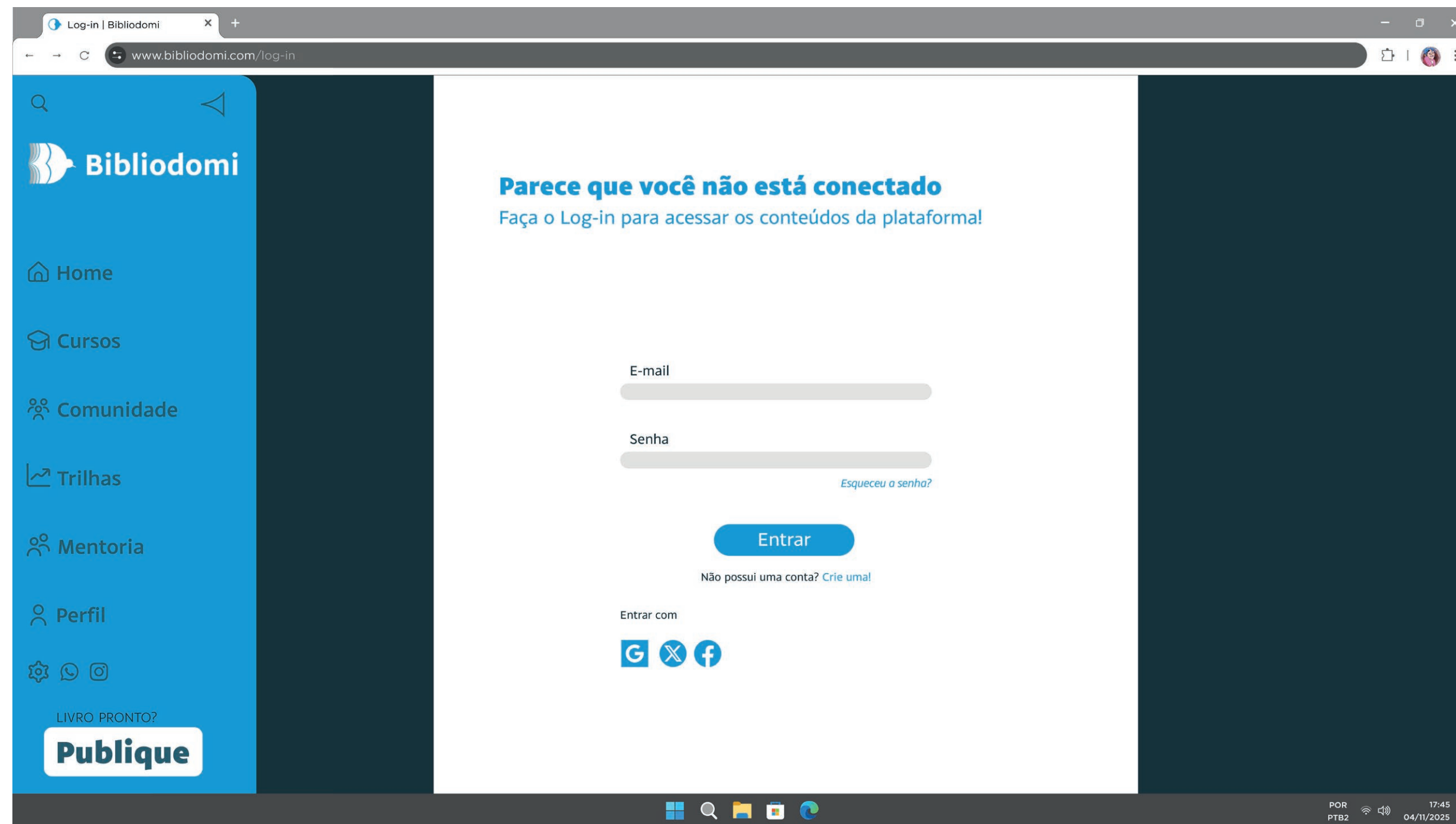




## Publicação

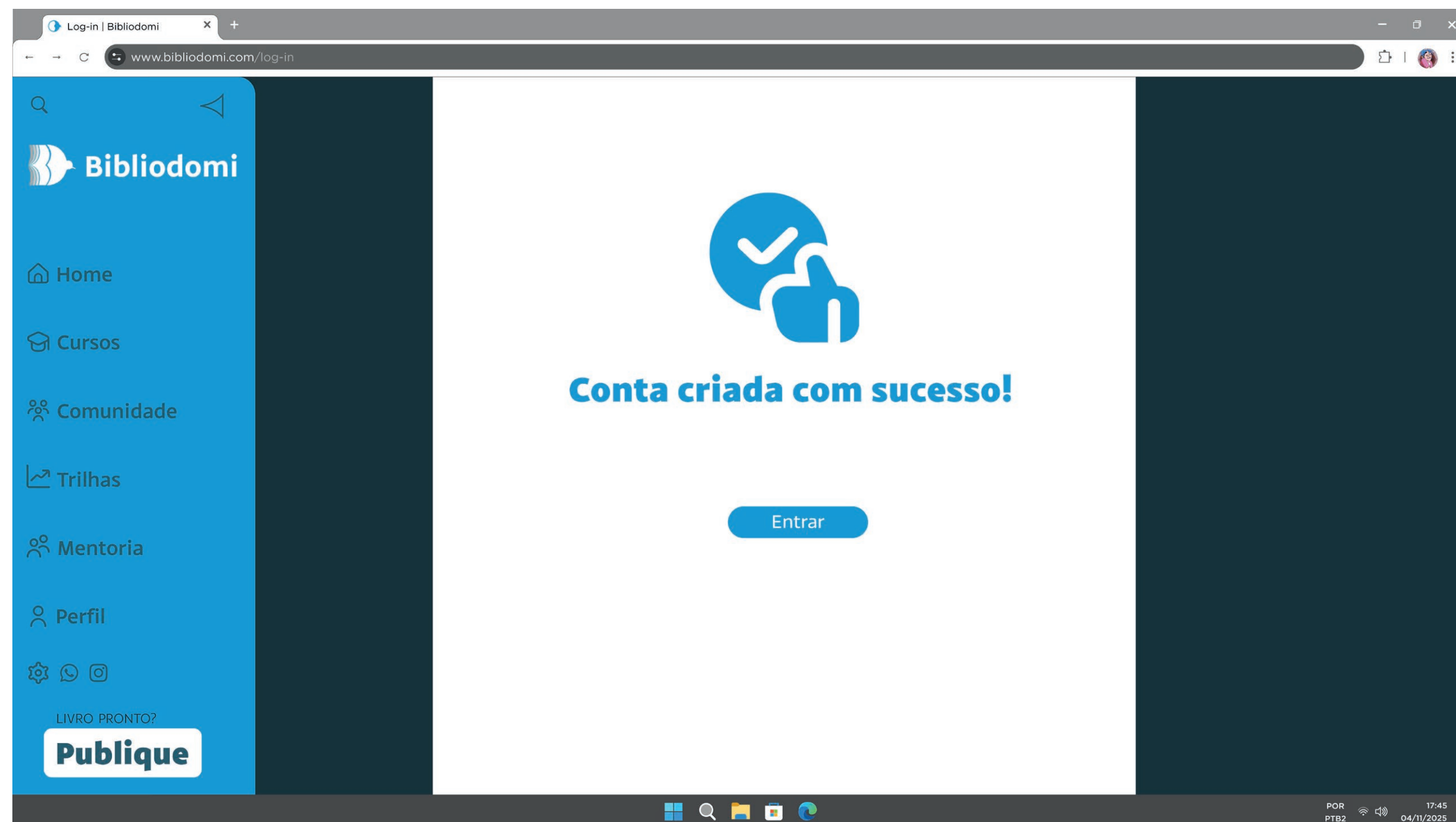
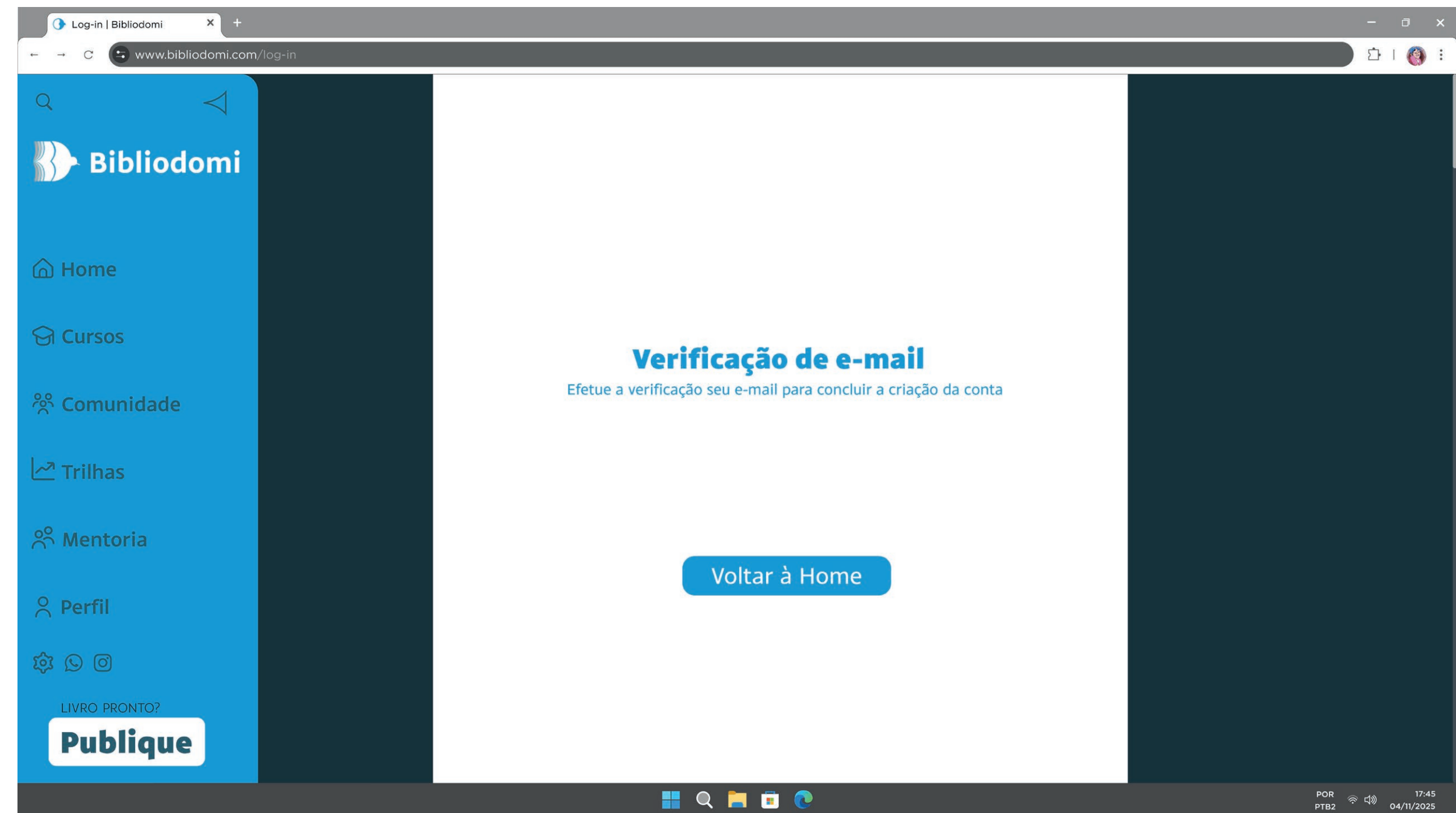
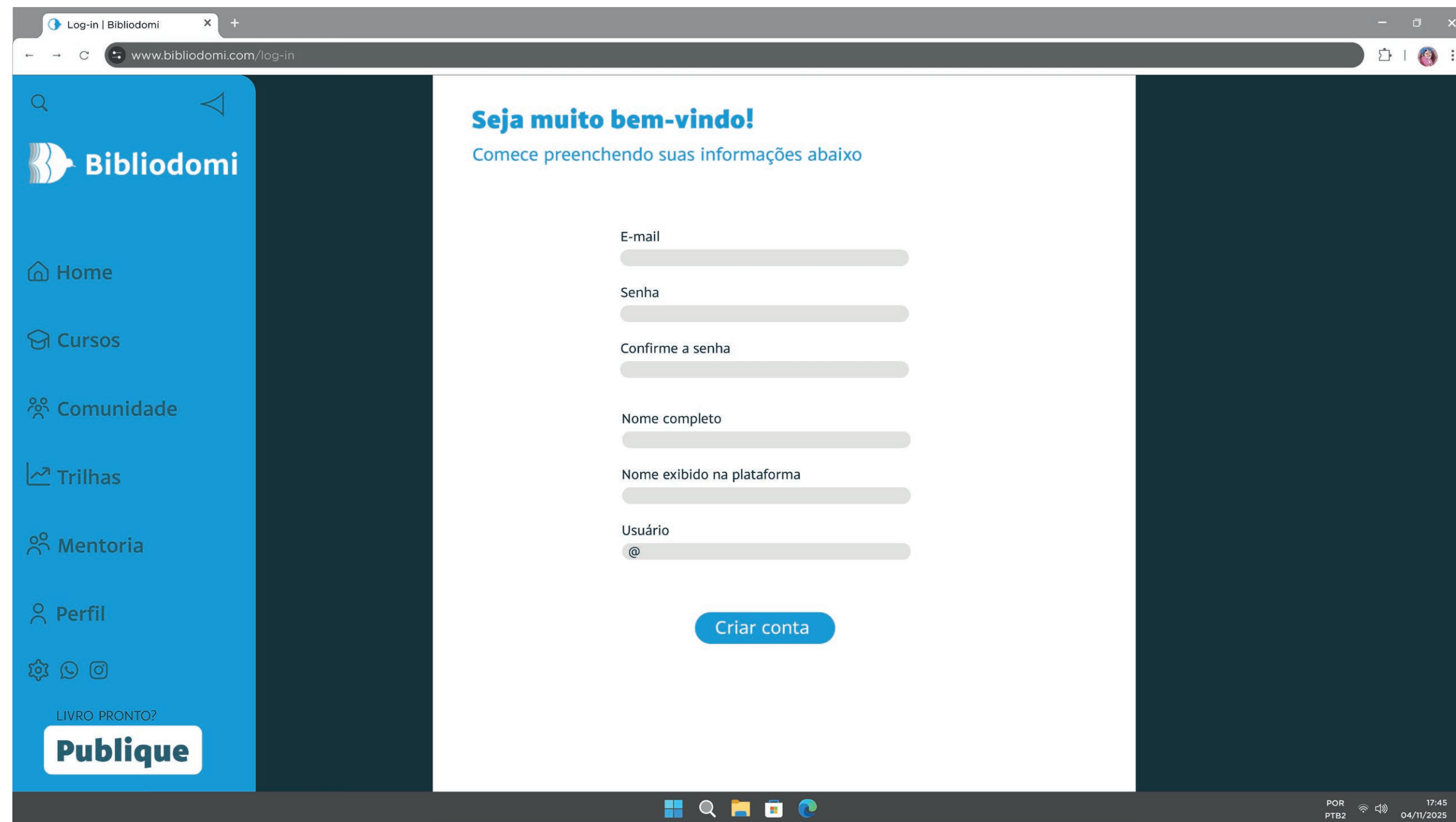
Enfim, ao clicar o botão de **Publicação**, o autor será redirecionado a uma página onde ele deverá anexar o arquivo do seu livro pronto e exportado para impressão. Além disso, ele deve preencher as informações de acabamento e tiragem do livro para gerar o orçamento, com acréscimo da distribuição e divulgação da obra.

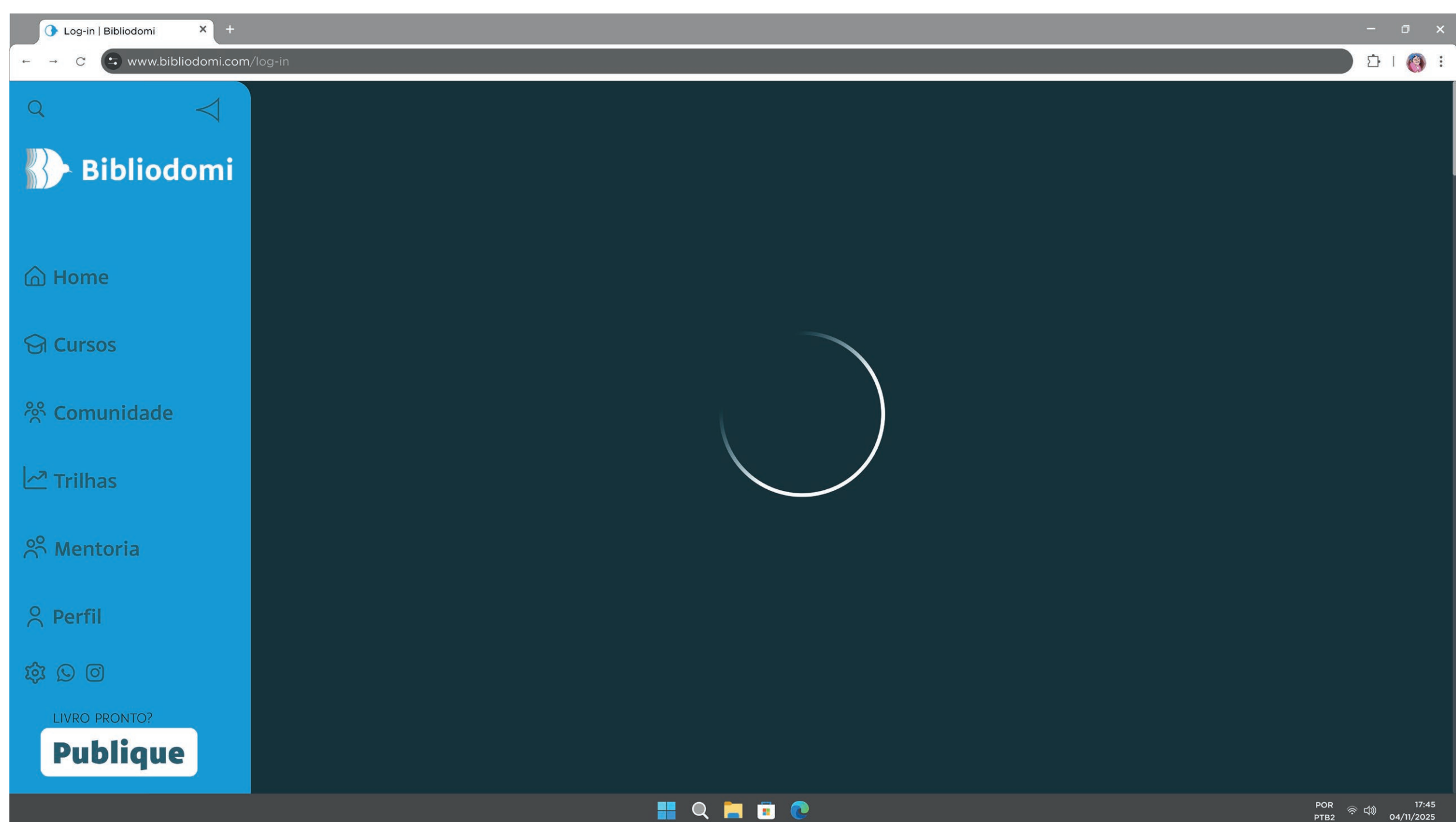
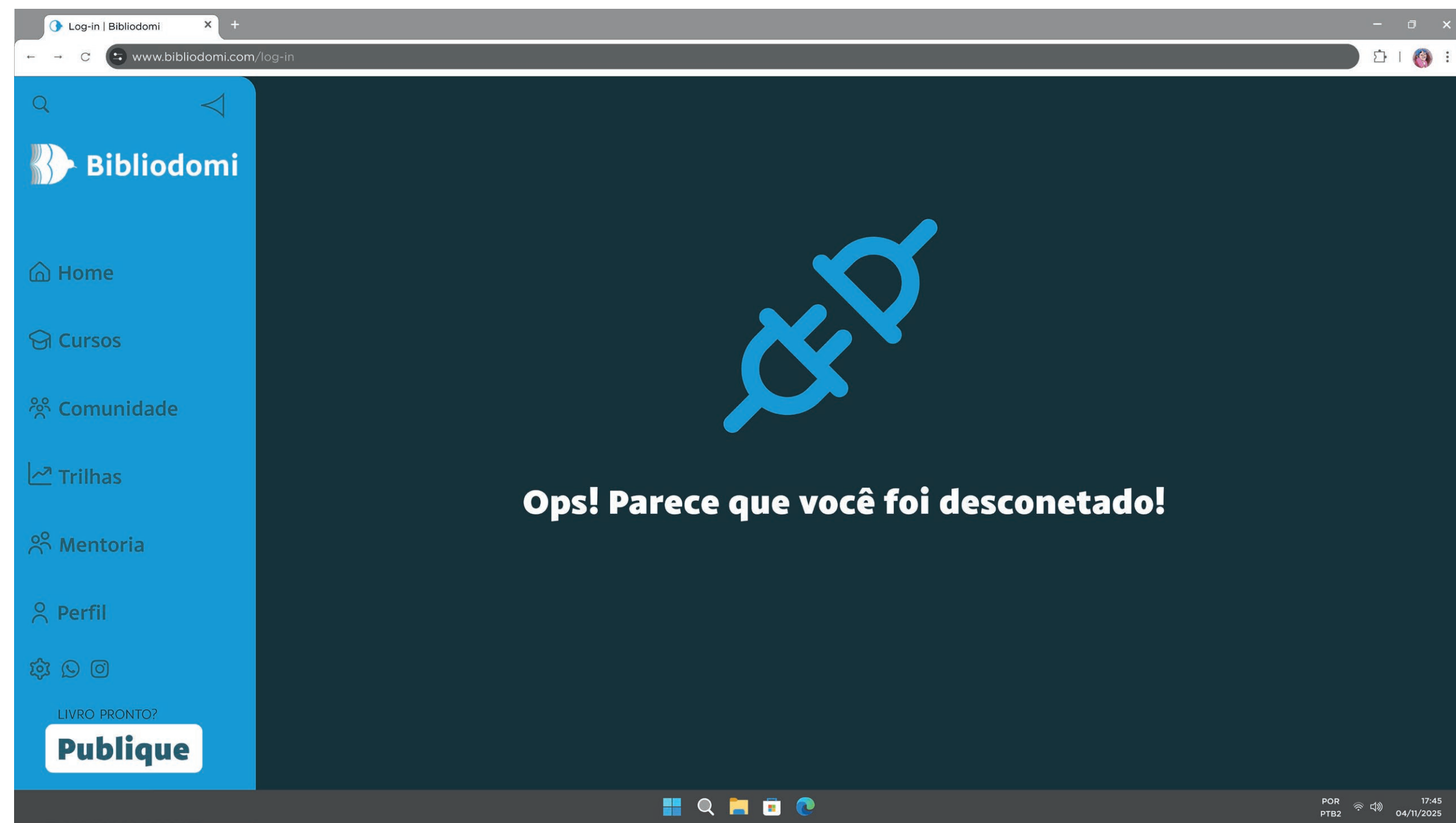
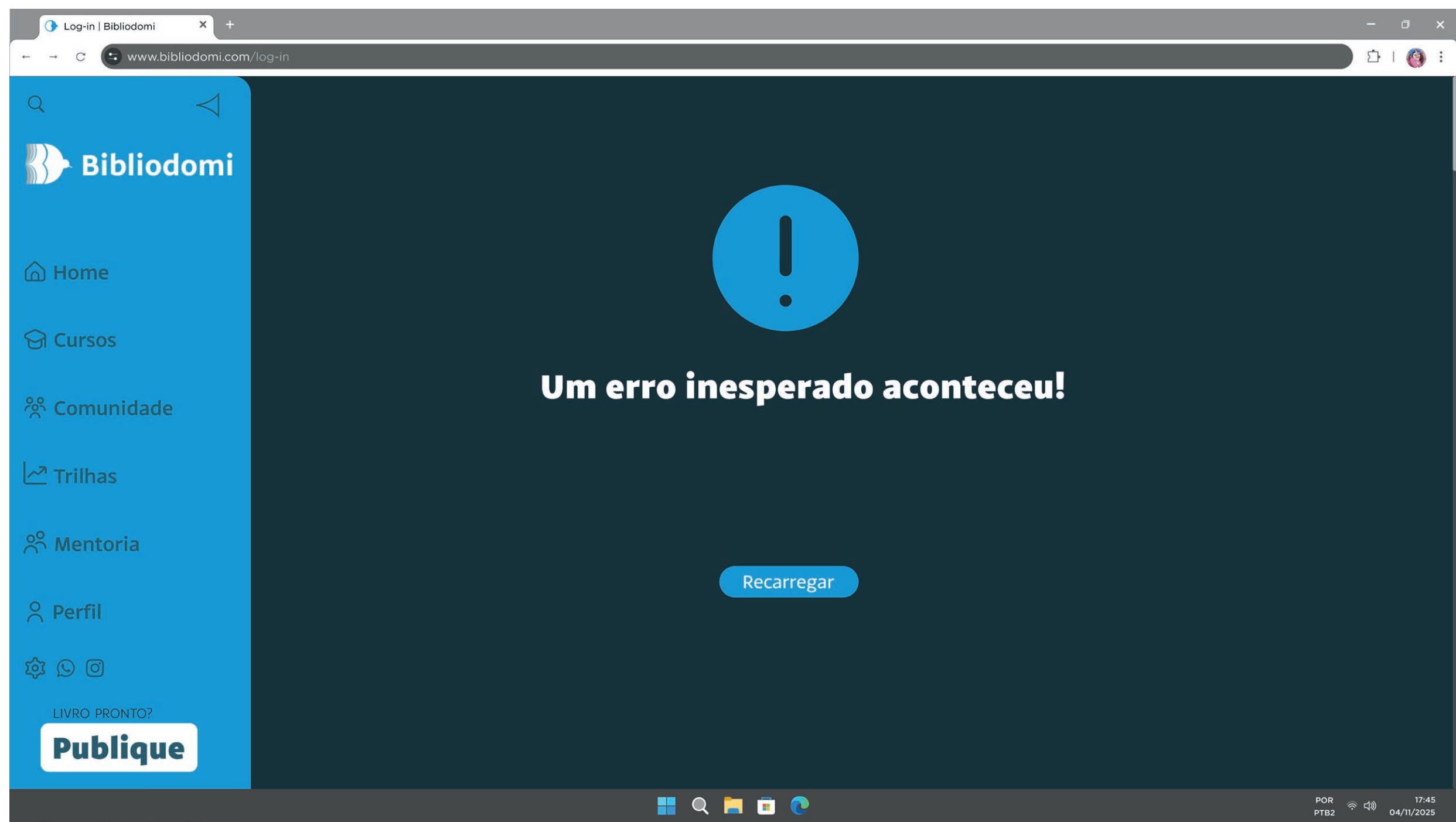




## Demais telas

Outras telas com as quais o usuário há de se deparar é com a tela de **Login** ou **Criação de conta** quando ele clica na guia **Perfil** pela primeira vez ou tenta acessar um conteúdo sem estar logado. Bem como **Telas de carregamento**, **Telas de erro por falha técnica** ou **Conexão ruim**.





# 7 Design de produto

## ESBOÇOS

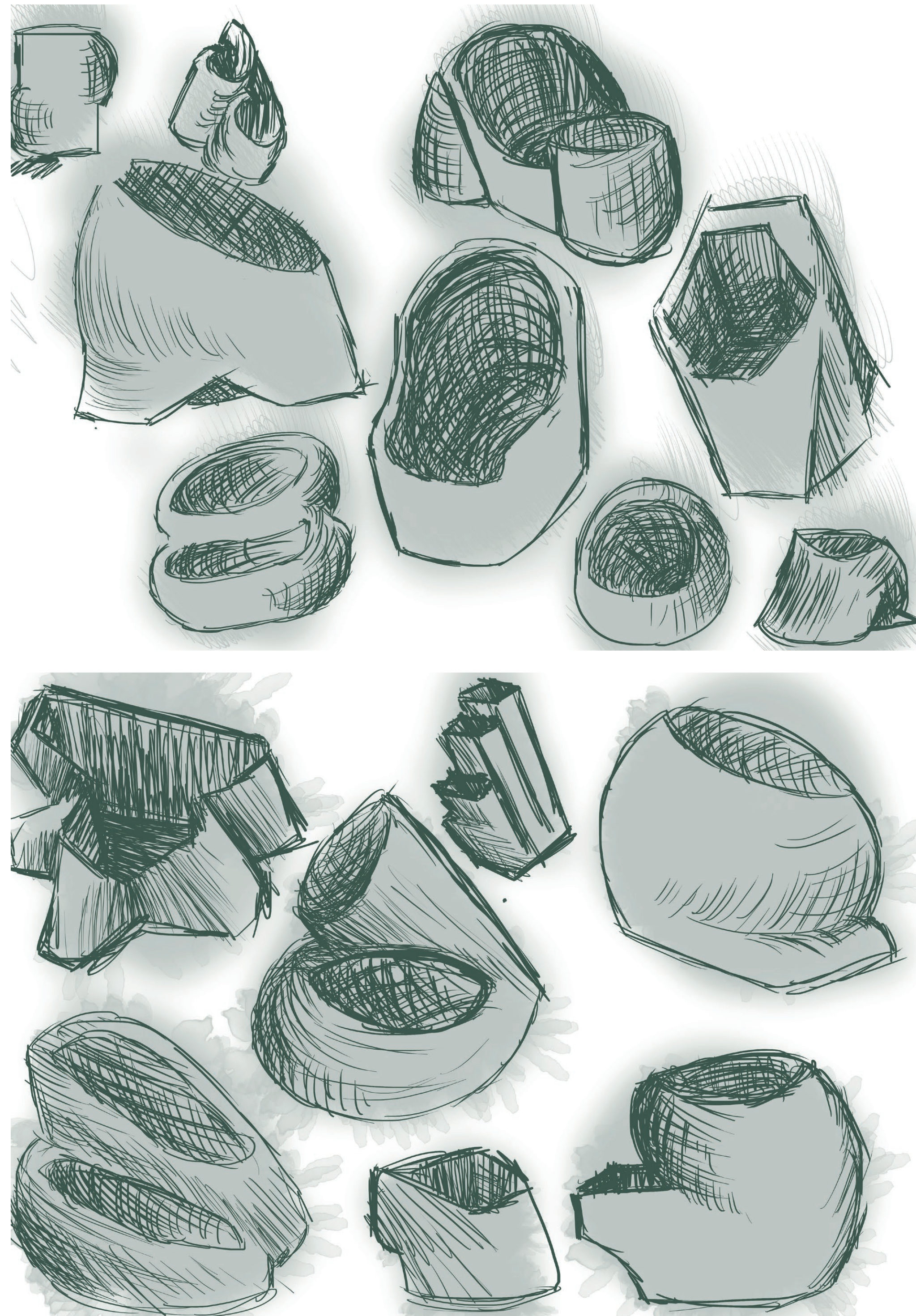
Com base nas análises dos tipos de produtos feitas no capítulo 2 PESQUISA CONTEXTUAL, foram realizados diversos *sketches*, ou rascunhos, conceituais em uma etapa de ideação a fim de criar um produto baseado na identidade visual da marca Bibliodomi. A ideia é materializar os conteúdos passados pelas aulas presentes na plataforma e dar meios de o autor partir por algum ponto e simplesmente começar a sua jornada na escrita.

Os produtos serão integrados ao sistema como a “área de trabalho” do escritor, pois assim como um pintor usa um cavalete para segurar sua tela, o escritor também precisa de ferramentas que o ajudem na sua obra. A ideia é criar um kit que acompanha a assinatura do plano da plataforma, no qual será enviado supostamente porta-lápis, um porta-livros sobre o qual ele pode poder um caderno ou livros que utilizar na sua pesquisa pré-escrita, ou mesmo a própria caneta. É possível fazer uma combinação de todos esses itens e mais uma cópia do livro mais vendido no mês da plataforma, para que o autor tenha um vislumbre do resultado do seu trabalho em conjunto com a marca.

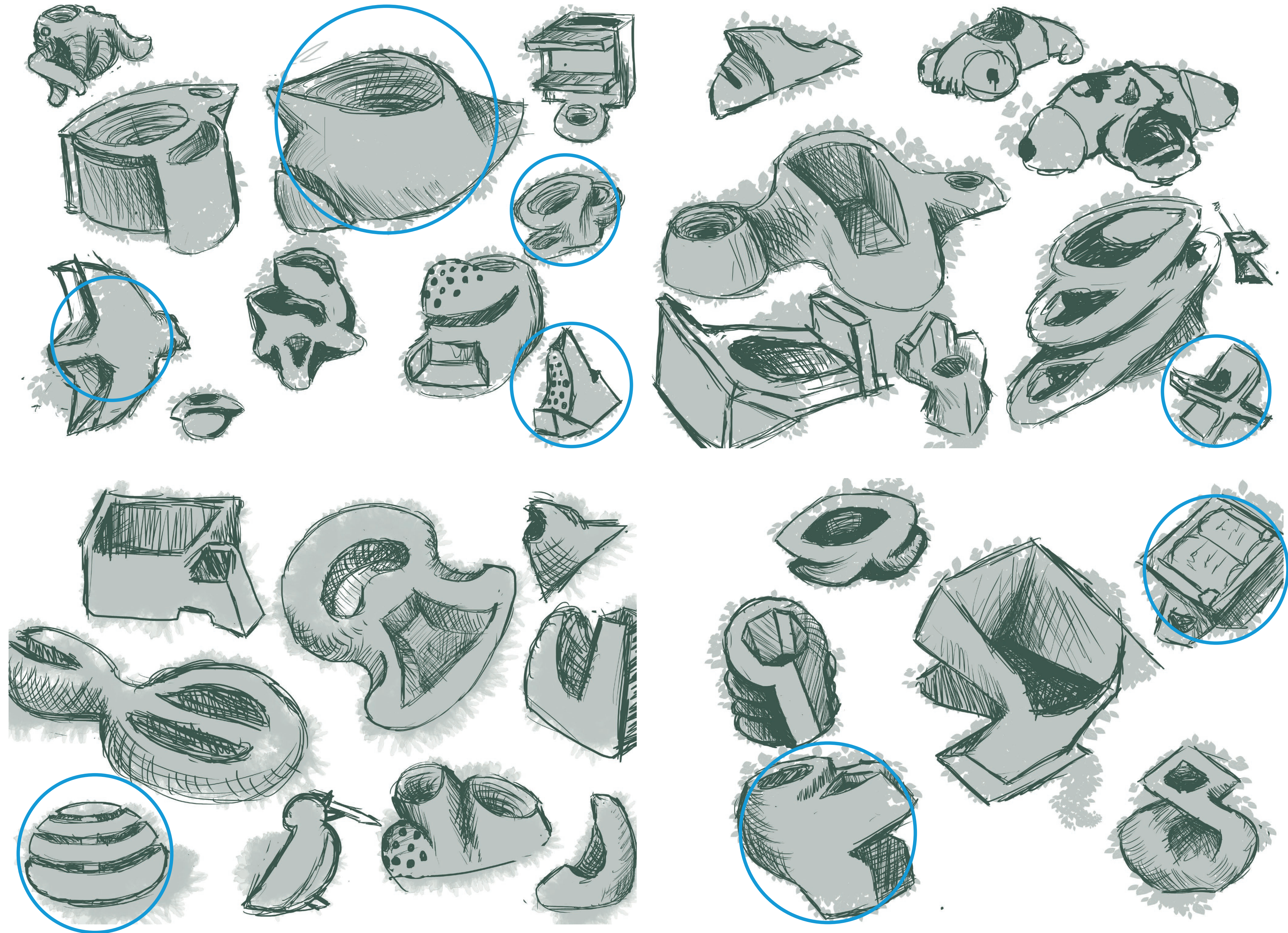
As alternativas de produto foram geradas por meio do método apresentado pelo canal Design Theory (2020)<sup>5</sup>. Ele consiste em fazer borrões abstratos em baixa opacidade e tentar criar um produto a partir dessa forma, criando variações muito diversas do comum ainda sem levar em consideração questões paramétricas. Para tornar as formas sob o rascunho ainda mais “aleatórias” e “espontâneas”, elas foram desenhadas de olhos fechados.

### Porta-canetas

Os rascunhos apresentados a seguir são estudos de forma para porta-canetas. Alguns deles serão escolhidos para o refinamento e, então, decidir-se-á qual será a escolha definitiva. Os circulados são os que têm potencial de seguir adiante.

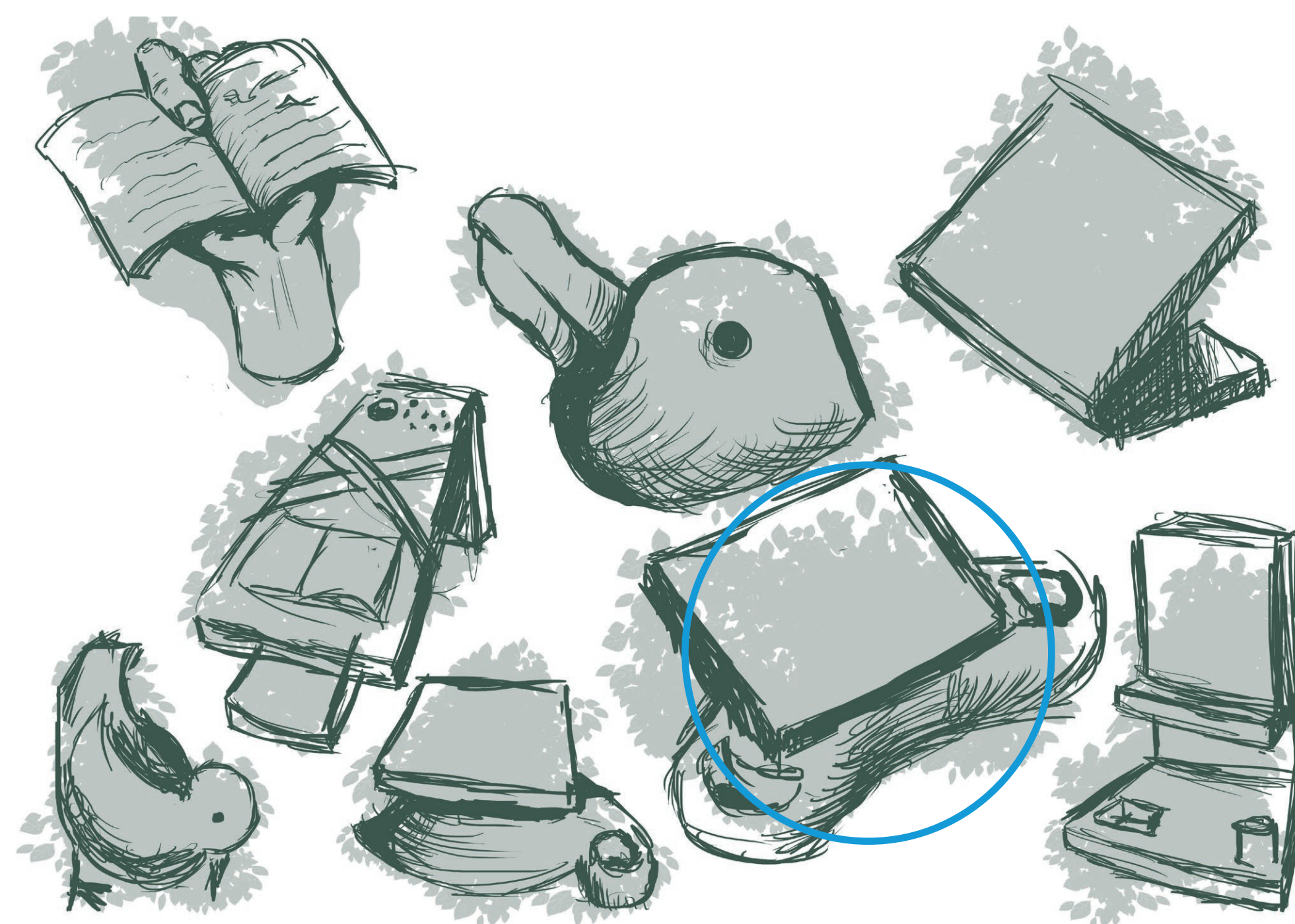
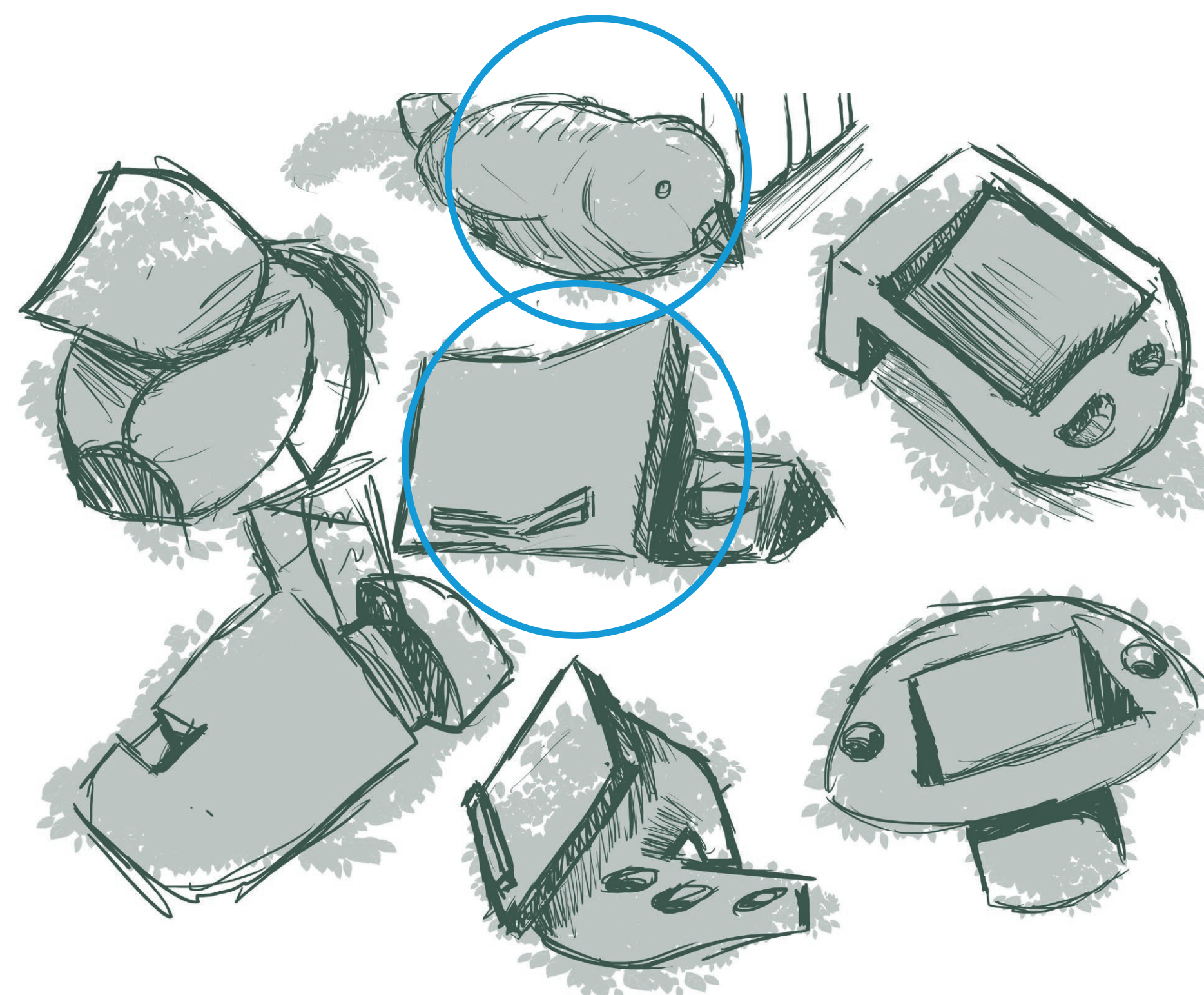
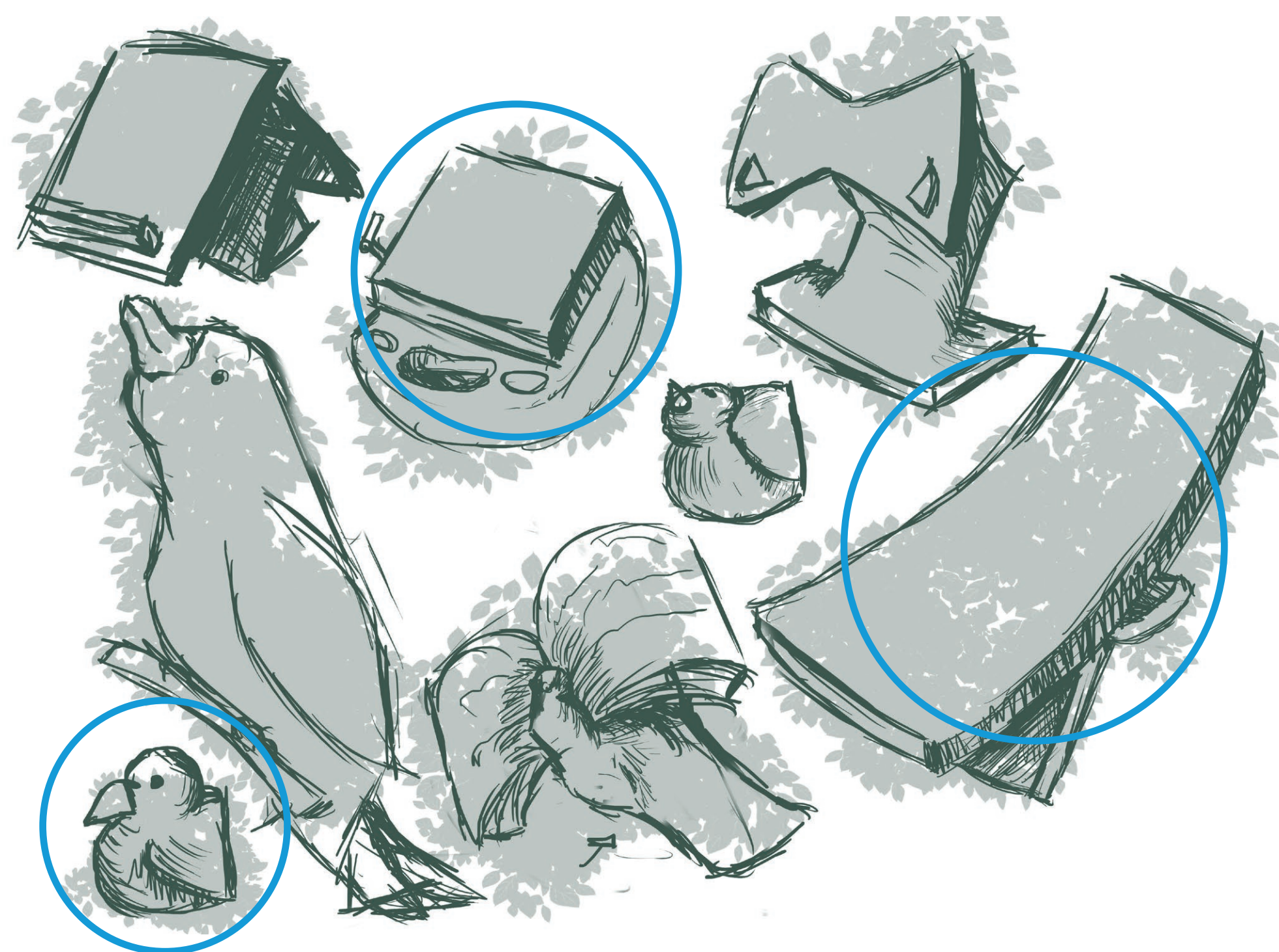


<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kn-Qdd9MkYg>



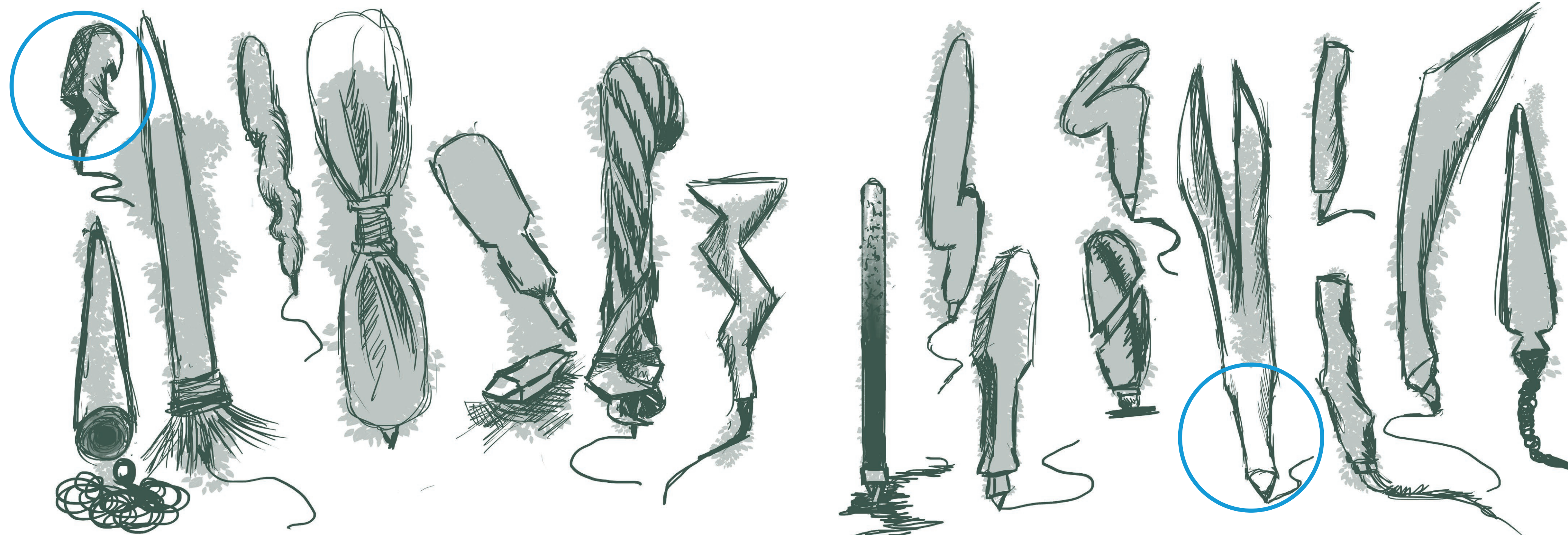
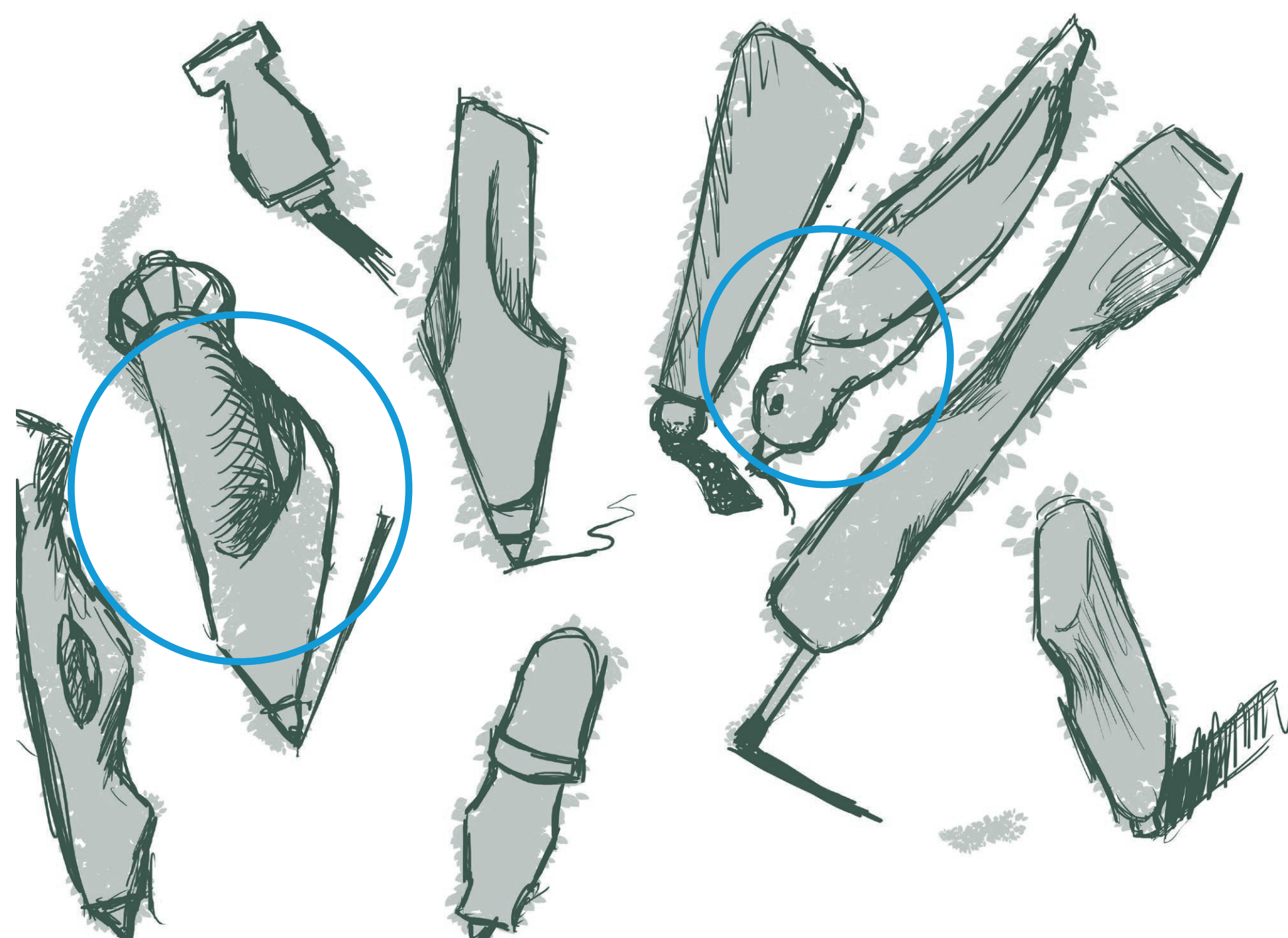
## Porta-livros

A seguir serão apresentados rascunhos para os porta-livros (ou suportes de livros) com base nos produtos analisados no capítulo 2 PESQUISA CONTEXTUAL. Os esboços circulados são os que possuem mais potencial para seguir adiante nas etapas projetuais.



## Canetas

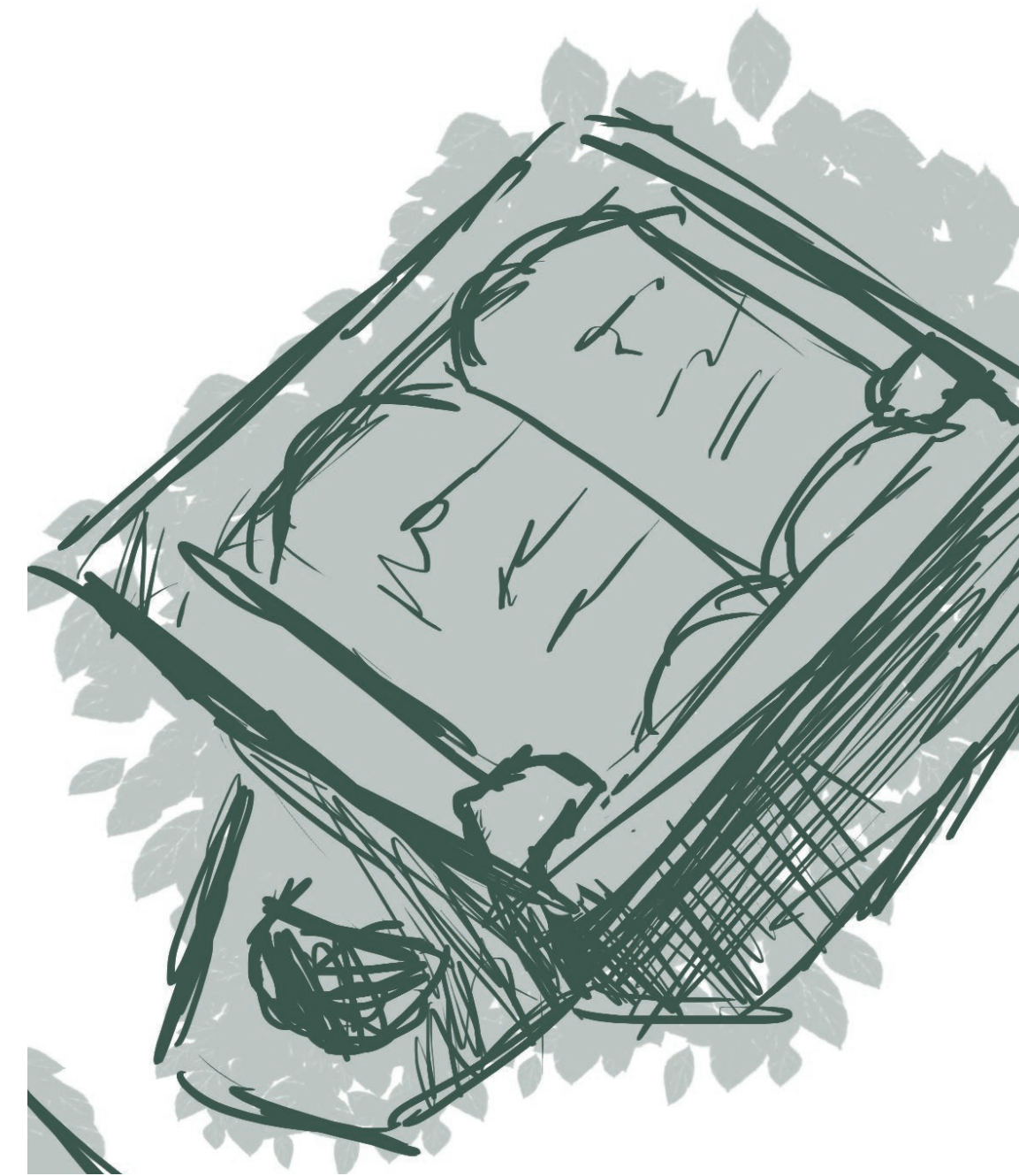
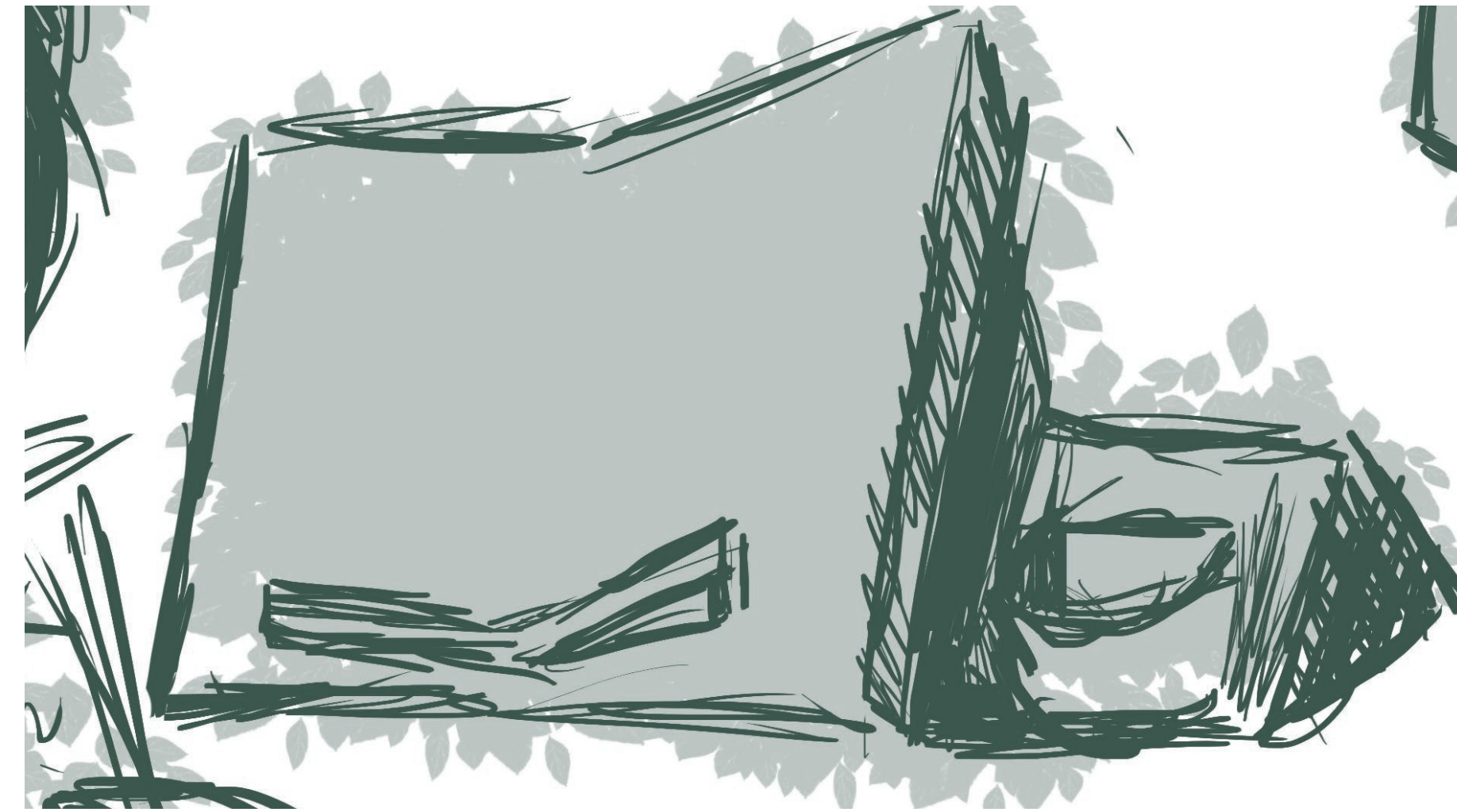
Assim como as opções de produtos anteriores, serão apresentados aqui alguns design e estudos de formas para canetas que compõem o conjunto de brinde de assinatura do serviço. Os esboços circulados são os que possuem mais chances de avançar a outras etapas.



## ESCOLHAS E REFINAMENTO

Por uma questão de praticidade, escolheu-se esta versão do porta-livros com um porta-canetas integrado à sua lateral de fácil acesso para quando o usuário estiver lendo e queira fazer anotações, ou quando estiver com um caderno aberto sobre o suporte. Decidiu-se não seguir com a escolha de canetas, pois nenhuma das alternativas geradas se demonstrou única ou pertinente ao escopo do projeto, tornando-a mais uma questão a ser resolvida graficamente.

Os esboços escolhidos serão, a seguir, readaptados em novas variações de si mesmos até que encontre-se uma maneira de torná-los úteis, produzíveis e agradáveis visualmente de uma maneira equilibrada. Após a variação ideal de cada um ser escolhida, os produtos definir-se-á o processo de produção ideal para cada um com relação à escala e supostos recursos do negócio em um momento inicial e os materiais utilizados para eles.

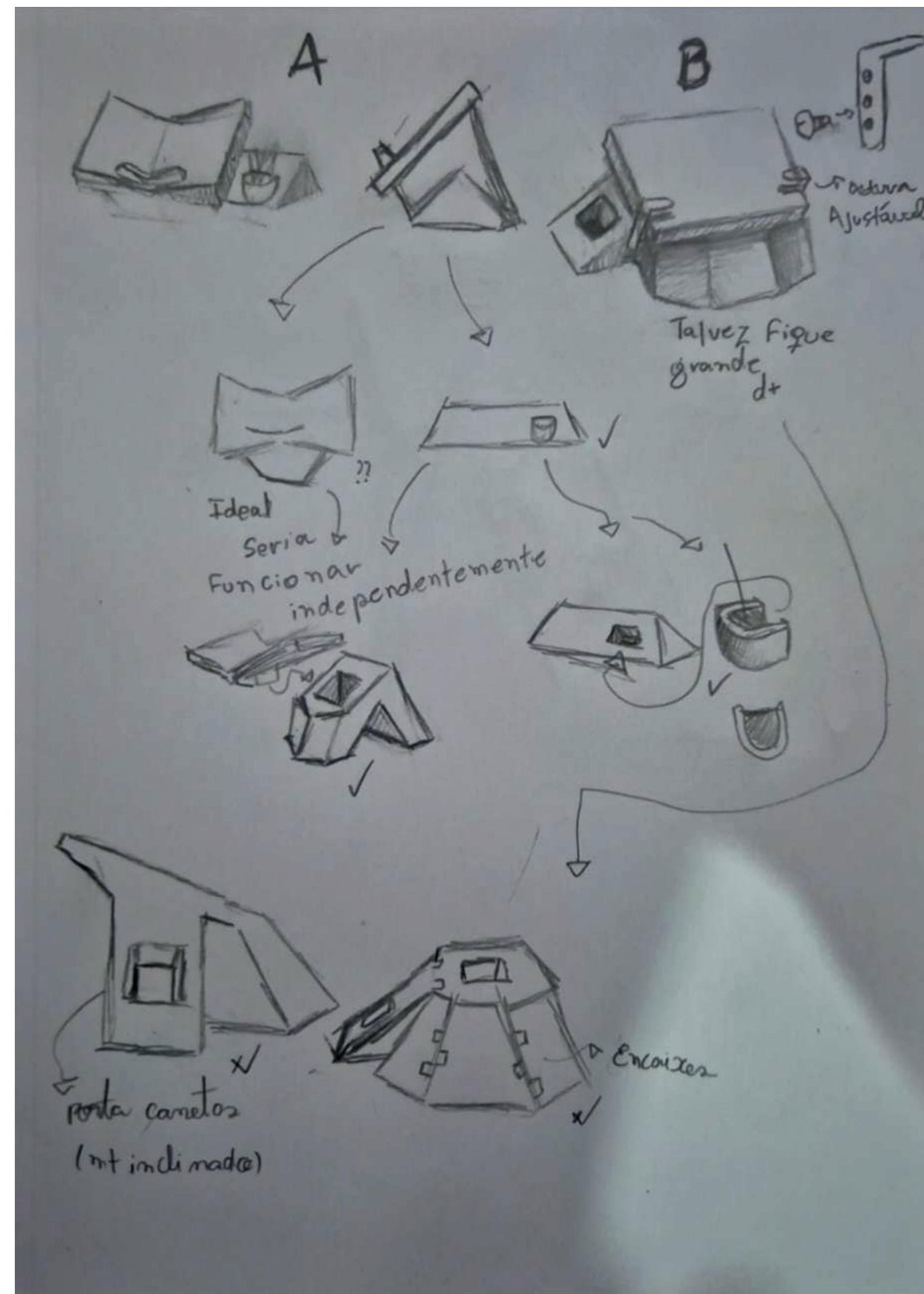


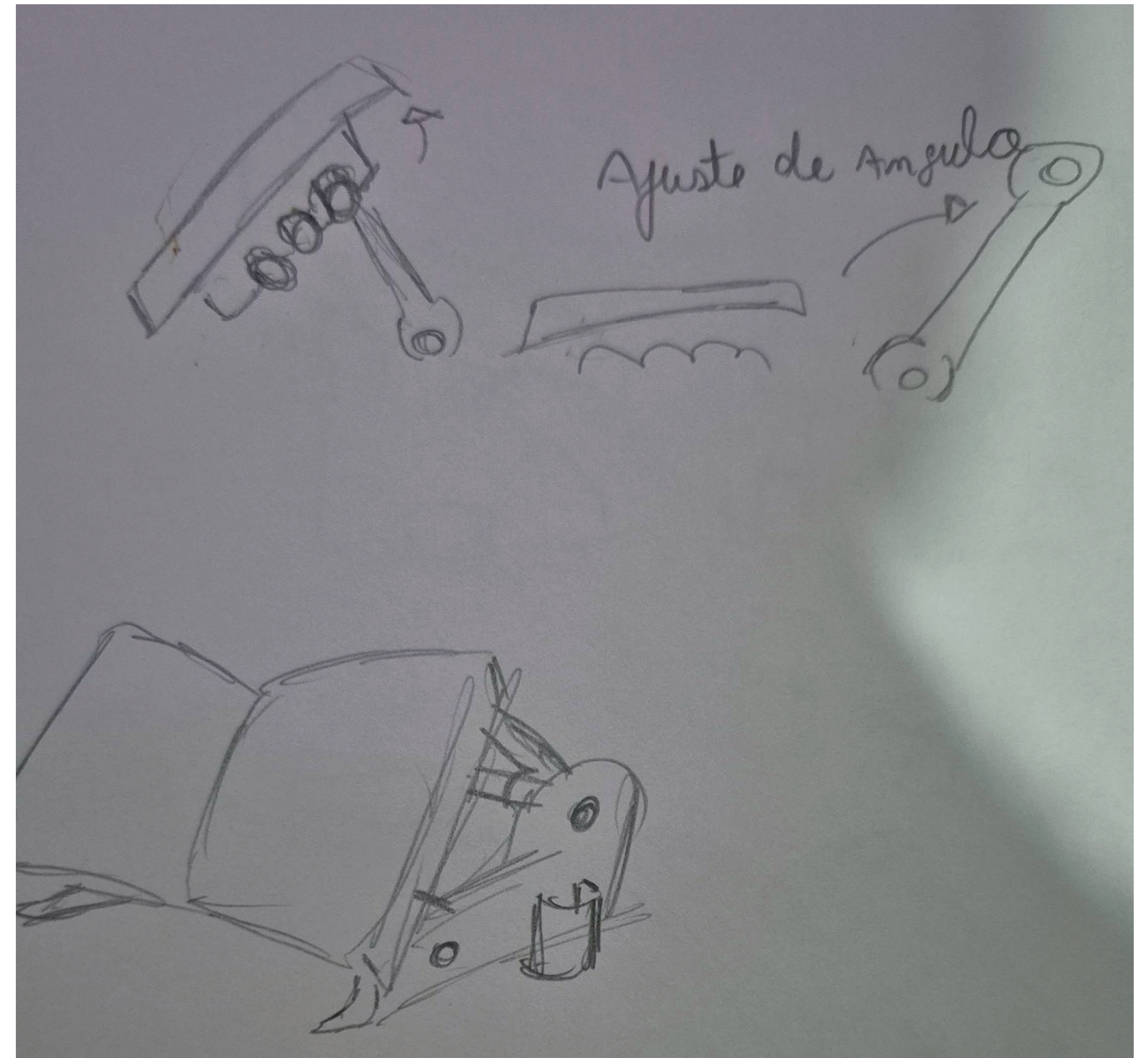
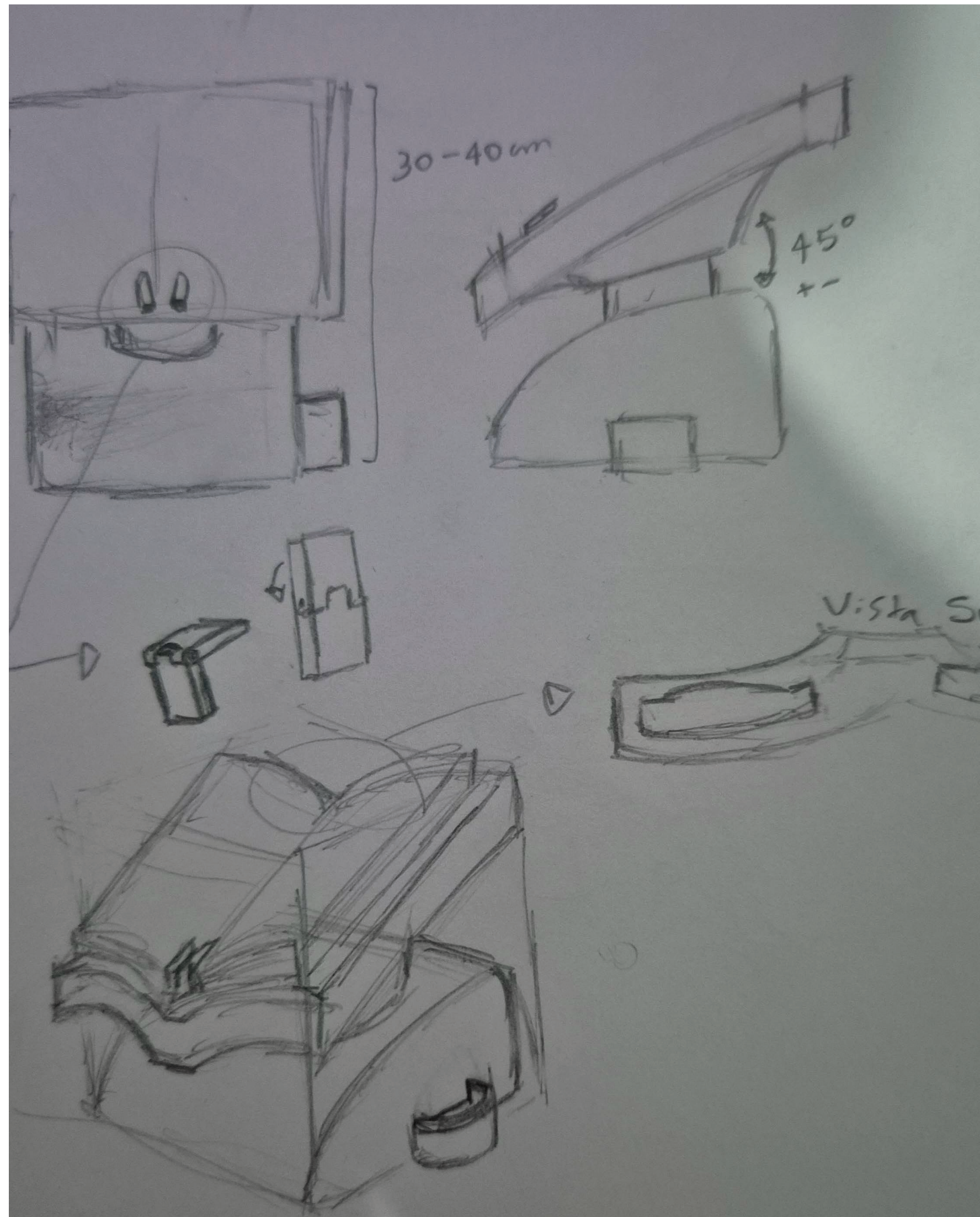
As duas alternativas de porta-livros com porta-canetas integrado que foram selecionadas foram exploradas em questão de funcionalidade em papel a fim de justificar a escolha de uma sobre a outra.

A opção A mostra-se como a mais viável, pois é possível de ser montada e encaixada, permitindo que tanto o suporte para livros como o porta-canetas funcionem independentemente, sem a necessidade de sempre estarem unidos.

Já na opção B isso não acontece e há uma impressão maior de que sua estrutura seria maior do que a opção A no geral, ocupando mais espaço que dificultaria desde o transporte quanto a utilização por parte do usuário. O porta-canetas integrado desta opção também ficaria com uma inclinação maior, tornando improvável a segurança das canetas e lápis. Isso, no entanto, é uma questão de ajuste e possivelmente utilização de peças extras para nivelar o recorte e impedir deslizamento dos objetos dali para fora.

Enquanto a opção A seria dividida em no máximo seis peças, a opção B seria dividida em muitas mais a fim de obter seu formato mais complexo, tornando-a conseqüentemente mais pesada e cara por mais gasto material. Em uma situação de começo de negócio, a opção preferida para ser projetada nesse contexto é a letra A, vencendo pela sua flexibilidade de configuração e uso, conseqüentemente tornando-se mais fácil de mesclar ao ambiente como, também, um objeto de decoração e usabilidade facilitada.





## MATERIAIS E PROCESSOS

Para o porta-livros, considera-se uma produção em madeira, tendo como opção CAMBARÁ, TAUARI ou EUCALIPTO REFLORESTADO. As três são boas opções para um objeto de médio porte que não ficará exposto ao tempo e intempéries, mas possuem suas próprias peculiaridades que devem ser consideradas antes de se fazer uma escolha.<sup>6</sup>

### Tauari

- **Densidade:** ~550kg/m<sup>3</sup>
- **Dureza:** Média
- **Resistência à umidade:** Moderada
- **Vantagens:** Corte, lixamento, colagem e usinagem facilitados; semi-resistente a empenamento; ótimo custo-benefício.
- **Desvantagens:** Não é tão resistente à água quanto madeiras mais densas, mas presumidamente ficará em ambiente interno; pode marcar com impactos muito fortes.

### Cambará

- **Densidade:** ~650kg/m<sup>3</sup>
- **Dureza:** Média-alta
- **Resistência à umidade:** Pouco melhor que tauari.
- **Vantagens:** Mais resistente e denso que tauari; boa durabilidade; ótimo custo para uma madeira de classe intermediária; ideal para estrutura pequenas com peso.
- **Desvantagens:** Pode ser difícil de lixar se a superfície queimar; mais pesado que tauari; a cor pode variar bastante de acordo com o lote.

### Eucalipto reflorestado

- **Densidade:** Varia bastante (500-750kg/m<sup>3</sup>)
- **Dureza:** Média.
- **Resistência à umidade:** Média
- **Vantagens:** Muito ecológico; barato dentro do segmento de madeiras maciças; resistência boa quando seco corretamente; fácil de encontrar.
- **Desvantagens:** Tende a empenar ou rachar se a secagem não for de qualidade; usinagem irregular; pode ter muitos veios e manchas; requer reforços se usados em peças longas e finas.

Cambará



Tauari



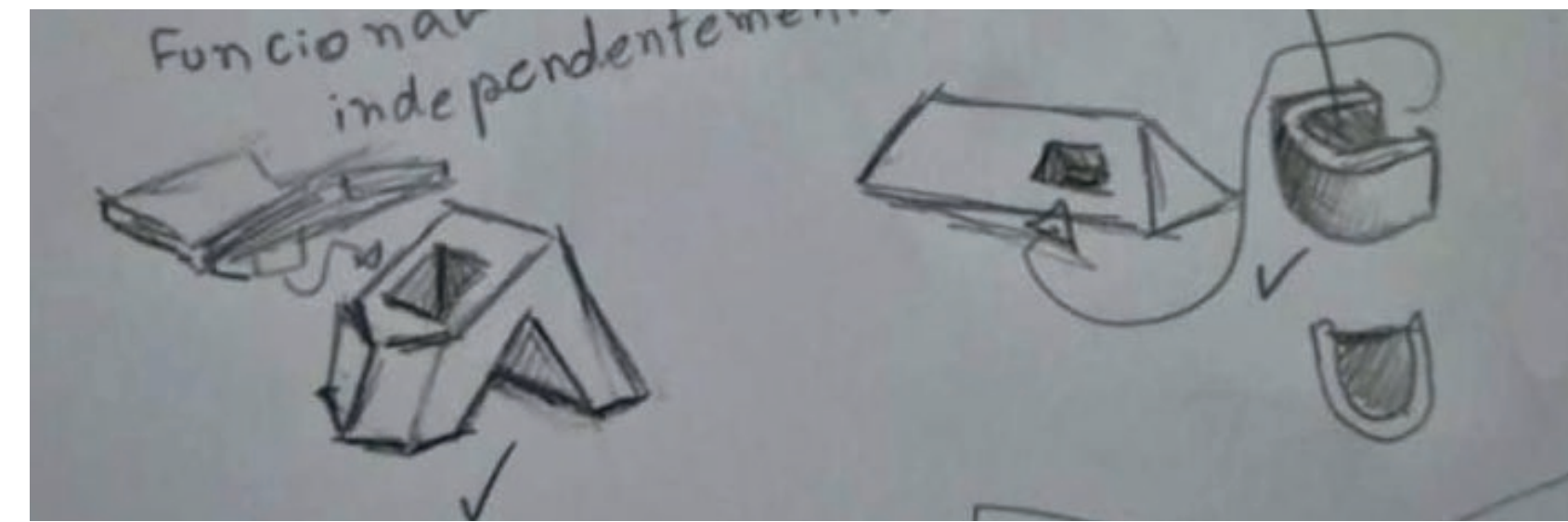
Eucalipto reflorestado



<sup>6</sup> Informações disponíveis em: <https://madeiras.ipt.br>

Dentre as madeiras apresentadas, a madeira de **tauari** é a mais adequada para o projeto do porta-livros, pois ela é uma intermediária entre as outras duas, possuindo uma boa densidade e resistência, mas principalmente por ser fácil de cortar e usar, o que será essencial para a realização dos encaixes. Além da compatibilidade que ela possui quanto aos processos, ela aceita bem acabamentos como óleo, verniz e *stain* e possui uma estética mais limpa sem muitas manchas e veios, dando um visual mais nobre à peça a um custo mais baixo.

Naturalmente a madeira deverá passar por um processo de secagem, então ela será cortada/usinada e dimensionada para dar forma às peças e aos encaixes delas. O tampo do suporte será encaixado a uma base sólida que poderá se encaixar à base retangular que conterà o porta-canetas, necessitando somente uma etapa de colagem para o “cesto” do porta canetas no nicho da base triangular. As peças, então, serão lixadas e acabadas em verniz para maior durabilidade e proteção.

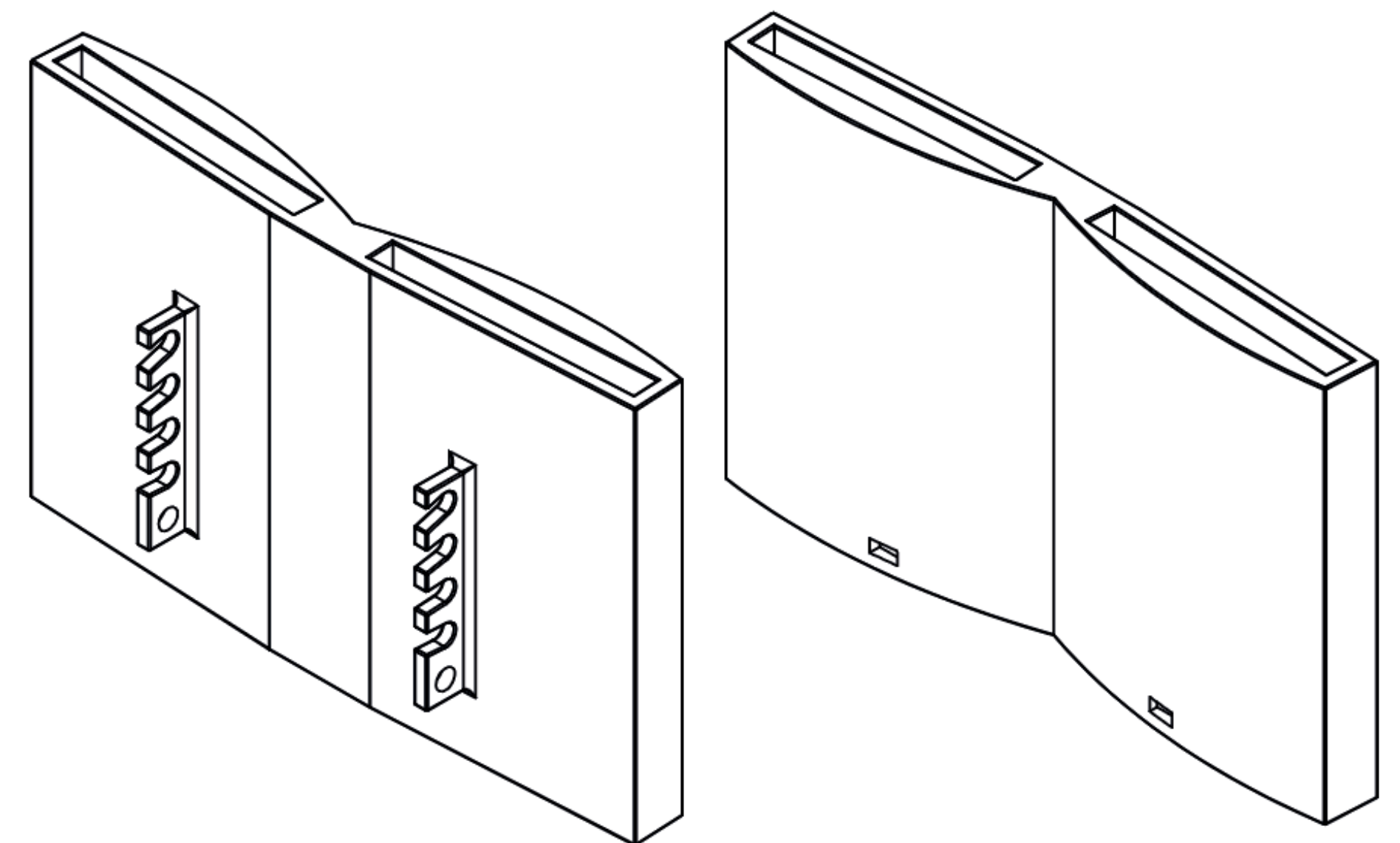
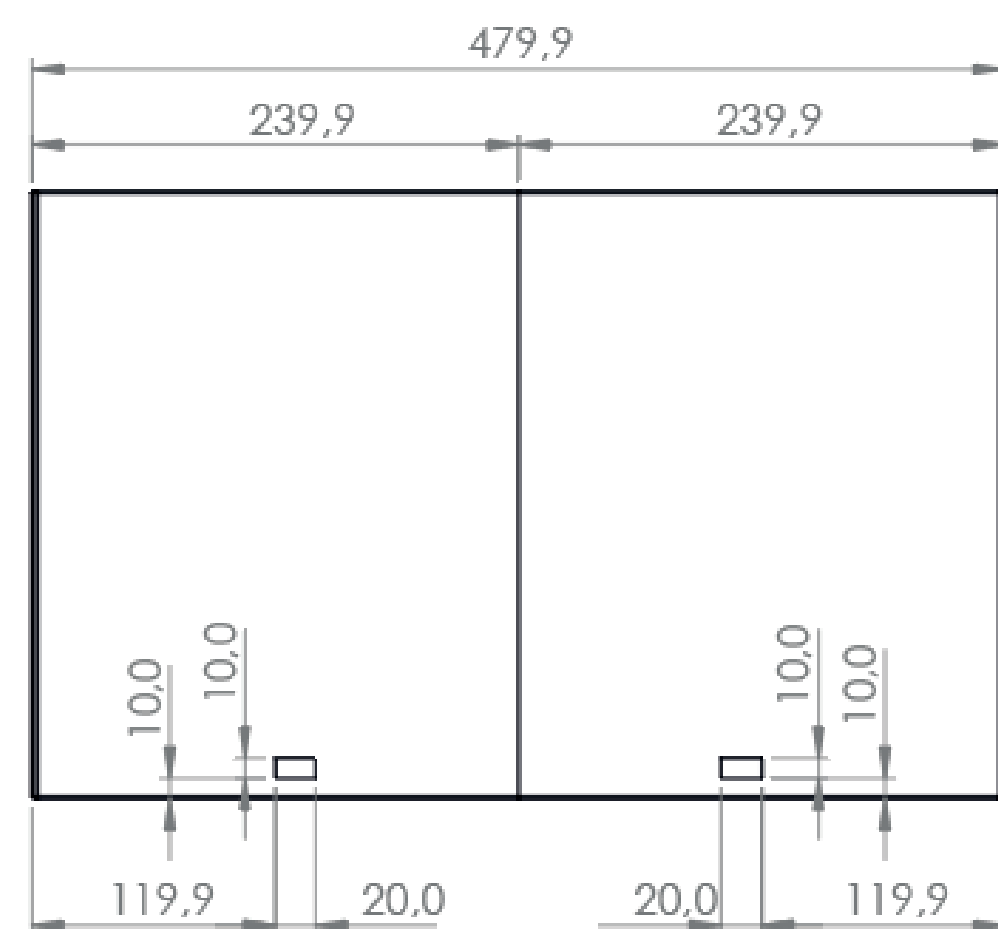
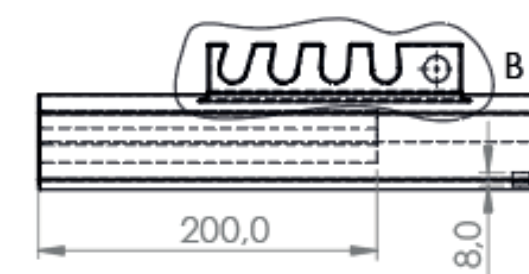
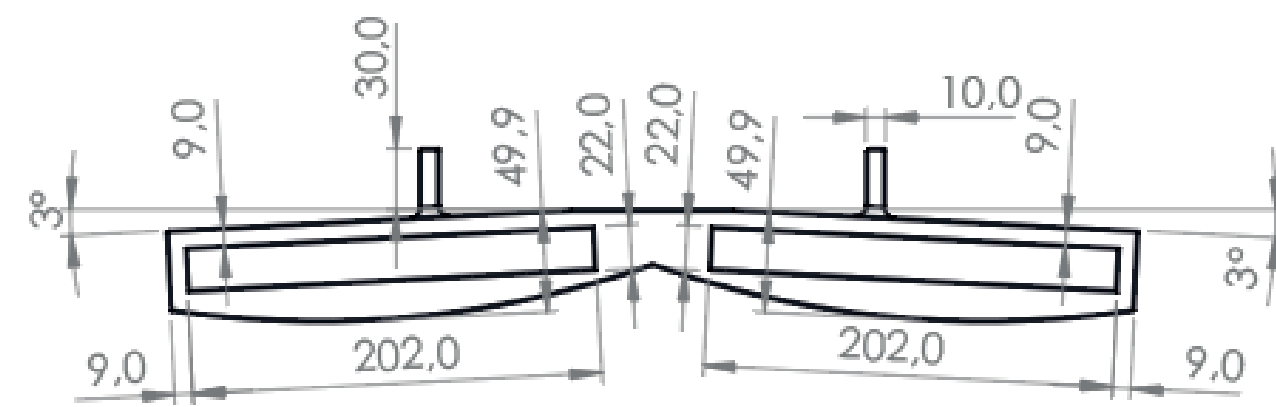
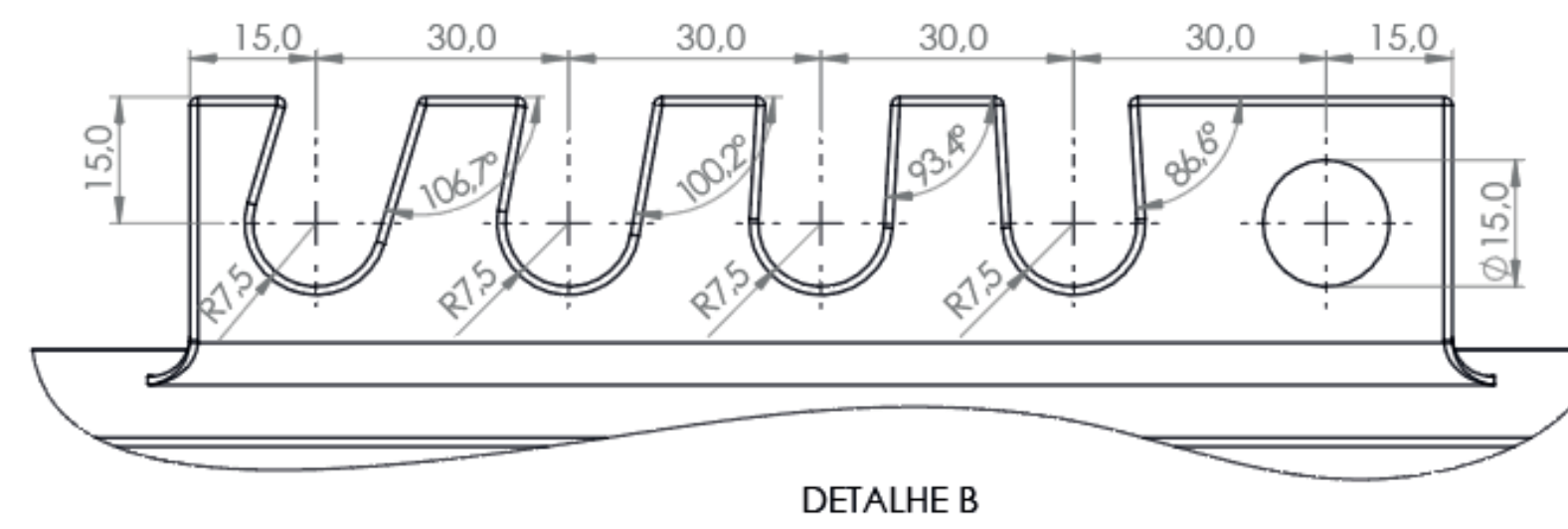
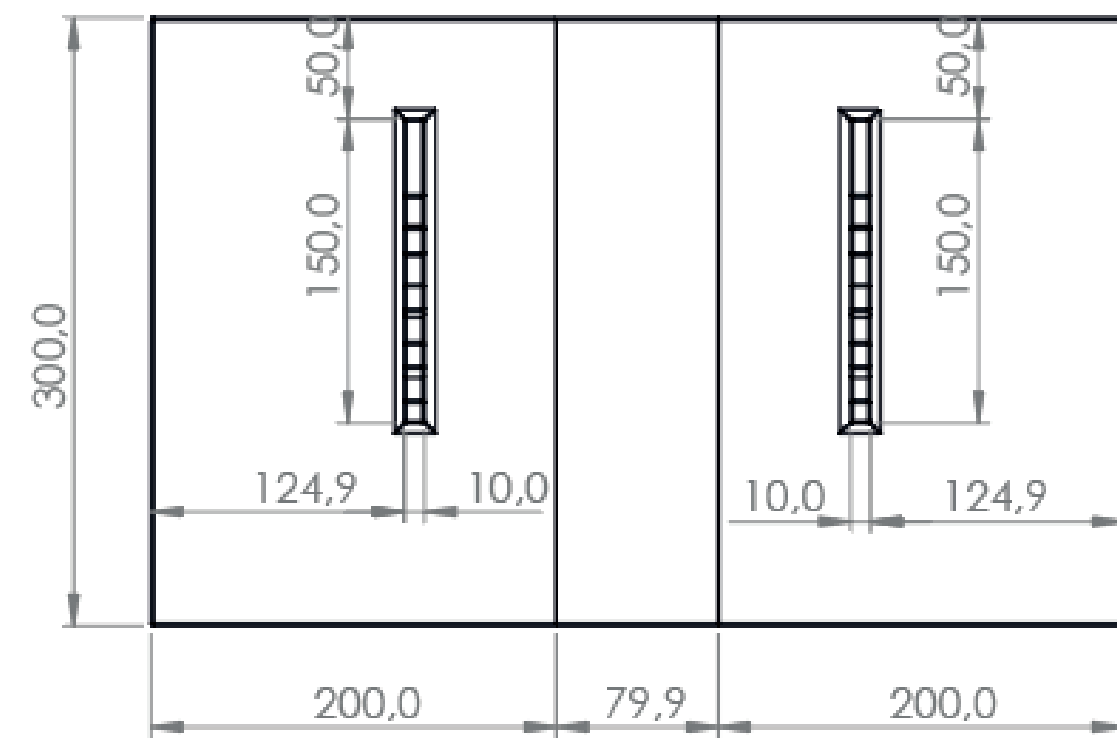


## DESENHOS TÉCNICOS

Agora que a forma básica e os materiais dos produtos principais do conjunto foram definidos, seus desenhos serão formalizados e formatados de acordo com a ABNT para desenhos técnicos (conferir **APÊNDICE B - PRANCHAS TÉCNICAS**). Será feita uma prancha de desenho para cada peça que compõe cada produto e ao fim serão apresentados alguns renders do modelo em 3D, projetando um possível resultado final.

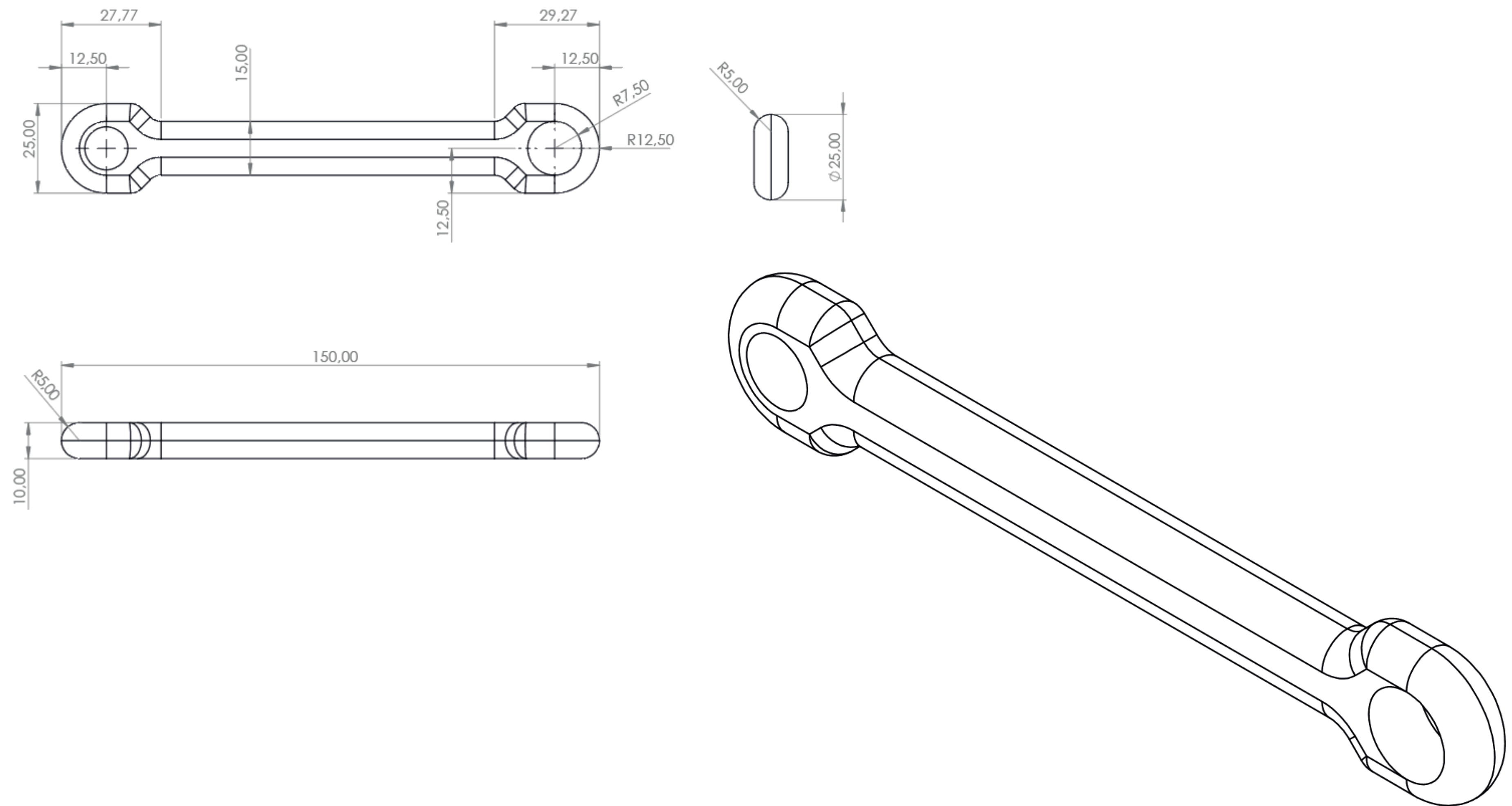
## Suporte

Esta é a peça sobre a qual o livro será disposto e a qual poderá ter seu ângulo ajustado de acordo com a preferência do usuário quando a peça estiver completamente montada.



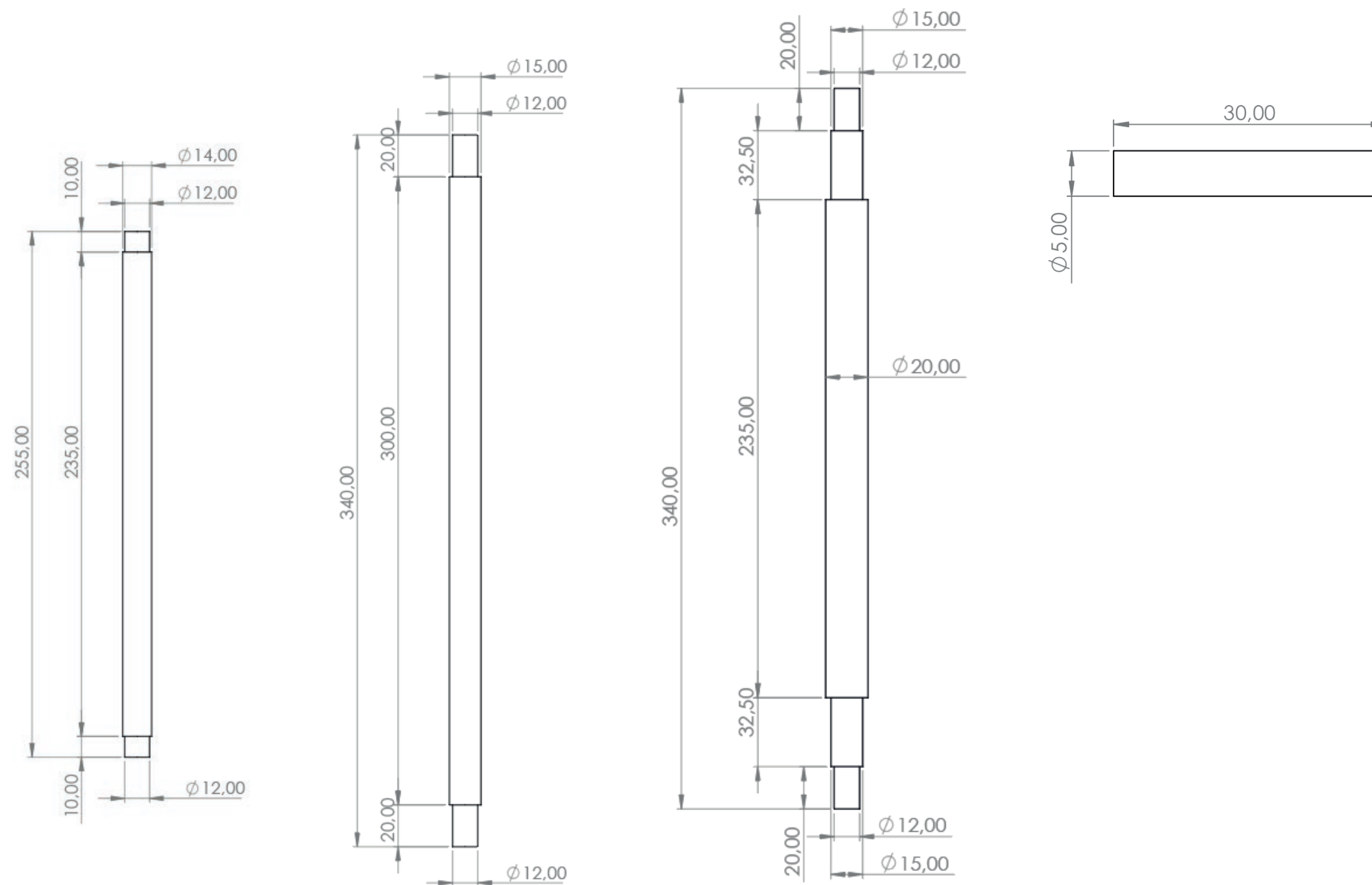
## Braço

Essa é a peça que vai unir dois eixos, um eixo ligado à base do suporte e outro eixo cilíndrico que será a trava encaixada nos vincos traseiros da peça anterior, mantendo a peça no ângulo desejado pelo usuário.



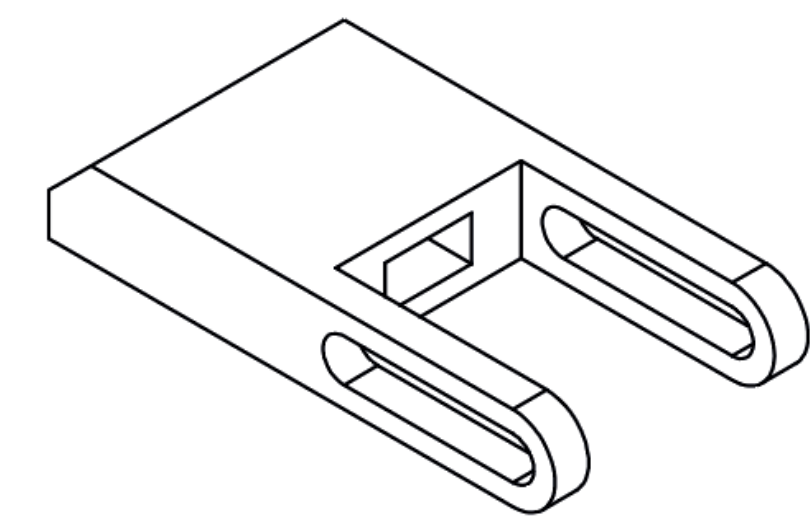
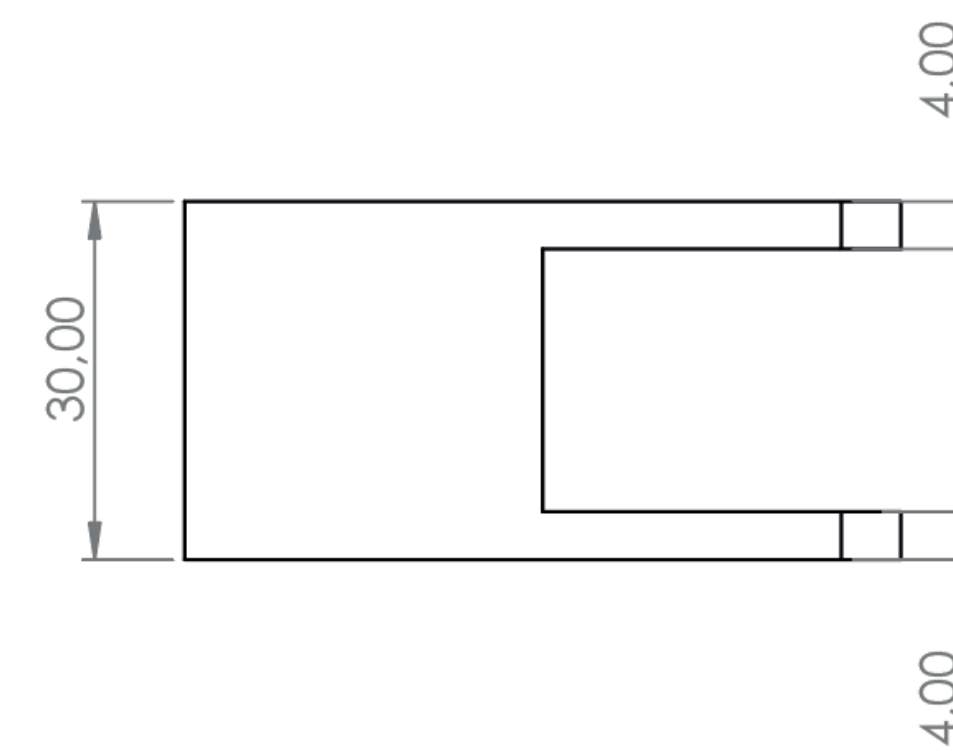
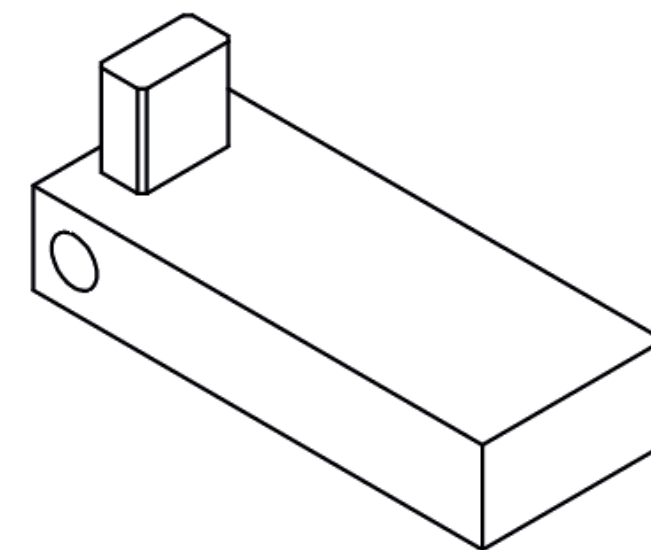
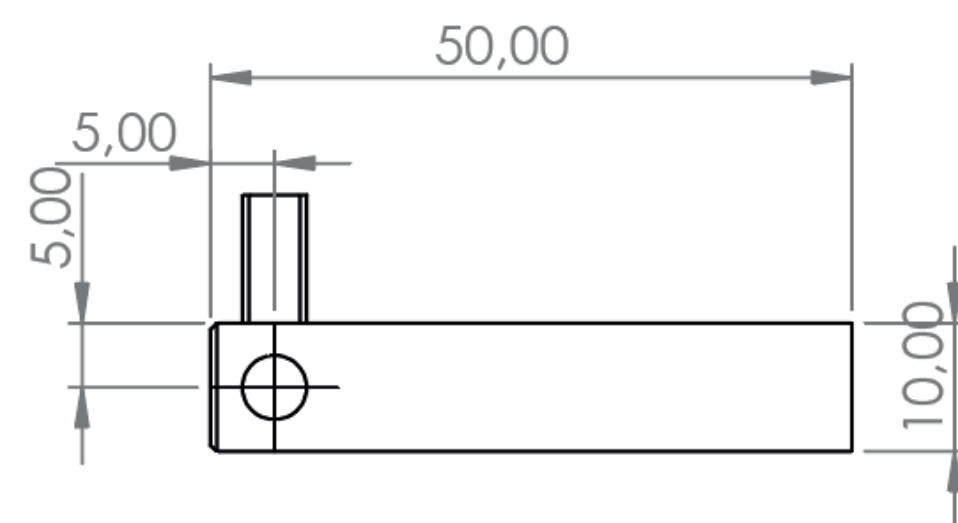
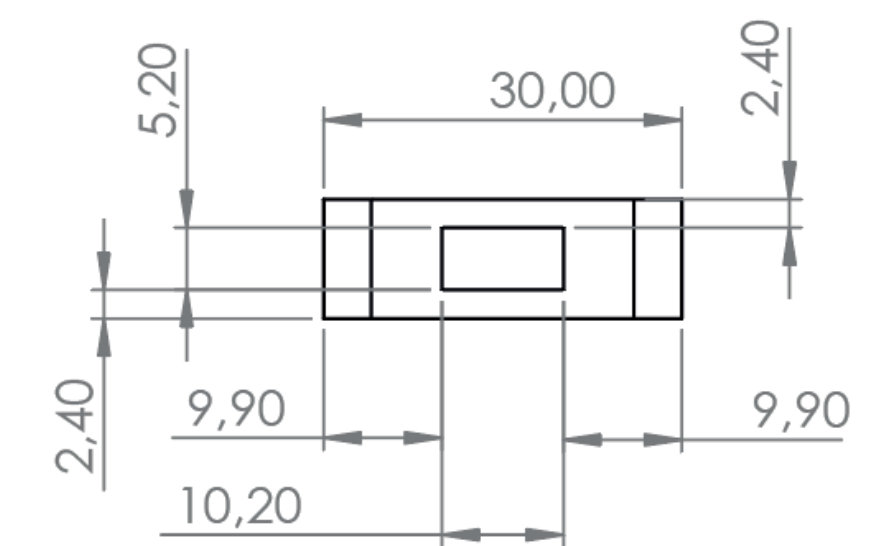
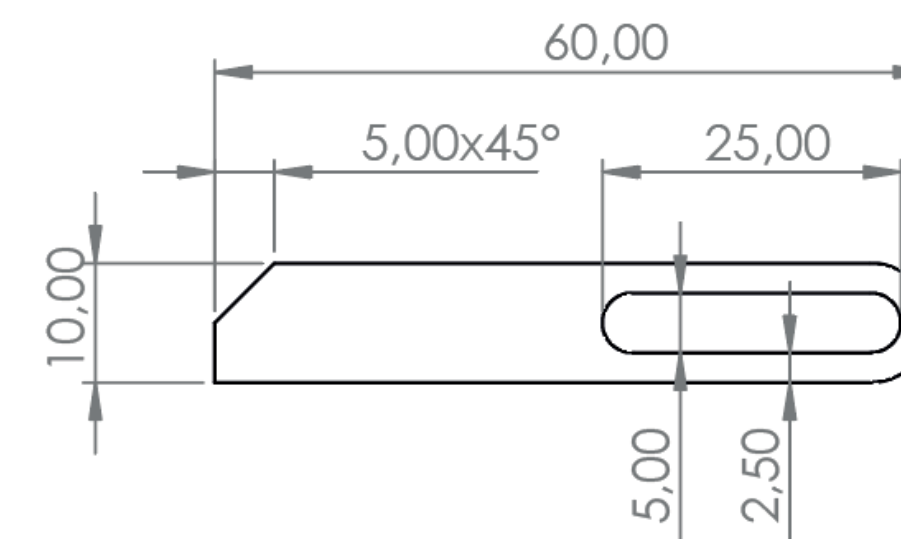
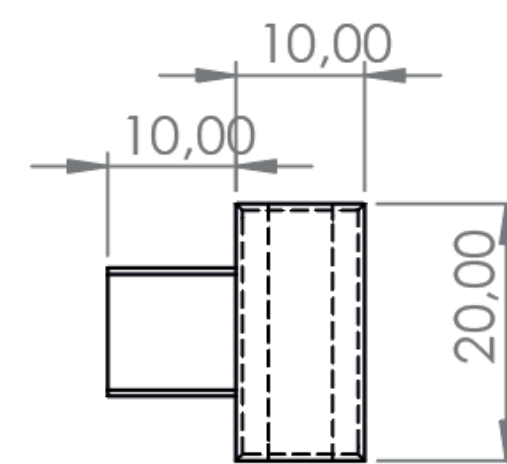
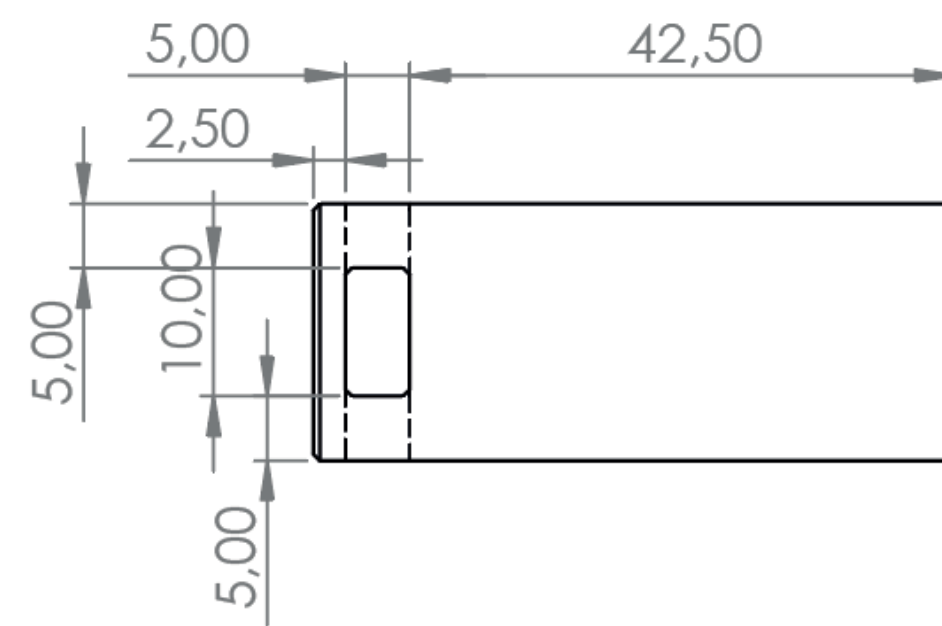
## Eixos

Os eixos são peças cilíndricas de união. Elas unirão a base ao suporte, a base aos braços, e os braços estarão unidos por um eixo também, que servirá como regulador de ângulo.



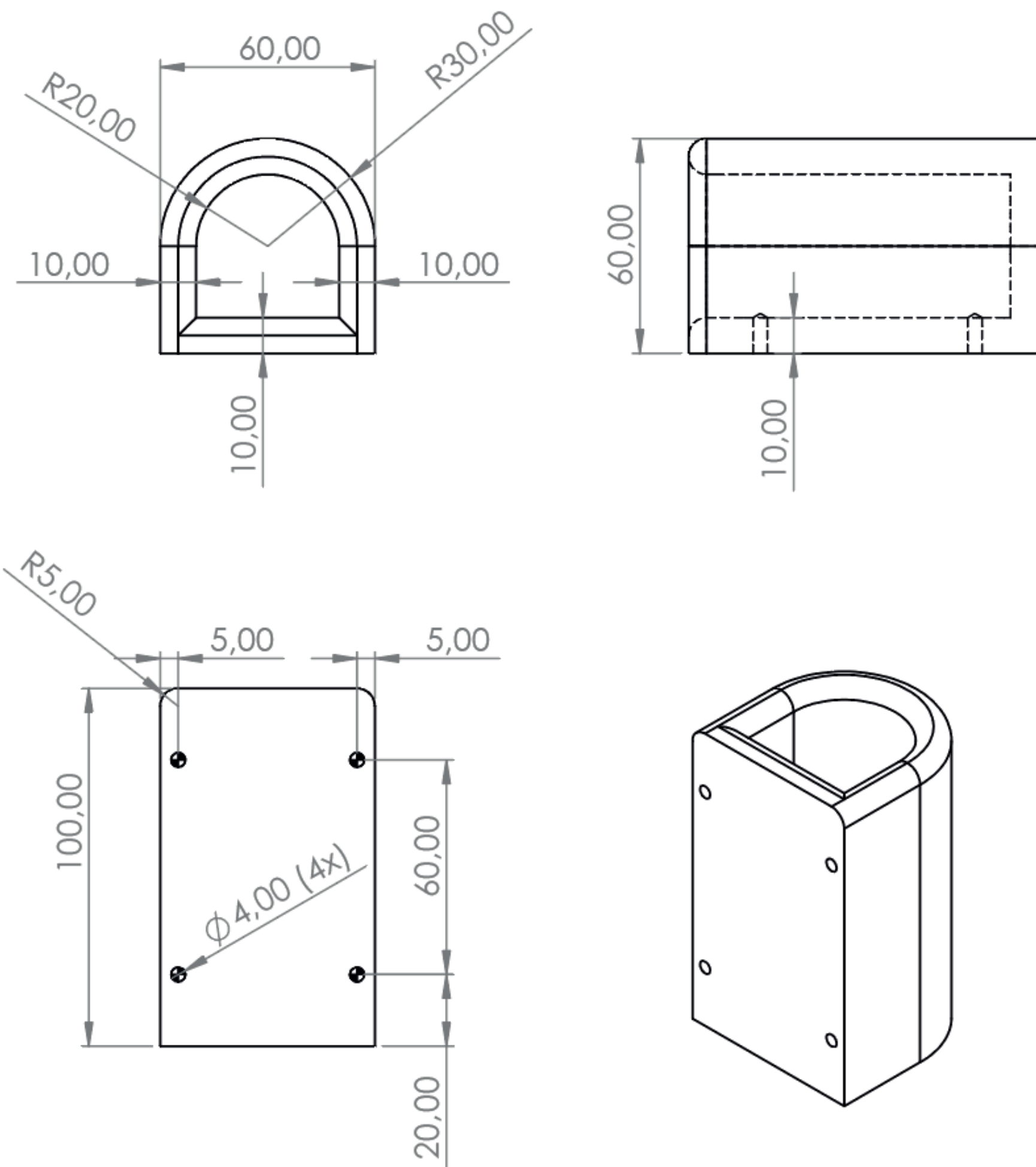
## Abas de apoio

As abas de apoio terão duas funções principais: impedir o livro de cair do suporte e manter o livro aberto. As abas possuem um encaixe que pode ser regulado por meio de um pequeno eixo cilíndrico que permite sua rotação para manter as páginas abertas, a depender do ângulo para o qual o suporte é ajustado.



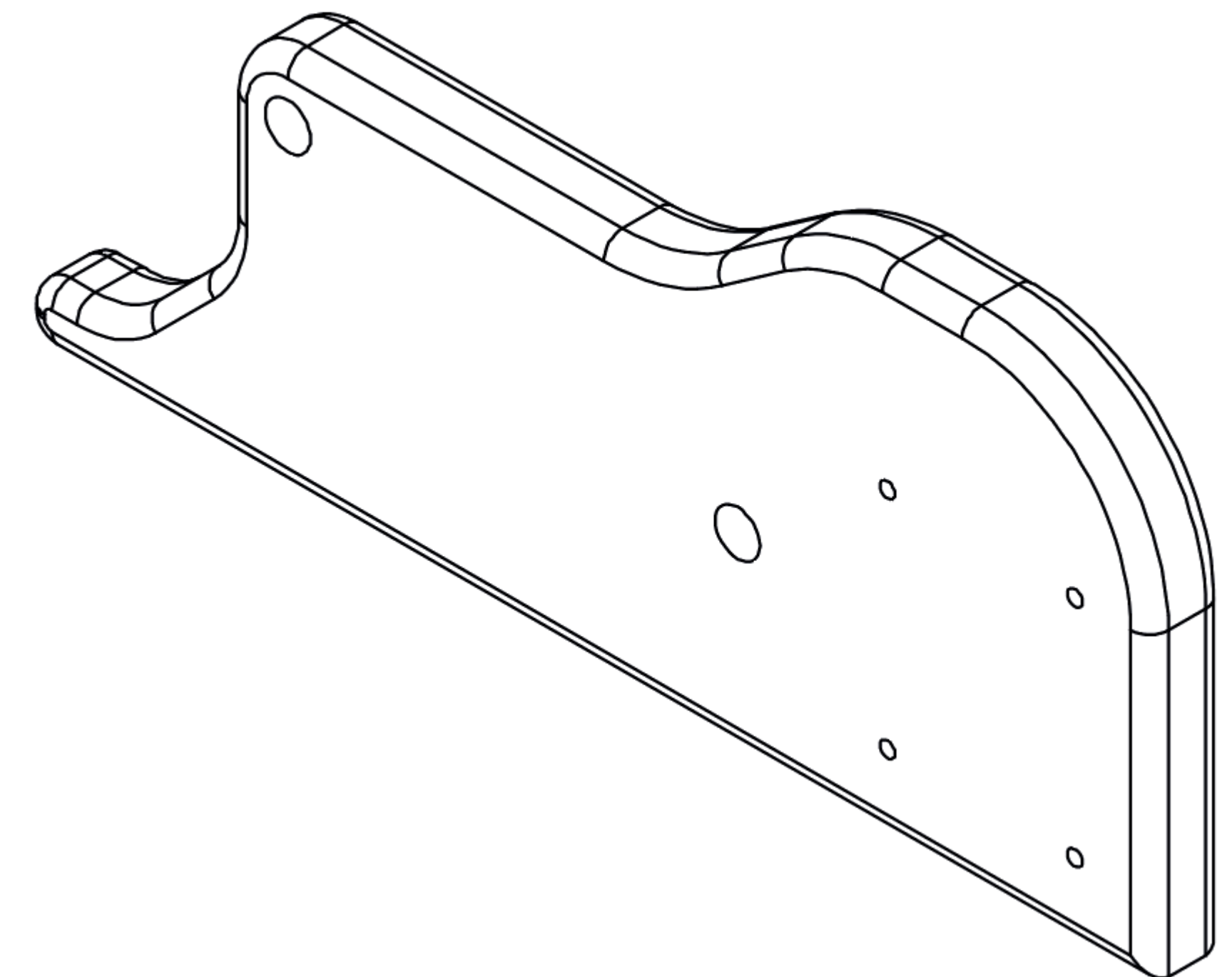
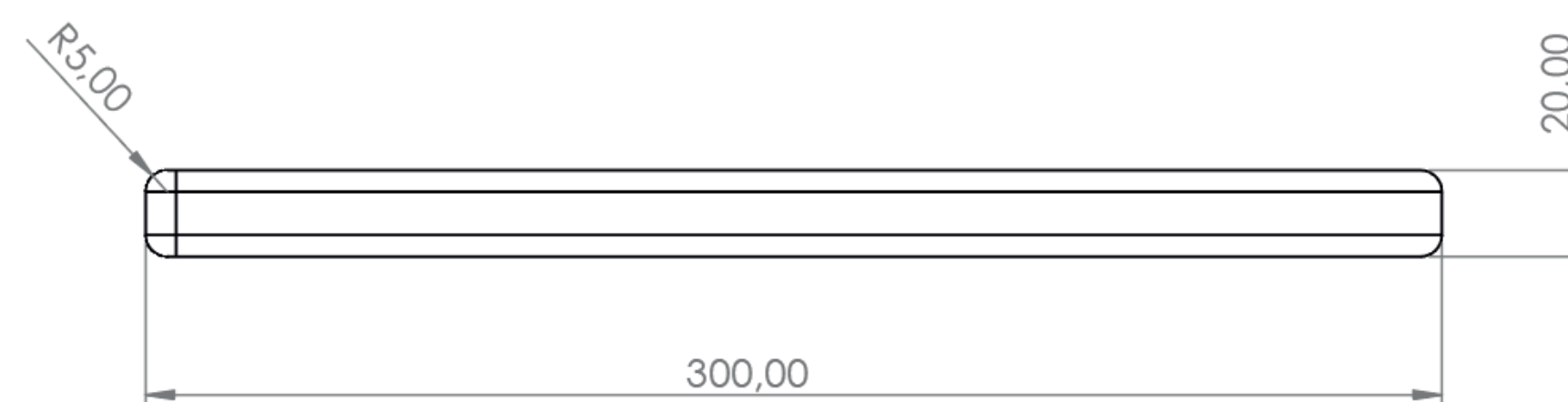
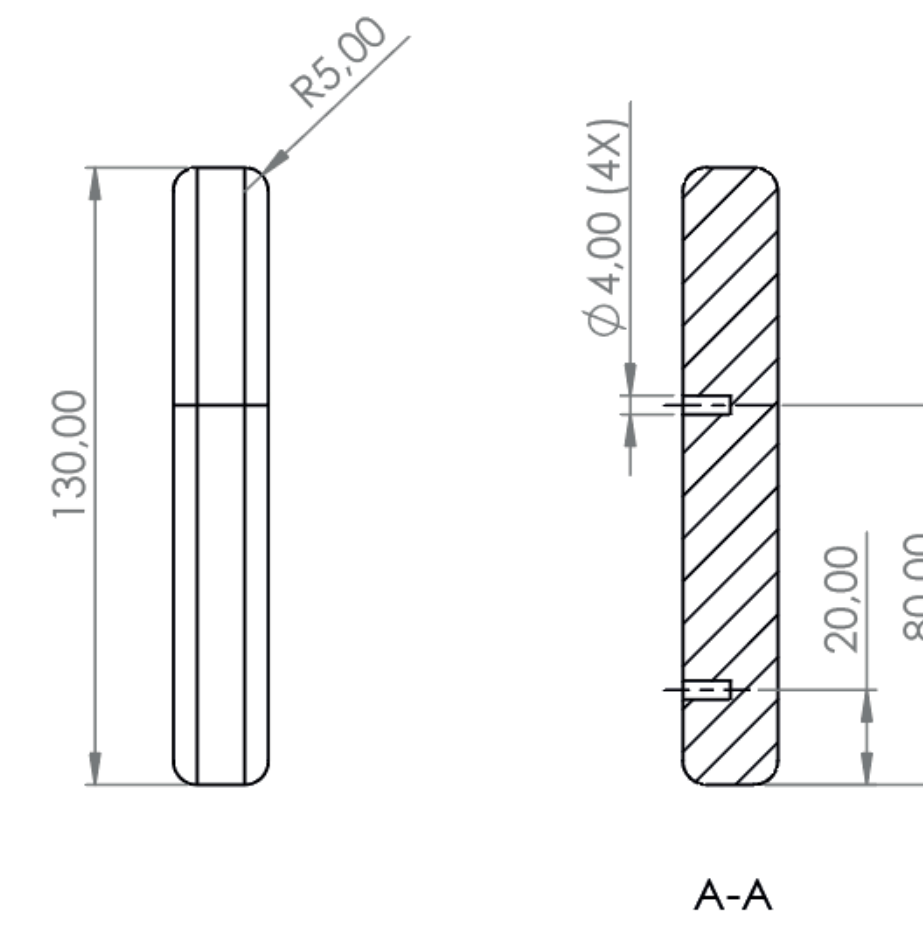
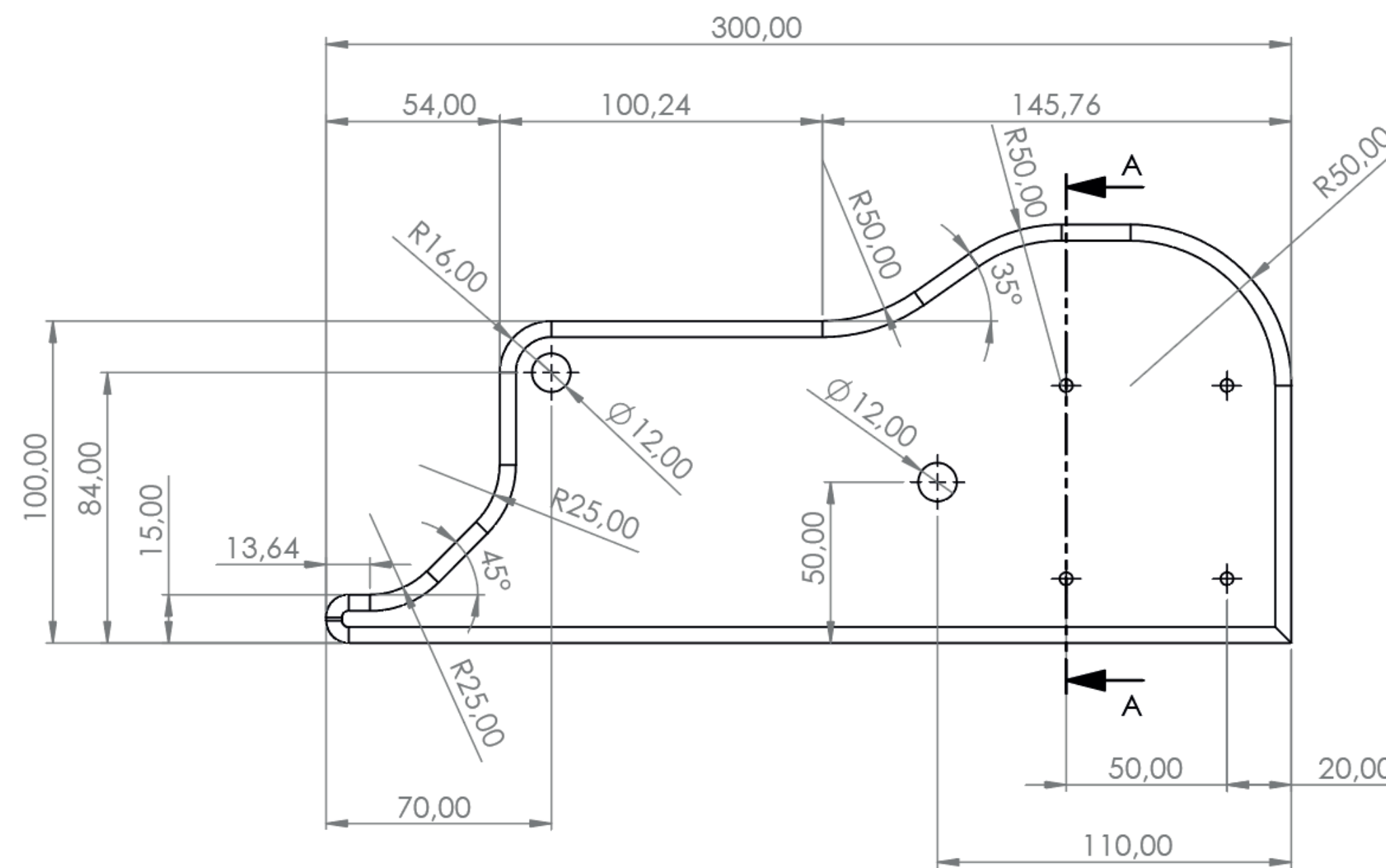
## Porta-canetas

O porta-canetas pode ser integrado à base do suporte de livros por meio dos quatro furos que possui na sua face traseira, permitindo que seja parafusado ou preso por cavilhas.



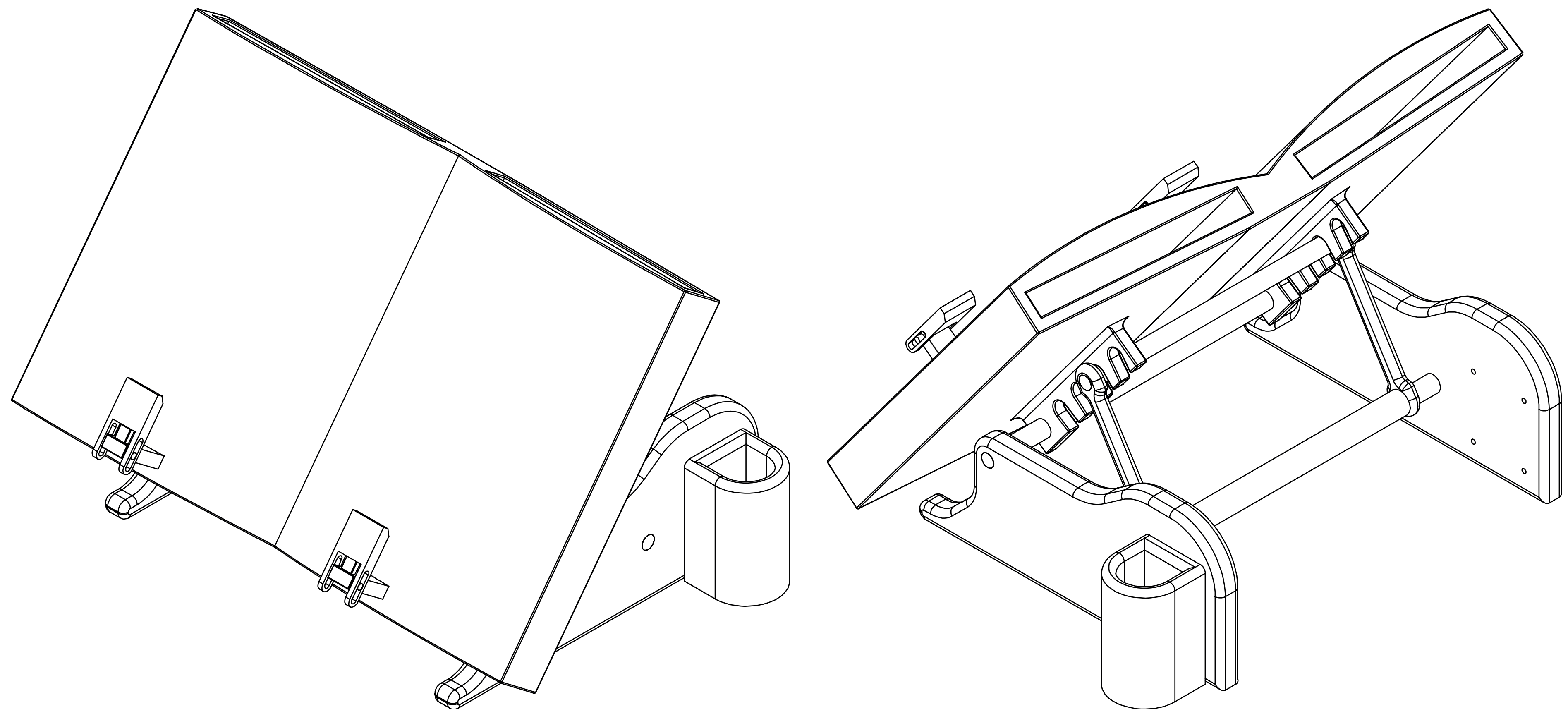
## Base

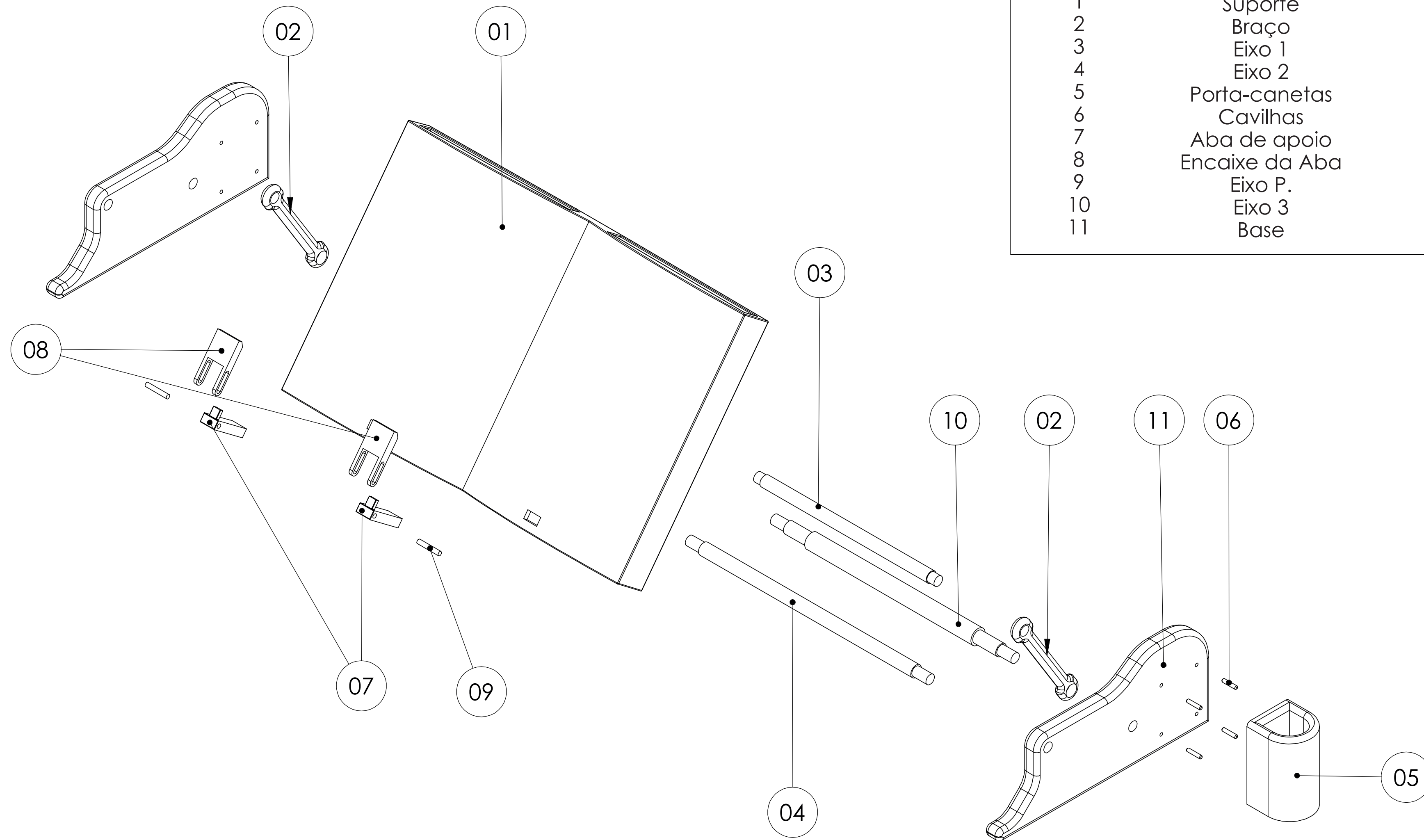
Essa é a peça a qual todas as outras estarão apoiadas e é a que irá fundamentar todo o produto.



## Montagem

Abaixo está um desenho técnico em perspectiva do produto montado e uma vista explodida mostrando todos os componentes que o compõem.





Número da peça	Nome da peça	Quantidade
1	Suporte	1
2	Braço	2
3	Eixo 1	1
4	Eixo 2	1
5	Porta-canetas	1
6	Cavilhas	4
7	Aba de apoio	2
8	Encaixe da Aba	2
9	Eixo P.	2
10	Eixo 3	1
11	Base	2

## RENDERIZAÇÕES

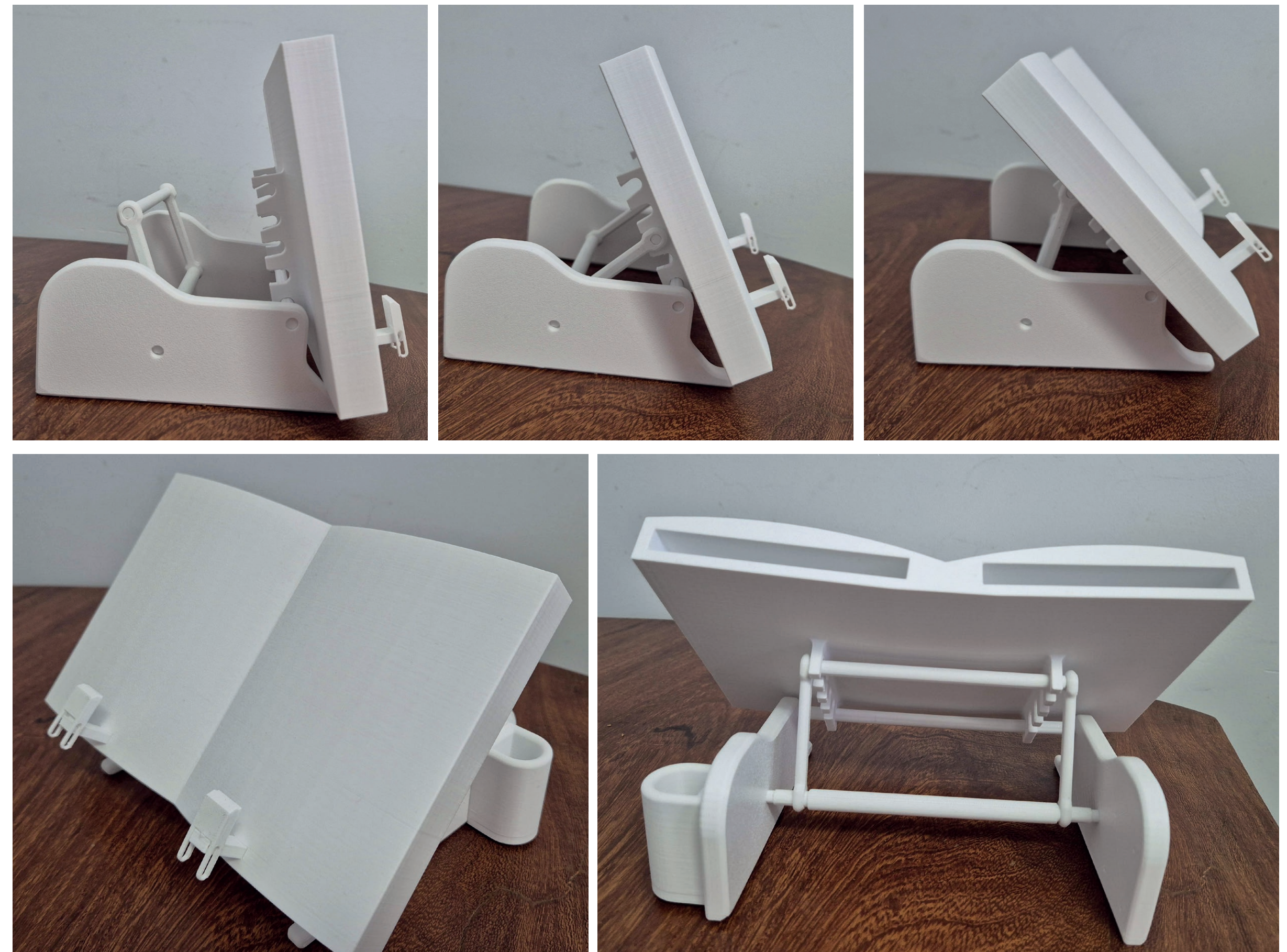
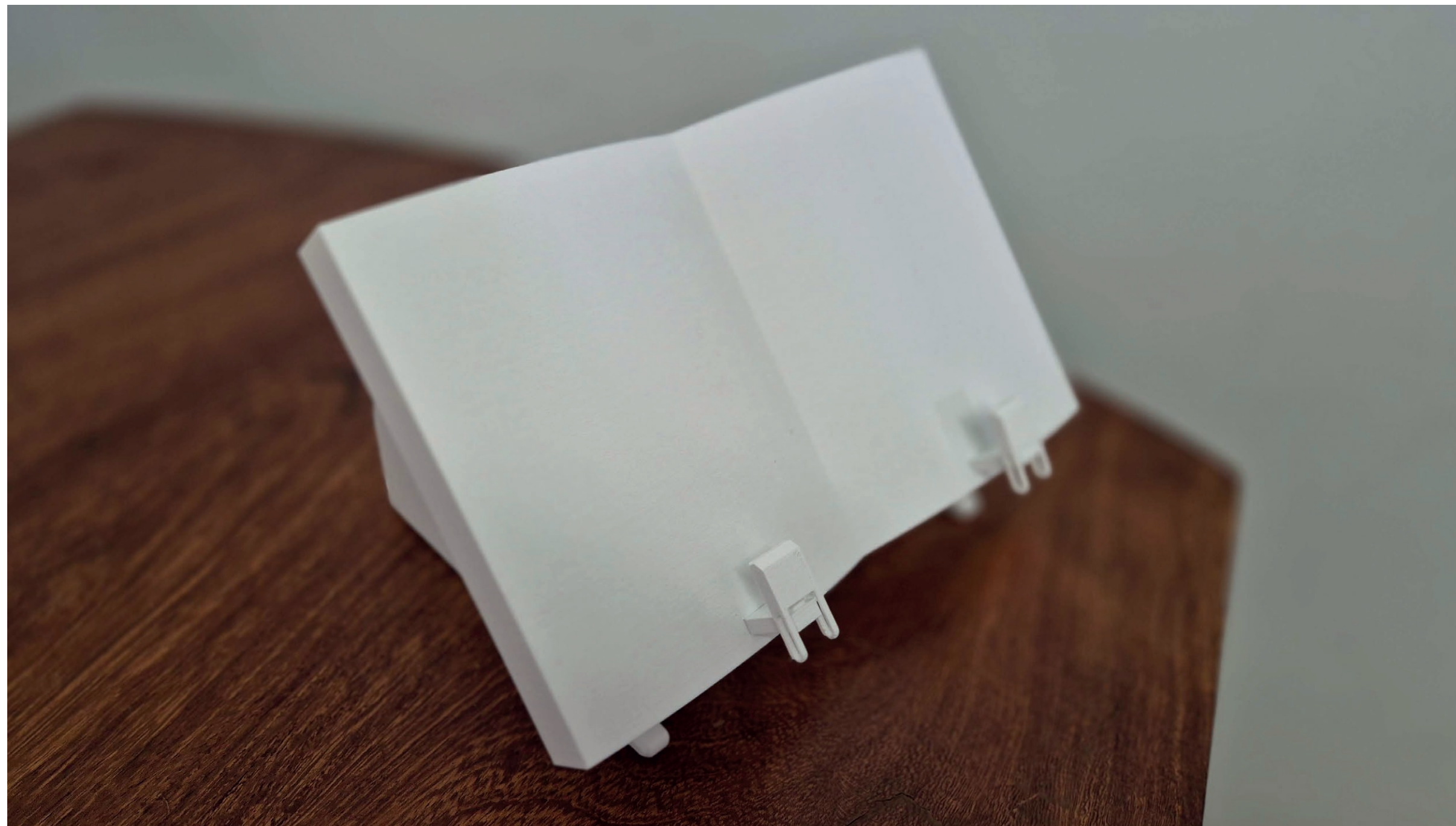
A seguir serão apresentadas algumas renderizações do modelo em 3D do produto para melhor visualização do projeto.



## PROTÓTIPO

Aqui serão expostas algumas fotografias do protótipo impresso em 3D a partir da modelagem digital para verificar as proporções e encaixes.

O protótipo teve de ser impresso com as medidas reduzidas em 50% por conta de limitações nas dimensões espaciais da impressora 3D, mas a proporção ficou próxima do desejado.





## **APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**

Nas próximas páginas estará disposto o MIV da marca Bibliodomi.



Manual de Identidade Visual

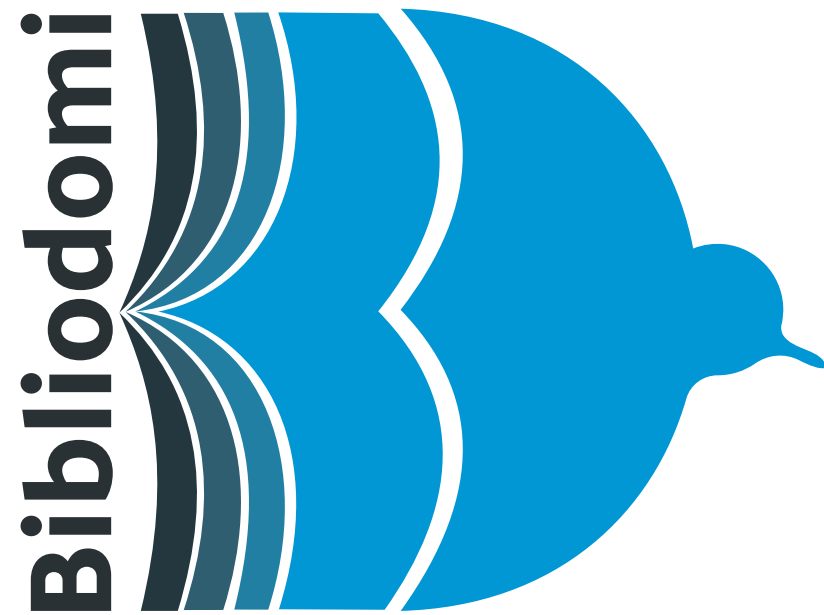
# SUMÁRIO

A MARCA	CONSTRUÇÃO DA MARCA	CORES	TIPOGRAFIA	ELEMENTOS	APLICAÇÕES
— 4 — Criação da Marca	— 9 — Área de proteção	— 12 — Versatilidade	— 17 — Tipografia institucional	— 20 — Elementos de apoio	— 25 — Fundo sólido claro
— 5 — Logos	— 10 — Redução Máxima	— 14 — Paleta de Cores	— 18 — Exemplo de uso	— 21 — Padrões e sequências	— 26 — Fundo sólido escuro
		— 15 — Contraste		— 22 — Parâmetros visuais	— 27 — Fundo colorido
				— 23 — Composições visuais	— 28 — Harmonização
					— 29 — Proibições
					— 30 — Naming
					— 31 — Margem
					— 32 — Redes sociais
					— 34 — Papeleria
					— 39 — Vestuário e acessórios
					— 43 — Sinalização

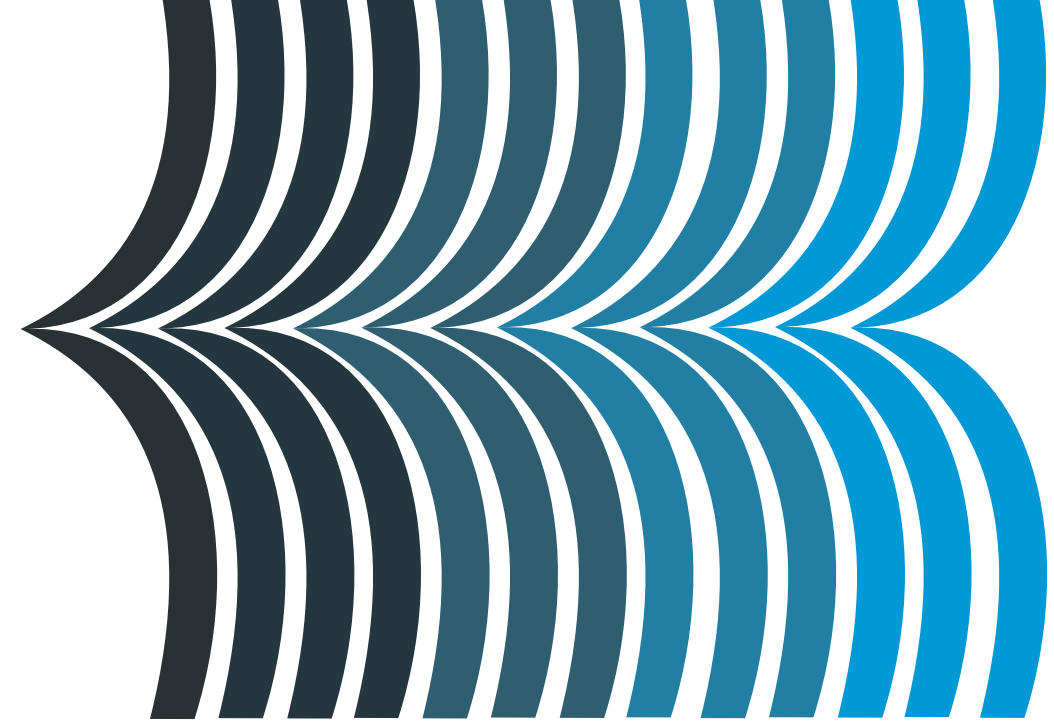
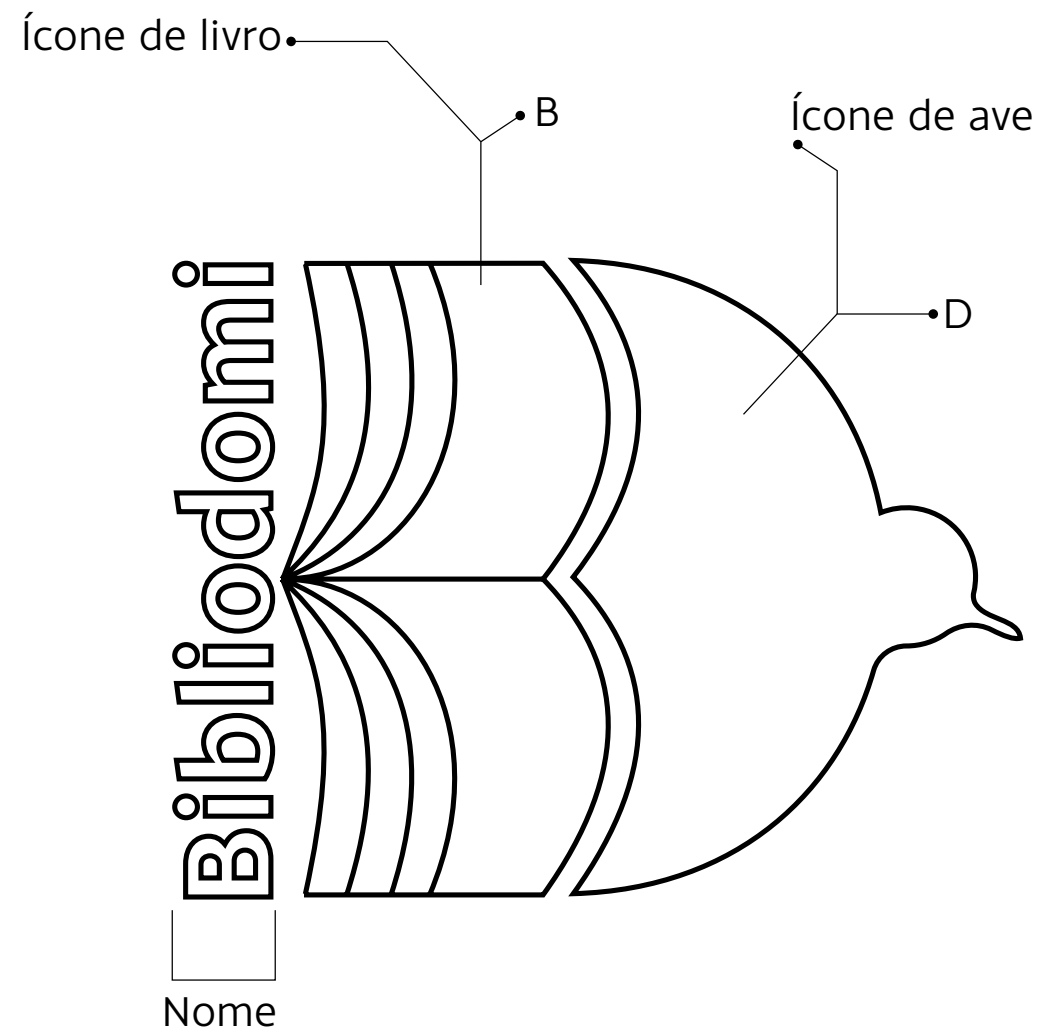
The image features a complex, abstract geometric pattern. It is composed of numerous overlapping, curved lines in two shades of blue: a dark, vibrant blue and a lighter, sky-blue. These lines form a series of interlocking, petal-like or leaf-like shapes that radiate from a central white area. The overall effect is a sense of depth and movement, with the lines creating a moiré-like texture. The central white space is a clean, unadorned circle.

A MARCA

## LOGO



## ELEMENTOS



## CRIAÇÃO DA MARCA

A palavra escrita revolucionou a forma como as pessoas passaram a se comunicar e, principalmente, CONTAR HISTÓRIAS. Tal qual o palácio mental daqueles que escrevem, o mundo é muito vasto e a população só tende a crescer. Por muito tempo, os aliados mais fiéis daqueles que dominavam a escrita foram os únicos mensageiros capazes de transcender o laço à terra e deslizar ao balanço do vento por entre as nuvens para transmitir as suas mensagens: AS AVES.

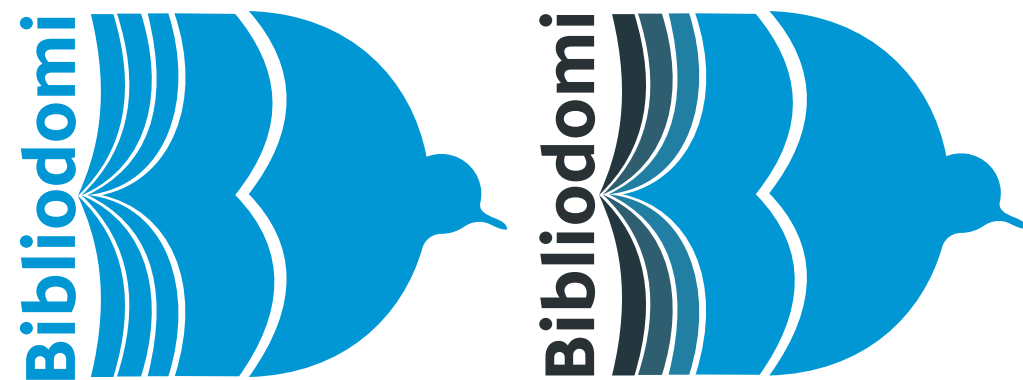
A partir desse básico conceito, o processo de projeto da marca se iniciou com a integração entre forma simplificada de um livro aberto, remetendo à letra B, com a silhueta de uma ave alçando voo, remetendo à letra D. Essas letras representam as iniciais das palavras βιβλίο (*vivlío*, livro) e δομή (*domí*, estrutura), que formam o nome da marca: Bibliodomi.

A proposta da marca é criar uma representação simples, conceitual e imaginativa desses dois elementos. O objetivo é que o simbolismo represente a ótica literária, aliando o livro (criatividade) à ave que, por sua vez, é um símbolo universal de liberdade. Assim criou-se o conjunto simbólico para as letras “B” e “D”, formando, independentemente, uma representação de pregnância notável.

Com a composição tipográfica, acompanhou-se a rotação presente em lombadas francesas. Essa é uma disposição mais comum em livros europeus e facilita a leitura do título quando está posto em uma estante com a lombada virada para fora.

No entanto, essa não é a única composição possível dos elementos que compõem a identidade da marca.

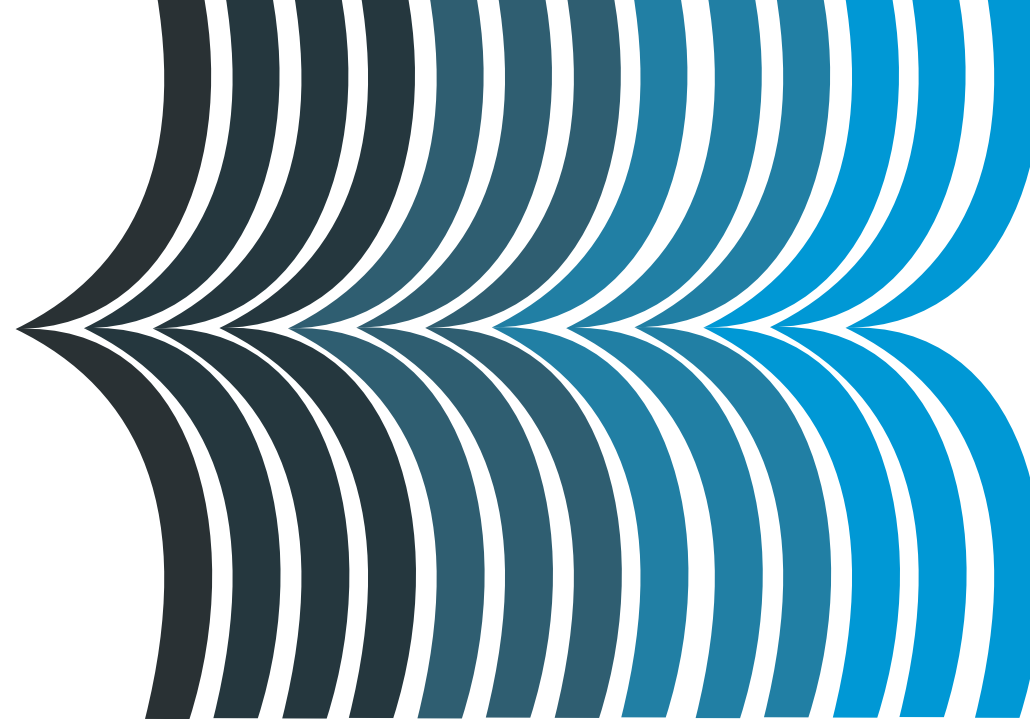
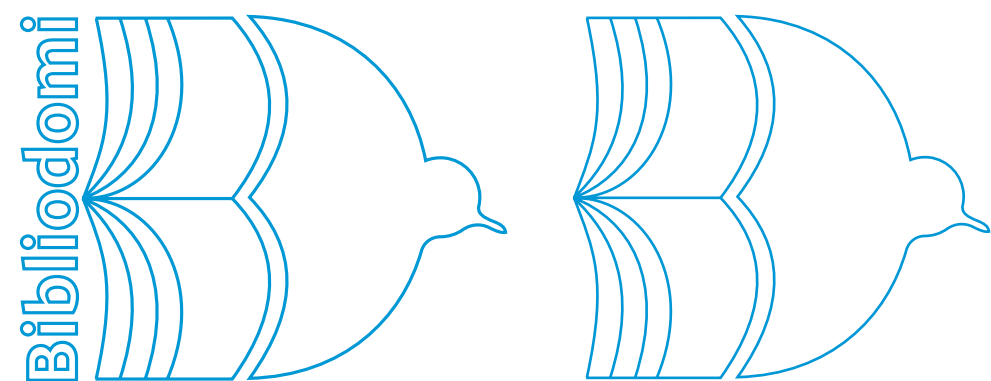
## MARCA COMPLETA



## SÍMBOLO



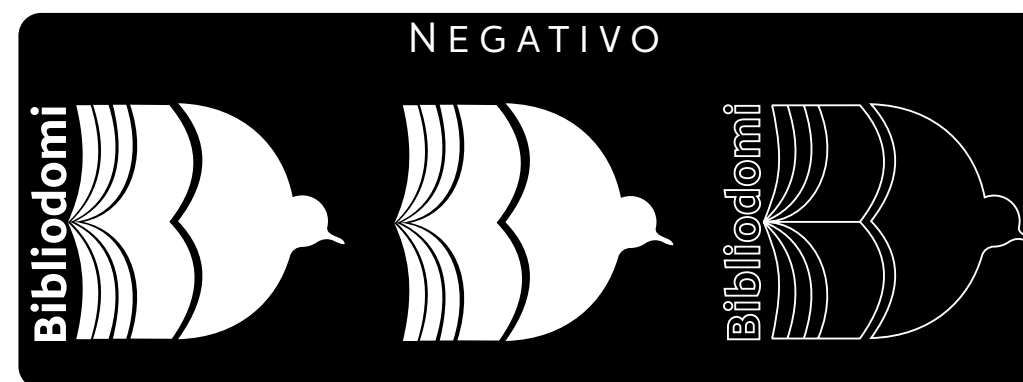
## MARCA CONTORNADA



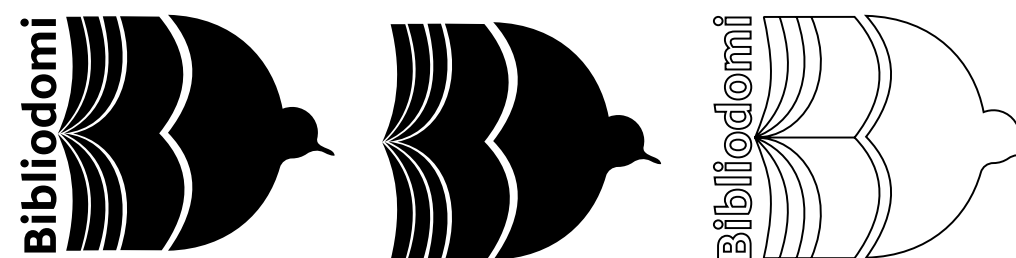
## LOGOS

As versões coloridas da marca têm como base o *azul da baviera*. As versões principais da marca possuem um esquema de cor sombreado com um gradiente azul ou chapado com apenas uma cor. A versão contornada admite apenas o uso de uma cor por vez.

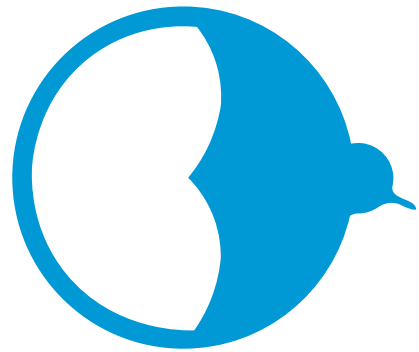
Abaixo encontram-se as versões positivas e negativas da marca. Estas versões não admitem gradientes, apenas aparecem totalmente preta ou totalmente branca.



## POSITIVO

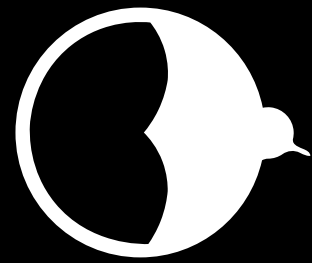


## MARCA ABREVIADA

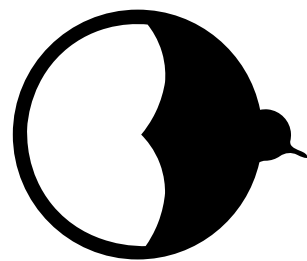


A versão abreviada da marca foi projetada para reduções milimétricas ou medidas em pixels. Por exemplo: ícone de guias de navegador, lombada de livros e barra de índice da plataforma quando estiver retraída.

NEGATIVO



POSITIVO

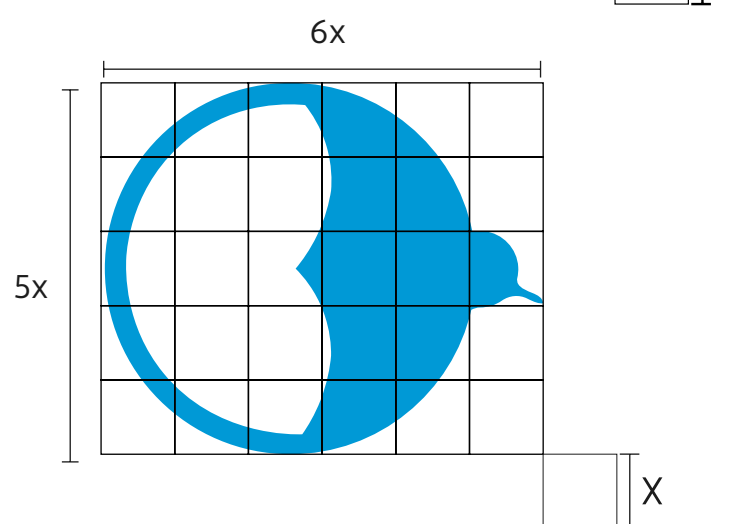
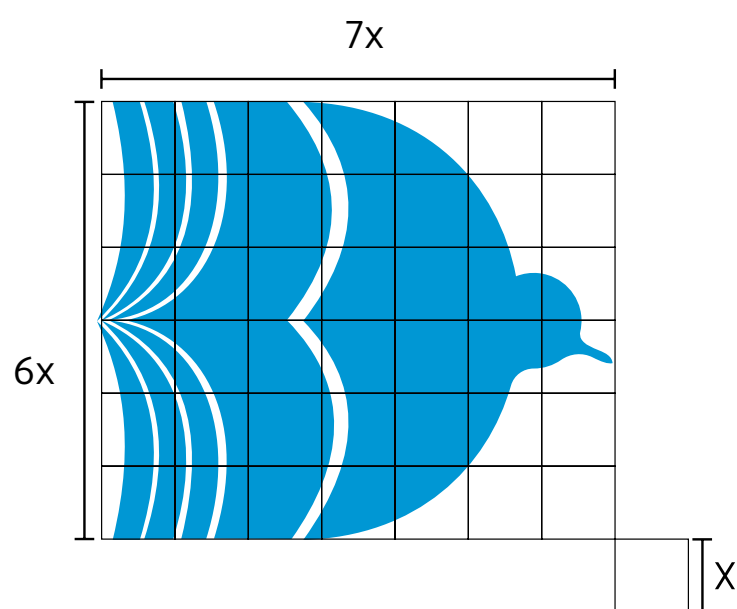
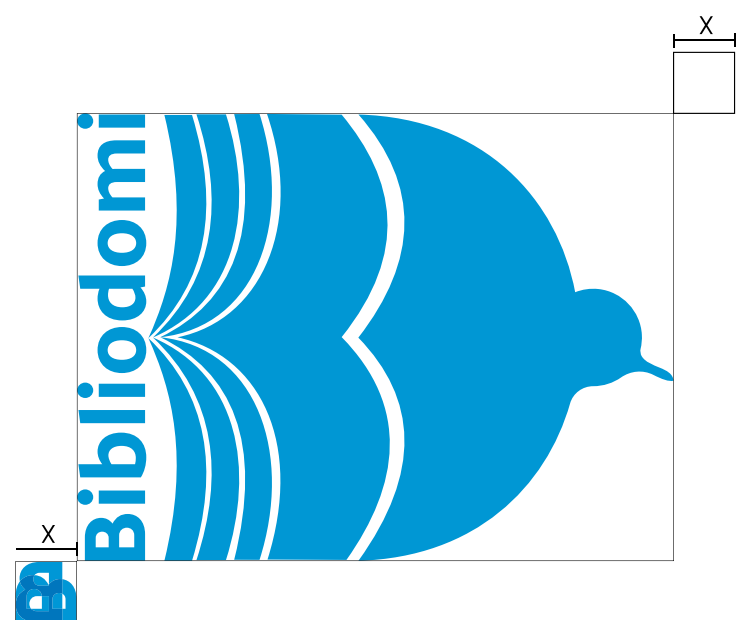


# Bibliodomi





CONSTRUÇÃO DA  
MARCA

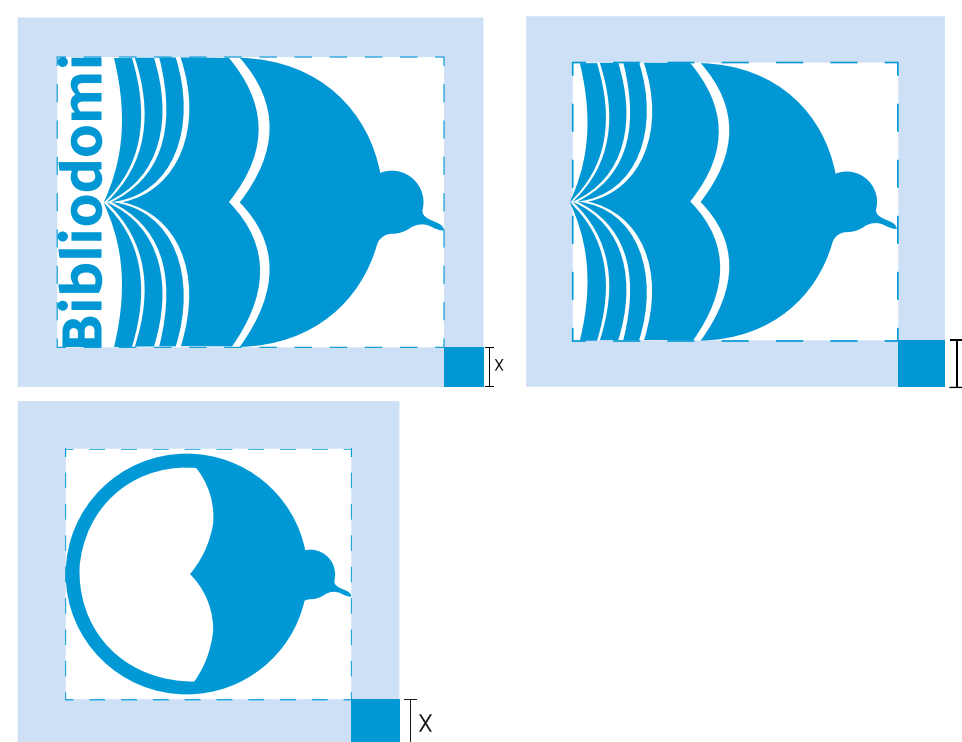


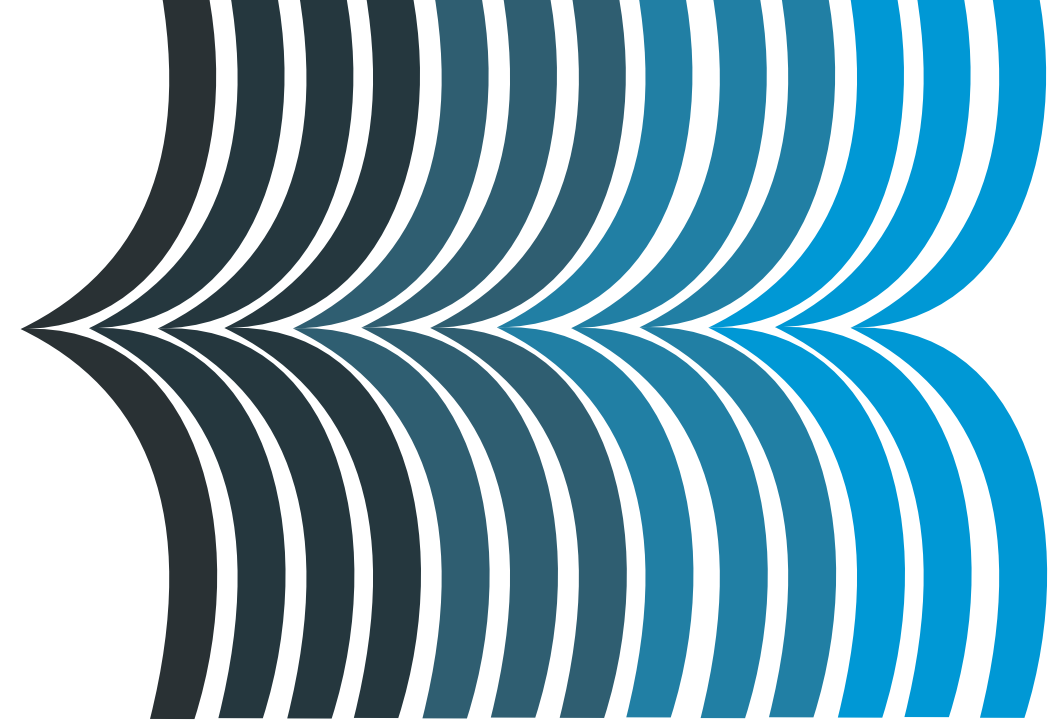
## ÁREA DE PROTEÇÃO

Para que a marca seja aplicada a superfícies corretamente, deve-se respeitar o espaço relativo à altura e da letra B do *naming* nos casos da marca completa e da versão contornada. O *naming* SEMPRE deverá ter uma altura (enquanto rotacionado) igual à altura do símbolo.

Já para definir a área de proteção da versão simbólica da marca, é necessário dividi-la em 7 (sete) colunas e 6 (seis) linhas igualmente, gerando, assim, a medida X. Ao lado encontra-se um exemplo de como fazê-lo.

A área de proteção garante que um pequeno espaço ao redor da marca fique limpo para que nada a ofusque ou se sobrepunha a ela, mantendo sua identificação clara e reconhecível. É sempre recomendado aplicar a marca sobre superfícies lisas, mas caso o fundo contenha muitos elementos, deve-se priorizar as regras de área de proteção na medida do possível.



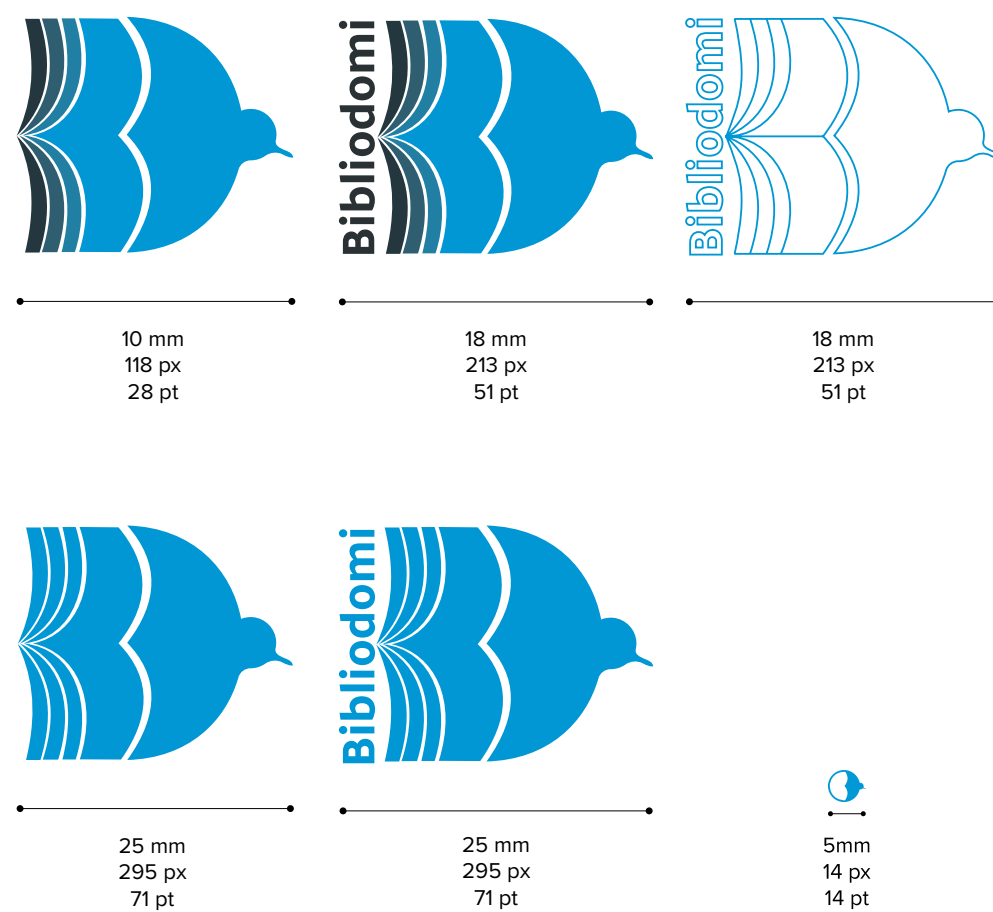


## REDUÇÃO MÁXIMA

As reduções máximas são um conjunto de medidas pré-definidas que não podem ser violadas. Elas representam o tamanho MÍNIMO de escala que a marca pode ter ao ser aplicada a uma superfície. Utilizar marca com uma medida inferior às exemplificadas aqui desconfigura sua identidade e dificulta sua distinção e clareza.

As versão simbólica com gradiente monocromático admite uma redução de até 10 mm (118 pixels e 28 pontos), enquanto a versão completa e delineada da marca admitem uma redução de até 18 mm (213 pixels e 51 pontos) para manter a legibilidade do nome. As versões de cor chapada admitem uma redução de até 25 mm (295 pixels e 71 pontos) para que os espaços entre as páginas se mantenha visível, o que pode não acontecer caso sejam diminuídas mais que isso, desconfigurando a aparência da marca. As versões positiva e negativa seguem a regra das versões monocromáticas.

A versão abreviada, por sua vez, pode ser reduzida até 5 mm (14 pixels e 14 pontos), permitindo uma composição gráfica com medidas mais reduzidas. Recomenda-se utilizá-la para qualquer espaço menor que 16 mm, pois como a versão simbólica é a que assume a maior redução dentre as outras, um espaço menor que 16 mm não permite que a marca seja aplicada sem desprezar a sua margem de segurança.



The image features a complex, abstract geometric pattern. It is composed of numerous overlapping, curved lines in two shades of blue: a dark, vibrant blue and a lighter, sky-blue. These lines form a central, four-lobed shape that resembles a stylized flower or a four-pointed star. The background is filled with a dense, repeating pattern of these curved lines, creating a sense of depth and movement. The overall effect is a harmonious and intricate design.

CORES

MONOCROMÁTICO

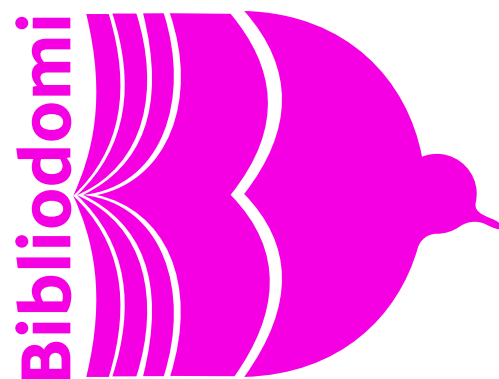
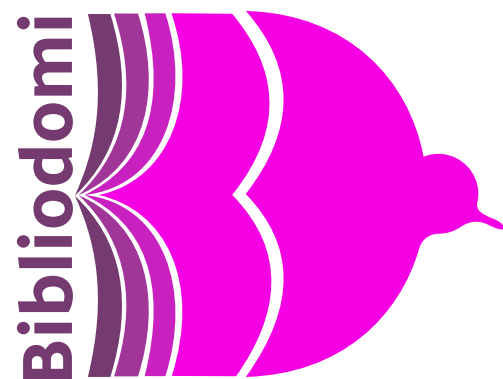
COR CHAPADA



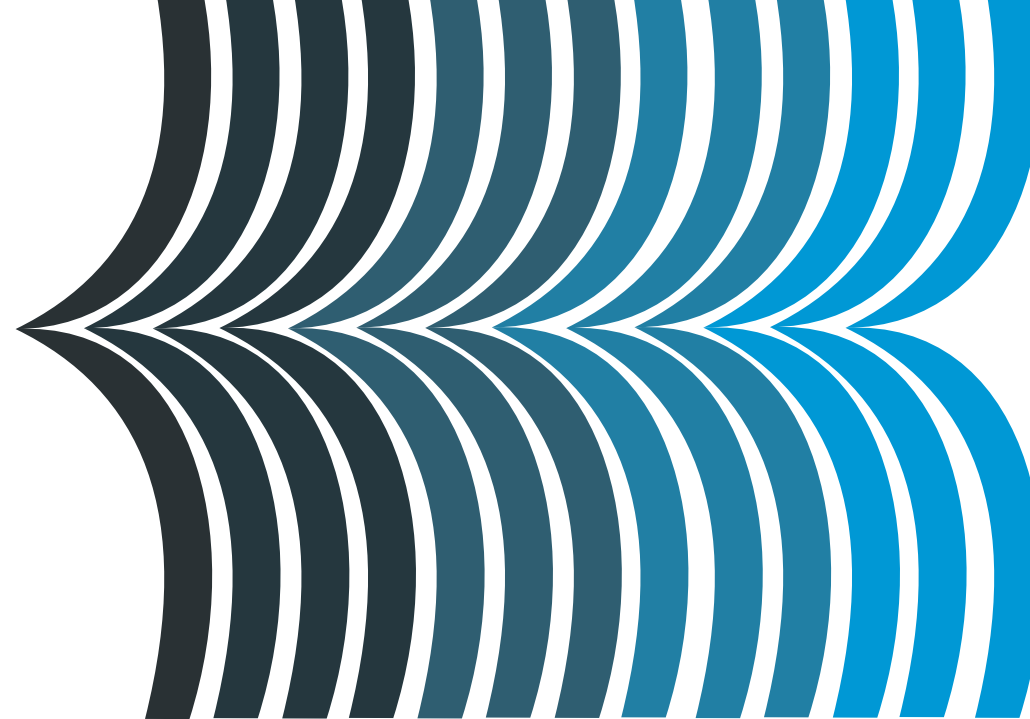
Cor principal  
#E08504



Cor principal  
#BDE607



Cor principal  
#F500E4



## VERSATILIDADE

Assim como textos, abordagens de tema e gêneros literários, a marca busca adaptar-se à situação e contexto geral da composição em que ela será inserida. Portanto, a marca pode ser exibida em qualquer cor a depender da comunicação que se deseja realizar e o público que se deseja atingir, havendo algumas regras para a aplicação dessas cores extraordinárias.

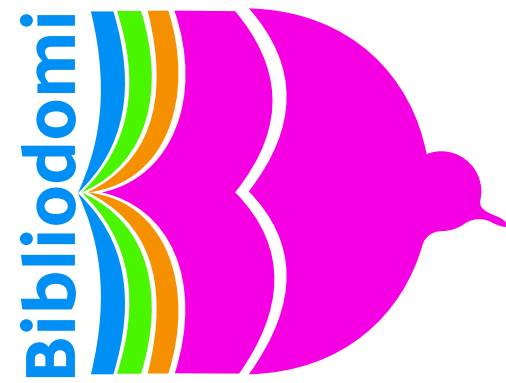
As versões monocromáticas devem seguir um gradiente baseado em uma cor principal à escolha de quem há de aplicar a marca sobre a superfície, para que se mantenha a impressão de sombreado. As versões de cores chapadas podem assumir qualquer cor principal à escolha, sem muitas restrições.

As versões multicoloridas da marca devem seguir uma lógica de harmonia de cores pré-definida (análoga, quadrada, complementar dividida ou composta) com base na roda de cores. A harmonização de cores está limitada a 4 (quatro) tons ou cores. Exemplos de harmonizações multicoloridas na página seguinte.

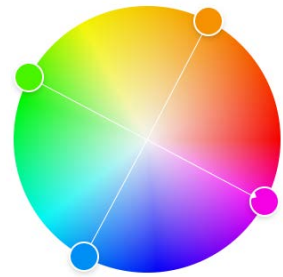
A versão abreviada da marca só pode assumir uma cor, sem degradês ou efeitos especiais de metalização. A “segunda” cor que ela assume no que seria a sua representação da letra B é, na verdade, um espaço vazio, assumindo a cor do fundo que estiver por detrás da aplicação da marca.

NÃO é possível harmonizar 2 (duas) ou 3 (três) cores, a marca deve aparecer obrigatoriamente com 1 (uma) ou 4 (quatro) cores/tons.

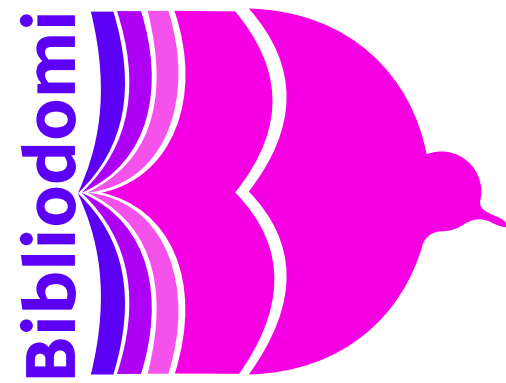
# HARMONIZAÇÃO



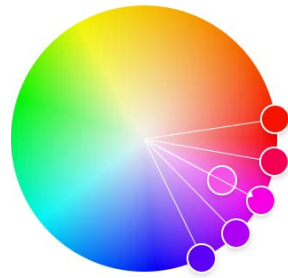
Harmonização quadrada



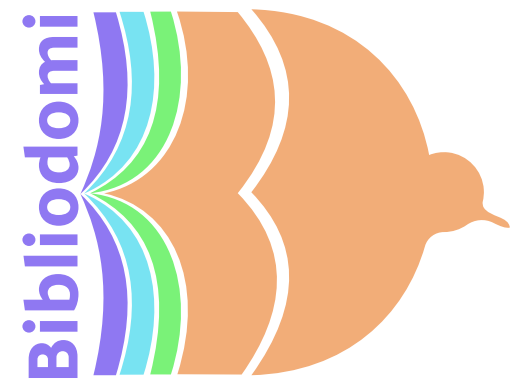
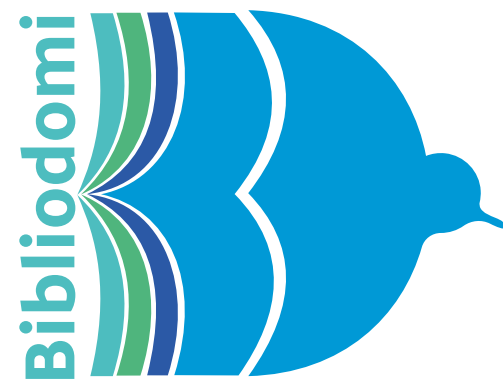
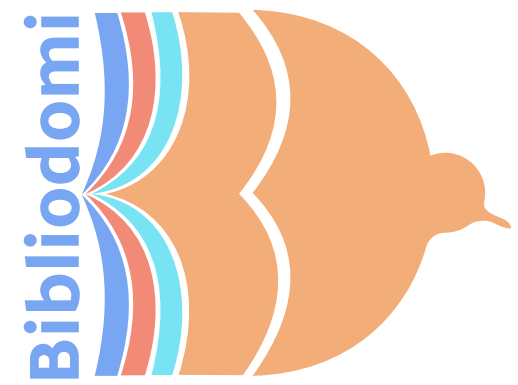
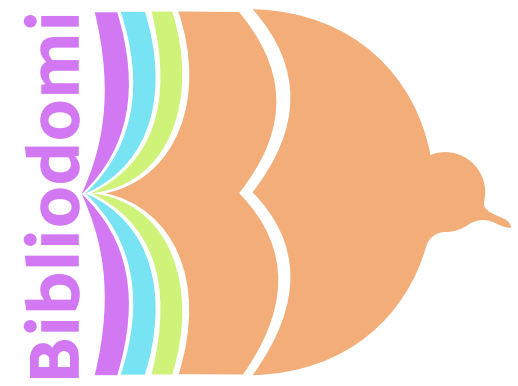
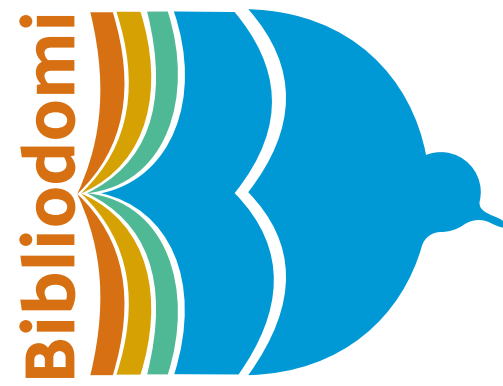
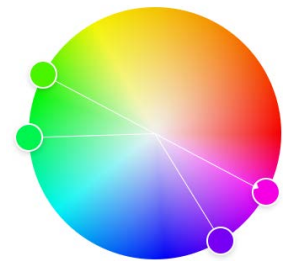
Cor principal #F500E4



Harmonização análoga



Harmonização composta



Cor principal #099D5



Cor principal #F2AE79

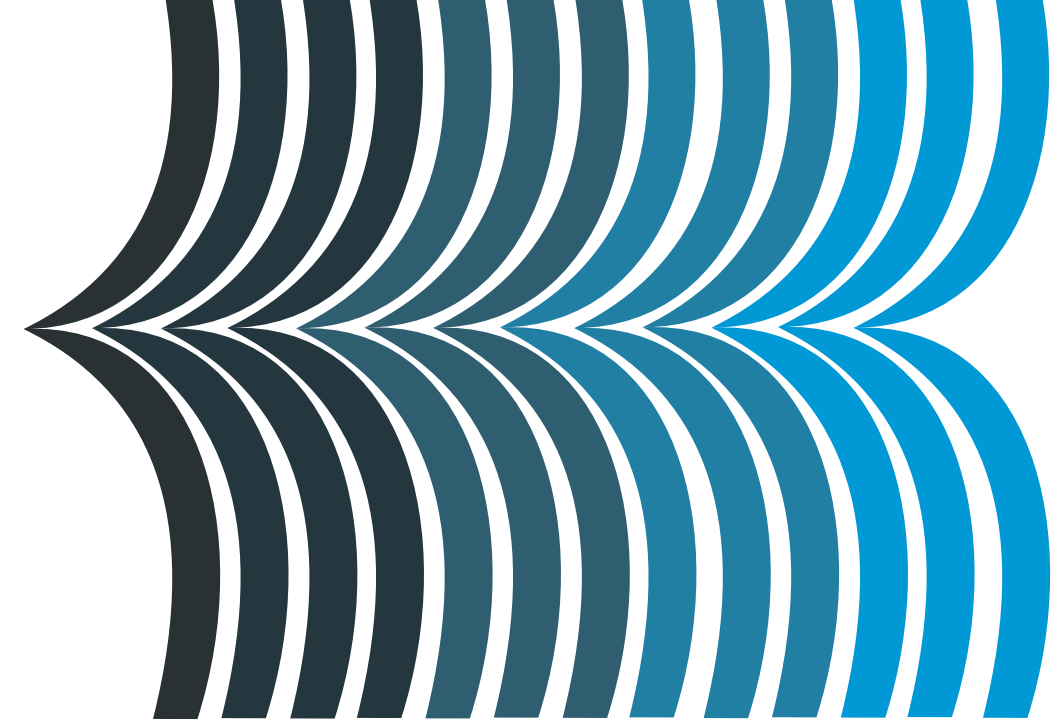


## PALETA DE CORES

Apesar da liberdade admitida pela marca na hora de escolher a cor, ainda assim foi definida uma paleta principal de cores que se alinham à proposta da criação da marca. Essa paleta foi definida com base na cor mencionada anteriormente: o AZUL DA BAVIERA.

O azul, como cor representante da Bibliodomi, foi escolhido por ser uma cor distante, ilustrando o horizonte inalcançável da ficção. É, também a cor da fantasia, das virtudes intelectuais, a cor do anseio e do romantismo. Possivelmente a mais profunda das cores, que proporciona uma gama de sentimentos tão vasta quanto uma obra literária proporciona ao leitor. O branco e o preto como cores de apoio principais representam, respectivamente, a clareza e a elegância, características comumente associadas à boa escrita. Por mais popular que seja o linguajar de um escrito, ele deve transmitir suas ideias de forma clara e elegante para cativar o leitor.

Assim forma-se a paleta de cores principais da Bibliodomi, levando em consideração o misticismo por trás da escrita e elementos que rodeiam a figura do autor como detentor do conhecimento. A partir dessas três cores, azul sendo a principal, obteve-se as outras cores da paleta.



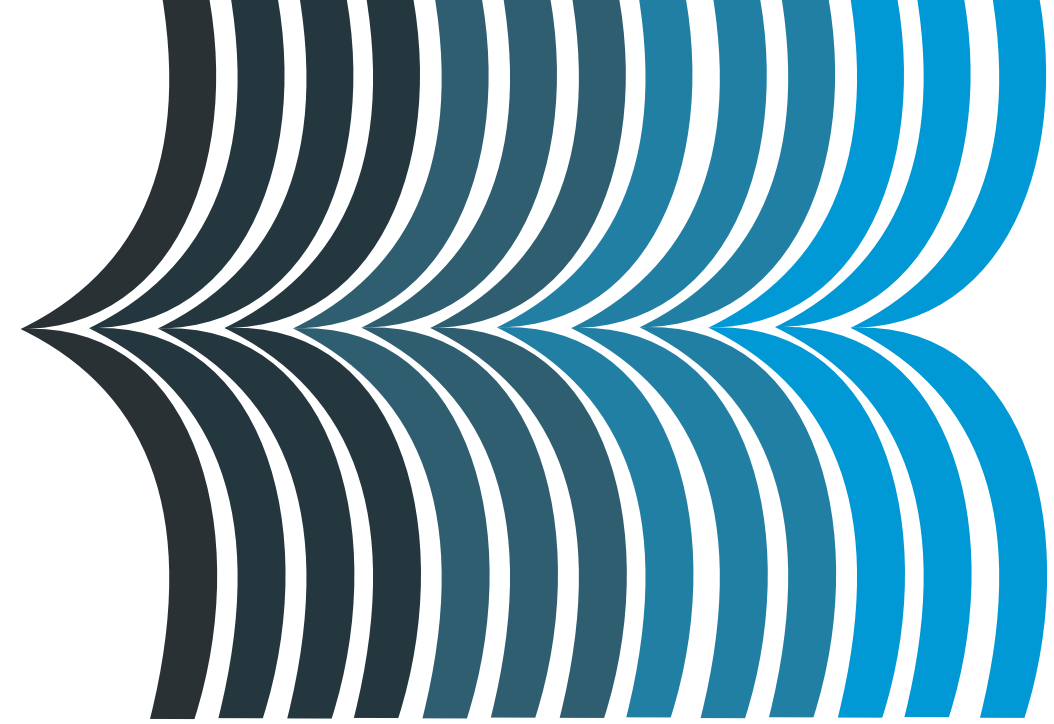
## CONTRASTE

Apresentam-se testes de contraste entre as cores da paleta principal, levando em consideração as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo da Web (WCAG), versão 2.1. Ao lado de cada teste há um explicativo sobre o que é aceitável e o que não é em cada combinação.

	<b>1,42:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>1,42:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>2,24:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico
	<b>2,24:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>1,57:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>1,57:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico
	<b>3,89:1</b> X Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>2,74:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>1,74:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico
	<b>6,52:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>4,59:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>2,91:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico
	<b>3,22:1</b> X Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>4,58:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>7,21:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico
	<b>3,89:1</b> X Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>6,52:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>3,22:1</b> X Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico
	<b>2,74:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>4,59:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>4,58:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico
	<b>1,74:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>2,91:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>7,21:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico
	<b>1,67:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>1,67:1</b> X Texto pequeno X Texto grande X Elemento gráfico		<b>12,55:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico
	<b>12,55:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>21:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico		<b>21:1</b> ✓ Texto pequeno ✓ Texto grande ✓ Elemento gráfico



TIPOGRAFIA



## TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

A tipografia principal, está presente no logo, apenas com a primeira letra sendo maiúscula em peso negrito, rotacionada em 90° (rotação utilizada em lombadas francesas) ocupando uma altura idêntica à altura do símbolo. Ela pode se expandir para outros tipos de texto, servindo como fonte para destaques ou títulos em diversos tamanhos, obrigatoriamente maior do que dos corpos de texto corrido.

A fonte complementar deve ser utilizada para compor a aparência dos blocos de texto maiores, tópicos e informações mais densas que requerem mais atenção para leitura.

Existem algumas restrições quanto à utilização das famílias tipográficas para materiais relacionados à marca, baseando-se no tamanho em pontos (pt) da fonte auxiliar.

Os pesos e as caixas escolhidos variam de acordo com a peça que se deseja criar utilizando as tipografias institucionais. A única obrigatoriedade de peso em negrito sendo apenas no *namings* da marca e caixa alta apenas na primeira letra.

### Tipografia Principal

**MONSAL  
GOTHIC**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
ÁáÉéÍíÓóÚúÂâÊêÔôÃãÕõ  
1234567890!?!@#%\$

### Tipografia Auxiliar

**PROXIMA  
NOVA**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
ÁáÉéÍíÓóÚúÂâÊêÔôÃãÕõ  
1234567890!?!@#%\$

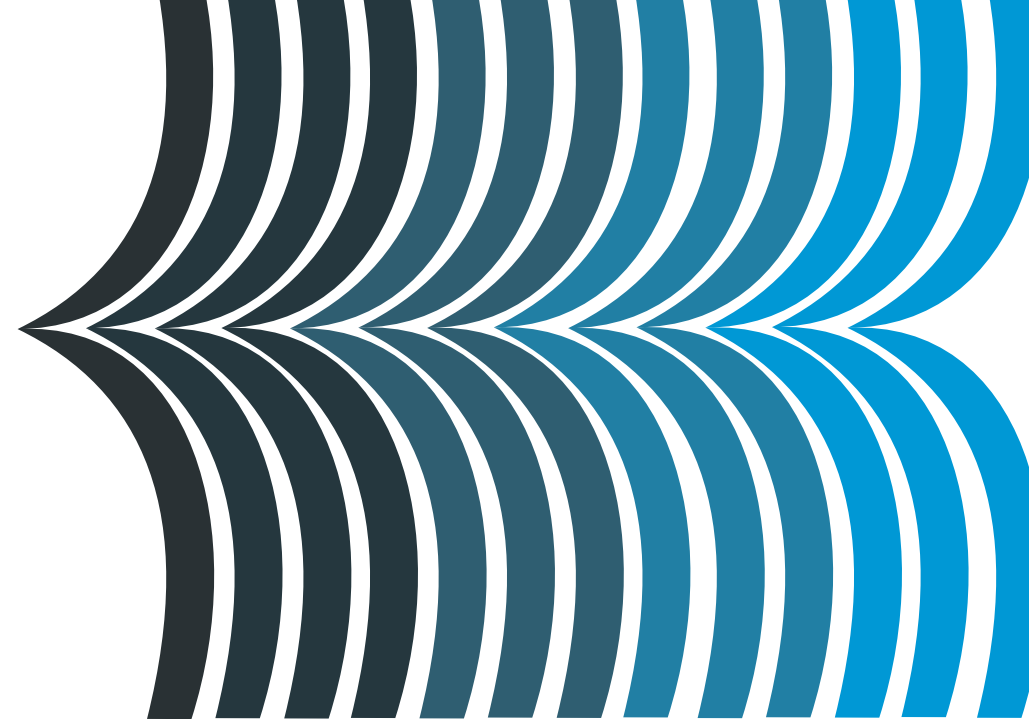
## DIAGRAMAÇÃO BÁSICA PARA TEXTO LONGO

Os blocos de texto maiores com informações institucionais mais extensas devem ser formatados de acordo com a padronização aqui estipulada. Os textos a partir de três linhas devem seguir os seguintes parâmetros de formatação de acordo com as medidas:

- › **Formatação:** Justificado à esquerda;
- › **Tamanho da fonte:** 12 pt (valor x);
- › **Entrelinhas:** 14 pt (valor x+2);
- › **Espaço entre parágrafos:** 3 pt (valor x/4);
- › **Indentação:** 5 mm (valor aprox. x/2 em milímetros);
- › **Indentação do primeiro parágrafo:** 0 mm;
- › **Título:** 24 pt (2x);
- › **Formatação do Título:** À esquerda;
- › **Recuo do Título:** 42,989 mm (de acordo com o ponto áureo da página);
- › **Título 2:** 16 pt (4/3x);
- › **Formatação do Título 2:** Centralizado;
- › **Espaço após Títulos:** 20 pt (5/3x);
- › **Formatação de tópicos:** À esquerda;
- › **Espaço entre tópicos:** 3 pt (x/4);
- › **Espaço antes e após tópicos:** 6 pt (x/2).

Os valores apresentados acima podem ser modificados de acordo com o tamanho da fonte utilizada para o texto, substituindo X pelo tal valor.

Este é o padrão para textos institucionais que compõem informações internas, comunicações internas, contratos e afins. Os textos utilizados para campanhas publicitárias e em composições visuais artísticas podem ser moldados de acordo com a necessidade da composição a fim de manter o aspecto visual interessante.



## EXEMPLO DE USO

Uptature, sequis eaque et landendit ate ilitibus, sequist occum sit molorepudis sincturiae. Nequis nobis magnati asintin cient, apero con nit alitioribus.

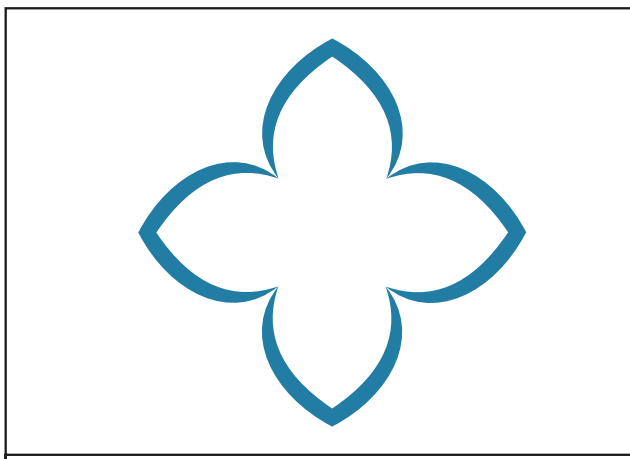
Aximilitas eiciisque vendanit exerum seque reprat.

Hiliat volorum lat verspedis doluptin re netur, aut quibus acepudi cimksam ressendit, ut laborpo rporum acearch ilignam fugias in ressed quia nonsequam voloreius nonsequam aut alit, ommolupti dolor arcu occulla borepro vitatur sum quas millace atquia sinvelitiam fugitatum quist, se eium doluptas sitatem fuga. Ut liquid eum reium harumquos consequere voluptam non conecte volescit lis sae dignis quunt quameni hilitius.

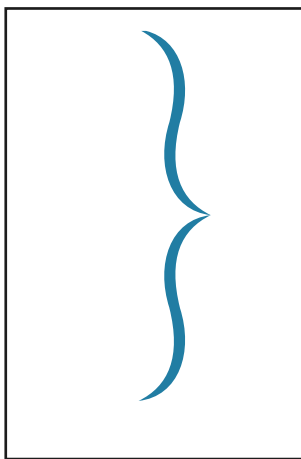
Equos autaspe lligend ernam, que voloruaptas simpos est, officur rec-totae mos que susandae veliquis moluptur susdae cullit velibus dunte nonseque lab ium faceror sam, nim natur restrunt molestrum arunt, solupiendi de sin corporum simus nobitiis eveliquae net ipsam et es ut quatio reprecab id que nonsed que quam et ea con et ipsam sinis alitati aspidenestia sandae int quis et quassequidem audi ut accuptur soluptatur, nobis simodis aut maior audae nobis simustiorpor acerspicae et modipient antoritium eturitiure, ullestium, alictot aturerem arum harum facero vent ant, et parionsequam ditatquias sent, asit voluptio eici quo volorestium anduntus maionemodic to officid molese explab ium dolentur, officabo. Itati renienis doluptium harchictatem aut mo que eum facearum laciet dolorum estiassit odita volupti bustrumque oditate dole-nim oloratur? Ullessitat.

The image features a complex, symmetrical geometric pattern. It is composed of numerous curved, overlapping lines in two shades of blue: a vibrant medium blue and a lighter, sky-blue. These lines form a series of interlocking, petal-like or leaf-like shapes that radiate from a central white area. The overall effect is a sense of depth and movement, reminiscent of a stylized floral or architectural motif. The central white space is a clean, unadorned circle where the text is located.

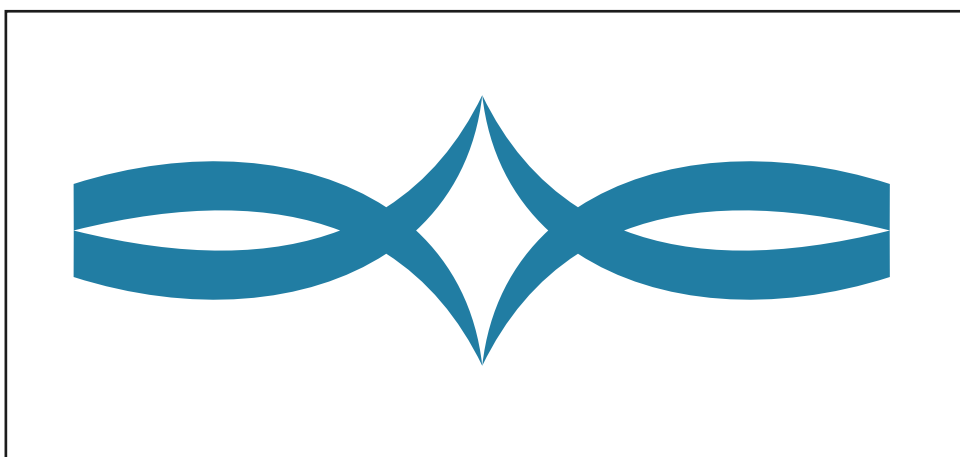
ELEMENTOS



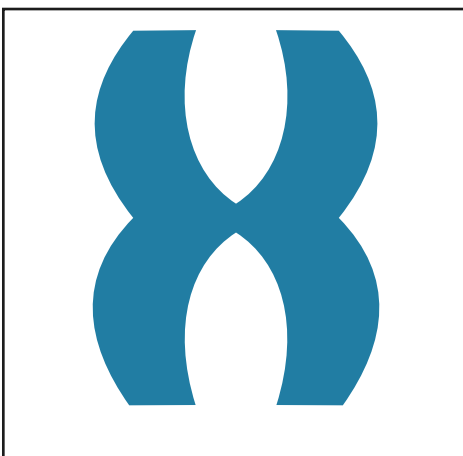
**Ervá-andorinha**



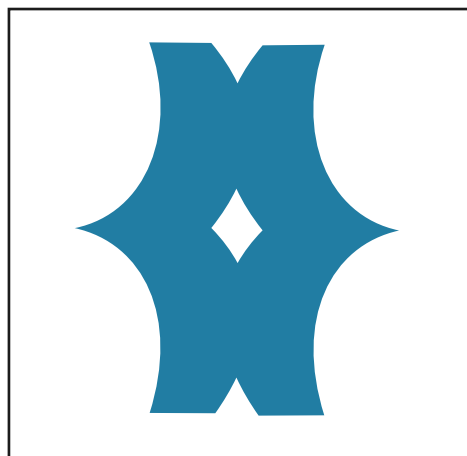
**Chaves**



**Nó**



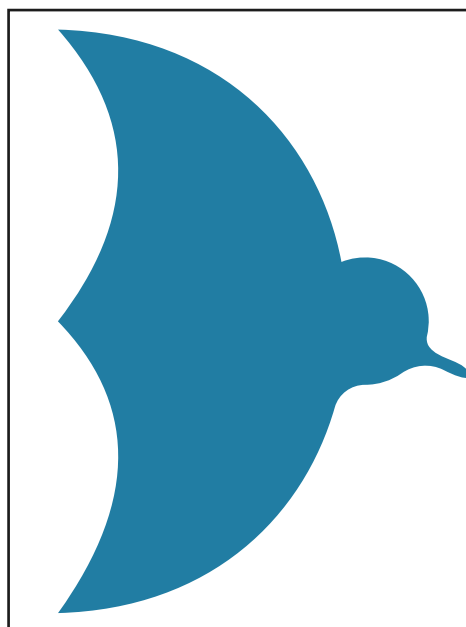
**Elo**



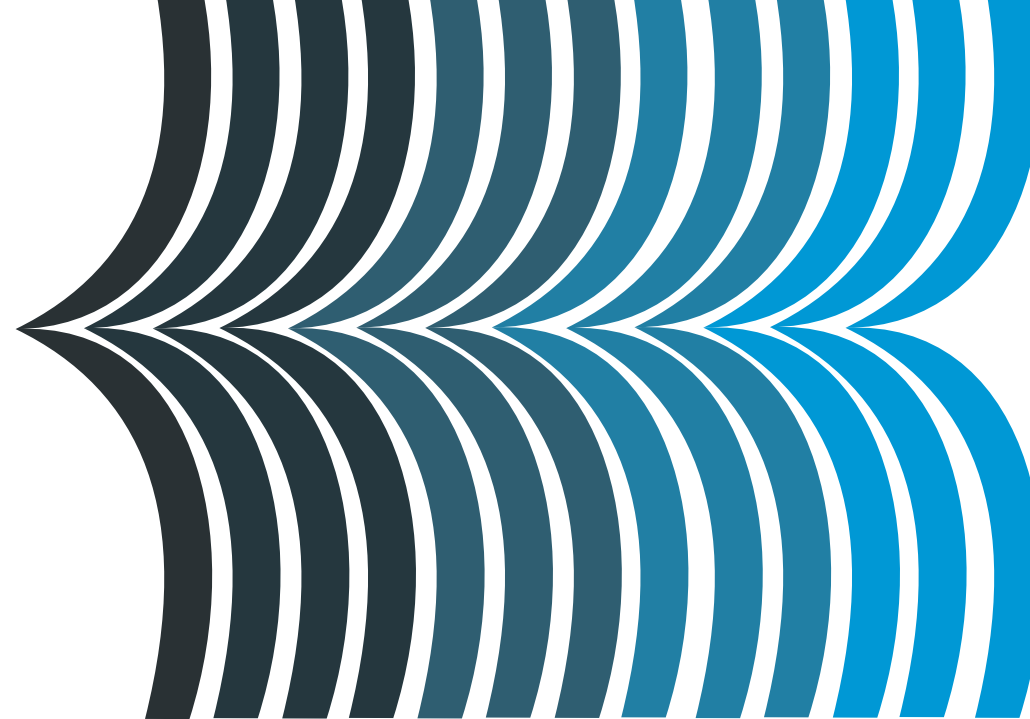
**Núcleo**



**Ave**



**Andorinha**



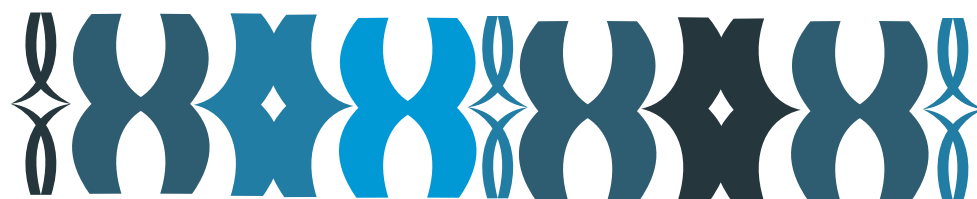
## **ELEMENTOS DE APOIO**

A partir da forma do logo foram criados alguns elementos de apoio visual para a composição de peças gráficas relacionadas à marca. Os elementos aqui apresentados são apenas exemplos, mas eles podem ser utilizados de diversas formas, criando uma infinidade de combinações visualmente interessantes.

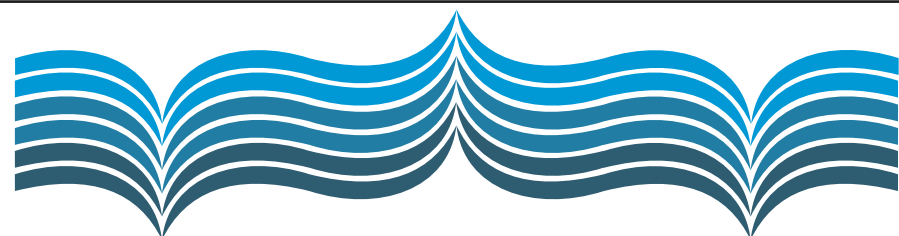
Por serem majoritariamente formas sólidas, admitem a utilização de uma única cor por elemento e alguns deles podem ser aplicados com contorno e sem preenchimento. Caso algum elemento seja aplicado com preenchimento e contorno, ele pode admitir cores diferentes para um e outro.



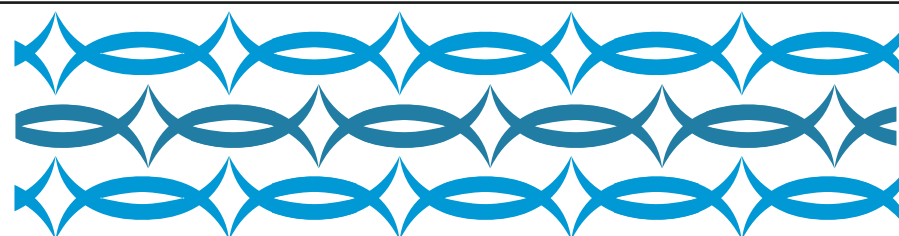
**Destaque de texto**



**Padrão 1**



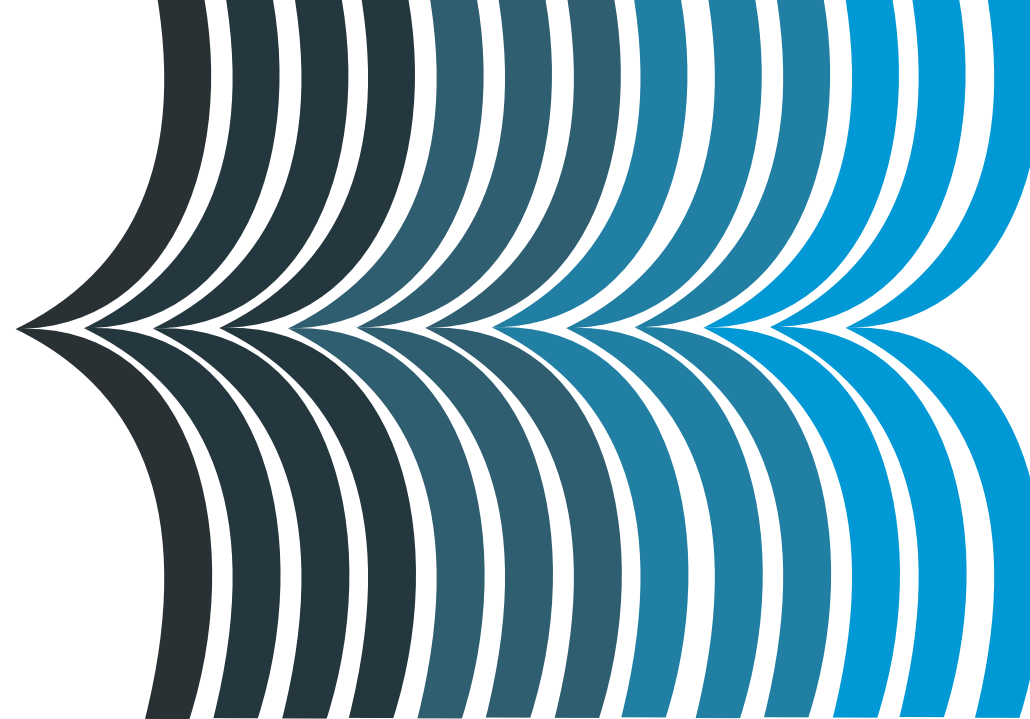
**Sequência de chaves**



**Sequência de nós**



**Bando de pássaros**



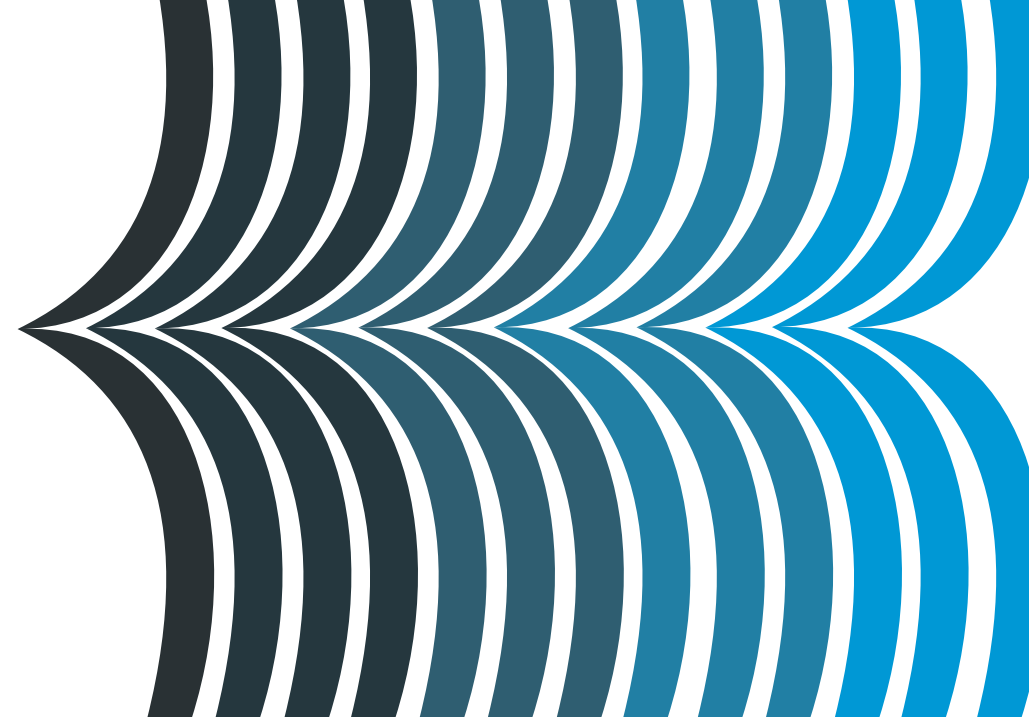
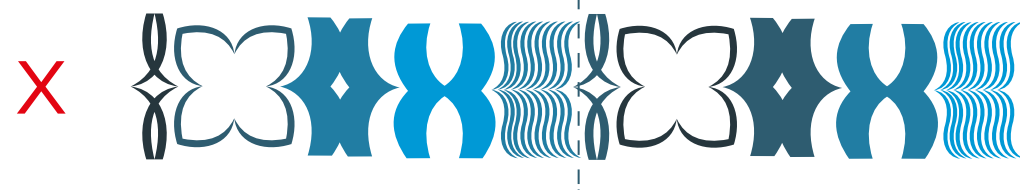
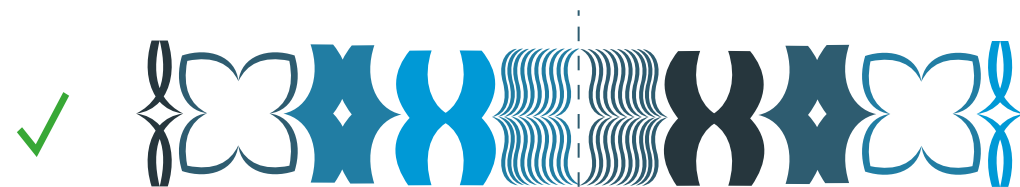
## **PADRÕES E SEQUÊNCIAS**

Para servir de apoio em composições visuais, utilizaram-se os ícones anteriores na criação de algumas sequências e padronagens. Os elementos que compõem a sequência ou padronagem devem estar na mesma paleta de cores (seja a paleta principal da marca ou uma similar gerada por meio dos parâmetros definidos anteriormente).

Estas não são as únicas possibilidades de combinação, qualquer ícone pode ser utilizado para a criação de uma sequência complementar.



EXPANSÃO

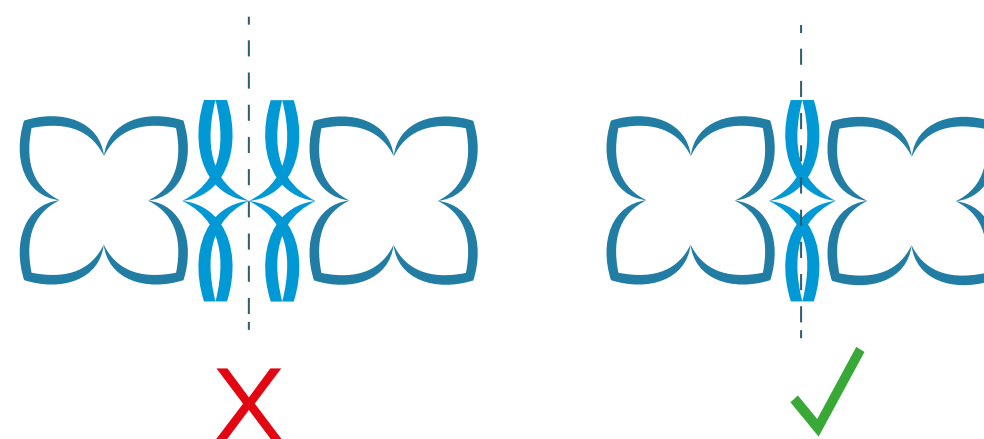


PARÂMETROS VISUAIS

É possível rotacionar e redimensionar os signos para adaptá-los à necessidade gráfica da composição que se pretende obter, mas todos os elementos da sequência precisam seguir as modificações da composição, pois os signos precisam ficar legíveis e identificáveis quando combinados. O único signo que admite uma rotação independente dos outros é a ERVA-ANDORINHA e o único que admite uma inversão horizontal independente da composição da qual faz parte é a CHAVE, pois ela existe em ambas as orientações.

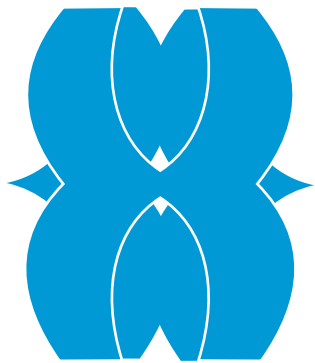
Quando se deseja expandir uma sequência, é necessário espelhar o módulo para que a repetição não fique tão evidente e preservar a harmonia visual.

Caso a ponta de uma sequência expandida tenha os signos iguais, deve-se excluir um deles para evitar uma repetição visual do elemento.

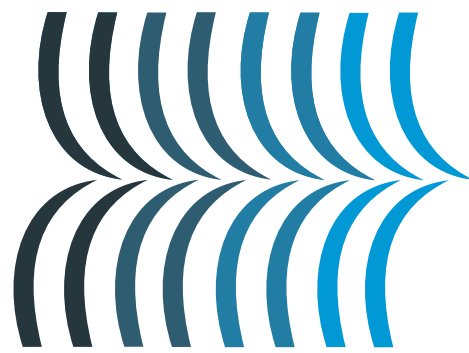




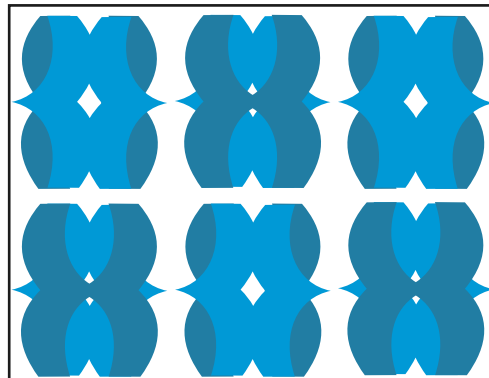
**Núcleos e Elos**



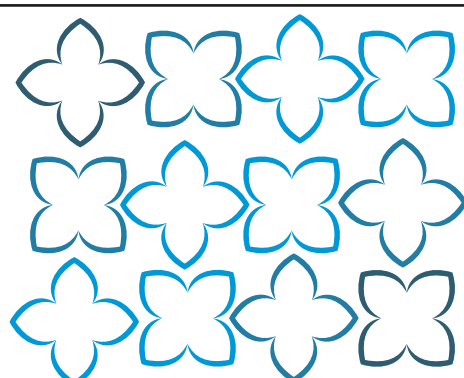
**Aves espelhadas**



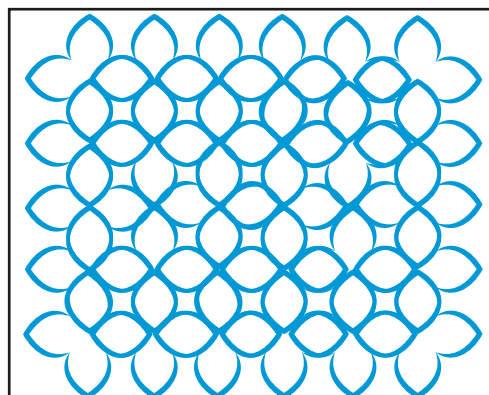
**Progressão**



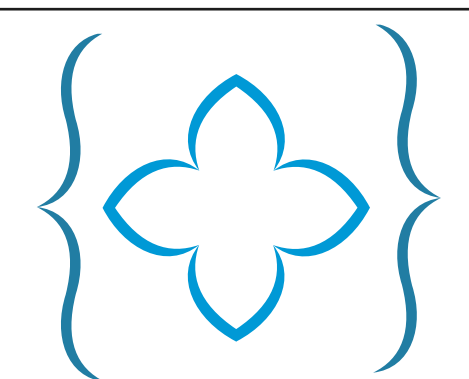
**Inversão**



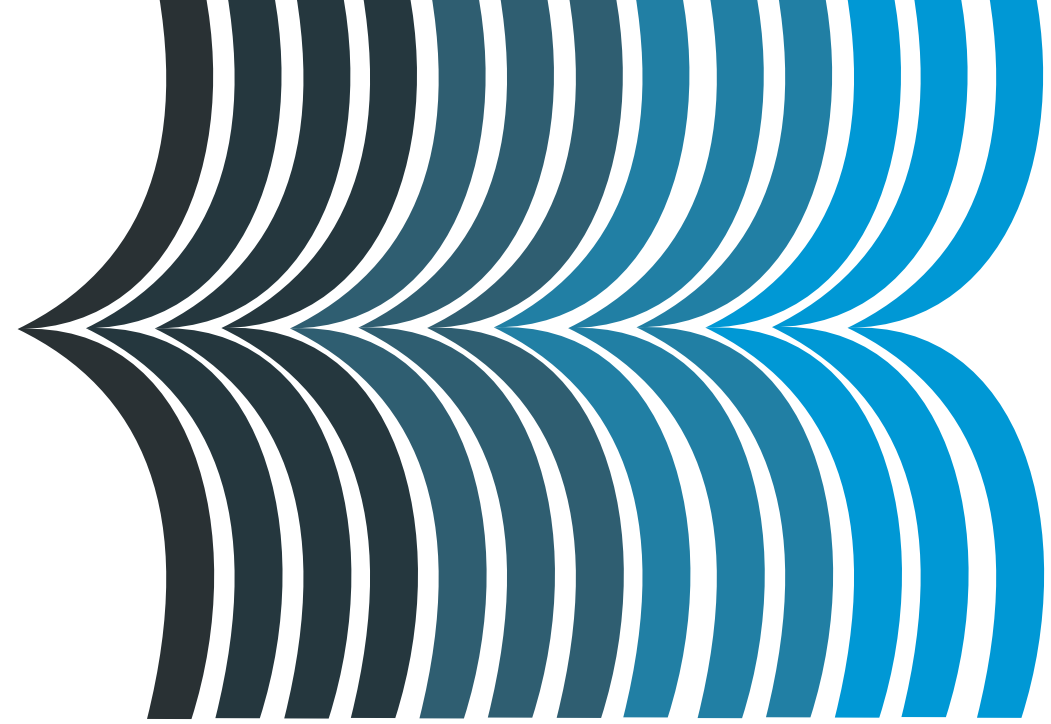
**Jardim**



**Malha floral**

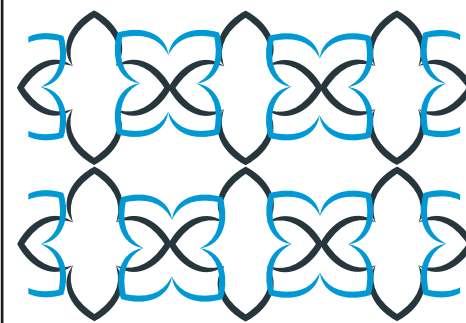


**Chave com flor**

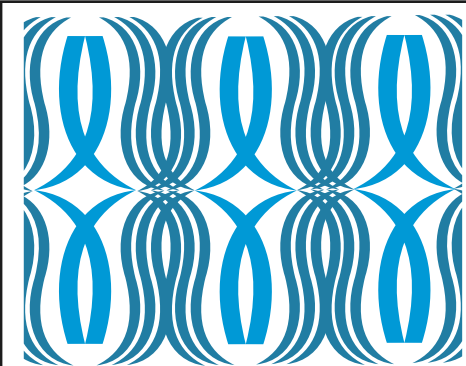


## COMPOSIÇÕES VISUAIS

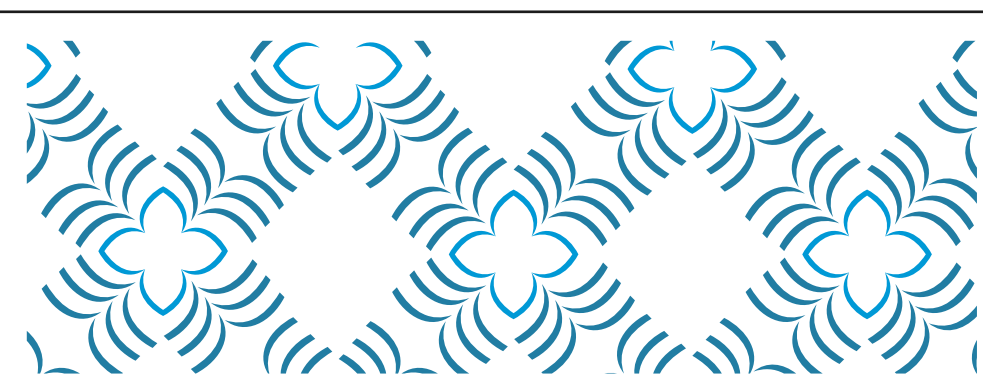
Os padrões podem se tornar composições livres acordo com a comunicação que se pretende e contanto que sigam a paleta de cores escolhida para a peça gráfica.



**Enlace**



**Ornamental**



**Flores na água**

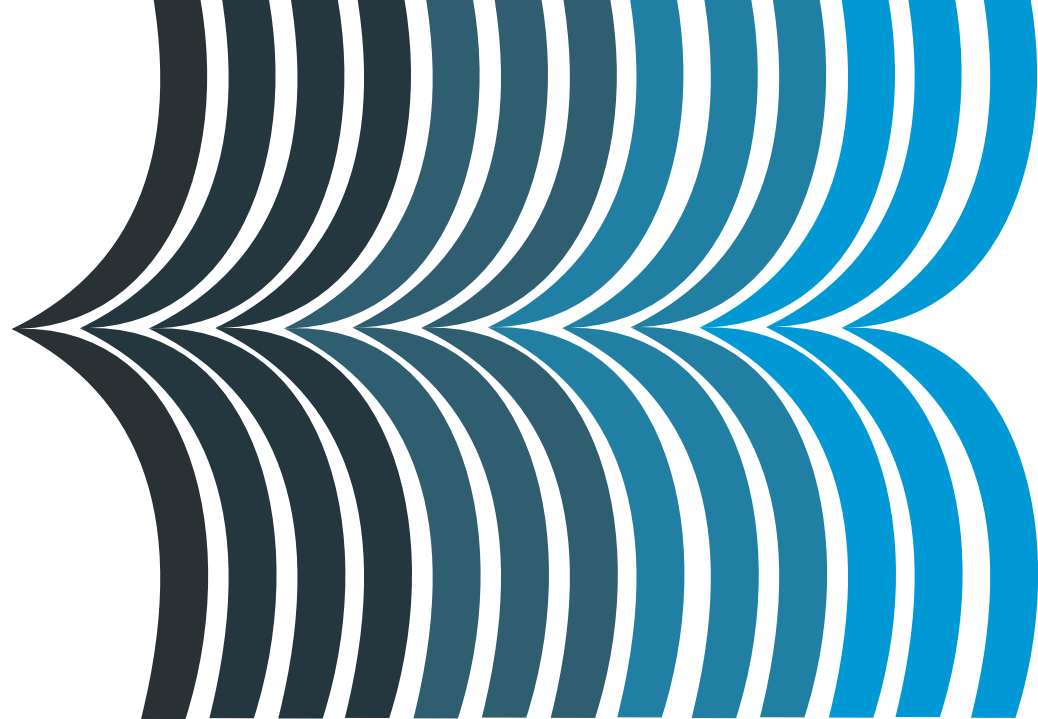
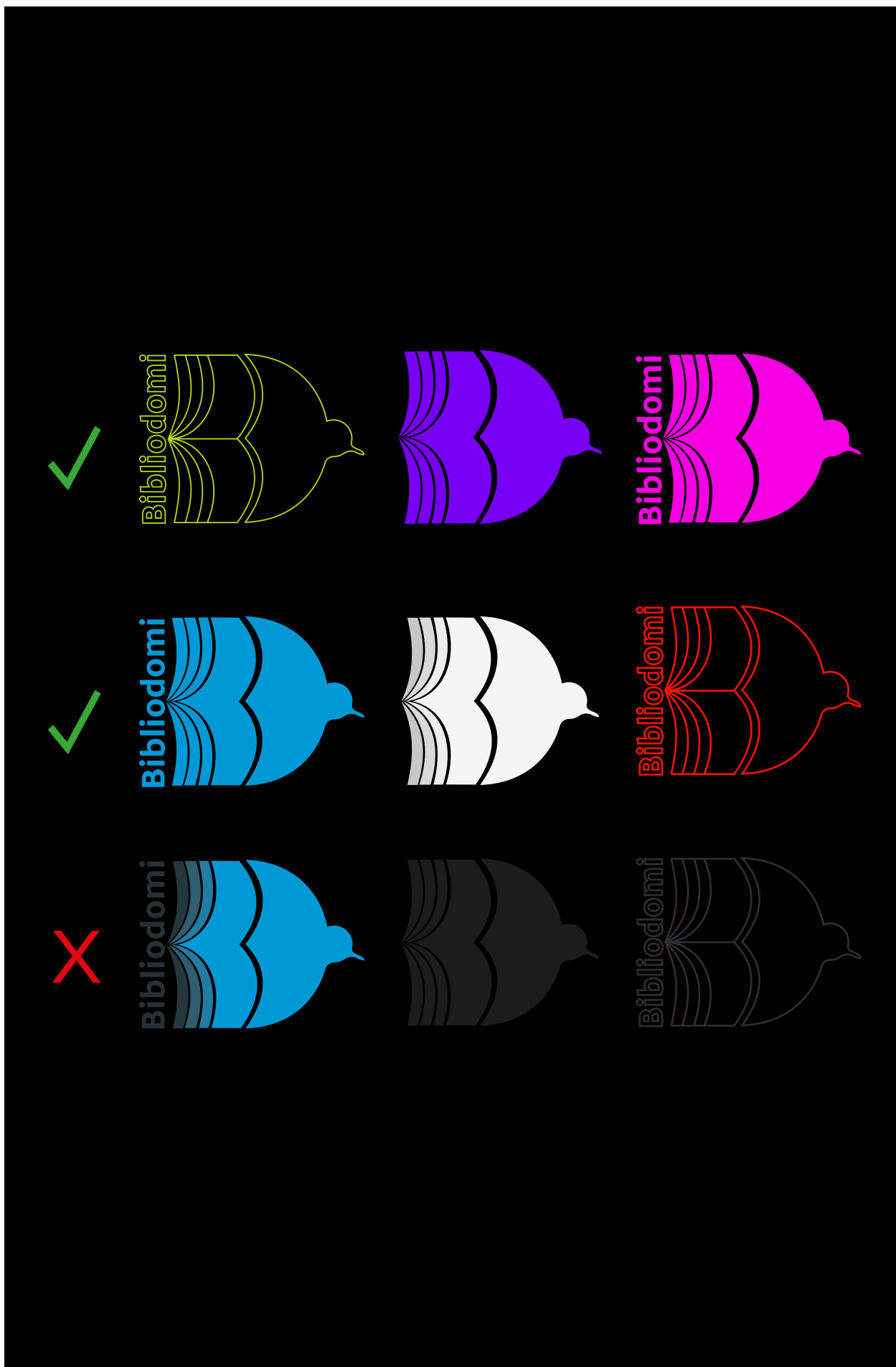


APLICAÇÕES

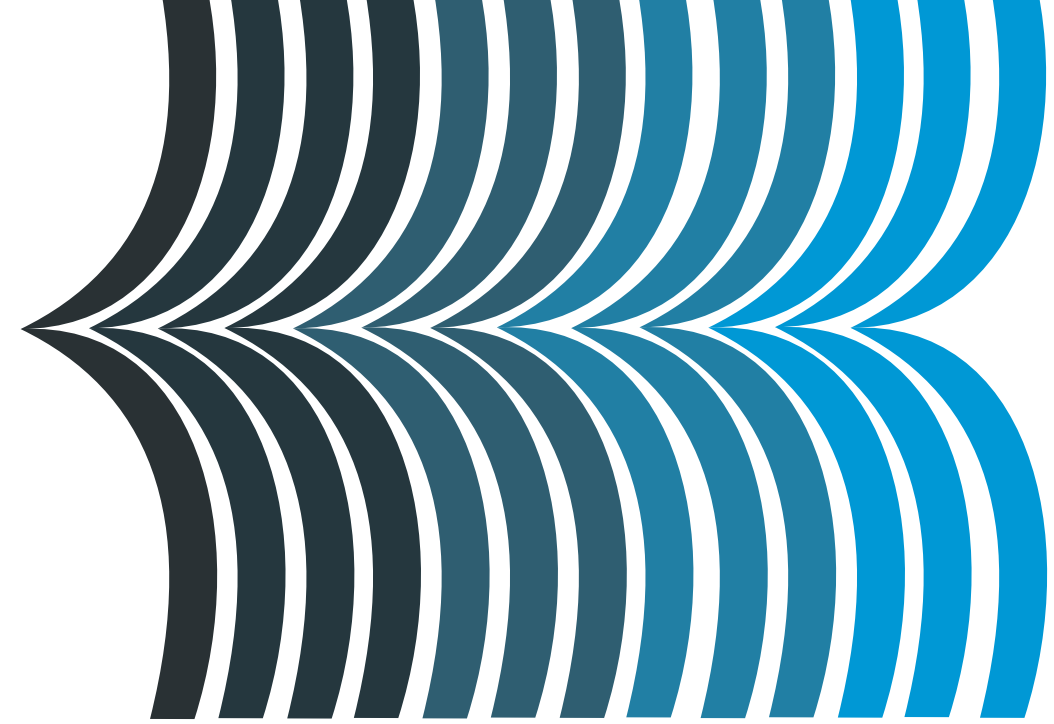


## FUNDO SÓLIDO CLARO

As aplicações em fundos sólidos exige alto contraste para compreensão total dos elementos da marca, permitindo que sua silhueta seja compreendida mesmo a distância.



**FUNDO SÓLIDO  
ESCURO**



## FUNDO COLORIDO

Em fotos cujo fundo possui muitas cores por conta do excesso de elementos, deve-se buscar uma área segura mais limpa para inserir o logo. Caso isso não seja possível, em casos mais extremos opta-se por adicionar ao fundo do logo uma área sólida de segurança com alto contraste para tornar o logo visível.

Além de buscar harmonizar a cor do logo com o fundo da imagem, deve-se utilizar os elementos de apoio para tornar a paleta da imagem harmonica com a marca, criando combinações visuais variadas.

**Escrita de Fantasia**  
Workshop presencial

16h 03/01

Biblioteca Municipal  
Caxias do Sul

Ministrante  
J. R. R. Tolkien

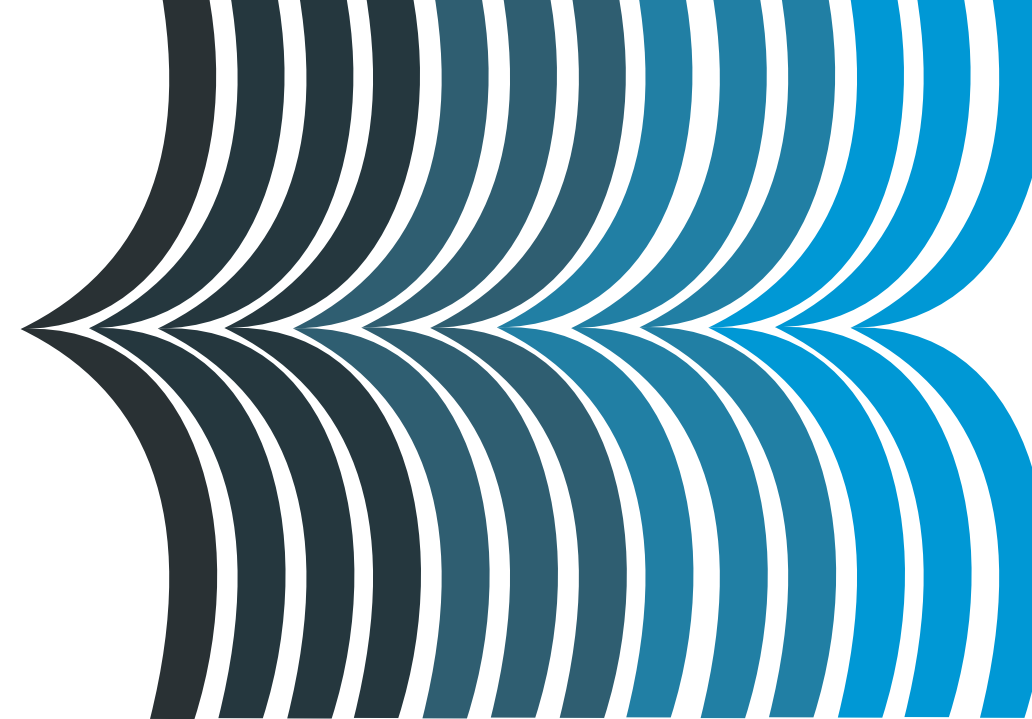
Realização  
Bibliodomi

Uma palavra de cada vez  
já é **PROGRESSO**

Não sabe sobre o que escrever?  
**NÓS MOSTRAMOS O CAMINHO!**

**AULA GRATUITA DE ESCRITA CRIATIVA**  
Inscrições abertas, garanta sua vaga!

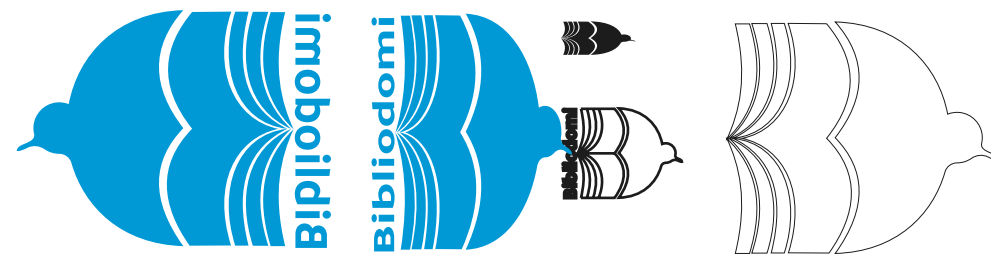
Escrever também é  
**SE DESCOBRIR**



## HARMONIZAÇÃO

Utilizar os elementos complementares para a harmonização de cores acresce valor visual à composição de publicações, campanhas e impressos. Desde que a área de proteção e a redução máxima sejam respeitadas, essas composições podem ser realizadas livremente.

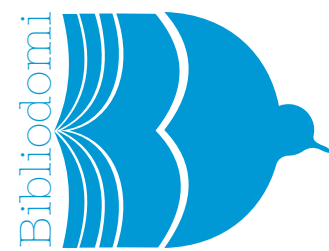
Sempre deve-se, primeiro, buscar um espaço nas fotografias onde a logo seja mais contrastante.



Espelhamento

Distorção

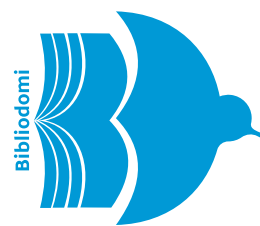
Contorno impróprio



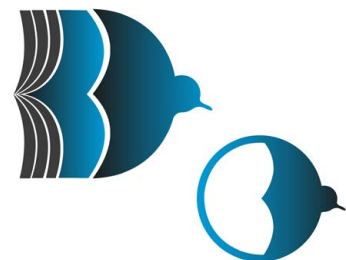
Alterar a tipografia



Rotação



Alterar proporções



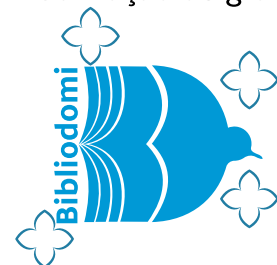
Utilização de gradiente



Reorganizar elementos



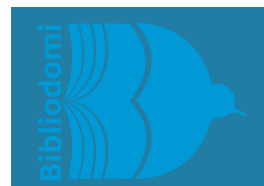
Escolha arbitrária de cores



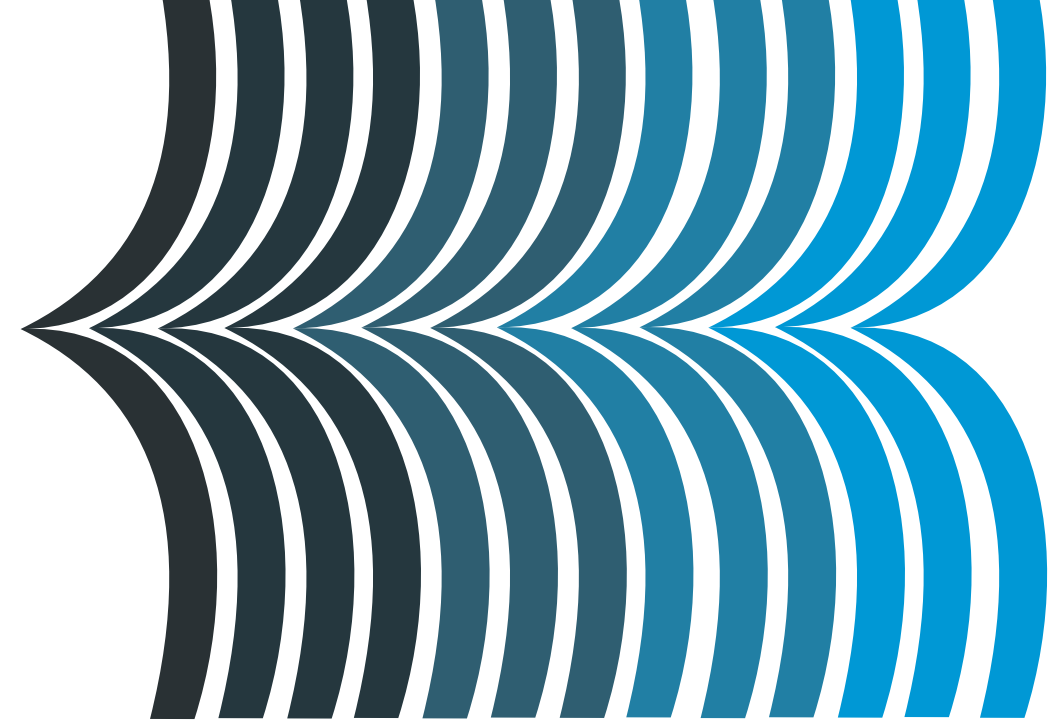
Desrespeitar a área de proteção



Redução ilegível

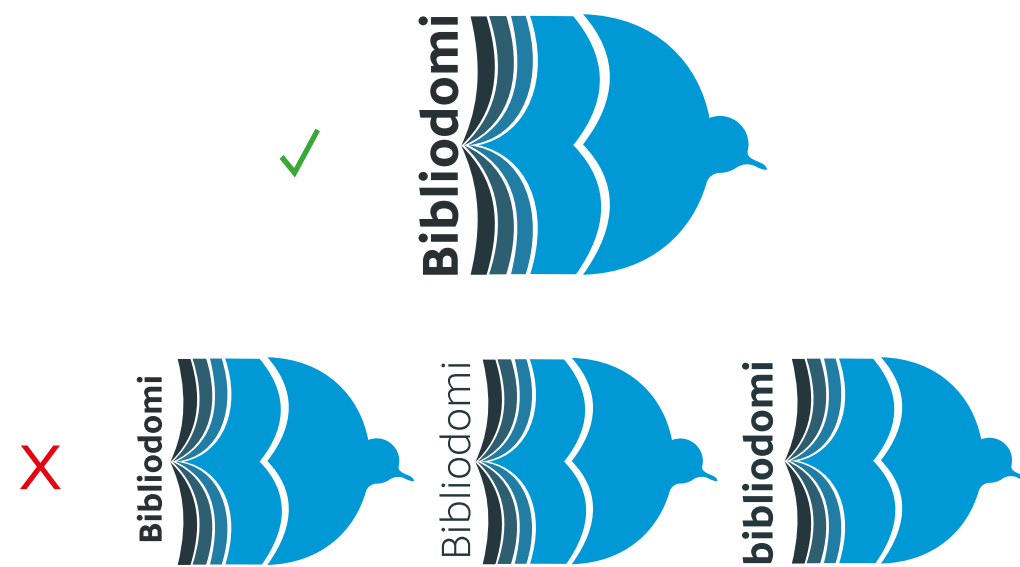


Fundo sem contraste



## PROIBIÇÕES

Apesar da vasta liberdade quanto ao uso das cores no logo e disposição dos elementos de apoio, há restrições que devem ser seguidas a risca para que a marca não seja descaracterizada. Ao lado estão explicitadas modificações que NÃO devem ser feitas com qualquer uma das formas do logo a fim de manter sua legibilidade e identidade.

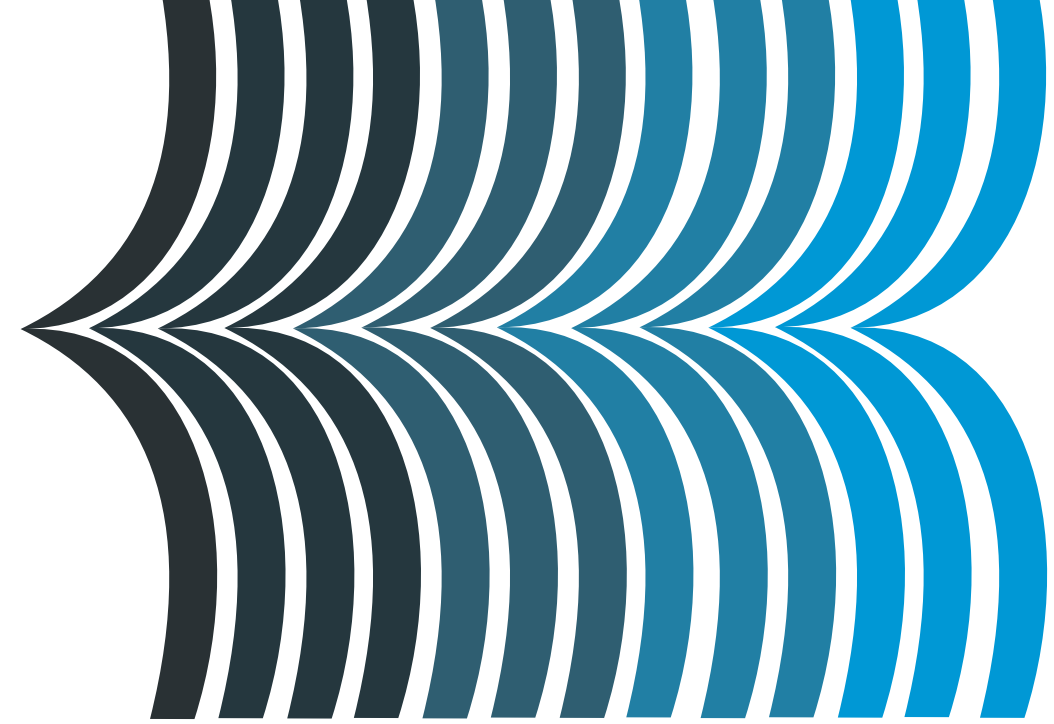


✓ bibliodomi      *Bibliodomi*  
 Bibliodomi      **BIBLIODOMI**  
**BIBLIODOMI**      *bibliodomi*

✗ *bibliodomi*      **Bibliodomi**  
**Bibliodomi**      **BIBLIODOMI**  
**BIBLIODomi**      *bibliodomi*

✓ **Biblio**      **Bi**      Bi  
**domi**      **bli**      bli  
 Biblio      o      o  
 domi      do      do  
                  **do**      do  
                  **mi**      mi

✗ Bi      Bi      blio  
 blio      **Bi**      blio  
 domi      **domi**  
                  Biblio  
                  domi



## NAMING

O naming Bibliodomi pode aparecer sozinho em composições gráficas de identificação, como estampas de camisa, cartões, crachás e documentos. A utilização do nome em peças gráficas elaboradas, no entanto, possui parâmetros a serem seguidos.

O nome deve aparecer sempre com peso, formato, posicionamento e fonte uniformes. A única fonte com a qual o naming pode ser escrito é a MONSAL GOTHIC, salvos casos em que o ele aparece em meio a textos longos. Nestes casos, o nome deve aparecer escrito apenas com a primeira inicial maiúscula, acompanhando a fonte que compõe o texto (Bibliodomi).

O texto pode ser formatado como a peça gráfica requerir, mas deve seguir uma hierarquização das letras, sem embaralhar a leitura e legibilidade do nome.

O nome, quando estiver acompanhando o logo, deve sempre estar formatado de acordo: rotação de 90°, bold, apenas a primeira letra maiúscula e com um comprimento equivalente a altura do símbolo.

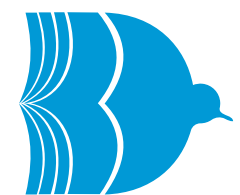
A versão simbólica e o naming podem ser interpretados como dois elementos independentes caso o naming obedeça a margem de segurança. Nesse caso, no entanto, o naming só poderá acompanhar a versão simbólica da marca se vier À DIREITA ou ABAIXO do símbolo, podendo assumir qualquer diferença de proporção entre si.

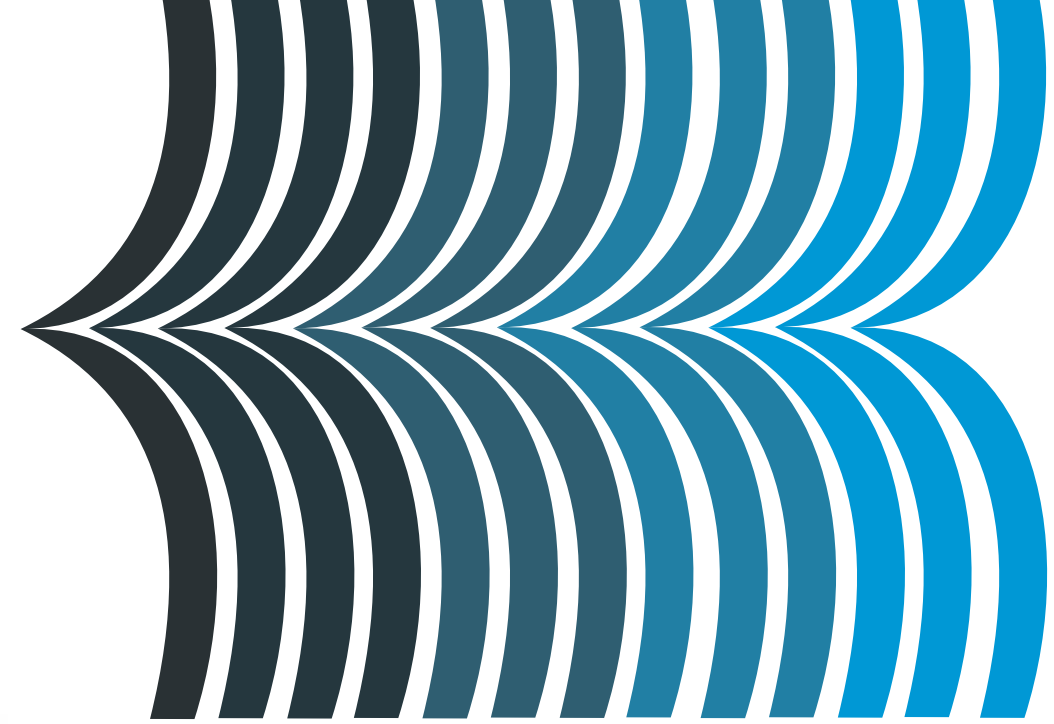


**Bibliodomi**

**Bibliodomi**

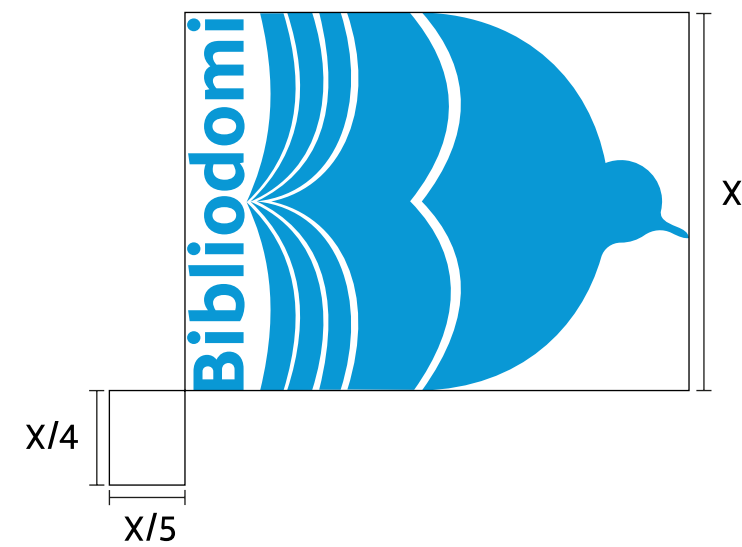
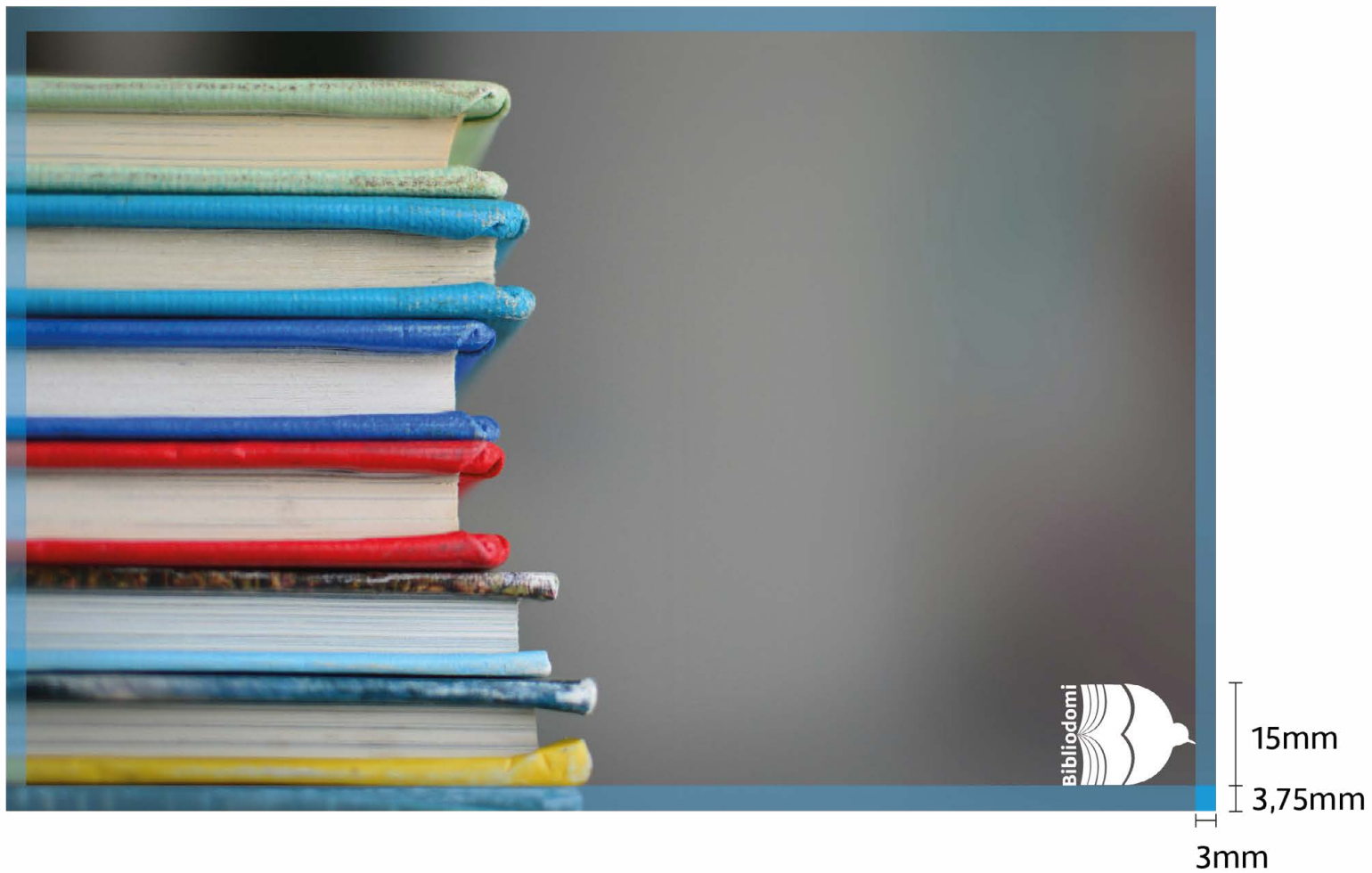
**Bibliodomi**





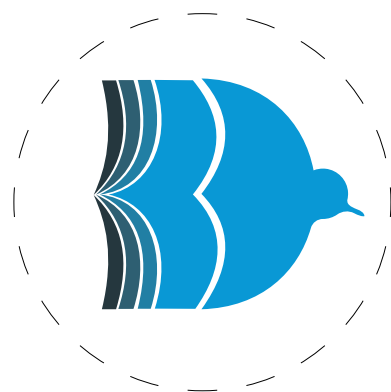
## M A R G E M

Para a produção de peças gráficas, além de respeitar a área de proteção da marca, deve-se respeitar uma margem com relação a toda a imagem, para manter o logo dentro de uma área de foco definida a partir de uma medida simbólica para evitar que a marca acabe sobre marcas de corte ou dobra.



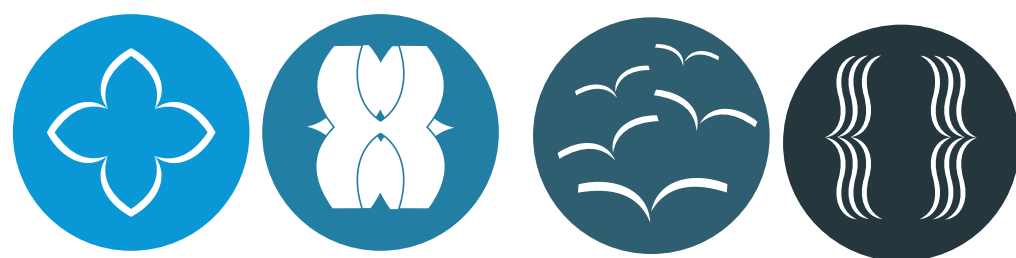
ÍCONE DE PERFIL

1:1



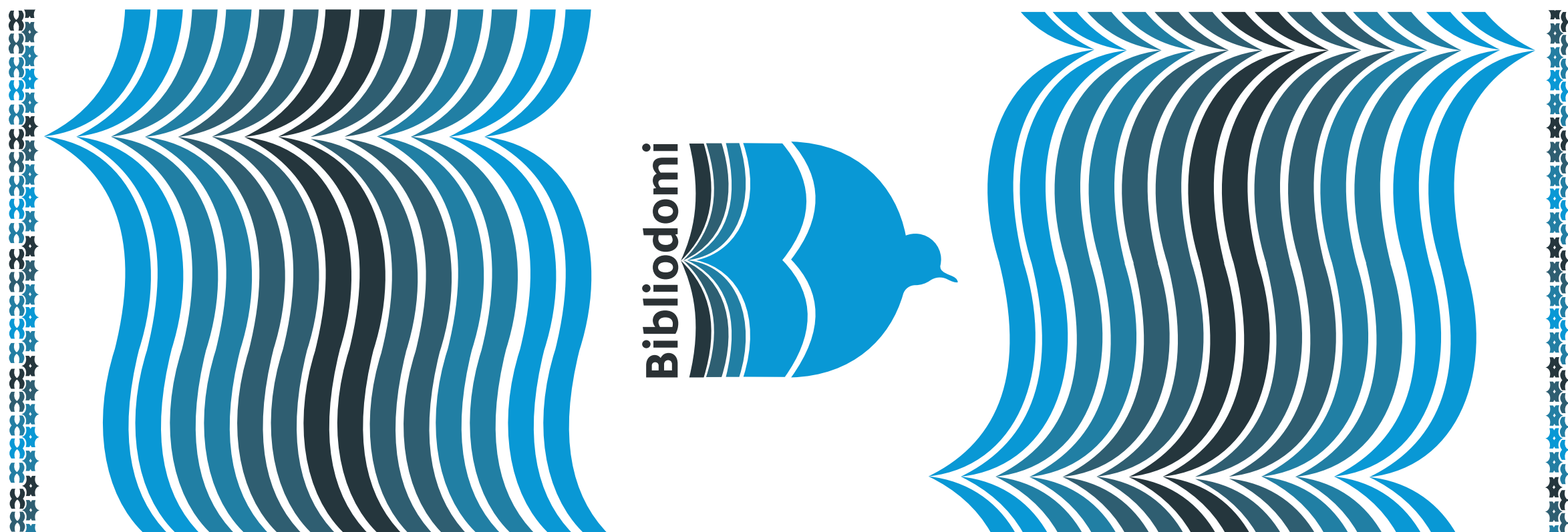
DESTAQUES INSTAGRAM

1:1



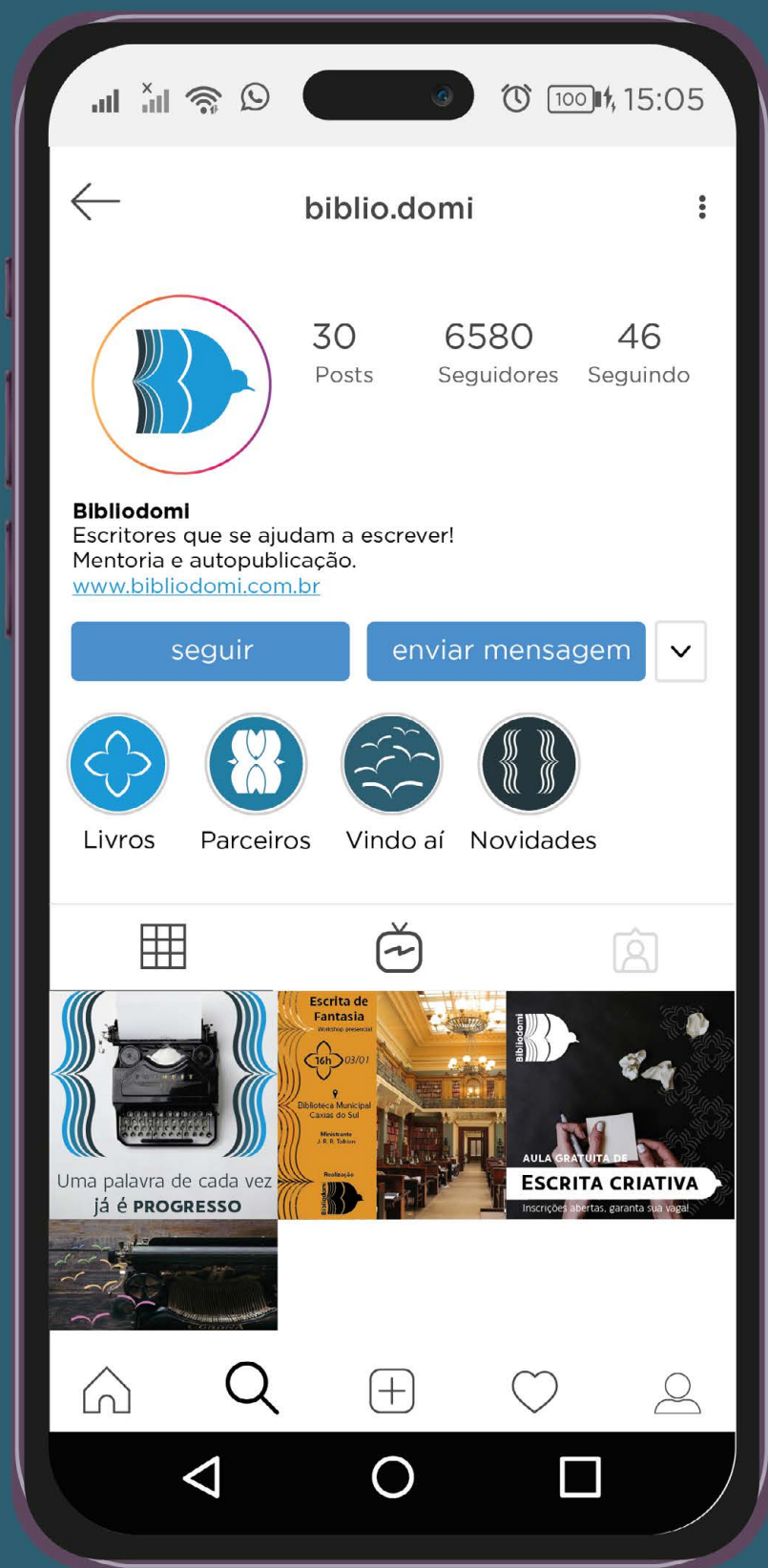
BANNER X

1500 x 500 px

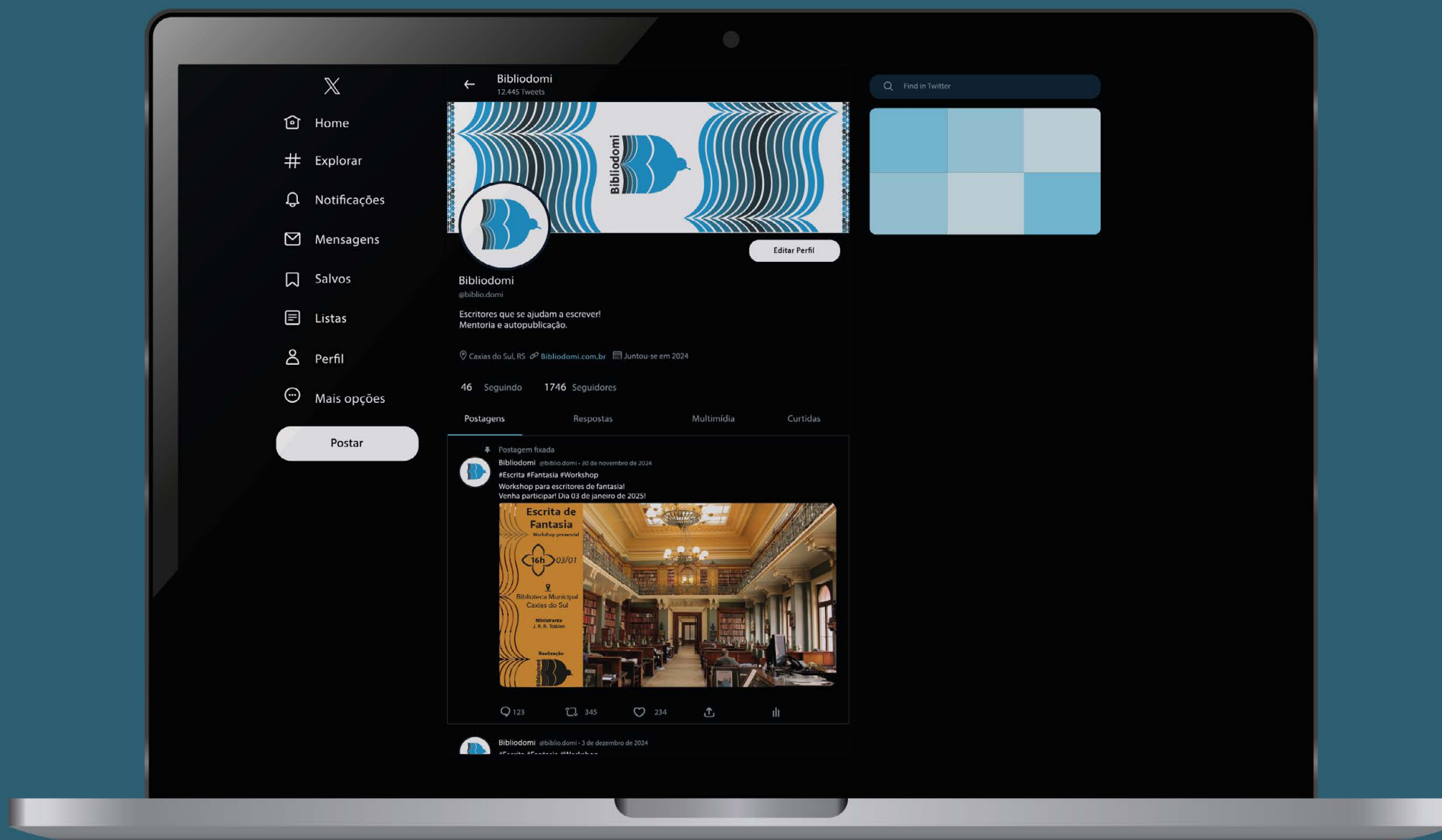


REDES SOCIAIS

Exemplo do uso da marca em seus canais sociais oficiais.

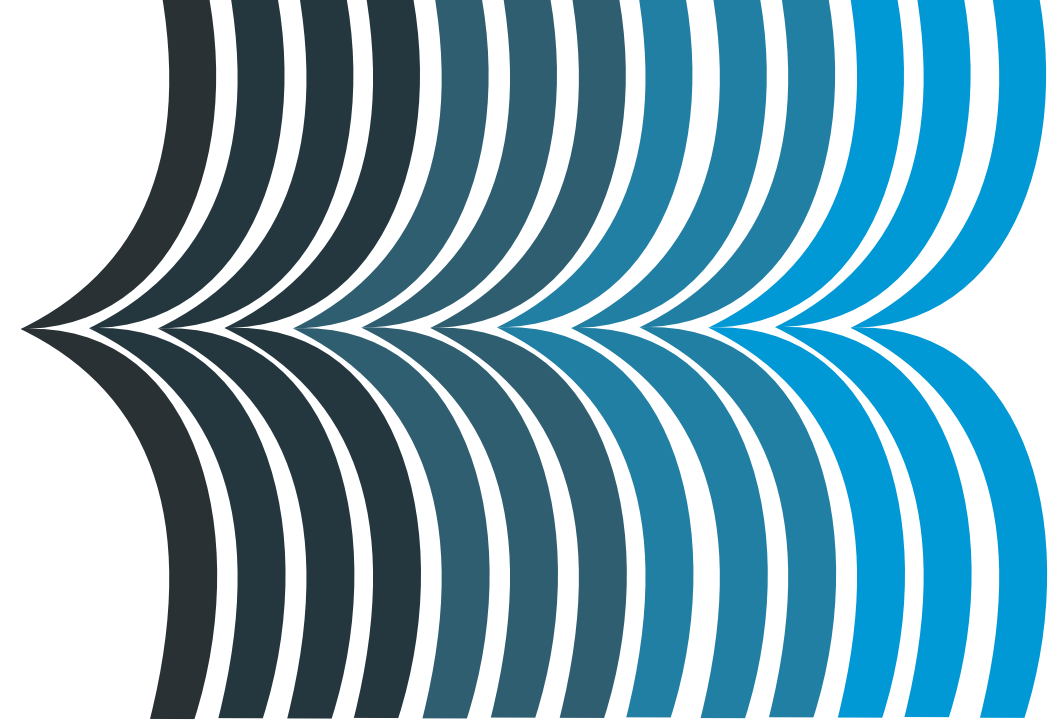


INSTAGRAM



X

## FOLHA A4

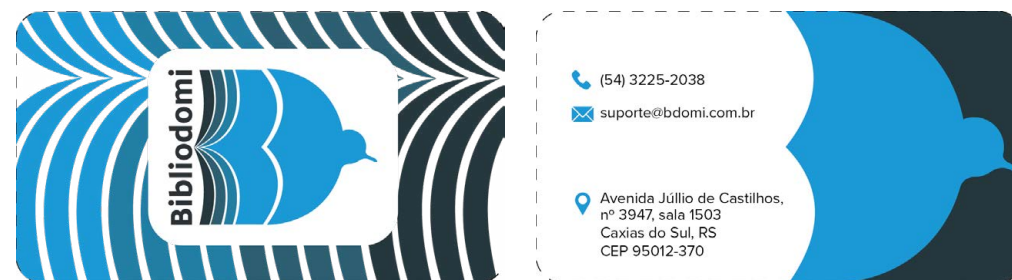


## PAPELARIA

Exemplo do uso da marca em artigos de papelaria, como documentos, cartões de visita, envelopes, cadernetas, marca-páginas e adesivos.

## CARTÃO DE VISITAS

90 x 50 mm (padrão brasileiro)



Frente

Verso



AGENDA



(54) 3225-2038

suporte@bdomi.com.br

Avenida Júlio de Castilhos,  
nº 3947, sala 1503  
Caxias do Sul, RS  
CEP 95012-370

**Bibliodomi!**

CARTÃO DE VISITAS

FOLHA A4



MARCA-PÁGINAS





ADESIVOS



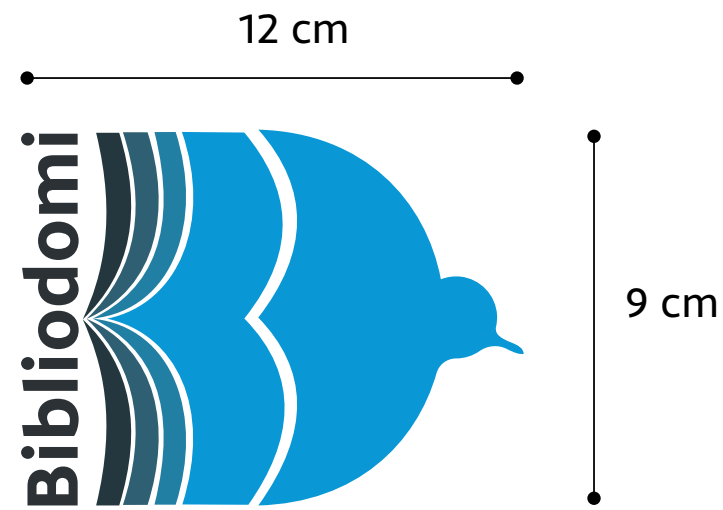
ENVELOPE DE CARTA



(54) 3225-2038  
suporte@bdomi.com.br  
Avenida Júlio de Castilhos  
nº 3947 Sala 1503  
Caxias do Sul, RS  
CEP-95012-370



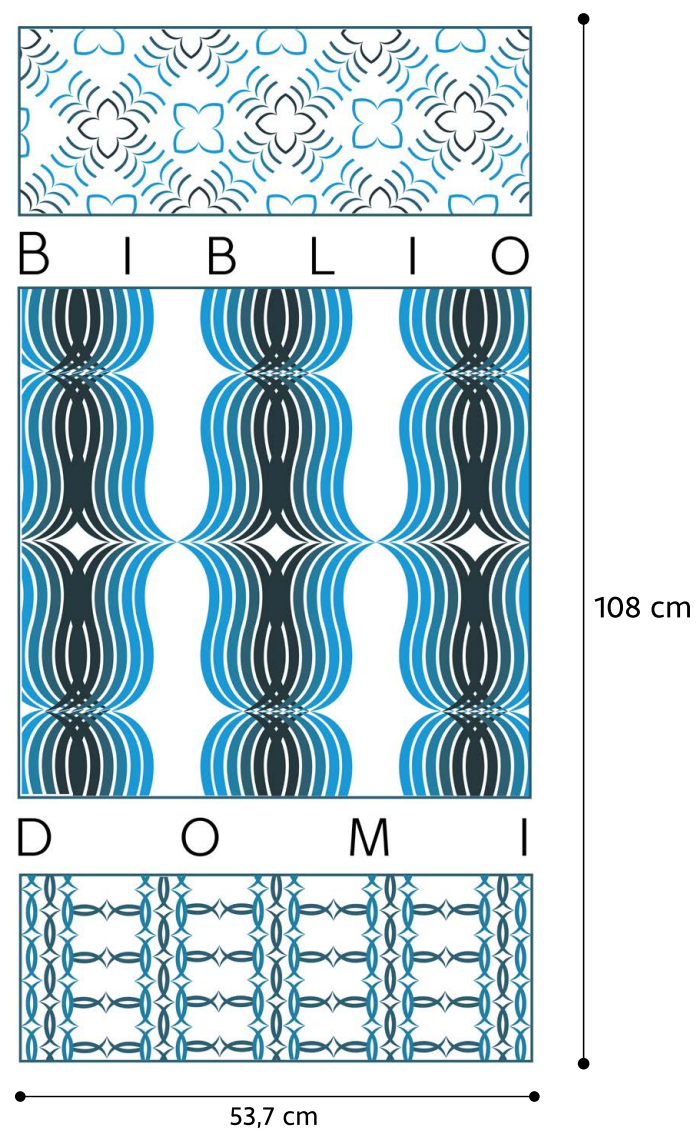
### ESTAMPA FRONTAL DA CAMISETA



### VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

A aplicação da marca em vestuário será utilizada principalmente para identificar membros da equipe da marca quando presente em eventos, além de identificar crachás, cartões de acesso e caracterizar acessórios como canecas, carimbos, canecas e ecobags.

### ESTAMPA TRASEIRA DA CAMISETA



CAMISA



CRACHÁ



CANECA





CANETA



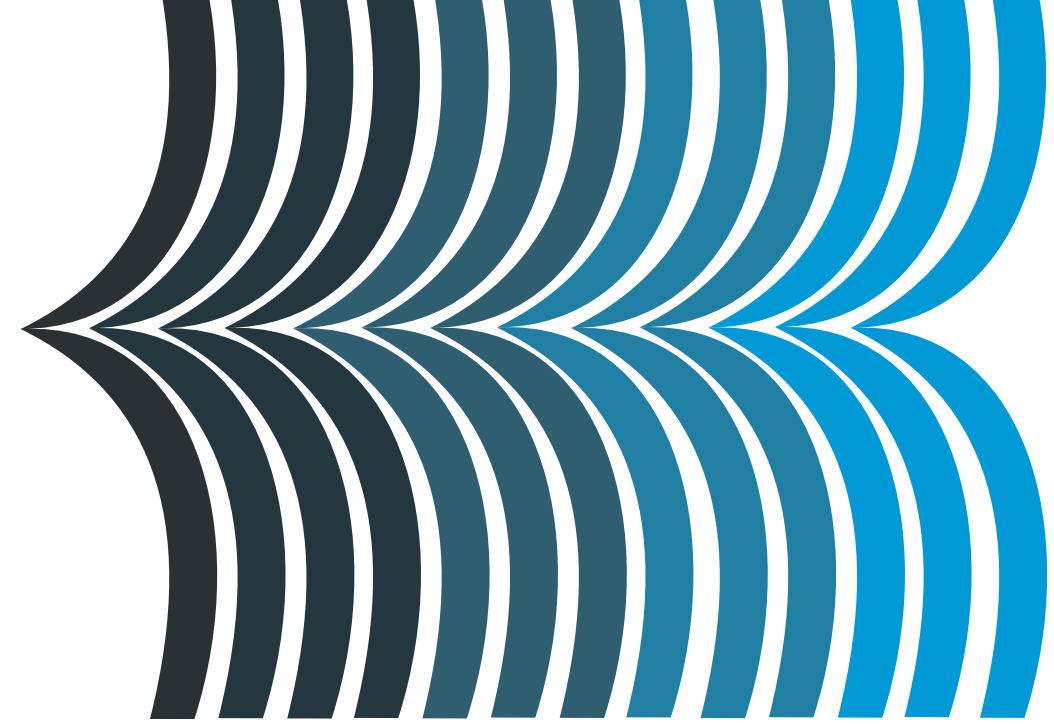
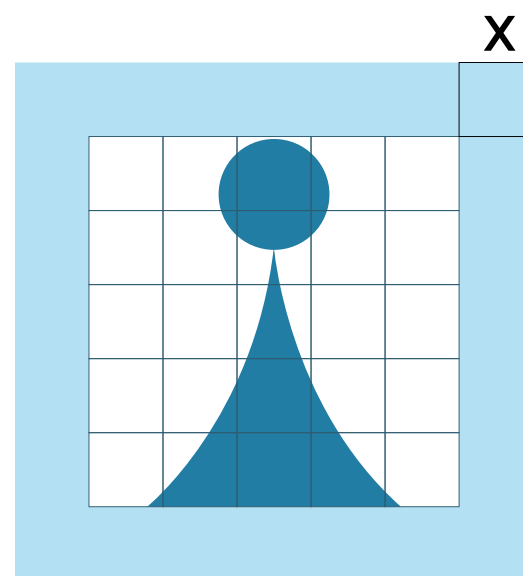
ECOBAG

## MARGENS DOS ELEMENTOS DE SINALIZAÇÃO

As placas cujos ícones são acompanhados por texto, devem ter um espaçamento e margem definido pelo tamanho da primeira letra maiúscula da indicação textual. O padrão de tamanho de texto para placas é 36 pontos em peso bold. Essa medida também é utilizada no espaçamento entre os elementos que compõem a sinalização.



Para as placas iconográficas, deve-se dividi-la em uma malha de 5x5 e utilizar as dimensões de uma das células como margem de segurança para o ícone.

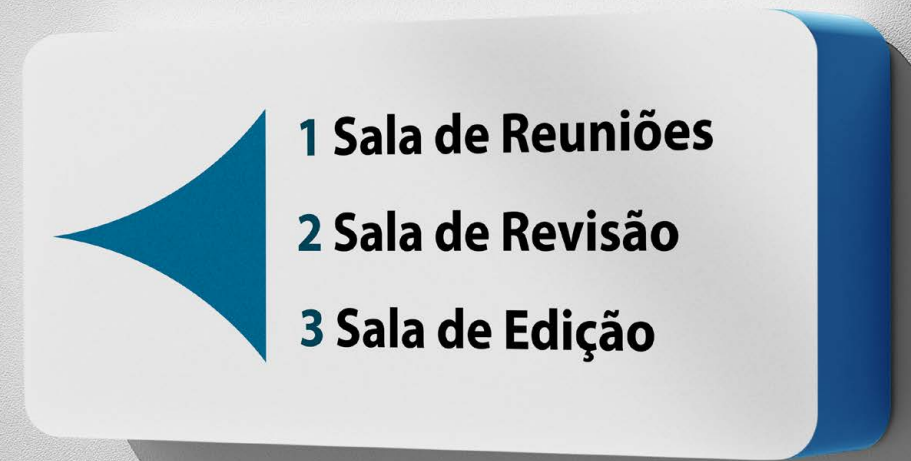
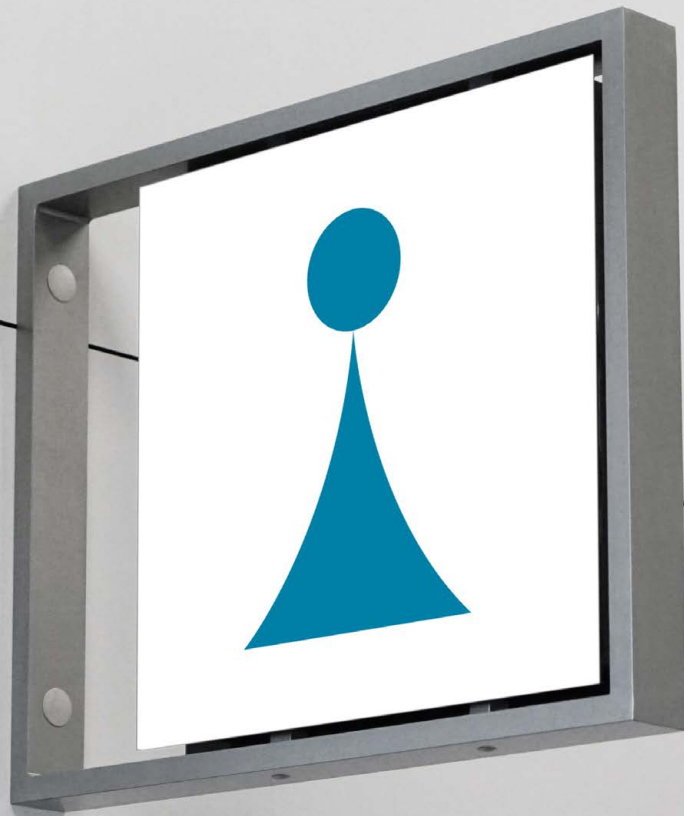


## SINALIZAÇÃO

As placas seguem um padrão visual harmonico e possuem parâmetros quanto às suas margens de medida volúvel por conta da variada possibilidade de tamanhos que elas podem assumir, a depender da função que elas vão servir.

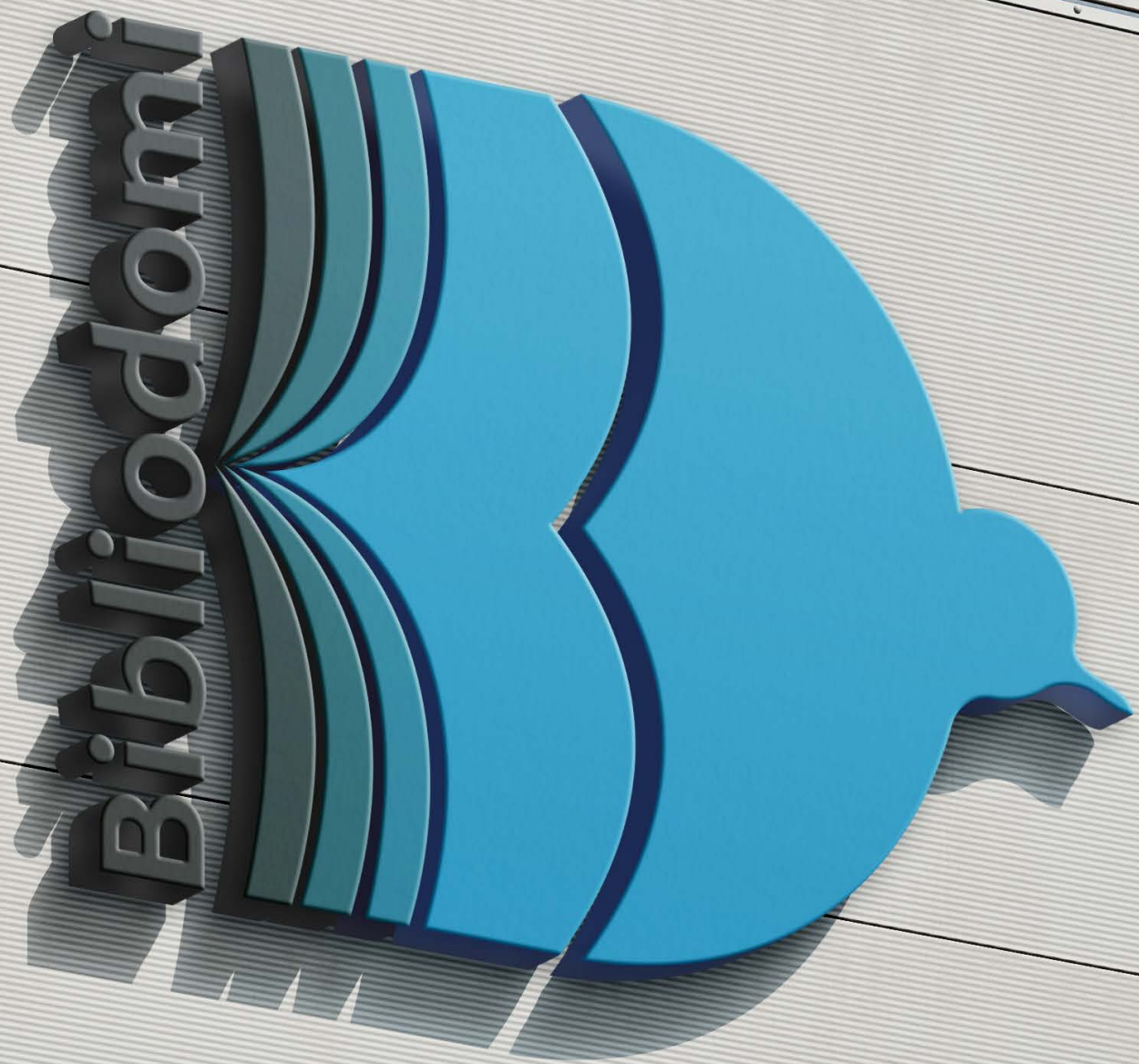
### Banheiros





Bibliodomi

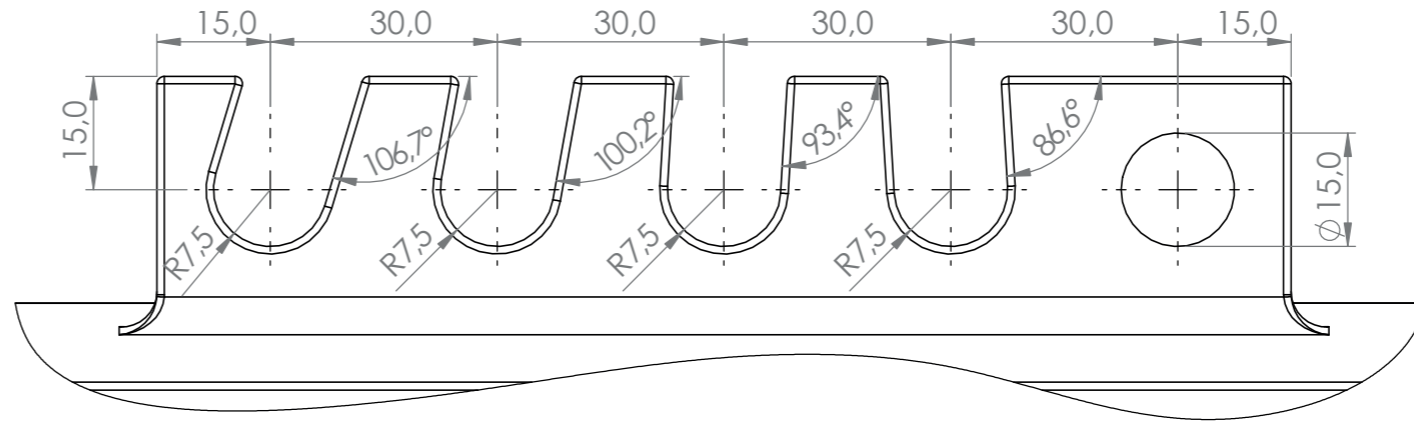
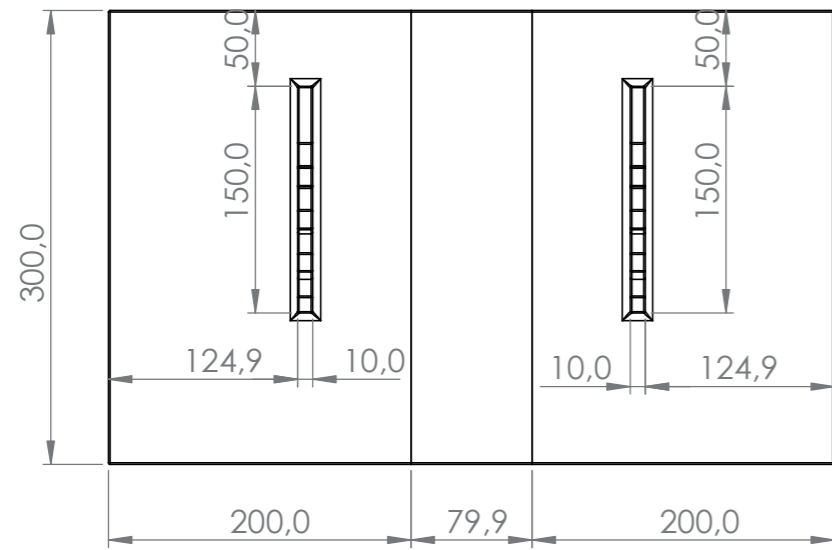




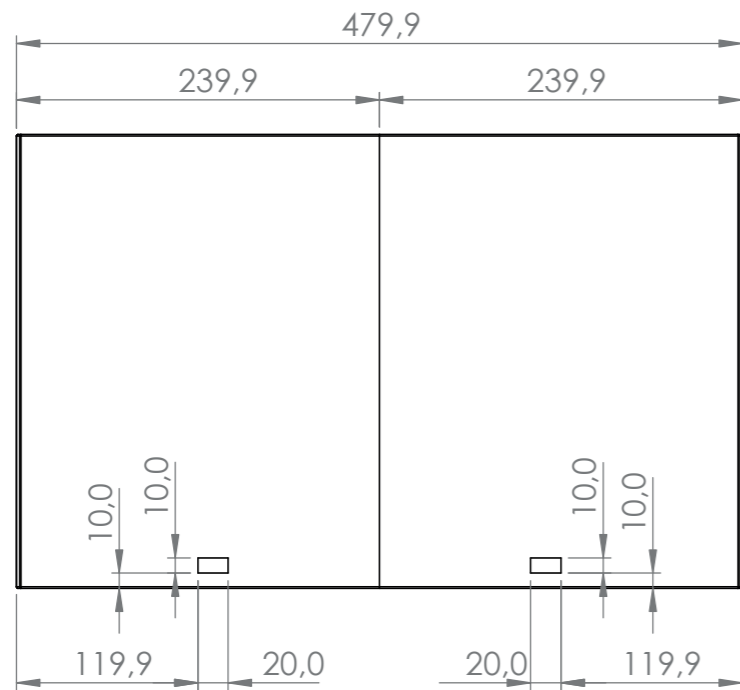
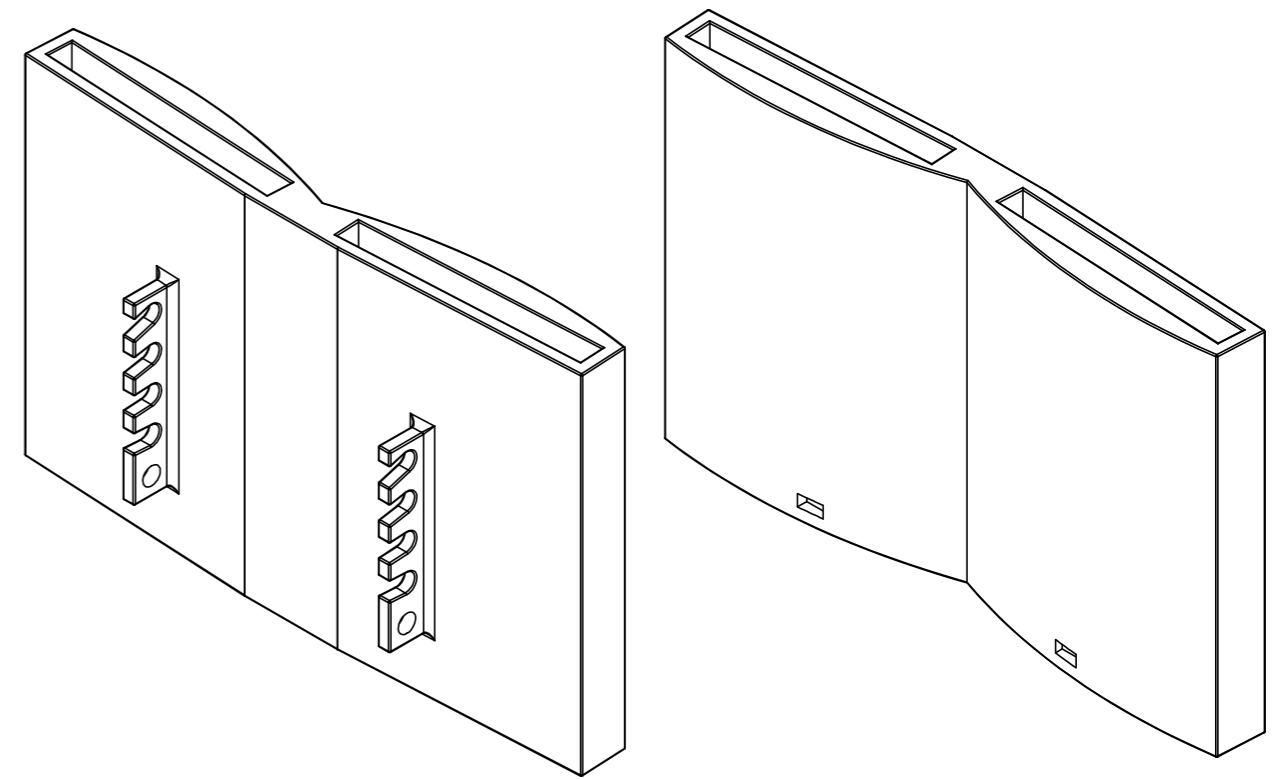
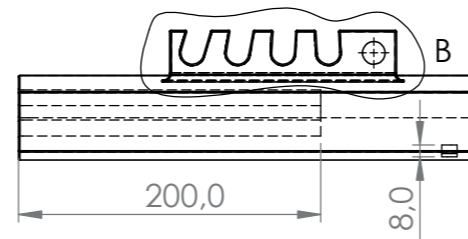
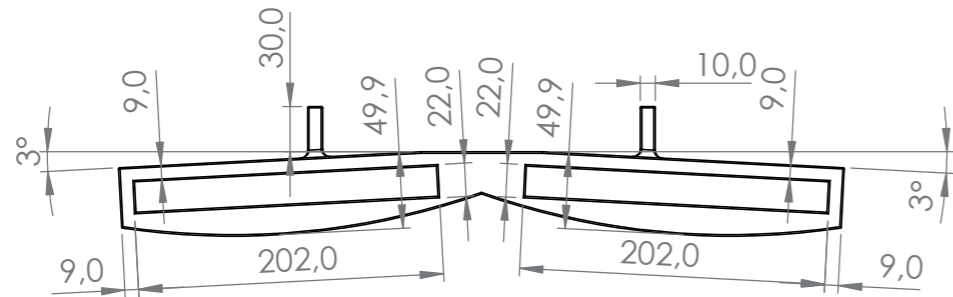



## **APÊNDICE B - PRANCHAS TÉCNICAS**

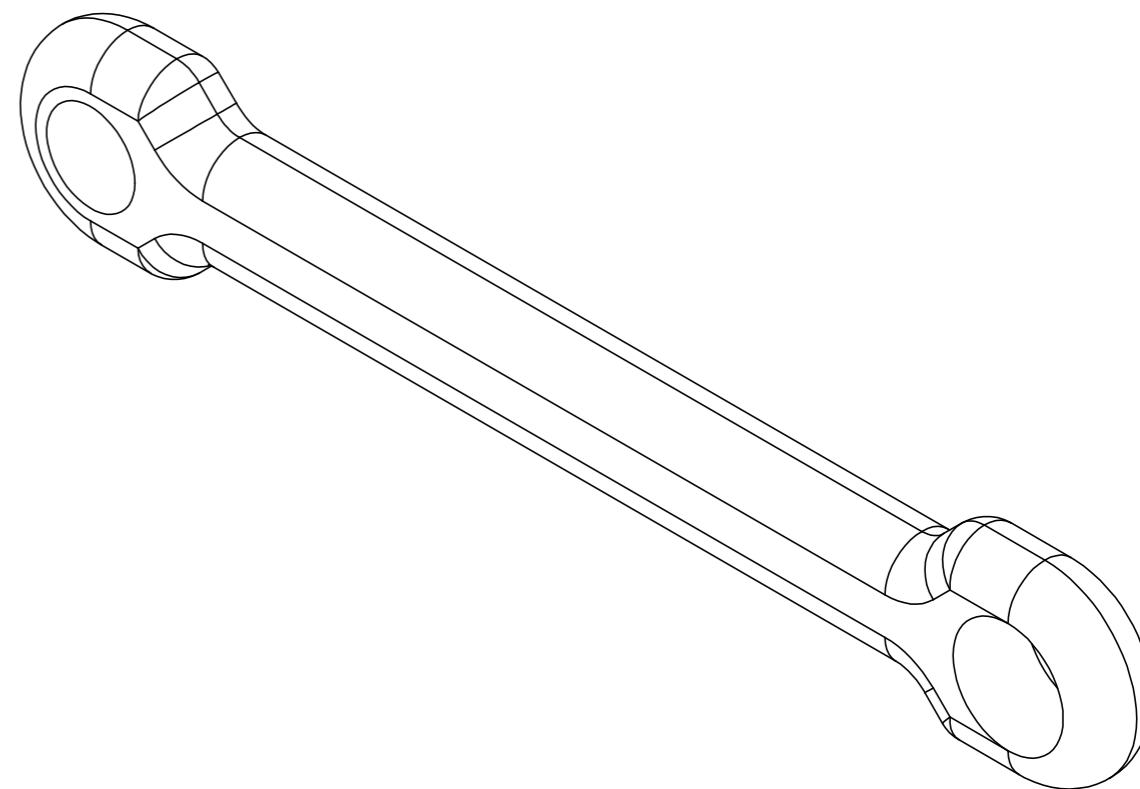
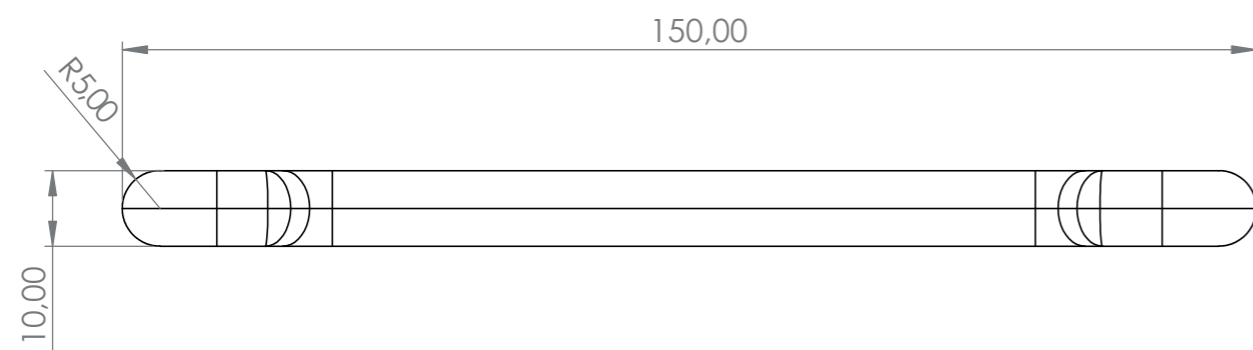
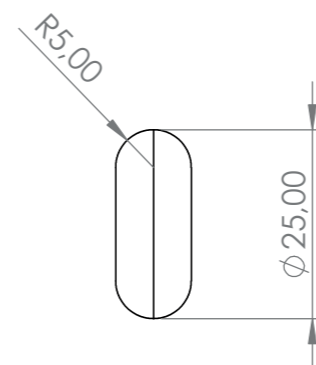
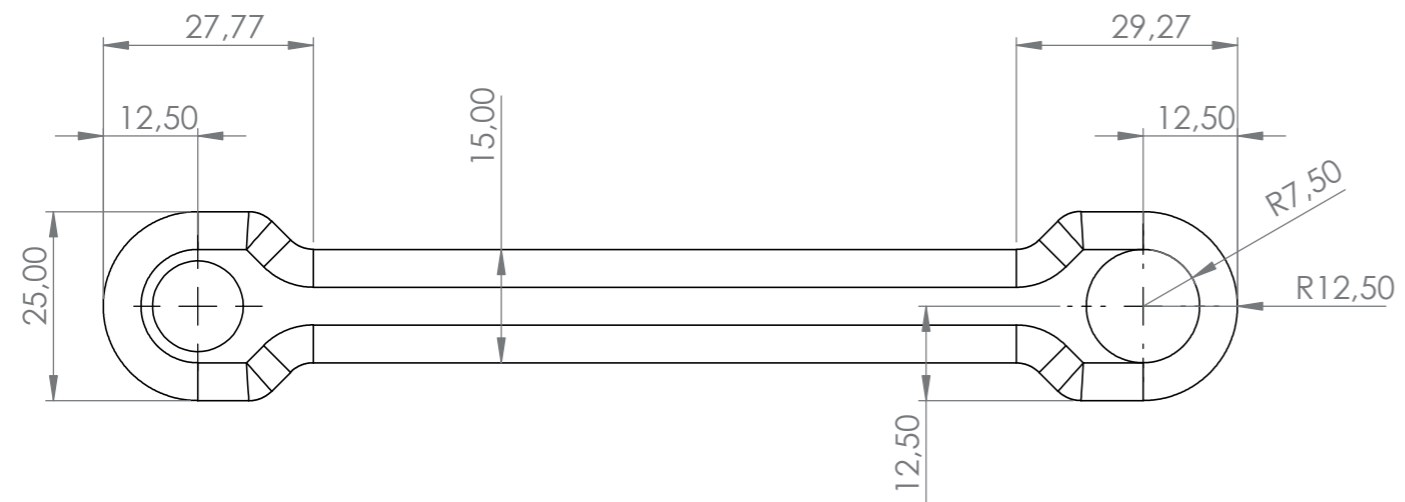
Nas páginas seguintes estarão dispostos as pranchas de desenho técnico de acordo com as normas da ABNT.




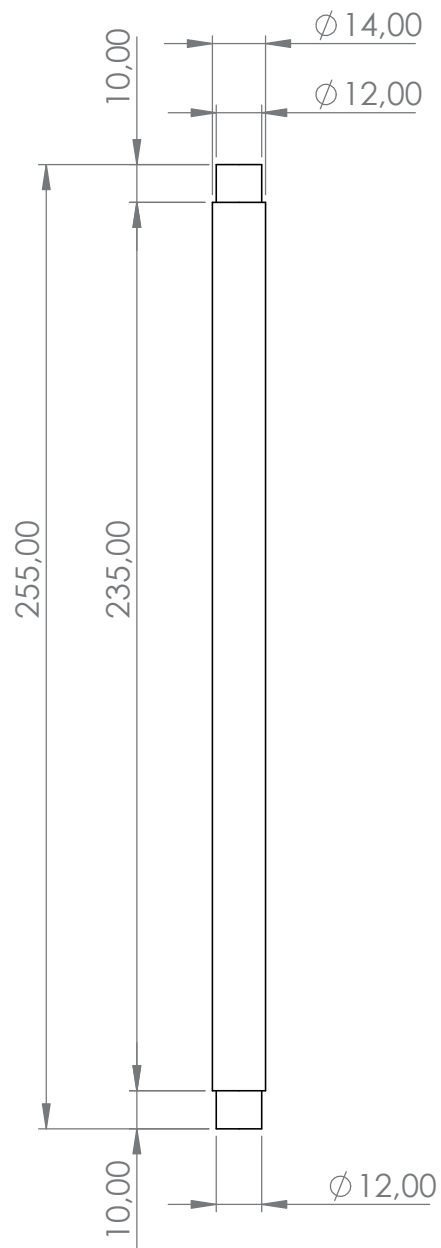
DETALHE B  
ESCALA 1 : 1




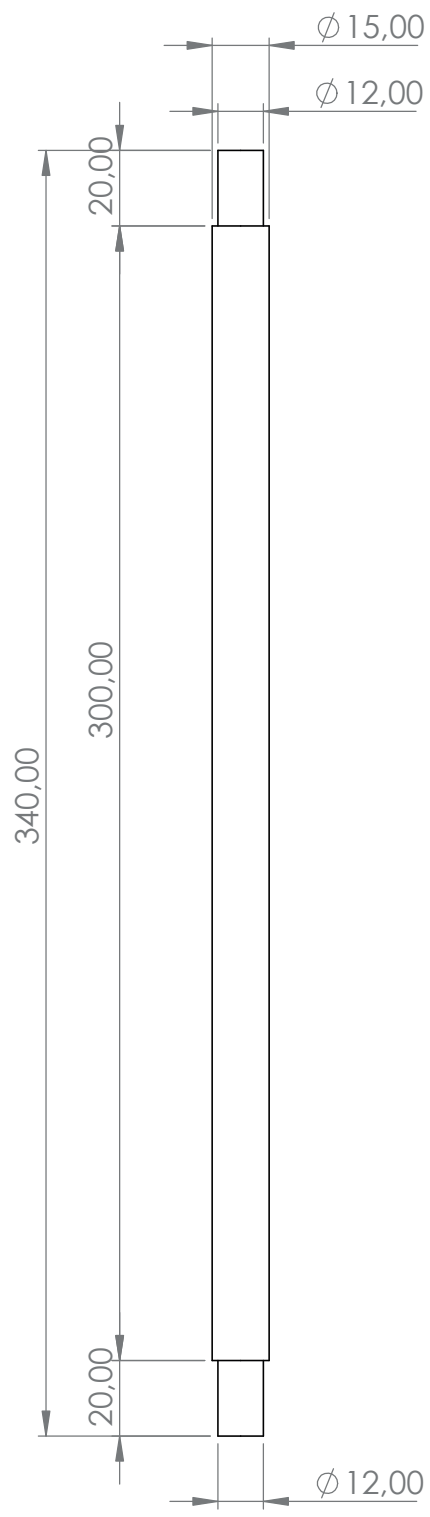
	Peça Suporte	Unidade mm	Escala 1:5
	Prancheta 1 de 11	Tamanho A3	Data 26/11/25
			Projetista Igor R. de Almeida




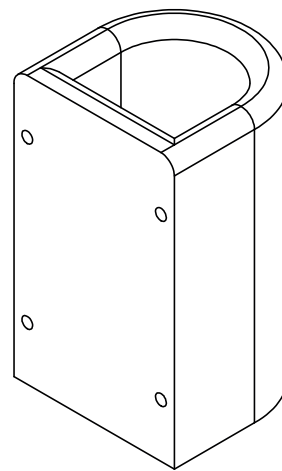
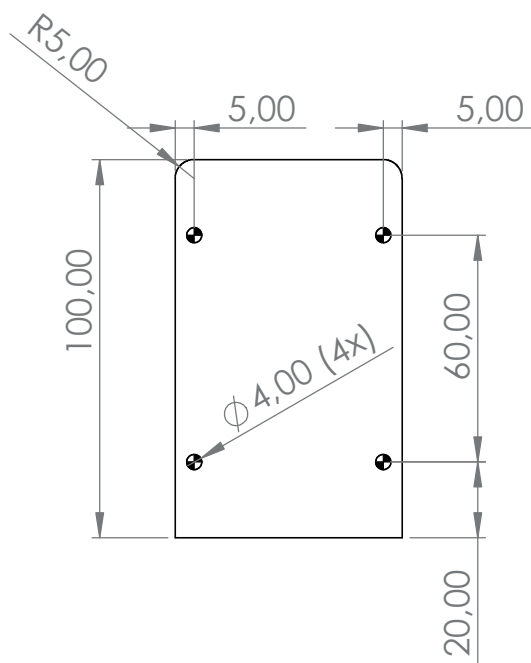
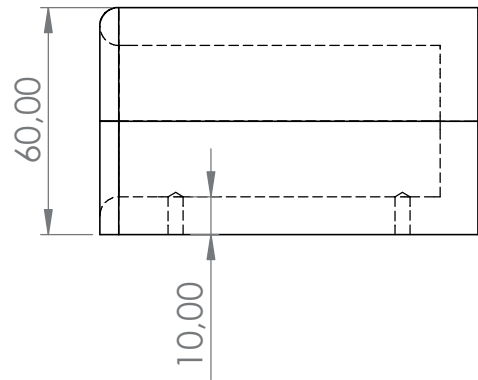
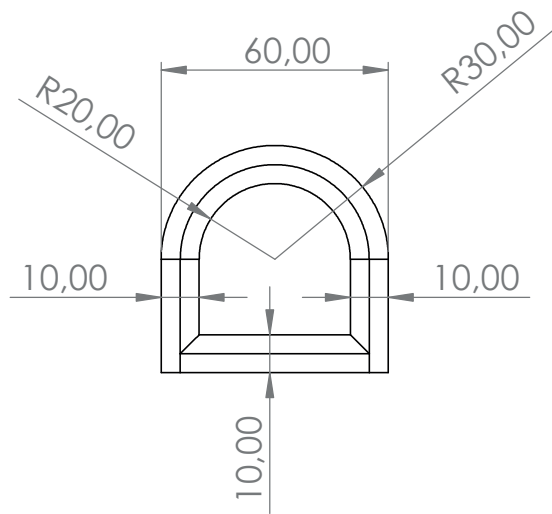
	Peça	Unidade	Escala
	Braço	mm	1:1
Prancheta	Tamanho	Data	Projetista
2 de 11	A3	26/11/25	Igor R. de Almeida




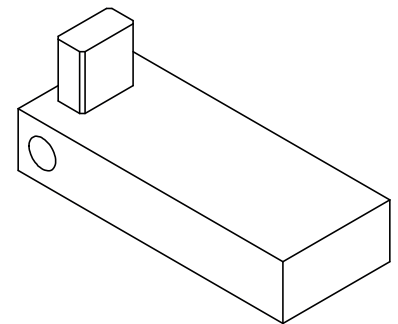
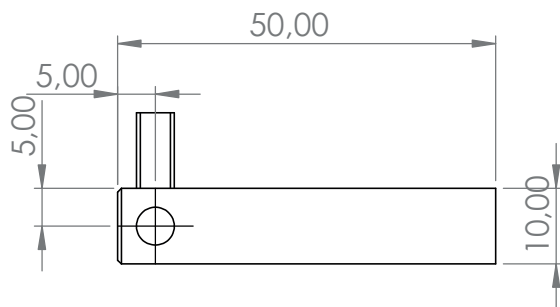
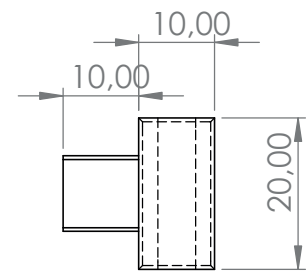
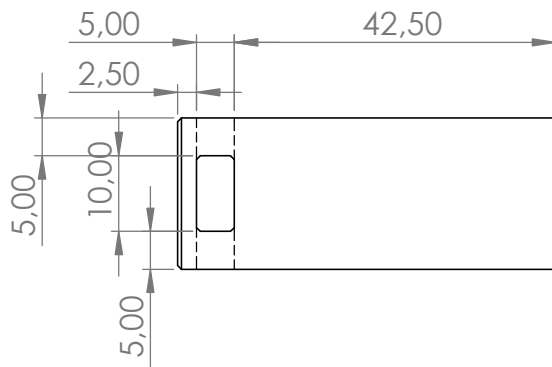
	Peça Eixo 1	Unidade mm	Escala 1:5
Prancheta 3 de 11	Tamanho A4	Data 26/11/25	Projetista Igor R. de Almeida




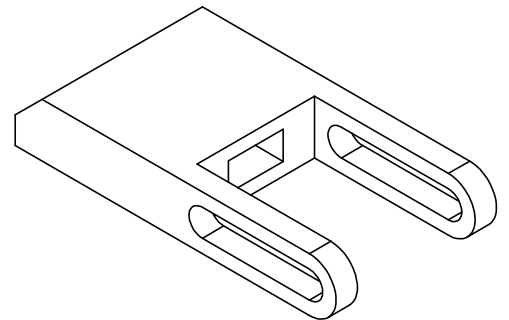
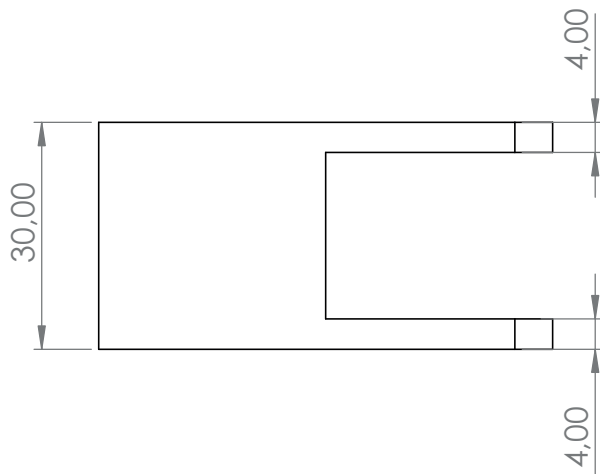
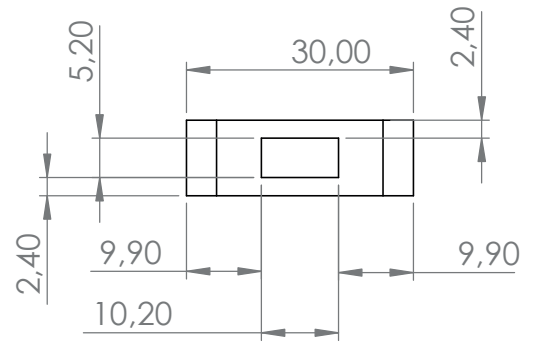
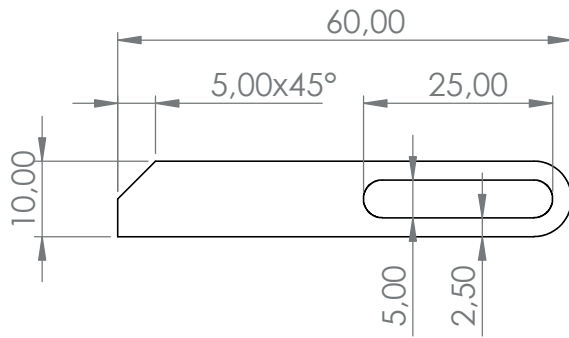
	Peça Eixo 2	Unidade mm	Escala 1:2
Prancheta 4 de 11	Tamanho A4	Data 26/11/25	Projetista Igor R. de Almeida



	Peça Porta-canetas	Unidade mm	Escala 1:2
Prancheta 5 de 11	Tamanho A4	Data 26/11/25	Projetista Igor R. de Almeida



	Peça Aba de apoio	Unidade mm	Escala 1:2
Prancheta 6 de 11	Tamanho A4	Data 26/11/25	Projetista Igor R. de Almeida



Peça  
Encaixe da Aba

Unidade  
mm

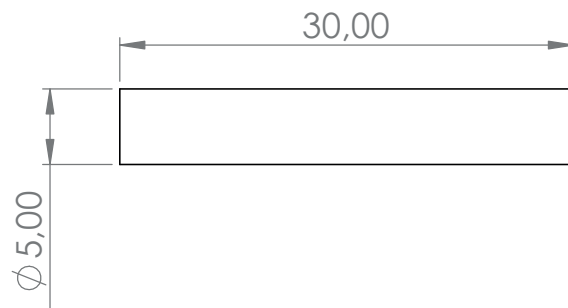
Escala  
1:1


Prancheta  
7 de 11

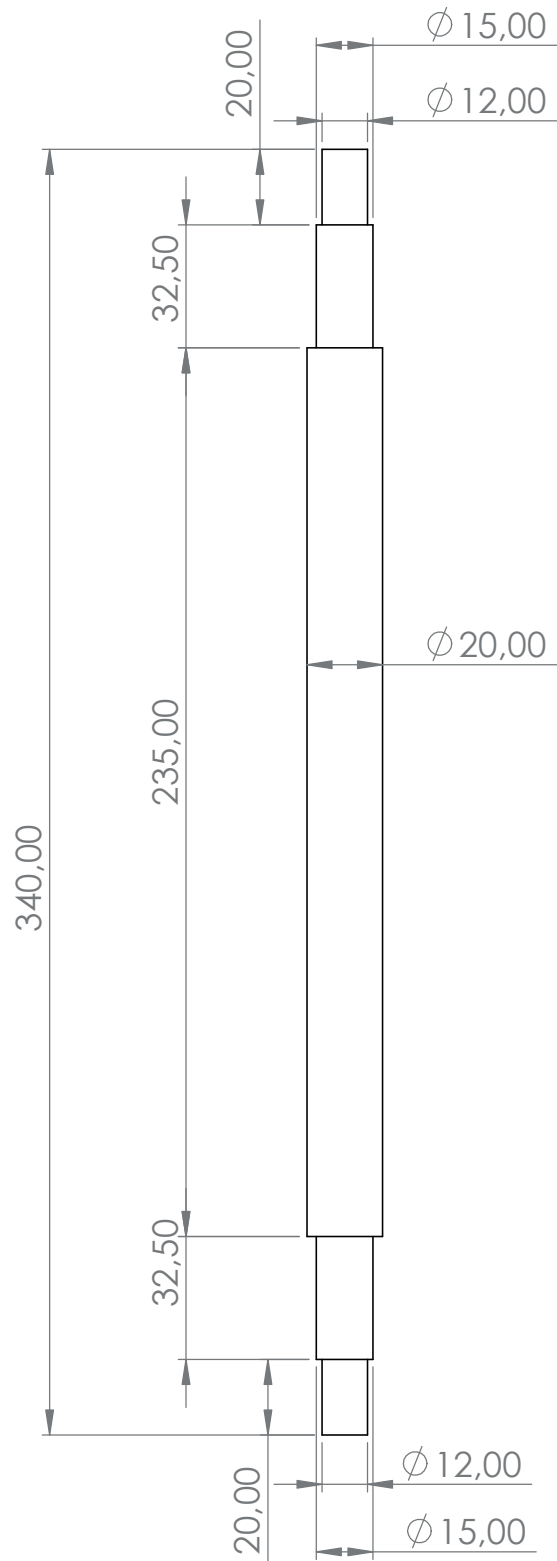
Tamanho  
A4


Data  
26/11/25

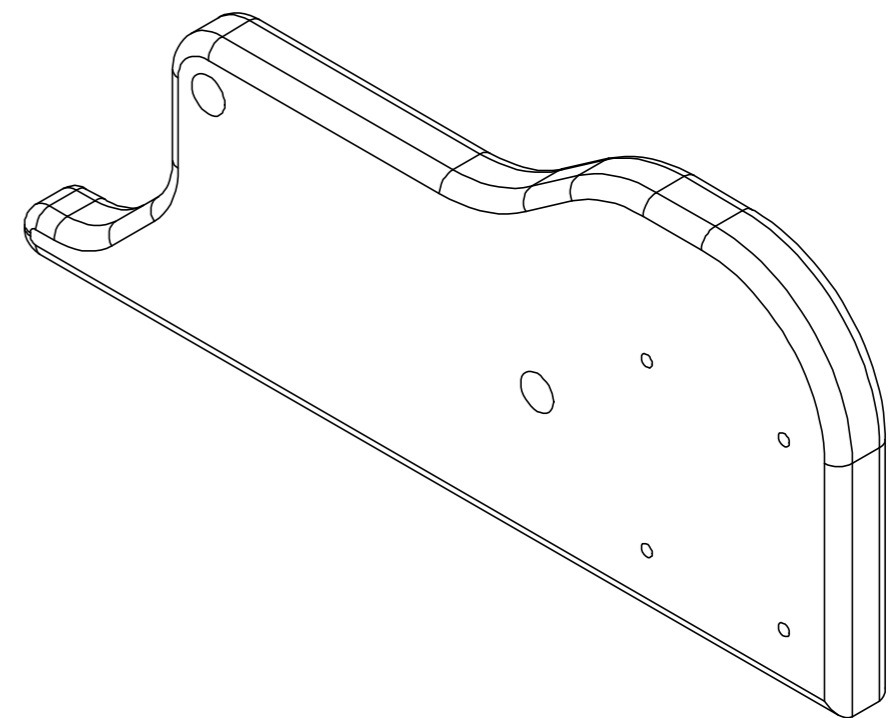
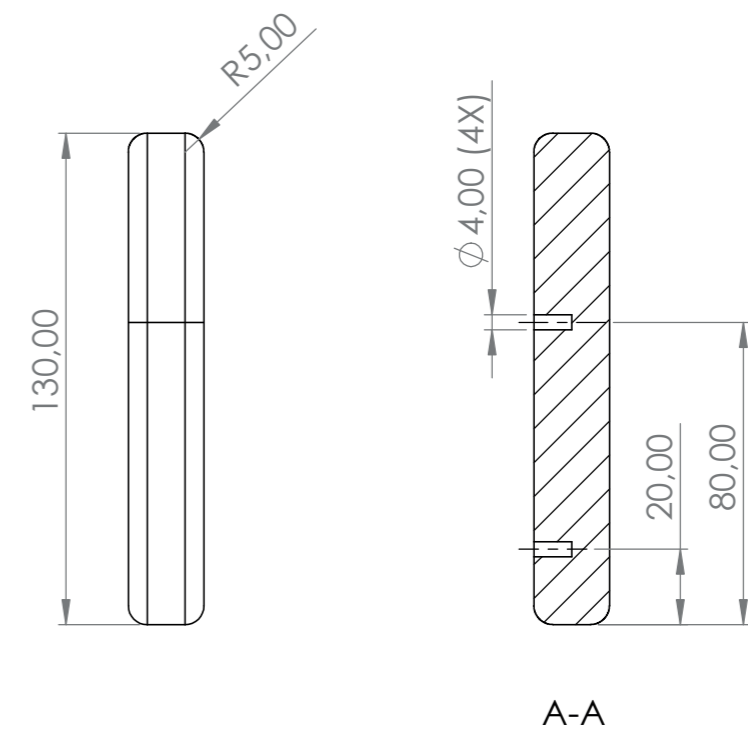
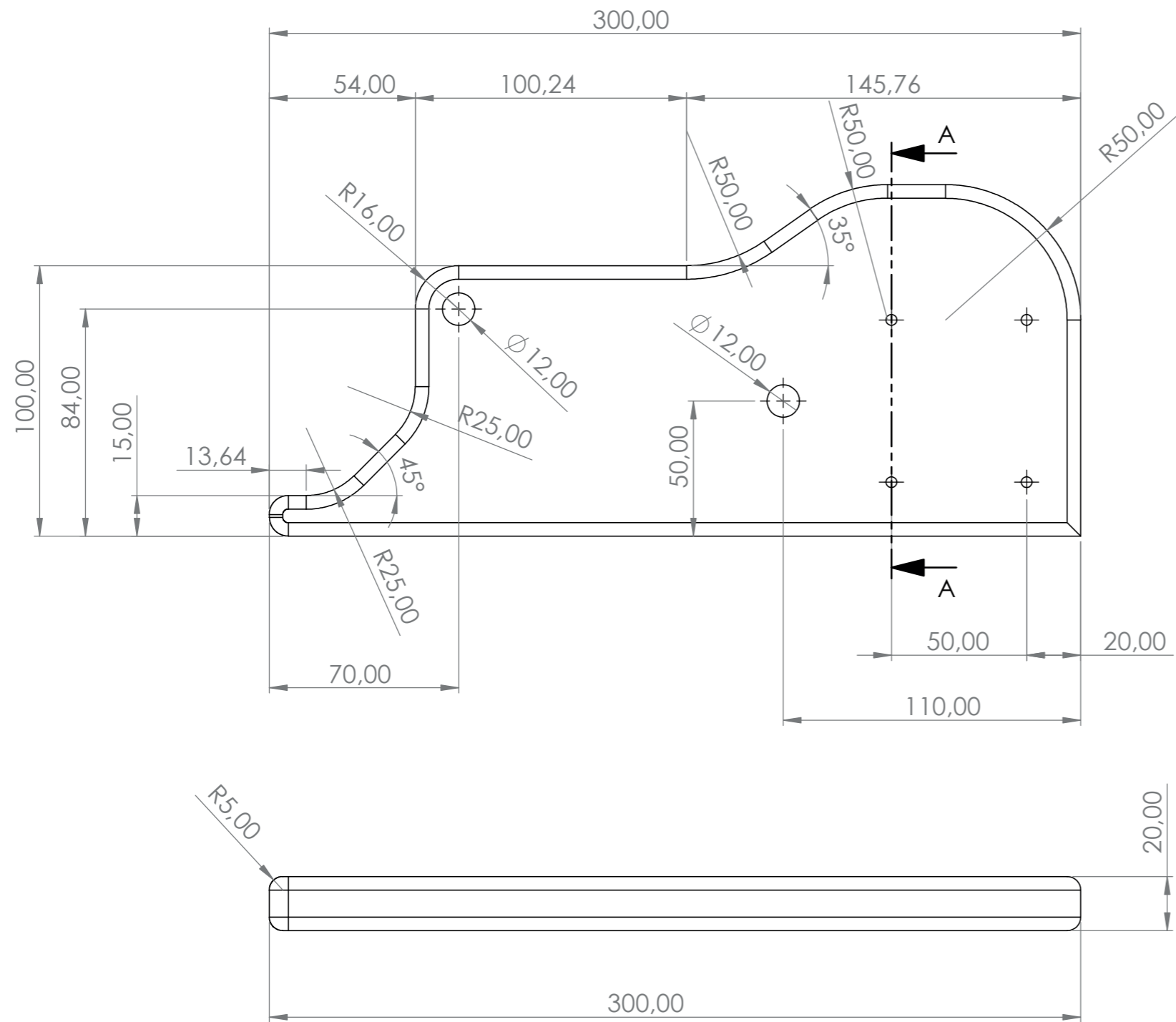
Projetista  
Igor R. de Almeida




	Peça Eixo P.	Unidade mm	Escala 1:1
Prancheta 8 de 11	Tamanho A4	Data 27/11/25	Projetista Igor R. de Almeida

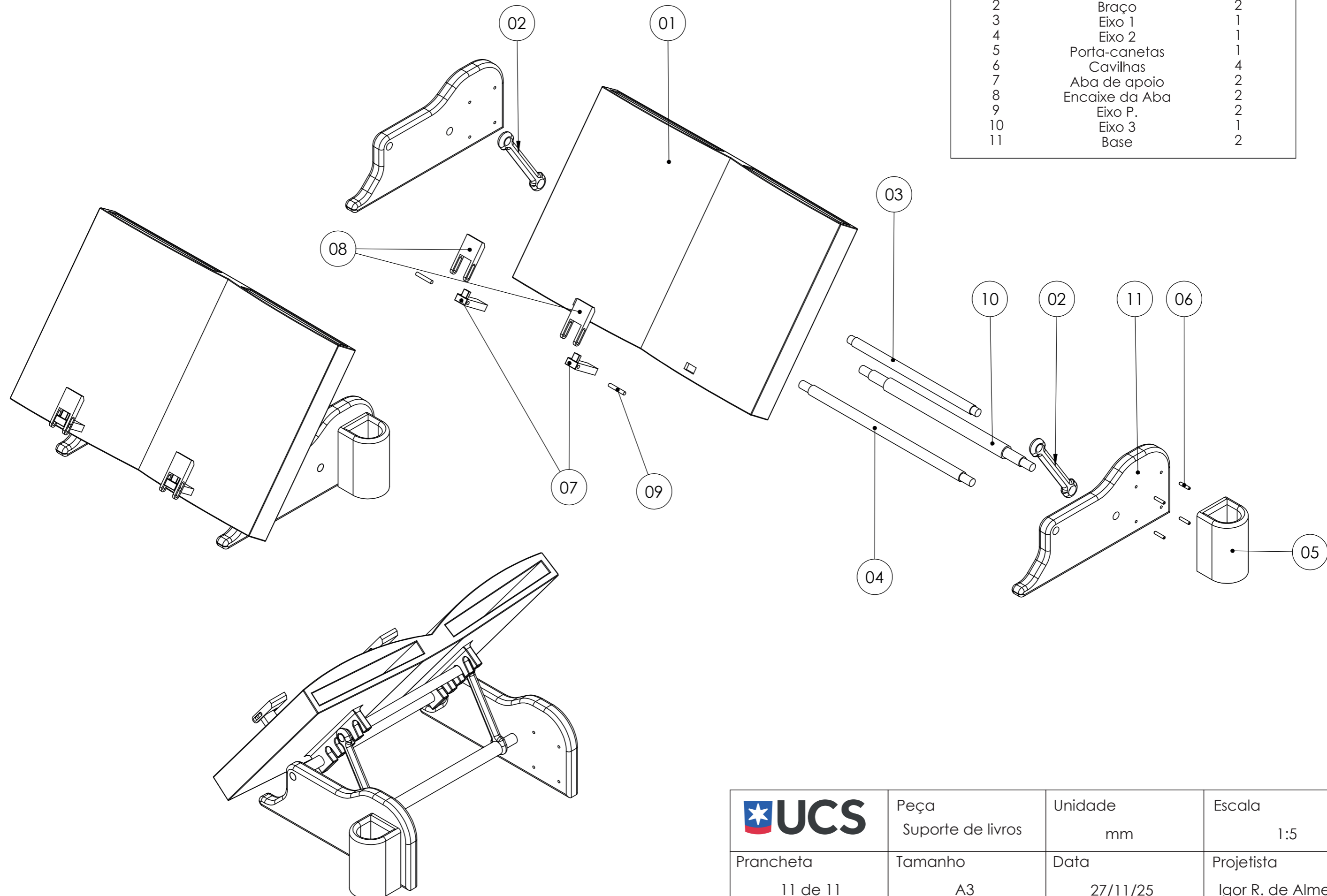



	Peça Eixo 3	Unidade mm	Escala 1:2
Prancheta 9 de 11	Tamanho A4	Data 27/11/25	Projetista Igor R. de Almeida



	Peça	Unidade	Escala
	Base	mm	1:2
Prancheta	Tamanho	Data	Projetista
10 de 11	A3	27/11/25	Igor R. de Almeida

Número da peça	Nome da peça	Quantidade
1	Suporte	1
2	Braço	2
3	Eixo 1	1
4	Eixo 2	1
5	Porta-canetas	1
6	Cavilhas	4
7	Aba de apoio	2
8	Encaixe da Aba	2
9	Eixo P.	2
10	Eixo 3	1
11	Base	2



	Peça	Unidade	Escala
	Suporte de livros	mm	1:5
Prancheta	Tamanho	Data	Projetista
11 de 11	A3	27/11/25	Igor R. de Almeida