

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN**

ALANA NERVO GAZOLA

**LITERALMENTE EDITORA: DESIGN THINKING APLICADO AO MERCADO
EDITORIAL INDEPENDENTE**

**CAXIAS DO SUL
2020**

ALANA NERVO GAZOLA

**LITERALMENTE EDITORA: DESIGN THINKING APLICADO AO MERCADO
EDITORIAL INDEPENDENTE**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL
2020**

ALANA NERVO GAZOLA

**LITERALMENTE EDITORA: DESIGN THINKING APLICADO AO MERCADO
EDITORIAL INDEPENDENTE**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado(a) em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho ao meu
companheiro, amante e amigo
Henrique, que se dedica igualmente a
esta causa tão pertinente e me ajudou
durante toda a jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e irmã por sempre acreditarem no meu potencial e me incentivarem desde pequena a buscar meu caminho através do estudo e da leitura.

Agradeço também ao meu namorado, Henrique, por ter me ajudado em todas as etapas do trabalho e suportado minhas crises existenciais. Aos meus amigos e colegas pelo apoio incondicional e momentos de descontração, mesmo sendo apenas através de chamadas de vídeo ou conversas de mensagem.

Agradeço imensamente pela orientação da minha mestra, professora e amiga Aline, por ter aberto meus horizontes e me convertido em uma adoradora do design. Sou grata igualmente a todo corpo docente e funcionários da universidade, principalmente os que pertencem ao Campus 8, que dedicaram seu tempo e esforços para me ensinar que não há nada melhor do que compartilhar criatividade.

E não poderia esquecer de agradecer a companhia de meu gato, que não abandonou o posto ao lado da tela do computador até o término desta monografia.

“O que a música é para o espírito, a leitura é para a mente. Ler é desafiador, capacita, enfeitiça, enriquece. Nós percebemos pequenas marcas pretas sobre o papel branco ou na tela de um PC que nos levam às lágrimas, abrem nossas vidas para novas ideias e entendimentos, nos inspiram, organizam nossas existências e nos conectam com todas as criações.”

FISCHER, 2003, p. 07.

RESUMO

A leitura é um exercício fundamental para a formulação de uma mentalidade crítica e consciente. Infelizmente, no Brasil, seus índices se encontram muito abaixo do esperado quando comparados a países onde a cultura letrada é muito difundida. É um grande equívoco, pensar que o motivo recai sobre um mercado editorial brasileiro com uma história pobre ou recente. Através de uma pesquisa retrospectiva, este trabalho resgata parte da história do design editorial brasileiro e propõe a criação de um serviço editorial pensado para os dias de hoje, desenvolvendo seus livros e meios de contato com o público leitor. Tudo através da metodologia do Design Thinking, como mediador da informação.

Palavras-chave: Design Thinking. Livros de Não ficção. Editora.

ABSTRACT

Reading is a fundamental exercise for the formulation of a critical and conscious mentality. Unfortunately, in Brazil, the reading rates are much lower than expected when compared to countries where literate culture is very widespread. It is a big mistake, to put the blame on a Brazilian publishing market with a poor or recent history. Through a retrospective research, this work rescues part of the Brazilian editorial design history and purposes the creation of an editorial service designed for nowadays, developing its books and means of contact with the reading public. All through the Design Thinking methodology, as an information mediator.

Keywords: Design Thinking. Nonfiction books. Publishing House.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Anatomia de um livro	33
Figura 2 — Formatos de livros mais comuns no Brasil	34
Figura 3 — The Magic of Reality de Richard Dawkins	38
Figura 4 — Revista Semana Ilustrada	41
Figura 5 — Revista A Maçã	43
Figura 6 — Capa de Wash Rodrigues para Urupês	44
Figura 7 — Capa de Santa Rosa para Suor	46
Figura 8 — Duplo Diamante	52
Figura 9 — Penguin Publishing Group	58
Figura 10 — Companhia das Letras	60
Figura 11 — L&PM Editores	61
Figura 12 — DarkSide Books	62
Figura 13 — Cosac Naify	63
Figura 14 — Capa de Dias Exemplares	64
Figura 15 — Carambaia	65
Figura 16 — Box de Os Sertões	66
Figura 17 — Ubu	67
Figura 18 — N-1 edições	68
Figura 19 — Waterstones	69
Figura 20 — Persephone Books	71
Figura 21 — Golden Hare Books	73
Figura 22 — Lighthouse Bookshop	75
Figura 23 — Arte & Letra	76
Figura 24 — Ilustrações de Frede Tizzot	77
Figura 25 — Glasgow Women's Library	80
Figura 26 — TAG Experiências Literárias	82
Figura 27 — Pesquisa visual marcas de editoras	91
Figura 28 — Pesquisa visual livros	92
Figura 29 — Expositores painel 1	94

Figura 30 — Expositores Painel 2	95
Figura 31 — Expositores painel 3	96
Figura 32 — Expositores painel 4	96
Figura 33 — Expositores painel 5	97
Figura 34 — Tendência New Mythologies	99
Figura 35 — Tendência Conscius Clarity	100
Figura 36 — Tendência Phantasmagoria	101
Figura 37 — Mapa de stakeholders	103
Figura 38 — Personas	106
Figura 39 — Cone da Plausibilidade	108
Figura 40 — Capa do livro Wuhan Diary	112
Figura 41 — Capa do livro <i>The Time Has Come</i>	113
Figura 42 — Capa do livro <i>Reef Life</i>	114
Figura 43 — Consulta registro de marca Literalmente Editora	116
Figura 44 — Consulta registro de marca Pontoação	117
Figura 45 — Geração de alternativas da marca	120
Figura 46 — Alternativa escolhida da marca	121
Figura 47 — Símbolos da Pontoação e temas	122
Figura 48 — Geração de alternativas do expositor	123
Figura 49 — Alternativa do expositor escolhida	123
Figura 50 — Protótipo do expositor	124
Figura 51 — Blueprint do serviço	125
Figura 52 — Business Model Canvas Literalmente Editora	129
Figura 53 — Grid marca Literalmente Editora	131
Figura 54 — Versões da marca Literalmente Editora	132
Figura 55 — Paleta de cores	133
Figura 56 — Versões da marca Pontoação	134
Figura 57 — Padronagens	134
Figura 58 — Capa e marcadores do livro Diário de Wuhan	136
Figura 59 — Quarta capa do livro Diário de Wuhan	137
Figura 60 — Folha de rosto do livro Diário de Wuhan	138
Figura 61 — Capa e marcadores do livro Está na Hora	139

Figura 62 — Quarta capa do livro Está na Hora	140
Figura 63 — Folha de rosto do livro Está na Hora	141
Figura 64 — Capa e marcadores do livro A Vida nos Recifes	142
Figura 65 — Quarta capa do livro A Vida nos Recifes	142
Figura 67 — Caixa de envio	143
Figura 68 — Caixa de envio aberta	144
Figura 69 — Fluxo do site	145
Figura 70 — Home do site	146
Figura 71 — Página da Livraria digital e detalhes do livro	146
Figura 72 — Página de agenda do Pontoação	147
Figura 73 — Expositor Pontoação	148
Figura 74 — Expositor Pontoação com livros	149
Figura 75 — Peças do expositor	149
Figura 76 — Expositor ambientado	150
Figura 77 — Simulação capa de transporte	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Pesquisa visual livros	92
Quadro 2 — Informações dos livros selecionados	111
Quadro 3 — Especificações técnicas dos livros	135
Quadro 4 — Dimensões do expositor	148

LISTA DE SIGLAS

Abrelivros	Associação Brasileira de Editores e Produtores de Conteúdo e Tecnologia Educacional
CBL	Câmara Brasileira do Livro
COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IPL	Instituto Pró-Livro
Inaf	Indicador de Alfabetismo Funcional
ONG	Organização Não Governamental
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
GEIL	Executivo da Indústria do Livro
PROLER	Programa Nacional de Incentivo à Leitura
PNBE	Programa Nacional de Bibliotecas
PNLL	Plano Nacional do Livro e Leitura
PNLE	Política Nacional do Livro

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	TEMA	19
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.3	OBJETIVO GERAL	20
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
2	JUSTIFICATIVA	21
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
3.1	A HISTÓRIA DA LEITURA	24
3.1.1	Os primórdios da leitura	24
3.1.2	A leitura, a imprensa e a indústria gráfica	26
3.1.3	A desmaterialização da informação	28
3.2	O DESIGN EDITORIAL	30
3.2.1	Designer ou editor	30
3.2.2	O livro impresso	32
3.2.3	O livro digital	36
3.3	O LIVRO NO BRASIL	39
3.3.1	O início da imprensa no brasil	39
3.3.2	O estabelecimento do mercado editorial no Brasil	42
3.3.3	A falta da democracia e a gestão do livro	47
3.3.4	O mercado editorial brasileiro no século XXI	48
4	METODOLOGIA	52
5	DESCOBRIR	56
5.1	ESTUDOS DE CASO	56
5.1.1	Editoras	57
5.1.1.1	Penguin Publishing Group	57

5.1.1.2	Grupo Companhia das Letras	58
5.1.1.3	L&PM Editores	60
5.1.1.4	DarkSide Books.....	61
5.1.1.5	Cosac Naify	62
5.1.1.6	Carambaia	63
5.1.1.7	Ubu	65
5.1.1.8	N-1edições	67
5.1.2	Livrarias	69
5.1.2.1	Waterstones.....	69
5.1.2.2	Persephone Books	70
5.1.2.3	Golden Hare Books	72
5.1.2.4	Lighthouse Bookshop	74
5.1.2.5	Arte & Letra	75
5.1.2.6	Do Arco da Velha	78
5.1.3	Biblioteca	78
5.1.3.1	Glasgow Women's Library	79
5.1.4	Clube de assinatura	81
5.1.4.1	TAG Experiências Literárias	81
5.1.5	Projetos sociais	83
5.1.5.1	Winnieteca	83
5.1.5.2	Leia Mulheres	83
5.2	ENTREVISTAS	84
5.2.1	Entrevista com Heloisa Carla Coin Bacichette	84
5.2.1	Entrevista com Volnei Canônica	86
5.3	PESQUISA VISUAL	90
5.3.1	Pesquisa visual das marcas	90
5.3.2	Pesquisa visual dos livros	92
5.3.3	Pesquisa visual de expositores	94
5.4	TENDÊNCIAS	98
5.4.1	New Mythologies	98
5.4.2	Conscious Clarity	99
5.4.3	Phantasmagoria	100

6	DEFINIR	102
6.1	MAPA DE STAKEHOLDERS	102
6.2	PERSONAS	105
6.3	CRIAÇÃO DE CENÁRIOS.....	107
6.4	BRIEFING	109
6.5	PLANO EDITORIAL	110
6.5.1	Wuhan Diary: Dispatches from a Quarantined City	112
6.5.2	The Time Has Come: Why Men Must Join the Gender Equality Revolution	113
6.5.3	Reef Life: An Underwater Memoir	114
6.6	REQUISITOS DO PONTO DE VENDA	115
7	DESENVOLVER	116
7.1	NAMING	116
7.2	MANIFESTO	118
7.3	GERAÇÃO DE IDEIAS	119
7.3.1	Alternativas para a marca	120
7.3.2	Alternativas para o ponto de venda	122
7.4	PROTÓTIPO	124
7.5	BLUEPRINT	124
8	ENTREGAR	128
8.1	BUSINESS MODEL CANVAS	128
8.2	MARCA LITERALMENTE EDITORA	131
8.3	LIVROS	135
8.3.1	Diário de Wuhan: memórias de uma cidade em quarentena	136
8.3.2	Está na Hora: porquê homens devem lutar pela igualdade de gênero	139
8.3.3	A Vida nos Recifes: um livro de memórias subaquáticas	141
8.3.4	Caixa de envio	143
8.4	SITE	144
8.5	EXPOSITOR	147
8.5.1	Capa de transporte	150

8.6	BRAND BOOK E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	151
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
	REFERÊNCIAS	154
	APÊNDICE A — ARTE DAS CAPAS DOS LIVROS E MARCADORES ..	162
	APÊNDICE B — ARTE DA CAIXA DE ENVIO	165
	APÊNDICE C — TELAS DO SITE	166
	APÊNDICE D — MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	170
	APÊNDICE E — DESENHOS TÉCNICOS	185
	ANEXO A — TEXTOS DAS CAPAS	194

1 INTRODUÇÃO

Leitura é um hábito pouco praticado pela maioria dos brasileiros. É incomum encontrar pessoas carregando ou lendo livros na rua. O fenômeno da falta de leitores é perceptível através de todo espaço dedicado ao livro. As grandes livrarias, com cada vez menos movimentação, estão fadadas ao fechamento de filiais; os sebos tentam sobreviver com os poucos clientes fiéis; as bibliotecas acumulam pó sobre as prateleiras de livros com edições de mais de 30 anos atrás. Nem mesmo os catálogos e lojas online parecem reverter essa situação.

Os brasileiros realmente lêem pouco. De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Pró-Livro (IPL) na Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), a porcentagem é de 44% leitores para 56% não leitores no país. O brasileiro lê, em média, apenas 2,43 livros por ano. Informações como estas são cruciais para se entender a construção do hábito de leitura, formular o planejamento do mercado editorial e a efetividade de políticas públicas.

A pouca atenção dada à leitura é refletida nos indicadores educacionais em todo o país. Dados divulgados em 2018 pela ONG Ação Educativa e o Instituto Paulo Montenegro através do relatório Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf), apontam que 3 em cada 10 brasileiros são considerados analfabetos funcionais. A classificação agrupa analfabetos e leitores rudimentares, que apresentam dificuldade extrema no uso da leitura, escrita e matemática em situações do cotidiano.

Para aqueles que compreendem a maior parte da leitura, o impedimento comumente relatado é a falta de tempo. O tempo livre do brasileiro está cada vez mais dividido entre diversas atividades. O uso da Internet e outras atividades no computador ou telefone celular, como o acesso a redes sociais, conferiu ao Brasil a quarta posição dentre os países com maior número absoluto de usuários de Internet no relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2017.

A democratização do acesso à informação através da internet é de extrema importância em países emergentes em desenvolvimento, mas acaba por abrir espaço para desinformação. As notícias falsas, ou *fake news*, estão em toda parte.

Conteúdos tendenciosos, com pouco aprofundamento, de fontes duvidosas são compartilhados por representantes influentes da comunidade sem a devida atenção às consequências. A qualidade da leitura também é um fator preocupante neste cenário.

O baixo índice de leitura é uma ferida histórica de um país sem memória, que vem causando a decadência dos debates brasileiros. Ler é um exercício contínuo, e deve ser encarado como uma prática social, pois desenvolve o pensamento crítico. Idealmente, uma sociedade que lê mais é menos vulnerável às falácias do senso comum, além de aumentar o conhecimento sobre a pluralidade cultural.

Apesar do Brasil apresentar ampla tradição na confecção de livros e impressos, o design na leitura é um conceito novo, que atinge o âmbito do design de informação. Vai além da formulação do objeto-livro, “é a concepção de um projeto para a mediação do ato de ler” (FABIRAZ; LACERDA, 2016, p.278). Ocupa-se de todo o processo que envolve o livro e o diálogo entre os agentes de sua criação. Uma proposta em design na leitura provoca reflexões, e desvia do processo editorial convencional, onde a comunicação entre os criadores e seus leitores é limitada. E é neste sentido que este projeto procura se estruturar.

A abordagem do design sobre a leitura, acima de tudo também deve ser aberta e colaborativa. Os conceitos de Open Design se aplicam a medida que as possibilidades são exploradas e discutidas. O design não pode ficar restrito a especialistas, assim como a leitura informativa de não ficção, também não pode ficar restrita a acadêmia. É nesse estudo de possibilidades e formulação de cenários que o Design Thinking âncora todos os métodos utilizados na formulação deste projeto. Utilizando principalmente o serviço como meio de introduzir a leitura em nossa cultura, este é um projeto pensado para ser colocado em prática.

1.1 TEMA

Design Thinking para engajamento na leitura do gênero de não ficção.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode engajar pessoas na leitura do gênero de não ficção?

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto que contemple marca, produto e serviço que utilizem ferramentas de Design Thinking para aumentar o engajamento na leitura do gênero de não ficção e elevar o nível do debate brasileiro.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar o perfil dos leitores brasileiros;
- Defender a importância da leitura;
- Resgatar a história do design editorial no Brasil;
- Identificar e analisar ações privadas e políticas públicas de fomento à leitura;
- Mapear editoras e produtos existentes no mercado para avaliar aspectos de comunicação, funcionalidades e oportunidades;
- Explorar materiais, acabamentos, formato, formas, cores, texturas e demais recursos gráficos e tecnológicos para a aplicação no projeto.

2 JUSTIFICATIVA

O hábito da leitura é uma construção que vem da infância, muito influenciada por terceiros, especialmente pelas figuras maternas e paternas. O simples fato de uma criança observar um adulto lendo, já desperta a curiosidade para a leitura. No entanto, o potencial influenciador está diretamente relacionado à escolaridade dos pais. Segundo a quarta edição da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), a maior parte do contingente de estudantes do país se encontra no ensino médio. No entanto, os maiores índices de leitura estão presentes nas séries iniciais, entre o 1º e 5º ano, quando as crianças estão passando pelo processo de alfabetização.

Este comparativo demonstra a construção de um hábito que pode ser abandonado, levando a formação de um leitor frágil. O educador Paulo Freire (1981), defende que o ato de ler efetivamente difere do hábito, pois é um exercício a formulação crítica. A cobrança repentina de leituras mais elaboradas durante o ensino médio e superior, trazem uma percepção negativa de que a leitura demanda muito tempo, é cansativa ou obrigatória. A retomada do hábito dada durante o ensino superior, como parte do que da cultura erudita, com textos técnicos e específicos, faz parte da cultura negada as massas ou classes iletradas.

Apesar do baixo índice de leitura no país, em comparação com o resultado dos anos passados da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), houve um crescimento de leituras realizadas em bibliotecas de escolas ou faculdades, assim como no trabalho, transporte coletivo e outros locais públicos. Este aumento está diretamente associado ao maior acesso a plataformas digitais de leitura, principalmente através do telefone celular.

A crescente tendência, no entanto, não é acompanhada pela maioria das editoras brasileiras. Segundo os dados do Censo do Livro Digital (2016), de 794 editoras analisadas, apenas 294 produziam e comercializavam conteúdo digital (37%). O setor editorial apresentou queda nominal de 1,95% em comparação ao ano de 2017 e se encontrava em crise, mesmo antes da crise geral instaurada pela pandemia do novo coronavírus (COVID-19) atingir o país.

O posicionamento do governo e de políticas públicas perante o fomento da leitura é de extrema importância para a reversão do quadro. De acordo com

Hallewell (1985), a censura esteve presente desde os primórdios do livro, como uma forma de controle sobre o saber no Brasil. No entanto essas tentativas não fazem parte apenas da história da colônia, e se reproduzem de forma assustadora nos dias de hoje. O ataque a imprensa livre e a leitura vem sendo orquestrado pelos próprios representantes do país.

Em matéria da redação da revista *Veja* (2020), é possível identificar os absurdos no discurso do então presidente da República, Jair Bolsonaro, que ao ser entrevistado na saída do Palácio da Alvorada, afirmou que os livros didáticos contém “muita coisa escrita”, além de criticar o educador Paulo Freire.

A redução da metade do espaço ocupado pela tradicional biblioteca da Presidência da República, em Brasília, para receber a equipe da primeira-dama, Michelle Bolsonaro é abordada na matéria do G1 (2020). Ao comentar sobre o assunto, o presidente do Conselho Regional de Biblioteconomia, Fabio Cordeiro, demonstra preocupação com o acervo futuro da biblioteca. Segundo ele a redução do espaço compromete a preservação das novas e futuras políticas, comprometendo a memória institucional do governo.

Outro caso preocupante abordado em matéria pelo jornal *El País* (2020), é a tentativa de censura de livros considerados inadequados pelo governo em Rondônia. Segundo a matéria, uma lista contendo 43 obras de autores clássicos, foi expedida juntamente de uma ordem de recolhimento. A medida foi revogada após viralizar e ser alvo de inúmeras críticas. No entanto, essa tentativa não é surpresa para os cidadãos daquele estado, que estão sob influência conservadora de militares na região fronteira e o maior percentual de evangélicos do país.

De acordo com Reimão (1996), foi justamente em tempos de instabilidade política e incertezas que os livros de não ficção passaram a ser mais vendidos no Brasil. No entanto, os livros que na época procuraram registrar os acontecimentos, não atingiram o objetivo de forma tão eficaz, já que hoje se percebe uma lacuna histórica na memória dos brasileiros. Com os acontecimentos recentes, o rumo da sociedade brasileira se apresenta, mais uma vez, incerto.

O design, que atua como um mediador da informação, possui grande responsabilidade e poder na disseminação de conteúdos, ainda mais quando aliado às novas tecnologias. O mercado editorial brasileiro, ainda pequeno, pode se

beneficiar de projetos que utilizem o design não só como um embelezamento gráfico, e sim como uma parte central do desenvolvimento estratégico do serviço. E, como consequência e causa de um mercado forte, o número de leitores brasileiros aumentará.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A HISTÓRIA DA LEITURA

A compreensão da leitura como prática através da história e seus suportes é essencial para a discussão contemporânea da distribuição de informação escrita. Dentro dos próximos capítulos, esta história será contada.

3.1.1 Os primórdios da leitura

A leitura como conhecemos hoje se moldou a partir da criação da escrita, duas práticas que sempre foram diferentes. Segundo Fischer (2003), enquanto escrever prioriza o som e sua representação em sistemas através dos signos, ler prioriza o significado e o sentido. A definição da leitura não é absoluta, ela expandiu e vem expandindo conforme o surgimento de novos propósitos culturais e suportes de leitura.

Para nossos ancestrais, as representações em entalhes nos ossos e pinturas nas cavernas continham informações reconhecíveis. Fischer (2001) descreve que a decodificação de elementos simbólicos, como auxiliares da memória, e os elementos gráficos, como os pictogramas, são considerados uma forma de leitura primitiva, fazendo com que o processo não seja exclusivamente linguístico, mas também visual e semântico.

Fischer (2003) aponta que desde antes da Antiguidade as pessoas já haviam percebido que informações repassadas verbalmente poderiam ser facilmente manipuladas, alteradas ou até mesmo esquecidas. A invenção da escrita, por volta de 6 mil anos atrás na Mesopotâmia¹, criou uma testemunha imortal que poderia ser consultada a qualquer hora.

No entanto, pouquíssimas pessoas possuíam a habilidade necessária para ler durante aquela época. A prática incluía contar, calcular, considerar, memorizar, recitar e ler em voz alta. Somente os escribas, como eram chamados os escritores

¹O primeiro sistema de escrita reconhecido é a cuneiforme, desenvolvida por volta do ano 3000 a.C. na Mesopotâmia pelos sumérios. A escrita silábica representava a língua suméria falada, método adotado também pelos acádios e que leva a criação dos alfabetos.

oficiais, possuíam tal habilidade. O ato de ler era diretamente relacionado ao trabalho, e não era uma prática solitária, nem silenciosa. A leitura servia apenas para recordar e consultar a informação dada previamente de forma oral, em um ambiente público e barulhento.

Segundo o autor, as primeiras obras literárias na Mesopotâmia, isto é, que não eram registros contábeis, eram raras² e dispostas em placas retangulares de barro de um tamanho confortável para serem seguradas com uma mão, e um conjunto de placas formava um livro. As leis e proclamações públicas eram esculpidas em placas muito maiores de pedra ou barro e podiam ser consultadas pela referência, parecido com o sistema das bibliotecas de hoje.

As bibliotecas existem desde os primeiros registros escritos, os espaços de armazenamento de informação que poderiam ser consultadas pelos escribas quando precisassem. Segundo Fischer (2003, p.25), “catalogar uma biblioteca significa fragmentar a experiência humana”. A catalogação é um processo subjetivo e arbitrário, que fere a obra escrita em nome do utilitarismo já que as experiências em si, não são catalogadas. Mas sem catalogação o acesso a informação ilimitada seria impraticável.

Fischer (2003) reconhece que a biblioteca como instituição na Antiguidade, tinha o papel de guardiã da rica história das experiências humanas, mantendo uma memória do mundo antigo. A Biblioteca de Alexandria foi o principal centro do Mediterrâneo para a aprendizagem baseada na palavra escrita. Todas as bibliotecas subsequentes seguiram seu modelo, e ainda o seguimos até hoje, porém, de forma mais evoluída.

Na Antiguidade, os textos passaram a ser manuscritos em um longo rolo (*volúmen* em latim), de papiro ou pergaminho, dispostos em colunas horizontais. O suporte não permitia que o escritor produzisse textos enquanto segurava o rolo. Ler e escrever eram duas atividades distintas, que não podiam ser praticadas ao mesmo tempo. Por esse motivo, Chartier (1998) considera que a utilização do códice, um

² A maioria das obras não era escrita, mas sim contada oralmente. As evidências sugerem que a maioria os poemas de Gilgamesh, o rei de Uruk que buscava a imortalidade, só foram registrados em escrita cerca de 800 anos depois e armazenados na biblioteca do Rei Assurbanipal (669-633 a.C.). o último grande governante do Império Assírio.

encadernado de papiro familiar aos gregos e romanos entre os séculos II e IV da era cristã, foi a primeira grande revolução no suporte do livro.

A transição do rolo para o códice se consolidou a medida que os monges copistas reproduziam os textos e os adornavam com suas iluminuras³. As obras eram composta apenas pelas autoridades cristãs, escritas em latim, o que dificultava muito o acesso aos leitores que somente dominassem a língua vulgar. O processo de cópia manuscrita acarretou diversas perdas e erros na reprodução das obras.

Chartier (2001) também menciona que somente ao final da Idade Média, nos séculos XIV e XV surgiram os primeiros livros unitários, manuscritos de um único autor com obras em língua popular. A partir deste período, a prática da leitura silenciosa e introspectiva se torna comum entre os leitores, que perceberam que sem murmurar, conseguiam ler mais rapidamente.

O século XV também foi marcado por uma grande revolução na reprodução de textos, que mais tarde iria democratizar o acesso às obras literárias. A invenção da prensa tipográfica por Johannes Gutenberg, com seus tipos móveis esculpidos em metal, permitiu o início da impressão de livros na Europa (HALLEWELL, 1985). A técnica inovadora, mas não pioneira⁴, abriu espaço para a criação da imprensa e a necessidade de novos profissionais da escrita, os tipógrafos, os impressores, os livreiros e os editores, culminando também no que hoje define-se como a área de atuação do design editorial.

3.1.2 A leitura, a imprensa e a indústria gráfica

Hallewell (1985) conta que o caráter itinerante dos aprendizes de tipografia, que viajavam longas distâncias para aprenderem a arte e então montarem suas próprias casas tipográficas foi uma fator positivo para espalhar a arte tipográfica pela Europa. Consequentemente, mais tarde com as navegações exploratórias, as potências européias levariam a tipografia ao Novo Mundo.

³ Iluminuras são pinturas decorativas aplicada às letras capitulares nos códices medievais. O termo se aplica também aos elementos decorativos executados em todo o manuscrito.

⁴ Acredita-se que desde o século VI, a técnica de impressão em monobloco já era empregada pelos chineses, utilizando ideogramas talhados em madeira. (BRIGGS e BURKE, 2006)

É durante a Idade Moderna que o ato de ler extensivamente se torna comum em todo o mundo, caracterizado pela leitura de um grande número de textos de pouca profundidade, ao contrário da leitura intensiva praticada na Antiguidade e Idade Média, quando um mesmo texto era lido diversas vezes. De acordo com Chartier (1999), a leitura intensiva não deixou de ser praticada, mas o acesso a folhetos e periódicos por parte da população possibilitou a leitura de diversos tipos de texto.

Durante este período a associação entre texto e imagem se tornaram fundamentais, em cartazes tipográficos e livretos mais baratos criando uma narrativa visual dos fatos. As classes consideradas inferiores passaram acessar à cultura escrita através de publicações de expressão popular, normalmente periódicos, inclusive as mulheres, ainda que raramente vistas lendo.

Segundo Chartier (2010), o acesso ao livro não se limitava à compra e à propriedade individual, pois se multiplicam as instituições que permitiam o uso coletivo do livro, como as bibliotecas públicas. As bibliotecas passariam a ter um papel fundamental na democratização do acesso a livros, ainda que inicialmente somente para esfera intelectual.

Fischer (2003) destaca o novo modelo de ensino com a abertura de escolas públicas e a estruturação de novos gêneros literários. As escolas primárias passam a usar livros de gramática no ensino o que elevou a alfabetização e o letramento em uma escala jamais permitida durante a Antiguidade. E, apesar da leitura religiosa continuar a ser muito praticada, outros gêneros conquistam as prateleiras dos leitores, como o romances. O romantismo literário e as feiras de livros em várias cidades europeias, ajudaram a prática da leitura a tornar-se um hábito popular de impacto sobre a sociedade.

O autor ainda afirma que propagação do livro como um bem acessível iniciou após três importantes revoluções: a Revolução Política Americana, a Revolução Inglesa Industrial e a Revolução Social Francesa. Com os avanços tecnológicos do vapor após a primeira revolução industrial, os livros passariam a ser produzidos em massa de forma muito mais barata, inaugurando a indústria gráfica.

Quando o mercado editorial surgiu, a distinção entre o editor e o livreiro se tornaram nítidas, assim como o reconhecimento de dois mercados compradores de

livro, os clientes de elite, que compram os volumes encadernados, e os clientes de classe média que compram volumes em brochura de gosto cultural limitado (FISCHER, 2003, p. 276).

Meggs e Purvis (2009) observam que graficamente, com o advento da fotografia, a litografia offset e a composição mecânica, juntamente dos movimentos arts & crafts e art nouveau, abriram espaço para que os ilustradores e gravadores começassem a trilhar as diretrizes da profissão do designer gráfico. Os movimentos artísticos como cubismo, futurismo e dadaísmo, além de interferirem na produção literária definiram o período modernista do design, sintetizado pela depuração formal, produtiva e ideológica da Bauhaus.

De acordo com Fischer (2003), no século XX os livros se tornam uma comodidade comum as massas. No entanto a maior parte da impressão ainda era de periódicos, jornais e revistas que continham informações gerais, notícias, propaganda, e até literatura serializada. O cinema mudo também passa a disputar espaço de entretenimento, levando a leitura básica para seus espectadores, até o rádio e a televisão tomarem parte de seu espaço.

É importante a observação de Fischer (2003), ao constatar que ao longo da história letrada, os regimes ditatoriais sempre acreditaram que a censura a leitura anularia a história, manipulando assim o destino de uma nação. Mas a campanha é falha, já que uma sociedade esclarecida aprecia a liberdade individual e tem na leitura sem censura sua primária expressão.

Após a Primeira e a Segunda Guerra mundial, após o capitalismo se tornar o modelo econômico predominante no mundo, diversas editoras formaram blocos multinacionais e disseminaram a cultura ocidental. Os avanços tecnológicos tangenciam a próxima revolução no suporte do livro e a própria estruturação do design pós moderno.

3.1.3 A desmaterialização da informação

A mais atual revolução na história do leitura é o suporte eletrônico. A desmaterialização é uma metáfora para a redução do espaço físico ocupado pela informação escrita. A princípio, segundo Briggs e Burke (2006), as primeiras

publicações fora do formato tradicional impresso do século XX, eram gravadas em suportes físicos como os disquetes e os CDs. Hoje, com a criação de um rede mundial, a internet está cheia de informações e um dispositivo eletrônico pode facilmente conter mais títulos do que uma biblioteca.

De acordo com Chartier (2001), essa revolução no compartilhamento de informações altera o sentido atribuído pelo leitor a um texto. Com a leitura cada vez mais fragmentada pela conexão entre os *links* da internet, o impresso mantém uma leitura de aparente continuidade, o que a torna mais profunda e duradoura. Este é um dos motivos para se acreditar que a mídia impressa não deixará de existir tão cedo.

Chartier também é otimista quando aborda o assunto do livro digital, desde que, a digitalização não implique em destruir os exemplares físicos:

O sonho da biblioteca universal parece hoje mais próximo de se tornar realidade do que jamais o foi, até na Alexandria dos Ptolemeus. A conversão digital das coleções existentes promete a constituição de uma biblioteca sem muros, onde poderiam ser acessíveis todas as obras que um dia foram publicadas, todos os escritos que constituem o patrimônio da humanidade (CHARTIER, 2010, p. 11).

No entanto, o autor também alerta para a dificuldade em se manter o conceito de propriedade literária, definido desde o século XVII, em um mundo onde o texto é livre e qualquer um pode se apropriar dele sem seu contexto histórico ou material da época de sua criação. A circulação universal de conhecimento e opiniões, também levam a erros e falsificações.

Como qualquer grande revolução na comunicação, certos tipos de publicação, como os periódicos impressos, encontram dificuldades em se manterem relevantes na era em que a informação corre na velocidade de um clique. Por este motivo Gruszynski (2015) aponta para uma convergência nas profissões que lidam com a escrita e a formatação da informação como escritores, jornalistas e designers para o uso das plataformas multimídia, e considera estas profissões como imprescindíveis nos dias de hoje.

A era da pós-verdade, ou seja, quando a verdade não é mais tão importante, foi impulsionada pelas redes sociais, com o aumento da disseminação de informações falsas. De acordo com Kakutani (2018), a desinformação se alastra, confundindo opiniões com fatos, polarizando grupos. A negação científica e a manipulação política se tornam cada vez mais eficazes, enquanto os meios de comunicação em massa tradicionais são atacados.

A partir da digitalização da informação, ao mesmo tempo que o futuro pode ser um cenário maravilhoso onde todos tem acesso a leitura e saberes de qualquer lugar do mundo, o cenário negativo se apresenta como uma onda de desinformação e intolerância. O papel do design, como mediador da informação para o leitor, é trabalhar em prol do primeiro cenário.

3.2 O DESIGN EDITORIAL

Dentro das especialidades do design gráfico, o design editorial projeta parte da mídia impressa que corresponde aos livros e periódicos, caracterizados pelo grande volume de informação. Os próximos capítulos buscam assinalar a relação entre o design editorial e o principal suporte da leitura, o livro.

3.2.1 Designer ou editor

De acordo com Gruszynski (2015), os produtos de design editorial possuem uma estreita relação com a cultura letrada, onde os textos podem ou não ocupar todo o espaço, já que as tecnologias vem evoluindo de forma que podem ser usados recursos como uso exclusivo de figuras ou propriedades táteis e sonoras. Responsável por projetar experiências de leitura, o design editorial leva em conta os diferentes gestos e objetivos envolvidos nesta prática, considerando que diferentes dispositivos possuem suas limitações.

Com a produção editorial consolidada no século XX, o designer, em conjunto do editor, era responsável pela definição da materialidade das publicações. O conteúdo, previamente elaborado por um escritor, um autor ou jornalista, passava pelas mãos de um designer, que como um mediador, adicionava camadas de

significado através dos processos de produção, envolvendo o conteúdo de uma forma que atingia o público leitor imaginado (GRUSZYNSKI, 2015).

A introdução da plataforma multimídia, que desestruturou o mercado analógico dos impressos também questiona as aplicações estabelecidas para o design editorial. A digitalização de processos possibilitam o aumento do desempenho de um designer, mas também exigem um grau de atualização profissional intenso. De acordo com Gruszynski (2008), a possibilidade de aumento de desempenho foi introduzida na década de 1980, com a invenção dos microcomputadores, e afetou diversas esferas de práticas já estabelecidas.

Lupton (1996) também reconhece que o surgimento da editoração eletrônica, ou o *desktop publishing* (DTP), com os programas gráficos voltados à ilustração, diagramação, e tratamento de imagens, potencializou os processos de design editorial.

Como processo ativo, o design gráfico envolve forjar relações entre imagens e textos ao cortar e colar, aumentar e reduzir, dispor em camadas e enquadrar, comparar e isolar. Os designers usam lápis, câmaras, tesouras e scanners para gerar novas imagens e formatos de letras ou para juntar elementos já prontos. Desde a ascensão dos meios de massa na metade do século dezenove, as tecnologias de artes gráficas têm promovido a manipulação e colagem de materiais existentes. Nunca a habilidade de misturar elementos díspares foi maior do que nos últimos quinze anos. [O uso da] imagem digital, programas de layout de página, softwares de design de tipos e tecnologias de produção de vídeo deram aos designers novas formas de encontrar, criar, manipular e disseminar imagens e informações (LUPTON, 1996, p.11).

Dentro do mercado editorial, as publicações independentes estão se tornando cada vez mais comuns, justamente pela democratização de acesso a sistemas de produção e plataformas de distribuição. As mídias de massa, como os *best-sellers*, ou seja, os livros mais vendidos, costumavam ditar as tendências do mercado editorial. Mas hoje, os produtos de nicho que vendem menos volumes, juntos, representam um mercado crescente. Essa parcela do mercado, de conteúdos independentes é o que Anderson (2006), considera a cauda longa do mercado. Representada pelos livros de tiragem baixa, *blogs*, *zines*, e outras iniciativas independentes, a cauda longa possui uma demanda praticamente infinita.

De acordo com Lupton e McIntyre (2008), uma publicação só passa a ser de fato uma publicação, quando pode ser acessada por um público grande ou pequeno. Por isso, o ato de publicar envolve pensar na produção e na distribuição. Dentro deste cenário, o designer pode se tornar o próprio editor, ou *publisher*, e tomar as decisões do início ao fim da cadeia de produção de um livro independente.

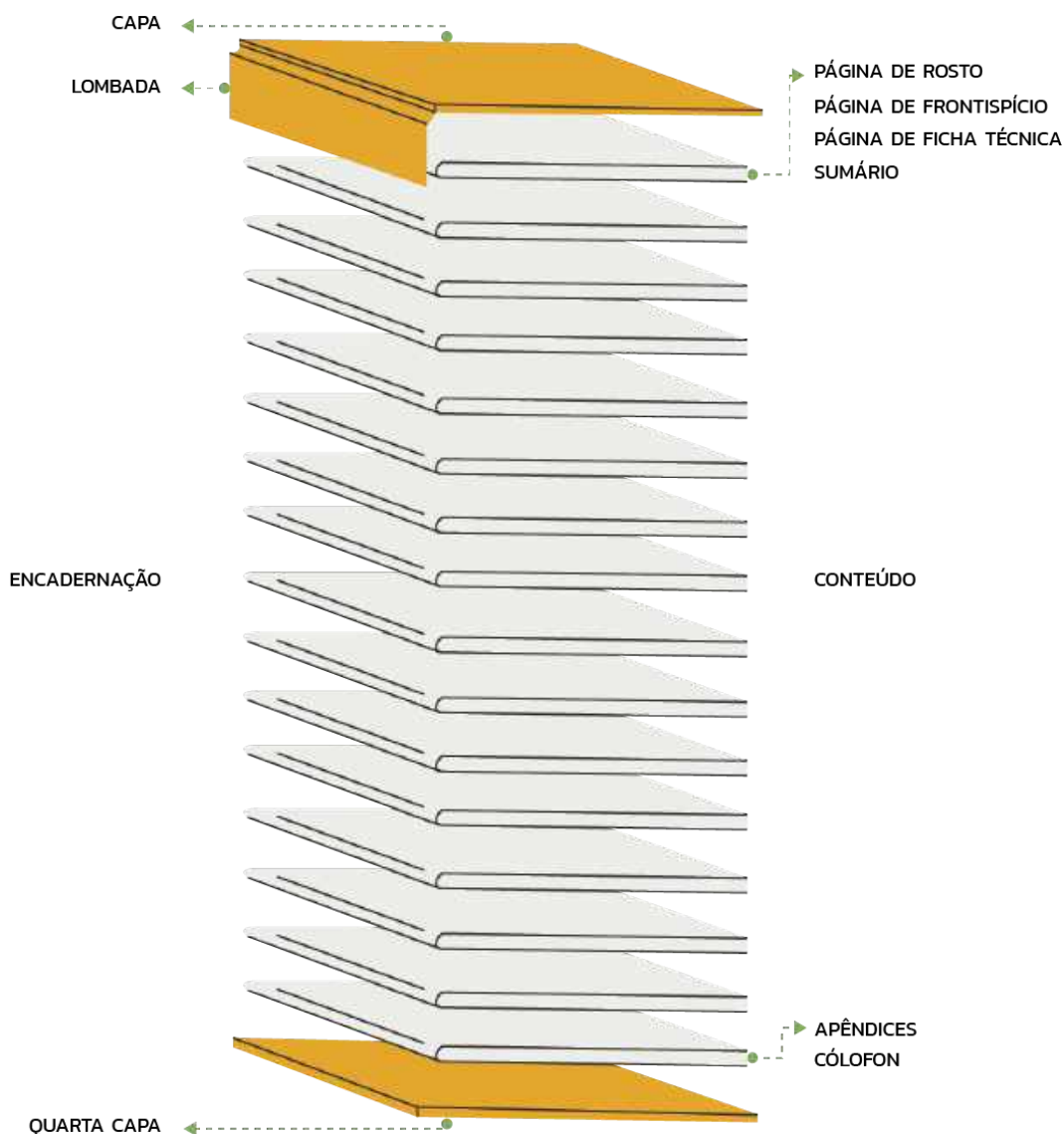
Cardoso (2005) defende que o estudo das práticas do design editorial pode se feito através do estudo do artefato livro, como um dos objetos centrais resultado de seu processo. As mudanças de suporte, do manuscrito para o impresso, e nos dias atuais, o digital, influenciam na sua elaboração gráfica e experiências de leitura.

3.2.2 O livro impresso

Para Haslam (2007, p.9), “o livro é um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite, conhecimento ao público, ao longo do tempo e espaço”. Esta definição, no entanto, cabe somente aos livros impressos pela técnica da impressão e encadernamento.

Galbreath (2008) possui uma visão mais artística do livro, considerando que o projeto é executado por pessoas criativas, e relaciona os processos de produção e manufatura as escolhas de design que impactam diretamente na experiência de leitura. Ao analisar a anatomia de um livro impresso pode-se perceber a linearidade do conteúdo, que no entanto pode ser lido em partes, através da segmentação em capítulos, localizado através do sumário. A seguir, a Figura 1 é uma imagem ilustrativa da anatomia de um livro.

Figura 1 — Anatomia de um livro



Fonte: Galbreath (2008)

A configuração de um livro impresso se dá através do encadernamento de blocos de papel. Cada tipo de papel possui propriedades físicas de formato, gramatura, corpo, sentido da fibra, opacidade, acabamento e cor. De acordo com Haslam (2007), a engenharia do papel permite a criação de uma narrativa tridimensional, principalmente através dos *pop-ups*⁵. As propriedades de textura de diferentes tipos de papel tornam a leitura, além de uma experiência visual, uma experiência tátil.

⁵ *Pop-ups* são formas geométricas que saltam as páginas, aproveitam a energia cinética da abertura do livro para se impulsionarem. O processo de sua criação pode ser bastante complexo e inclui dobras e cortes. Quanto mais complexos, maior o aumento dos custos do acabamento dos livros.

O formato de um livro impresso é definido pela relação entre sua largura e altura. A determinação do formato de um livro leva em conta diversos fatores, como o manuseio, o tamanho dos papéis disponíveis no mercado, o objetivo da publicação e o conceito da obra. De acordo com Lima (2017), no Brasil as proporções menores caracterizam os livros de bolso ou *pocket books*. Este tamanho econômico foi popularizado pela L&PM Editores, com edições integrais, que apresentam a facilidade de caberem na bolsa e serem mais leves. A seguir, a Figura 2, demonstra os principais formatos encontrados nos livros brasileiros.

Figura 2 — Formatos de livros mais comuns no Brasil



Fonte: Lima (2017)

A capa, ou a lombada de um livro no caso das prateleiras de bibliotecas e livrarias, é a primeira impressão que o leitor terá da obra ao avistá-la. Haslam (2007) conclui que a capa possui mais de uma função, além de preservar e a proteger o livro, ela indica o conteúdo tentando atrair o interesse do leitor. A má execução de algumas capas, tornou a expressão “não julgue o livro pela capa” muito comum. É

comum no mercado editorial relacionar as capas duras a edições mais luxuosas e duráveis, portanto mais caras, enquanto as capas moles, com papel cartão por exemplo, envolvem as edições de preço mais popular, conhecidas como brochura.

A escolha da tipografia ideal para o corpo do livro, o alinhamento do texto, as quebras, os recuos de parágrafo, os espaços de respiro são parte dos cuidados que um designer deve ter ao elaborar o projeto gráfico de um livro para que ele transmita a mensagem na entonação necessária. De acordo com Galbreath (2008) Muitas famílias tipográficas tradicionais foram elaboradas especificamente para livros, como a Garamond, Caslon e Jason. Inspiradas na caligrafia renascentista, essas famílias serifadas possuem diversos pesos e estilos para a construção de uma paleta tipográfica.

O uso de tipografias modernas e sem serifa também é possível, contanto que os tipos mantenham características tradicionais, como a alta legibilidade. A tipografia para títulos de destaque, normalmente utiliza os tipos *Display*, usados para atrair e distinguir um livro. Quando em tamanhos maiores, eles são atraentes e vistosos, mantendo a legibilidade e entregando a informação de forma surpreendente.

Desde Gutenberg, as técnicas de impressão evoluíram muito. De acordo com Galbreath (2008), a impressão tipográfica, que já foi comercial, agora é usada artesanalmente para a criação de impressões elaboradas e táteis. Enquanto a impressão *offset* é utilizada para a maioria da produção comercial, ideal para grandes tiragens com qualidade gráfica muito boa.

Para tiragens de poucos exemplares, a impressão *on demand*, ou seja, sob demanda é uma boa opção graças à impressão digital, onde os arquivos são diretamente interpretados por uma impressora. No entanto, o custo unitário se torna mais alto do que a impressão convencional, e estes livros dificilmente são vendidos em livrarias terceirizadas, pois o percentual da própria livraria acaba aumentando muito o custo final para o leitor (GALBREATH 2008).

Existem diversas iniciativas no Brasil que oferecem este serviço para editoras independentes ou autores que procuram publicar suas obras sem se comprometerem a vender uma grande quantidade de exemplares. Uma plataforma que trabalha neste sentido é a Um Livro, que oferece a impressão sob demanda, além da distribuição e venda desse exemplares em livrarias e *marketplaces*.

Para que qualquer livro seja comercializado, ou disponibilizado em bibliotecas, ele deve possuir o código de identificação *International Standard Book Number* (ISBN). Este código de treze dígitos identifica o título, o autor, o país, a editora e edição de cada obra. No Brasil, desde março de 2020, o ISBN passou a ser expedido pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), para todos editores registrados. Também é obrigatória no país, de acordo com a Lei 10.753 de 30 de outubro de 2003, a Ficha Catalográfica. As fichas seguem o padrão internacional de catalogação, *Cataloging in Publication* (CIP), relacionando o autor, data e assunto do livro, e facilitam aos livreiros e bibliotecários a seleção na compra de livros.

Com a introdução das tecnologias digitais, a identificação de um livro pela sua dimensão física não se aplica aos livros digitais, já que, em sua estrutura, não passam da decodificação binária. Os livros digitais mantêm quase todas as características dos livros impressos, mas se diferem principalmente pelo suporte e os níveis de acesso até o conteúdo.

3.2.3 O livro digital

De acordo com Gruszynski (2015) o livro digital é composto de camadas distintas que revelam seu conteúdo. A primeira camada é composta pela sua forma palpável, o dispositivo eletrônico que dará acesso ao conteúdo, ou seja, o *hardware*. Seja o monitor de um computador, o celular ou um dispositivo próprio para a leitura digital como o *e-reader*.

A segunda camada é o sistema operacional que o dispositivo emula, que pode permitir ou não a instalação de *softwares* de leitura, a terceira camada. Os principais formatos de extensão que estes softwares decodificam são o ePUB⁶ e o PDF⁷, compondo a quarta e última camada, o próprio conteúdo. O livro digital pode ser classificado em: *eBook*⁸, *Enhanced eBook* e *Interactive eBook* (ITZKOVITCH, 2012).

⁶ *Electronic Publication*. Formato de decodificação, livre e aberto, criado especificamente para padronizar e democratizar o acesso aos livros digitais (D' AQUINO, 2010).

⁷ *Portable Document Format*. Sistema desenvolvido pela Adobe Systems para a leitura se manter estável em diferentes softwares, mantendo o layout fixo.

⁸ E-book ou ebook é a abreviação de *eletronic book*.

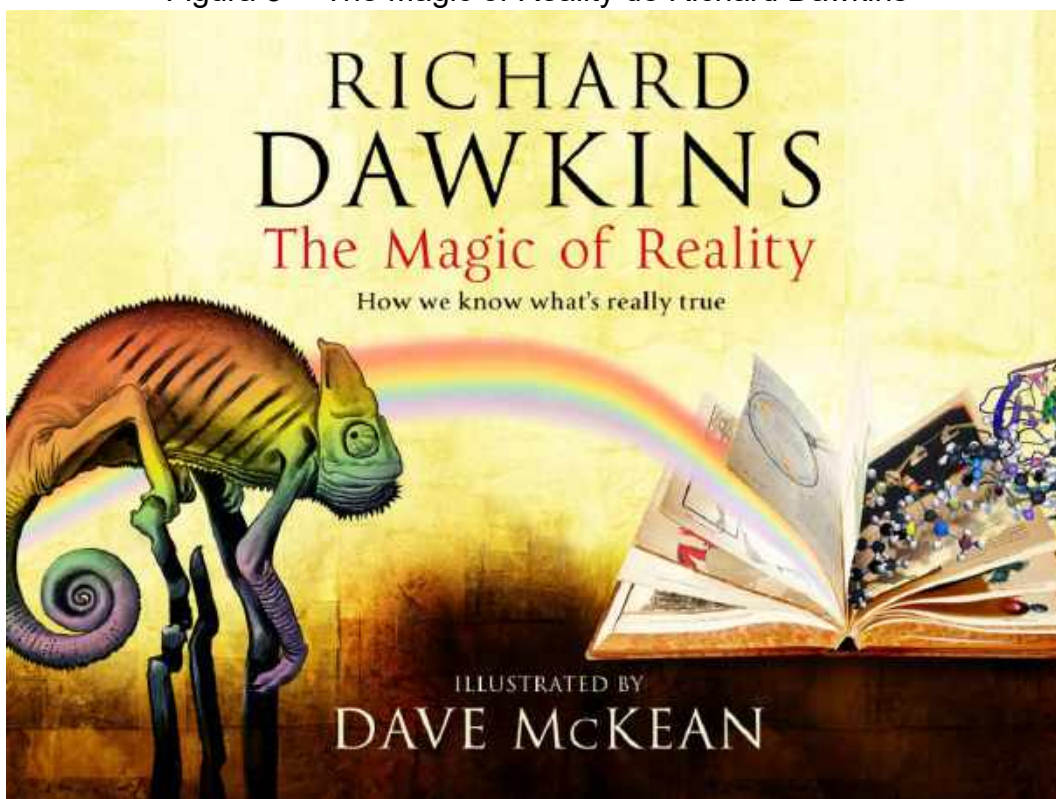
O *eBook* foi o pioneiro, e apareceu em dispositivos como o *Kindle*, o leitor digital da Amazon. Este formato possui um nível de interatividade básico, como o controle das dimensões de páginas e fontes, o que permitiu aos usuários com baixa visão uma nova chance de desfrutarem da leitura.

Sua versão aprimorada, o *Enhanced eBook* (ePUB3), aumentou o nível de interatividade. Com recursos de narração os textos podem ser compartilhados em coletivo, as anotações não danificam o livro, e a adição de questionários interativos ao final de cada capítulo, principalmente em livros didático, deixam a experiência de aprendizado muito mais agradável.

A versão que permite a maior interatividade, como o próprio nome sugere, é o *Interactive eBook*. As experiências construídas por esses livros normalmente são pensadas para dispositivos que permitem o controle por toque, como tablets, e trazem recursos de realidade aumentada com a interação visual, auditiva e tátil sem sair do livro. As possibilidades vão desde aplicativos de livros pop-up para crianças, guias de viagem interativos que utilizam os recursos de GPS, livros de receitas com temporizadores e muito mais.

Um ótimo exemplo de *Interactive eBook* aplicados a não-ficção é o livro *The Magic of Reality*, de Richard Dawkins, ilustrado por Dave McKean. Lançado em 2011, o aplicativo do livro se encontra disponível na App Store para iPad e contém todo o conteúdo do livro impresso reimaginado para que o leitor interaja com o enredo de formas que não seriam possíveis no papel. O controle intuitivo de gestos perpassa demonstrações interativas de ciência através de jogos e animações. Uma de suas peças promocionais é aqui representada pela Figura 3.

Figura 3 —The Magic of Reality de Richard Dawkins



Fonte: Apple Store (2011)

Devido a todas as camadas necessárias para o acesso ao conteúdo de um livro digital, o leitor precisa do que Gruszynski (2015) chama de letramento digital. Uma publicação editorial digital é em sua essência hipertextual, multimídia, e interativa. A conversão para a cultura digital está cada vez mais presente, mas ainda não se pode dizer que todos os leitores sabem utilizar o livro digital ou possuem acesso a ele.

A formulação deste tipo de conteúdo é multidisciplinar, e conversa com áreas da informação e comunicação, assim como áreas da informática. Dentro das áreas de atuação do design editorial na era digital, Gruszynski (2015) observa a participação no design sensorial, design da interface e do design de interação.

Para manter os direitos de propriedade intelectual, assim como o livro impresso, o livro digital também possui identificadores de registro. De acordo com Ferreira et. al (2015), o *Digital Object Identifier* (DOI), composto por um código de números e letras é atribuído pela CrossRef a qualquer filiado que deseje identificar um documento digital. Com este identificador o conteúdo é localizado de maneira única e é possível criar hiperlinks de conexão entre documentos.

Mesmo com muitas vantagens, de personalização, armazenamento e atualização, o livro eletrônico não consegue reproduzir a sensação da textura do papel ou o cheiro do livro impresso recém comprado, e muitos leitores não trocariam esta experiência por nada. Cabe ao designer entender seu público e posicionar sua publicações de forma que elas cheguem até ele, seja através de espaços físicos como livrarias ao comércio eletrônico. O que Gruszynski (2015) deixa claro é que o design editorial não deve ignorar a emergente cultura digital.

3.3 O LIVRO NO BRASIL

Com um histórico da leitura e o papel do design editorial delineado anteriormente, os próximos capítulos buscam elucidar a relação da prática da leitura a produção livros no Brasil, através de uma breve explanação da atividade editorial do período colonial até os dias de hoje.

3.3.1 O início da imprensa no brasil

Após a invenção da prensa tipográfica, muitos governos Europeus demonstraram admiração pela nova arte que surgiu em Mainz na Alemanha, e logo perceberam os perigos de sua difusão. De acordo com Hallewell (1985), a Igreja foi a primeira a se preocupar com a possibilidade de heresia, e passou a controlar as publicações de seus clérigos. Até que todos os impressos passaram a ser submetidos, também, a aprovação real.

Durante o século XVIII, Hallewell (1985) argumenta que o conflito entre a Coroa portuguesa e a Igreja, acompanhados da admiração e do medo pela arte tipográfica, explicam as disparidades na implementação da técnica nos territórios que começavam a ser explorados pelas excursões europeias. Os portugueses desenvolveram a impressão nas colônias africanas e asiáticas como uma forma de evangelização e burocratização, mas impediram o desenvolvimento da imprensa no Brasil praticamente durante todo o período colonial.

Hallewell (1985) deixa claro que a Coroa manteve o Brasil sem casas tipográficas oficiais até 1808, quando a pressão das guerras napoleônicas fez com

que a família real fugisse para o Brasil, estabelecendo a Imprensa Régia, e pouco depois a criação da Biblioteca Real. Os originais brasileiros não oriundos da Imprensa Régia, quando publicados, eram impressos na Europa, principalmente em Londres e Paris, e muitas vezes contrabandeados de volta para o país de origem, onde eram vendidos a preços exuberantes.

A abolição da censura ocorreu após a revolução do Porto e a elaboração de uma nova constituição para Portugal, em 1820. Os interesses dos leitores brasileiros sobre teoria constitucional foram substituídos por problemas políticos, especialmente entre a Europa e a América, resultando em uma “avalanche de publicações políticas” (HALLEWELL, 1985, p. 43), que corroboraram com a declaração da independência do Brasil em 1822.

No Rio de Janeiro, o maior centro cultural do país na época, Hallewell (1985) destaca o aumento tímido do número de tipografias. As livrarias se tornaram ponto de encontro entre escritores e intelectuais, tornando clubes de leitura informais. Destaque para a Livraria Paulo Martim, a Livraria Garnier, e a sociedade Sociedade Petalógica⁹ criada por Paula Brito.

Na passagem do século XIX para o século XX, além do estabelecimento da República Brasileira, Andrade (2005) destaca a influência da fotografia sobre os impressos. A impressão dos originais fotografados ainda não era possível em grande escala, por isso a imprensa utilizava sua reprodução em gravuras. De acordo com Rezende (2005) e Andrade (2005), enquanto na Europa as imagens eram reproduzidas a partir da xilogravura¹⁰, no Brasil, pela falta de mão de obra qualificada, a técnica mais utilizada era a litografia¹¹, ensinada pelo seu próprio inventor, Alois Senefelder, em seu livro *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckerey* publicado em 1819. Uma das mais notáveis tentativas de emplacar a ilustração em periódicos brasileiros foi a revista *Semana Illustrada* de Henrique Fleiuss, exemplificada pela Figura 4.

⁹ A Sociedade Petalógica reunia praticamente todos os nomes do movimento romântico de 1840 a 1860, como Antônio Gonçalves Dias, Laurindo Rabelo, Joaquim Manuel de Macedo, Manuel Antônio de Almeida e Machado de Assis.

¹⁰ Os tacos (matrizes xilográficas esculpidas em madeira ou metal) e os textos tipográficos eram impressos simultaneamente, na técnica desenvolvida por Thomas Bewick.

¹¹ A litografia não permitia a impressão simultânea com os textos em tipos metálicos, por isso muitas gravuras possuíam textos integrados a arte manualmente.

Figura 4 — Revista Semana Illustrada



Fonte: Cardoso (2005)

De acordo com Lajolo e Zilberman (2011), expressões populares como a literatura de cordel no nordeste brasileiro, serviram como molde para o folhetim, gênero que se expandiu nas grandes cidades graças à difusão de periódicos como o jornal. Essas publicações periódicas colaboraram com o fortalecimento do gênero literário de romance entre o público de massa brasileiro, em especial o livro *Dom Quixote de la Mancha* do espanhol Miguel de Cervantes.

Hallewell (1985), aponta que a primeira demonstração de interesse na educação brasileira se deu nos anos finais do Império, quando o governo já possuía bastante recursos do setor cafeeiro e se tornou ciente do atraso cultural do qual a nação era vítima. O modelo elitista nas escolas foi substituído pelo modelo americano de escolas públicas, pelo menos na educação primária.

Dentro dos próximos anos a produção artesanal passaria gradualmente para a industrial. Com a ampla utilização do papel fabricado a partir de polpa de madeira, a mecanização da fundição de tipos, a invenção da prensa litográfica rotativa e a

máquina de linotipo geraram o barateamento na produção de impressos criando a verdadeira indústria gráfica no mundo (CARDOSO, 2005, p. 160).

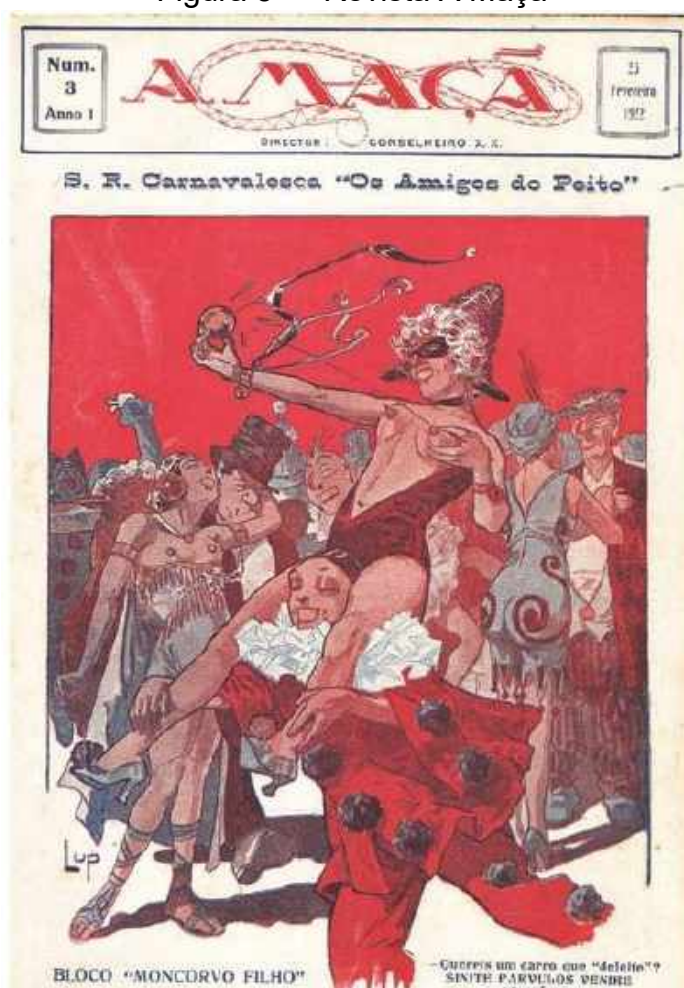
3.3.2 O estabelecimento do mercado editorial no Brasil

O século XIX iniciou com o estabelecimento dos direitos autorais para escritores brasileiros e estrangeiros¹². A compra dos direitos de uma obra causou o aumento dos preços e por incrível que pareça levou diversos autores a venderem seus direitos por misérias. Era muito difícil um autor conseguir se sustentar somente pela literatura (HALLEWELL, 1985).

Cardoso (2005) sugere que a partir da segunda metade do século XIX, com os avanços tecnológicos, a indústria gráfica surgiu no Brasil quase simultaneamente em comparação a outros países. A mecanização do processo garantiu um grau de padronização trazendo destaque para o trabalho da concepção do projeto, sobretudo do livro ilustrado. O projeto gráfico e as capas ilustradas eram uma das formas de compensar pela má qualidade dos acabamentos e materiais nas edições mais baratas. As revistas ilustradas, inspiradas pela produção europeia, alcançaram um grau de grande refinamento e identidade visual, como a revista provocante *A Maçã*, do Conselheiro XX, pseudônimo de Humberto de Campos, representada pela Figura 5.

¹² A lei dos direitos autorais sobre obras brasileiras foi aprovada em 1898, estendida também para obras internacionais em 1912 (HALLEWELL 1985 p.191).

Figura 5 — Revista A Maçã



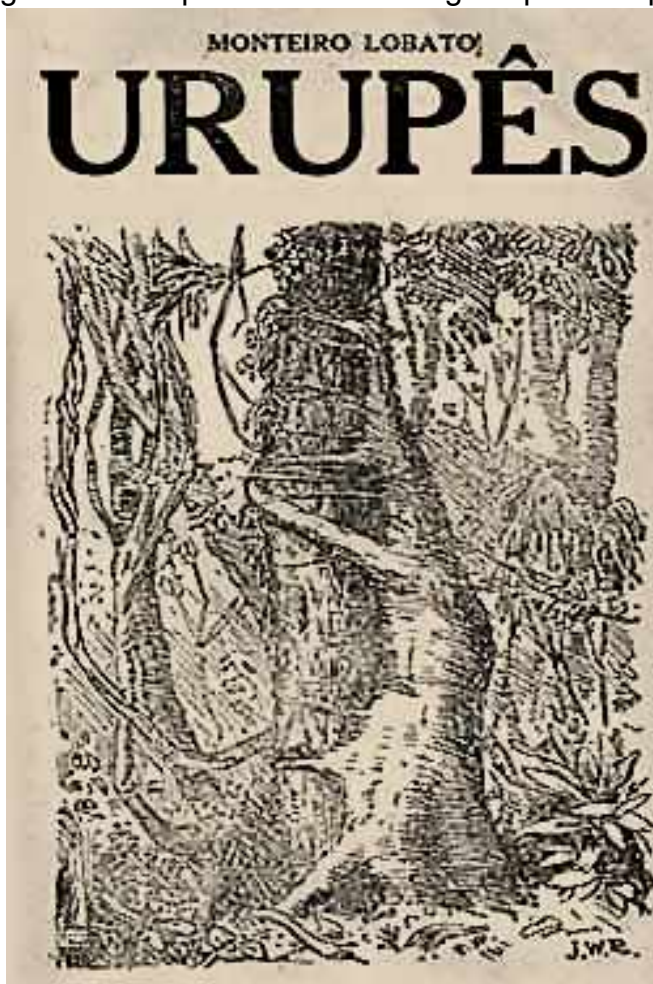
Fonte: O GLOBO (2016)

Na década de 1920, mesmo com a depressão pós Primeira Guerra, Cardoso (2005) observa o início da produção de livros realmente atrativos para o público. As casas de editoração como a Livraria Leite Ribeiro, a Monteiro Lobato & Cia, a Companhia Editora Nacional, a Editora Ática, a Livraria do Globo e a Civilização Brasileira foram responsáveis por introduzir uma nova concepção do livro como objeto gráfico industrial, considerando todas suas dimensões, desde o material, a encadernação, impressão, diagramação e a ilustração.

Apesar dos recentes apontamentos envolvendo o racismo em suas obras infantis (REGINALDO, 2019), Cardoso ainda afirma que Monteiro Lobato foi um gênio em sua época como editor, ativista e gestor de negócios. Ele conseguiu atingir as camadas mais populares com seu livro nacionalista “Urupês” de imediato, além

de ser um dos pioneiros na publicação de livros com capa ilustrada, representado pela Figura 6.

Figura 6 — Capa de Wash Rodrigues para Urupês



Fonte: Cardoso (2005)

A venda e o varejo de livros era limitada aos bairros mais ricos das capitais, e grande parte da produção editorial não se aventurava além dos livros didáticos ou livros sobre a legislação. Muitas obras de autores nacionais eram editadas e impressas por Garnier em Paris, cidade que se tornou um parque gráfico para impressos brasileiros, ao menos até a década de 1930. No entanto, a preferência do público leitor por autores portugueses e estrangeiros era visível, de acordo com as observações de Hallewell (1985) sobre Eça de Queirós.

O romantismo brasileiro, ficou caracterizado pela utilização recursos de condução e recapitulação nos livros escritos por autores brasileiros, como se o leitor

constantemente perdesse a memória. Essas estratégias funcionaram para o folhetim na época, mas se provaram controversas nos livros, já que o leitor cansava da leitura assim que as informações eram repetidas (LAJOLO; ZILBERMAN, 2011).

Vale a pena pontuar que o ano de 1922 foi um marco muito importante para a indústria cultural brasileira, com a introdução do rádio nas casas da população. Ao final da década de 1960 a televisão se tornaria o principal meio de comunicação.

O rádio inaugura um sistema de comunicação de massa que viria a se compor com as revistas periódicas veiculadoras de notícias e “fofocas” sobre cantores e cantoras, com o teatro de revista, com a indústria fonográfica e ainda, a partir de 1929, com os filmes musicais e as chanchadas nacionais (REIMÃO, 1996, p.15).

Cardoso (2005) pontua as décadas seguintes, de 1930 a 1960, como a ruptura dos paradigmas no exercício da profissão do designer gráfico no Brasil com a influência das matrizes modernistas e das vanguardas artísticas.

Na era Vargas, Lima e Ferreira (2005, p. 197) apontam que o ensino nacional sofreu uma série de mudanças estruturais através do Ministério da Educação e Saúde (MEC) introduzindo fortemente os livros técnicos e didáticos na educação pública. Neste cenário de repressão política e expressão modernista surgiu também uma nova literatura brasileira e popular. As obras publicadas por editoras como a Livraria Schmidt, a Ariel, a Civilização Brasileira e a José Olympio, consagraram os trabalhos de grandes designers a serviço da literatura, como Santa Rosa. O trabalho de Santa Rosa pode ser visto na capa para a edição da Ariel para o livro “Suor” de Jorge Amado, conforme a Figura 7.

Figura 7 — Capa de Santa Rosa para Suor



Fonte: Cardoso (2005)

O crescimento do mercado editorial de livros que não fossem didáticos só voltou a correr com o governo de Juscelino Kubitschek e a constituição do Grupo Executivo da Indústria do Livro (GEIL), ativo até 1971, quando Médici absorveu o Instituto Nacional do Livro. Hallewell (1985) observa que um dos principais problemas nas políticas de incentivo do Brasil, presente até hoje, é a descontinuidade. A cada novo governo, os projetos são derrubados e refeitos, a não ser que estejam em estágio muito avançado.

Durante os anos de 1960, as editoras demonstravam grande interesse na produção de livros de bolso. Hallewell (1985) observa que no entanto a implementação se deu de forma lenta por causa do pouco sucesso que estes livros faziam entre os leitores. Na Europa, as edições *paperback* já eram bem

disseminadas, mas no Brasil, o consumidor conservador achava as edições feias e descartáveis.

A instauração da ditadura militar e os olhos do *Uncle Sam* sobre o país, levariam o Brasil a uma nova fase de industrialização. O descontentamento político crescente, a diversas editoras passaram a focar na publicação de romances políticos, ao invés dos romances superficiais que tinham ganhado tanto sucesso até então. Os livros produzidos no país passariam a ter vantagem sobre os livros importados, que se tornaram muito mais caros.

3.3.3 A falta da democracia e a gestão do livro

De acordo com Reimão (1996), a floração tardia da cultura brasileira se consolidou após a queda da democracia em 1964, mas parece ter ficado somente na memória as camadas sociais que originaram o movimento, a classe média, estudantes e intelectuais da época. A produção literária tomou segundo plano, dando espaço para os gêneros populares como o jornalismo, a música, o teatro e os cartazes.

De acordo com Gonçalves e Hollanda, “a geração 68 talvez tenha sido a última geração literária do Brasil – pelo menos no sentido em que seu aprendizado intelectual e sua percepção estética foram forjados pela leitura” (1982, p.94), criada decifrando signos mais do que assistindo imagens.

A década de 1970 representa o segundo ciclo industrial brasileiro, e um aumento significativo na produção de livros, mas é também quando se intensifica a censura. Hallewell (1985) demonstra preocupação em relatar que o número de livrarias presentes nas cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo começava a decrescer. O custo de manter uma loja aberta, com um catálogo atualizado no ramo livreiro era muito grande. A navegação costeira inexistente, fazia com que os livros fossem remetidos pelas rodovias, e se demoravam a chegar nos pontos de venda nem chegavam aos estados periféricos ou cidades do interior.

A Editora Abril alcançou um grande mercado vendendo suas revistas em bancas de jornal durante o período. Outras editoras de destaque deste período contam com marcas conhecidos, que apesar de algumas mudanças societárias e

incorporações, estão ativas até hoje, como a Record, a Nova Fronteira, a Zahar e a L&PM.

Reimão (1996) observa que os ventos da democracia e a fortificação do movimento sindicalista tiveram seus reflexos no mercado editorial, demarcando a segmentação entre livros de não ficção e livros de literatura ficcional. Os romances políticos e livros atrelados a famosos que apareciam na televisão demonstravam a preocupação com o futuro do Brasil. A exemplo o livro “O que é Isso Companheiro?”, que foi um grande *best-seller em 1979* com as memórias do ex-militante político e ex-exilado Fernando Gabeira.

Ao final dos anos de 1980, a preocupação e a tensão deu lugar a temática esotérica no segmento de não ficção nacional, acompanhada de autores do exterior com temáticas de suspense policial e ficção científica. Reimão (1996) afirma que os livros de Paulo Coelho, por exemplo, passaram a ser vistos como o acesso a uma nova realidade para seus leitores, manuais de receitas e exercícios místicos.

Uma tendência que se firmou nos anos seguintes e pode ser observada até hoje, é a dos livros de autoajuda no segmento de não-ficção. De acordo com Rudiger (1996), o fenômeno da autoajuda representa o crescente individualismo na cultura contemporânea. As incertezas sobre o futuro, as exigências de superação e afirmação do indivíduo levaram a uma busca solitária pela auto-realização, uma fórmula pronta de sucesso, prezando pelo mínimo compromisso social.

3.3.4 O mercado editorial brasileiro no século XXI

O início do século XXI foi muito significativo a respeito dos empreendimentos em cultura literária na educação pelo governo brasileiro. Com o Programa Nacional de Incentivo à Leitura (PROLER), Programa Nacional de Bibliotecas (PNBE) e o Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL), diversos livros, principalmente os didáticos, foram distribuídos a escolas e bibliotecas públicas e comunitárias tiveram seus acervos incrementados. No entanto estas políticas estão longe de serem universais e democráticas, já que são seletivas em seus editais e não dão conta de atingir a todas as esferas da sociedade brasileira.

Se Hallewell (1985) já observava nos anos de 1980, a má distribuição de livros didático a escolas que não sabiam o que fazer com os lotes, e que muitas vezes acabavam acumulando os livros inutilizados, é perceptível que apenas entregar os livros não é eficiente na formação de leitores.

Enquanto o mercado editorial se preocupava com as vendas para o governo, a série histórica da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro demonstra que o setor encolheu 25% entre 2006 e 2018. O segmento que obteve melhor desempenho em vendas foi o de livros religiosos, o que não é de se estranhar, já que de acordo com a Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), a Bíblia era o livro mais lido no país.

Nos últimos anos, metade do mercado editorial brasileiro parece ter ficado estagnado na produção de livros didático com vendas para o governo, e a outra metade com a produção de livros técnicos e religiosos, disputando com as obras de interesse geral. O doutor em sociologia na USP, José Muniz Jr., em entrevista para a *Época Negócios* (2017), afirma que o mercado possui sua parcela de culpa ao esquecer de investir nos leitores que saíram da escola.

Parte dos problemas enfrentados pelo mercado editorial tem sua origem na formação do leitor brasileiro. O mercado editorial brasileiro sempre apresentou grande potencial. Mas de acordo com Lajolo e Zilberman (2011) seu público alvo, o leitor, sempre foi tratado com fragilidade. Além do atraso cultural evidente no país desde a sua colonização, a visão da leitura deslocada do contexto histórico, focada somente na gramática, tediosa e obrigatória instaurada pelas escolas são fatores que desestimulam a continuidade da prática da leitura.

Ao final de 2018, entre outubro e novembro, duas das maiores livrarias do país, Cultura e Saraiva, pediram recuperação judicial após sucessivos erros de gestão e a ascensão da Amazon¹³ e suas políticas de desconto. De acordo a reportagem de Gentile e Molinero (2020) para a Folha de S.Paulo, as duas redes, após diversas demissões e fechamento de lojas, continuam a operar no vermelho. A queda de duas grandes livrarias impacta em todo o mercado nacional, já que muitas

¹³ A Amazon chegou ao Brasil em 2012, vendendo apenas livros eletrônicos, expandindo seus negócios para várias categorias de produtos. Em 2019 anunciou o serviço de assinatura Amazon Prime, que conta com frete ilimitado e grátis em todo o país (AMAZON, 2019).

editoras tiveram enormes prejuízos com o descumprimento dos contratos e o não pagamento pelos livros.

Dentro do comércio eletrônico livros, também está a rede varejista nacional Magazine Luiza, que vem crescendo muito nos últimos anos. De acordo com a redação do Publishnews (2020), a Magalu comprou a plataforma Estante Virtual, leiloadada pela Livraria Cultura ao final de 2019. Ainda não se sabe como a integração será feita, mas é importante observar os próximos passos desta rede.

Estas plataformas de subscrição ilimitada, estão dentro das tendências de conteúdo digital. Mas as editoras nacionais parecem se afastar deste modelo. A Sextante, a Record e a Intrínseca fundaram no mesmo ano, a plataforma Auti Books para a comercialização de seus audiolivros. A criação dessa plataforma evita que seus conteúdos sejam distribuídos em outras plataformas. Assim com Penguin Random House, que abandonou modelos de subscrição ilimitada, as editoras nacionais acreditam que este modelo desvaloriza o valor do seu conteúdo.

Este ano, com as medidas de isolamento para o controle da pandemia, muitas editoras cancelaram seus lançamentos enquanto as livrarias se mantêm fechadas. O Projeto de Lei nº 2148/ 2020, em tramitação no Senado Federal, altera a Política Nacional do Livro (PNLE)¹⁴, e prevê medidas em período de calamidade pública, oferecendo linhas de crédito para que pequenas editoras e livrarias se mantenham durante o período.

No entanto a crise é uma oportunidade para a reinvenção do mercado editorial. A observação de Bernardo Gurbanov, presidente da Associação Nacional de Livrarias (ANL) em entrevista para a Época (2018), sobre os novos negócios, livrarias e editoras independentes com estratégias ousadas, projetos gráficos elaborados, uso do mercado virtual com fidelização do público parece estar se tornando concreta. Mesmo com os eventos cancelados devido a pandemia, diversas editoras, que mais tarde serão exploradas no estudo de caso desta pesquisa, estão se apropriando da linguagem multimídia para reverter este quadro.

As apostas no crescimento do livro digital durante o período de isolamento social estão se concretizando. De acordo com Marcelo Gioia, CEO da Bookwire no Brasil, em entrevista exclusiva para o jornalista Leonardo Neto do PublishNews

¹⁴ Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003.

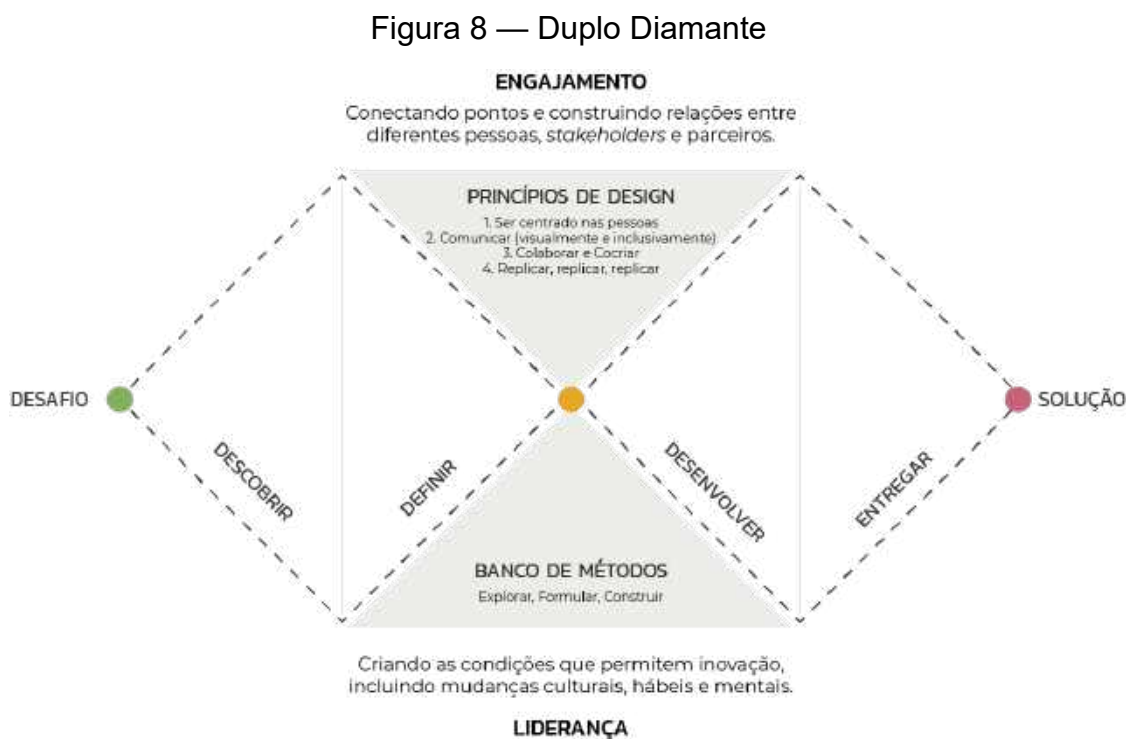
(2020), somente durante os primeiros 49 dias de isolamento, a equipe distribuiu 9,5 milhões de unidades de livros digitais, o que totaliza quase 80% da distribuição total de 2019.

A onda de incertezas também é uma ótima chance de reintroduzir as temáticas de discussão contemporânea, envoltas em política, filosofia e ciência, interesses tão ativos durante outros períodos conturbados da história brasileira. A lista dos livros mais vendidos de não ficção do mês de maio de 2020 apresentada pelo PublishNews, confirma esta tendência, apresentando em primeiro lugar o livro “Viver, a que se destina?” de Mario Sergio Cortella e Leandro Karnal, com o segundo lugar ocupado insistentemente pelo título “Sapiens” de Yuval Noah Harari, e o terceiro lugar dando vazão ao crescente movimento feminista com o título “Mulheres que correm com os lobos” de Clarissa Pinkola Estes.

4 METODOLOGIA

Ancorado na metodologia de Design Thinking, a resolução de problemas através das lente do design, este projeto é especialmente focado no serviço, e a partir dele seguem as definições para o desenvolvimento do produto e *branding*. Stickdorn e Schneider (2014) descrevem uma abordagem reiterativa básica em quatro etapas para o processo de design: exploração, criação, reflexão e implementação. Cada uma destas etapas é recheada de métodos e ferramentas interdisciplinares, expostas durante o desenvolvimento projetual.

O uso do duplo diamante, descrito pelo British Design Council, foi o sistema visual escolhido para o entendimento destas etapas. De acordo com Lara Penin (2018), o primeiro diamante é composto pelas fase de descoberta e definição do problema, enquanto o segundo diamante é composto pelas fases de desenvolvimento e entrega. A abertura divergente representa a geração de idéias e *insights* do processo de design, enquanto os pontos convergentes representam a síntese e as definições do projeto. A seguir a Figura 8 representa as etapas do projeto, com tradução nossa adaptado a partir do desenho original.



Fonte: British Design Council (2019)

Stickdorn e Schneider (2014) acreditam que a delimitação de uma única disciplina para o design, retira seu caráter inovador. Em uma visão comum a todos os teóricos, o design de serviço é centrado no usuário, cocriativo, sequencial, evidente e holístico.

O objetivo de um serviço é atender as necessidades de seus usuários. As relações entre provedor e usuários devem promover o alcance de uma linguagem comum, com o entendimento da experiência individual promovida pelo serviço. O design centrado no usuário deve constantemente considerar estas experiências. De acordo com Penin (2018), os métodos de projetos centrados no usuário são investigativos com ênfase na etnografia, formulada a partir de entrevistas e observação. A síntese das descobertas é usada na geração de conceitos preliminares de design.

As apurações de estudo de campo e pesquisa qualitativa fazem parte dos estudos de ciências sociais. Com o apoio dos métodos apresentados por Goldenberg (2004), a coleta de dados qualitativos, é uma forma de compreender os indivíduos e seus termos de forma criativa. A imersão no assunto do problema, o estudo da literatura e a discussão com pessoas do campo de estudo também fazem parte do processo de design.

Qualquer serviço envolve a participação de diversos *stakeholders*, no mercado editorial pode-se considerar os autores, agentes literários, editores, tradutores, ilustradores, revisores, designers, impressores, livreiros e leitores. O processo da criação do serviço deve envolver todos estes atores de forma criativa. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), os métodos colaborativos geram ideias genuínas além de agregar valor a um serviço, aumentando fidelização de seus usuários e a satisfação dos funcionários.

O serviço ocorre com o decorrer do tempo. Stickdorn e Schneider (2014) dividem as transições de um serviço em três etapas: a do pré-serviço, a da prestação do serviço e a do pós-serviço. A narrativa visual destas etapas, de forma sequencial, é utilizada para assinalar os pontos de contato e as interações individuais dentro do serviço, construindo uma expectativa.

A evidência do serviço se dá através de um artefato tangível que está diretamente relacionado ao seu processo. Para tornar algo intangível como um

serviço em algo perceptível, a construção de seus pontos de contato devem ser cuidadosamente elaborados. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), às evidências, seja um produto ou uma peça gráfica, prolongam a experiência para o pós-serviço, e servem como uma lembrança da experiência proporcionada durante o ato.

A visão holística sobre o design considera de forma mais ampla possível o contexto, a complexidade e a tridimensionalidade do serviço. De acordo com Penin (2018), o processo de criação de um sistema serviço-produto é em si uma jornada que considera pessoas, as relações de trabalho, aspectos ambientais, cultura das organizações e os artefatos.

De acordo com Miettinen (2014) o design de produto está ligado a inúmeros processos de fabricação e engenharia. Ao considerar o design de produto de maneira holística como o desenvolvimento do serviço, é possível perceber a conexão entre os dois, de forma que o produto pode contribuir no atendimento das demandas e na experiência de uso do serviço, criando produtos híbridos. O design conceitual do produto está focado na combinação de diversas perspectivas: uma visão de design centrada no usuário, pesquisas qualitativas e quantitativas, pesquisas e análises de mercado, e técnicas de visualização, como esboços, geração de alternativas e prototipagem.

De acordo com Schneider (2014), é praticamente impossível que os resultados de processos de design de produto e serviço sejam apresentados ao mundo sem relação com alguma representação do design gráfico. O design gráfico está presente em todos os pontos de contato de um de um serviço, guiando o usuário a construir um modelo mental a partir de representações cognitivas e significados.

Para Lupton (2013), o processo de desenvolvimento do *branding* é dividido em três etapas: definição do problema, geração de ideias e criação da forma. Para a autora, o design mistura ações intencionais e intuitivas com o uso de métodos de criação de ideias inovadoras e técnicas que capturam visualmente as ideias. Segundo a autora, raramente a ideia inicial é a solução final do projeto, já que o processo de design abre caminho para diversas possibilidades.

Finalmente, integrando aos ideais de Open Design, ou design aberto, onde o compartilhamento de informações sem elitização faz com que o projeto passe a ter

fins não tradicionais, faz dele uma criação crítica. De acordo com Ratto (2011) o open design é necessário para o desenvolvimento político, e não apenas por democratizar o design para as massas, mas criar uma espécie de alfabetização sociotécnica necessária para reconectar a materialidade e a moralidade.

Para uma melhor compreensão do desenvolvimento projetual, apesar de não ser um processo linear, as etapas definidas pelo duplo diamante aqui descritas serão usadas como guias para apresentação das ferramentas e seus resultados no decorrer dos próximos capítulos.

5 DESCOBRIR

A fase da descoberta é caracterizada pela investigação do problema de design. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), ela é caracterizada pela identificação do problema, o entendimento claro das perspectivas das pessoas que utilizarão o serviço. O trabalho do designer é visualizar estes dados de forma a simplificar sua complexidade e relações.

5.1 ESTUDOS DE CASO

Adaptado a partir de observações médicas, o estudo de caso é um dos principais métodos de pesquisa qualitativa em ciências sociais. Goldenberg (2004) afirma que não há técnica específica, mas trata-se de coletar informações sobre um caso concreto e realizar uma análise o mais completa possível. Diferente das pesquisas quantitativas, que demonstram uma padronização média, esse tipo de pesquisa revela a situação particulares de cada caso. É comum informações inesperadas surgirem e assim reorientar a pesquisa.

A escolha dos casos a serem estudados é feita de forma subjetiva e possui relação com o tema do trabalho. Para esta pesquisa, os casos¹⁵ foram selecionados de acordo com a temática do mercado editorial, e categorizados pelos tipos de serviço em: editoras, livrarias, bibliotecas, clubes de assinatura, projetos sociais, redes sociais e plataformas. Os estudos de caso serviram para conhecer o modelo de negócio e os serviços prestados por cada uma dessas instituições, além de uma pesquisa de mercado preliminar. As marcas e produtos integrados a alguns destes serviços também serão abordados no decorrer do projeto para as análises visuais e de mercado.

¹⁵ Todas as informações coletadas na utilização deste método foram retiradas dos sites e redes sociais oficiais dos serviços estudados, e em alguns casos, de matérias jornalísticas, quando citada a fonte, e troca de e-mails entre a pesquisadora e os representantes.

5.1.1 Editoras

As editoras selecionadas representam alguns dos grupos editoriais mais influentes no Brasil, assim como as iniciativas independentes que mais inovam, são elas: a Penguin Publishing Group, Companhia das Letras, Darkside Books, L&PM Editores, Cosac Naify, Ubu, Carambaia e N-1 Edições.

5.1.1.1 Penguin Publishing Group

Como uma das mais conhecidas casas editoriais do mundo, o Penguin Publishing Group tem sua longa e rica história contada desde o século XIX. A Penguin Books foi fundada originalmente no Reino Unido em 1935 por Allen Lane, com o sonho de lançar uma coleção de livros de qualidade e acessíveis.

Em 1939, a Penguin abriu seu primeiro escritório nos Estados Unidos e passou a publicar para a audiência americana, apoiando os esforços na guerra. O lançamento do selo Penguin Classics em 1946, o livro *Odisseia*, de Homero com a tradução de Emile Victor Rieu, tornou os textos clássicos acessíveis para todos. Nos anos de 1960, a Penguin teve sua edição de *Lady Chatterley's Lover*, novela erótica escrita por D. H. Lawrence, censurada no Reino Unido pelo *Obscene Publications Act* de 1959. Dois milhões de exemplares do livro foram vendidos em seis semanas.

Nos anos seguintes a Penguin se fundiu a diversas outras editoras, aumentando seus segmentos de publicação e garantindo diversos Prêmios Pulitzer e Nobels aos seus autores. O selo Penguin Audiobooks foi lançado em 1993, trazendo livros clássicos e contemporâneos lidos pelos melhores atores da época. E a partir de 1998, a Penguin também passou a produzir eBooks, junto de sua parceira Rocket eBook. Pioneira em muitos aspectos, a editora foi a primeira a lançar um site com acesso mundial e a vender seus livros através dele.

Em 2013, a Penguin se fundiu com a Random House, se tornando a maior divisão e formando o que é atualmente o maior grupo editorial do mundo. O grupo Penguin Random House possui uma grande responsabilidade social e ambiental, lançando projetos educacionais, concursos escolares e utilizando somente matéria prima certificada. É praticamente impossível mapear todas as ações que as

ramificações do grupo mundial está tomando perante o isolamento social, mas vale destacar a iniciativa dos eventos virtuais Books Connect Us, com lives semanais de encontro com os autores. Abaixo a Figura 9 é uma exemplificação das obras publicadas pelo grupo.

Figura 9 — Penguin Publishing Group



Fonte: Penguin Publishing Group (2020)

5.1.1.2 Grupo Companhia das Letras

O Grupo Companhia das Letras representa o maior conglomerado editorial brasileiro, com uma sede na Rua Bandeira Paulista, 702, em São Paulo e outra na Praça Floriano, 19, no Rio de Janeiro. A editora foi fundada em 1986 por Luiz Schwarcz e Lilia Moritz Schwarcz, focada principalmente em literatura e ciências humanas. Hoje a editora possui 16 selos em diversos segmentos.

Em 2009, em parceria com a Penguin, a editora passou a publicar a coleção de clássicos no mercado brasileiro. Em 2011, a Penguin adquiriu 45% das ações da Companhia das Letras, o que acabou tornando-a parte da Penguin Random House dois anos depois. O Grupo Companhia das Letras surgiu da junção com a editora Objetiva, do Rio de Janeiro, em 2015 trazendo um catálogo de escritores e poetas brasileiros, e estrangeiros ganhadores de prêmios Nobel.

Suas edições apresentam soluções variadas, desde edições de luxo a versões de bolso, atingindo a todos os públicos. A editora faz parte do programa Livro Acessível, e é uma das editoras que mais disponibiliza eBooks. Seus livros estão presente na maioria das livrarias do país, bem como em plataformas de E-commerce como a Amazon.

Ao comemorar seus 30 anos, em 2016, a editora lançou sua série de *podcasts* chamada Rádio Companhia, disponibilizado no SoundCloud e iTunes. Um ano mais tarde, com a criação do selo Áudio Companhia, passaram a disponibilizar audiobooks através do aplicativo Google Play Livros, áudios muitas vezes gravados com as vozes dos próprios autores da obra.

Com uma lista de títulos cada vez mais extensa, em 2018 passaram a utilizar a plataforma UmLivro para a comercialização de títulos fora do catálogo com impressão sob demanda, assim, podendo se preocupar somente com a impressão e distribuição dos livros disponíveis no catálogo.

Em outubro de 2019, o grupo incorporou ao seus selos a editora independente Zahar, fundada por Jorge Zahar em 1956. Em seu comunicado de integração, o editor Luiz Schwarcz demonstra uma profunda admiração por Jorge Zahar¹⁶ e suas gerações, e deixa claro o que os livros da editora sempre o acompanharam em sua jornada. A editora Zahar mudou parte da história do livro, criando livros com uma longa vida.

O grupo tomou uma série de iniciativas para amenizar a crise da pandemia, cancelando todos os eventos presenciais. A preparação de uma uma série especial de e-mails chamada Leia em Casa, compartilha reflexões e indicações do editores durante as semanas de quarentena. Os diários do isolamento, disponibilizados no blog da Companhia, são uma iniciativa do grupo em registrar as experiências desta situação nova. Diversos eBooks também foram disponibilizados gratuitamente. A Figura 10 demonstra a comunicação do grupo e a preocupação com assuntos discutidos no momento.

¹⁶ Pioneira na publicação de livros de ciências humanas e sociais no Brasil a Zahar foi responsável pela formação de várias gerações de universitários e intelectuais brasileiros.

Figura 10 — Companhia das Letras



Fonte: Companhia das Letras (2020)

5.1.1.3 L&PM Editores

A L&PM é uma editora nacional fundada em 1974, por Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado. Possui duas sedes, uma na cidade de origem da editora, na Rua Comendador Coruja, 314, em Porto Alegre e a outra na Alameda Santos, 1470, Bairro Cerqueira César em São Paulo. A editora é conhecida por popularizar as edições de bolso, com o maior número de edições sob o selo L&PM Pocket, criado em 1997.

Tudo começou com quadrinhos e publicações políticas. As críticas à ditadura levaram a editora a se tornar alvo de censura, o que só fez crescer a popularidade da editora, trazendo destaque nacional para publicações do Millôr Fernandes, Josué Guimarães, Caulos, Luis Fernando Verissimo, Moacyr Scliar, Sérgio Capparelli e Hélio Silva. Em paralelo as edições de de livros de ficção, reportagens, biografias, depoimentos, e filosofia, a editora publicou nove volumes da Revista OITENTA,

livros com diagramação e conteúdo de revista, inspirados nas revistas americanas nos anos 80.

A L&PM Editores firmou parcerias importantes com outras editoras como editora Lexikon, para a edição de obras de referência, e a parceria com a Editora Rocco para a publicação de grandes autores da literatura moderna internacional. Em 2008 criou a Série Ouro, composta por antologias e textos da literatura universal, para os formatos tradicionais com edições de capa dura e sobrecapa. A Figura 11 representa alguns de seus títulos.

Figura 11 — L&PM Editores



Fonte: L&PM (2020)

A editora oferece seus títulos em eBooks desde de 2010, inclusive lançando muitos primeiramente em sua versão digital e depois física. Em sua contribuição com a educação, destaca-se o Projeto Pró-Biblioteca, que teve início em 2018 com a doação de livros para o acervo de bibliotecas públicas em todo o país.

Para contornar as dificuldades do isolamento social, a L&PM ofereceu uma série de descontos nos livros quando comprados em quantidade.

5.1.1.4 DarkSide Books

A Darkside Books é a primeira editora nacional inteiramente dedicada ao nicho de terror e fantasia. Fundada em 2012 pelos designers Christiano Menezes, com pseudônimo Chucky, e Chico de Assis, com pseudônimo Tio Chico, sua sede fica na cidade de Cajamar em São Paulo. A editora já conta com 11 selos e edita em sua maioria obras que estão sob domínio público, com edições de luxo.

Sua loja virtual vende a Experiência Dark, com a entrega de kits exclusivos e únicos para os leitores. Adquirindo qualquer livro ou graphic novel no site oficial da DarkSide Books, o leitor recebe um pack com 5 marcadores.

Em uma parceria com a Flex Interativa, desenvolveram um aplicativo de realidade aumentada, o DarkSide Books RA funciona para os títulos de Edgar Allan Poe e H.P. Lovecraft, trazendo animações em 3D na capa e páginas das obras. As edições criadas pela DarkSide são consideradas as mais bonitas no nicho, conforme ilustrado na Figura 12.

Figura 12 — DarkSide Books

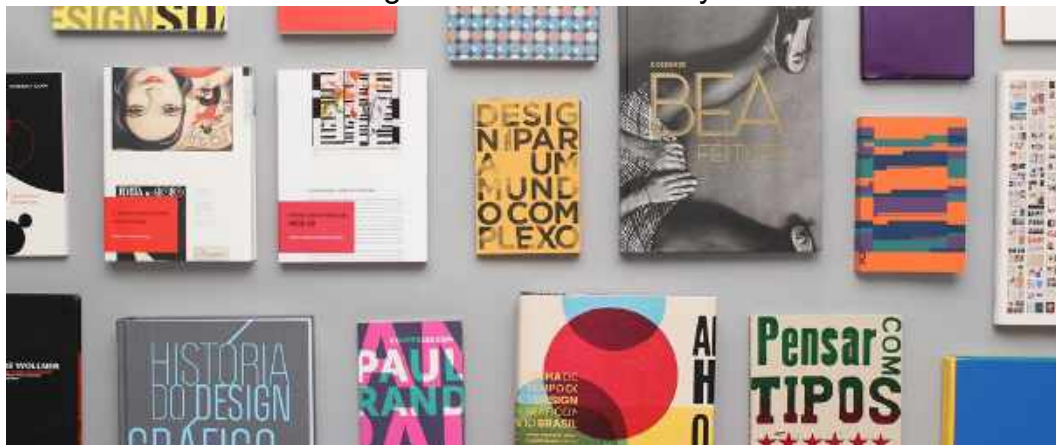


Fonte: DarkSide Books (2020)

5.1.1.5 Cosac Naify

Cosac Naify foi uma editora famosa pela qualidade impecável de suas obras, fundada por Charles Cosac e Michael Naify em 1997, em São Paulo. A editora publicava livros de arte, arquitetura, cinema, dança, design, fotografia, infantojuvenil, literatura, moda, música, antropologia, sociologia, e teatro, sem economizar nas técnicas gráficas e materiais de produção. Suas tiragens pequenas se transformam em obras de arte e artigos de luxo. A Figura 13 agrupa alguns títulos publicados pela editora, e muitos fazem parte do referencial desta monografia.

Figura 13 — Cosac Naify



Fonte: Cosac Naify Promo (2013)

Em 2015, Charles Cosac anunciou o encerramento das atividades da editora. Dentre as causas do fechamento da Cosac Naify estavam a crise econômica brasileira, a alta do dólar, o aumento da inflação e a burocrática legislação vigente no país, além da má administração. A Amazon e a Cosac Naify fecharam um acordo para que todos os livros disponíveis no estoque da editora, bem como possíveis reimpressões do catálogo e lançamentos anteriormente previsto até 2017, sejam disponibilizados exclusivamente na Amazon.

5.1.1.6 Carambaia

A Editora Carambaia foi fundada em 2014, por Fabiano Curi. Localizada na Rua Américo Brasiliense, 1502, em São Paulo, edita textos que merecem uma nova ou inédita edição no Brasil, trazendo tradutores, organizadores e designers para o desenvolvimento de projetos especiais para cada uma de suas edições.

A editora conta com três selos: Edições Limitadas, Coleção Acervo e Ilimitada. O selo Edições Limitadas foca em obras no domínio público, editadas em pequenas tiragens de mil exemplares, numerados manualmente. A Coleção Acervo é distribuída pela WMF Martins Fontes, e possui os mesmos títulos, que quando esgotados em suas Edições Limitadas, são impressos em formato padronizado, com grande distribuição em livrarias e preços mais acessíveis. O selo Ilimitada compõem

obras que não estão em domínio público impressas em grandes tiragens, e podendo ser reimpressas segundo a demanda.

O Narrativas, podcast da editora, é gravado no estúdio da Central 3, em São Paulo, e apresenta discussões sobre as obras e convidados especiais ao tratar de assuntos vinculados ao mercado editorial.

A Carambaia lançou em 2019 seu Clube de Leitura, onde os editores, Fabiano Curi e Graziella Beting, se reúnem em uma transmissão ao vivo no Facebook, para a discussão do livro do mês, vendido com 20% de desconto no site. A escolha do livro do mês é feita pelos próprios leitores a partir de uma enquete disponível no grupo do Facebook.

Apresentam loja virtual e parceria com livrarias. Todas as entregas são feitas pelos Correios (exceto a modalidade "entrega expressa" que é feita por motoboy apenas na região da grande São Paulo). Oferecem 20% de desconto para professores das redes pública e privada de ensino e bibliotecários nas compras no site.

A edição da Carambaia de "Dias Exemplares" de Walt Whitman (Figura 14) foi selecionada como uma das 50 melhores capas de livro de 2019 pelo American Institute of Graphic Arts (AIGA). As mil capas diferentes, com o projeto gráfico de Thiago Lacaz, representam diversas folhas, todas coletadas reproduzindo os costumes do autor do livro.

Figura 14 — Capa de Dias Exemplares



Fonte: AIGA (2019)

Devido ao isolamento social a editora adiou os lançamentos, e todos os funcionários passaram a fazer *home office*, com rodízio de presença. No mês de abril apresentaram uma queda de mais ou menos 70% nas vendas e em maio, algo em torno de 20%. O site é a principal fonte de renda neste período e a editora pensará a lançar obras, também, em formato eletrônico. Os banners do site refletem os efeitos da pandemia conforme a Figura 15.

Figura 15 — Carambaia



Fonte: Carambaia (2020)

5.1.1.7 Ubu

A Ubu é uma editora independente criada em 2016, localizada no Largo do Arouche, 161, República, em São Paulo. Com um catálogo amplo, seus títulos abrangem assuntos de antropologia, filosofia, psicanálise, arquitetura, design, artes plásticas, fotografia e literatura. Sua diretoria é gerida por duas mulheres que fizeram parte dos anos de glória da Cosac Naify, a cientista social Florencia Ferrari e a designer Elaine Ramos, o que torna a Ubu quase uma continuação espiritual desta grande editora.

A editora só de mulheres fica instalada dentro de um coworking, e trabalha com tiragens pequenas. Dentre os diversos títulos comprados pela editora, trinta e cinco deles foram comprados da Cosac Naify e possuem venda garantida por fazerem parte das leituras de universidades. A Ubu pretende recolocá-los nas

prateleira com o decorrer dos anos, com novas edições. Por enquanto publicam 10 lançamentos por ano e não possuem estrutura para avaliar originais.

Cada edição possui um projeto gráfico único, com técnicas de impressão e acabamento diferenciadas, como serigrafia, desde edições mais caras em capa dura com luva até a brochura. A preocupação com o projeto gráfico já rendeu prêmios de design para a edição de “Os Sertões”, de Euclides da Cunha (Figura 16).

Figura 16 — Box de Os Sertões



Fonte: Ubu (2019)

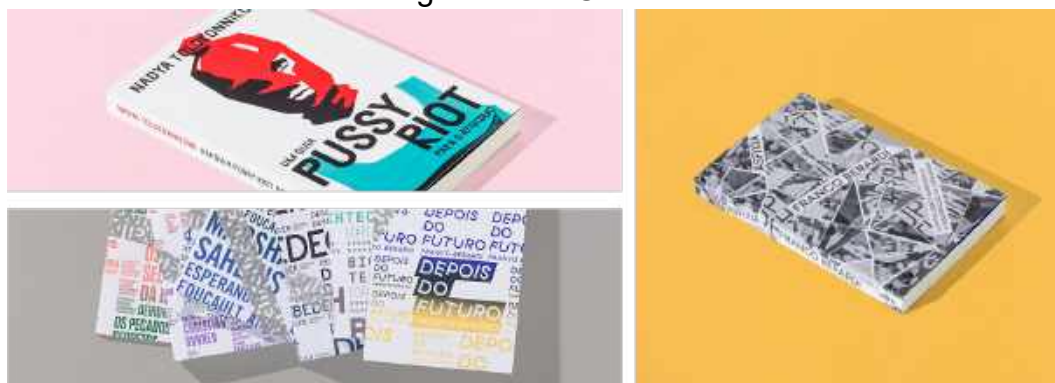
A editora mantém um relacionamento virtual próximo a seus leitores, preocupada em gerar uma reflexão coletiva sobre assuntos contemporâneos. Através das redes sociais e do seu blog, são divulgadas notícias, vídeos, ensaios e entrevistas pertinentes aos assuntos da atualidade. Além da venda direta de livros, a editora conta com a receita dos vale presentes e brindes.

Como uma forma de fomentar a leitura em instituições de ensino, todos os professores e bibliotecários da educação possuem 30% de descontos nos livros da Ubu ao se cadastrarem no site. Os descontos também se aplicam a compras coletivas de turmas de alunos. A Ubu disponibiliza quase todo seu catálogo online, além de capítulos de livros universitários para estudantes e pesquisadores.

Em agosto de 2019, a editora lançou o clube de assinatura Circuito Ubu. Os planos se diferenciam entre o bimensal e o mensal, onde o assinante recebe

periodicamente uma caixa Ubu com livro, caderno de estudos, marcador de página, e acesso exclusivo ao Curta-circuito, um espaço virtual destinado a materiais complementares e trocas entre leitores autores, e especialistas. Além disso, os assinantes ganham 20% de desconto em todo o catálogo, inclusive em edições especiais. A Figura 17 demonstra alguns títulos publicados pela editora.

Figura 17 — Ubu



Fonte: Ubu (2020)

Todos os livros anunciados pela editora são vendidos desde a pré-venda pelo site. A venda online foi a forma que a Ubu encontrou em manter seu negócio sustentável durante a pandemia. Com algumas semanas de frete grátis para todo o país e descontos regulares. A UbuTV também passou a lançar vídeos periodicamente no canal no Youtube e no IGTV da editora.

Em abril de 2020, em uma ação para entreter os leitores durante o período de isolamento, todos os assinantes de sua newsletter passaram a ganhar um mês de acesso grátis à plataforma de curadoria de filmes Mubi. A editora também lançou uma campanha válida até dia 30 do mesmo mês, onde toda sexta-feira, pedidos feitos na capital de São Paulo seriam entregues por moto, com 10% do valor revertido para o entregador.

5.1.1.8 N-1edições

A N-1edições é uma editora nacional fundada em 2011, em parceria com a Aalto University (Finlândia). Produz livros no segmento de filosofia, estética, clínica, antropologia e política, abordando os problemas contemporâneos de maneira plural

e insistente. Sua sede com loja presencial showroom se encontra na R. Frei Caneca, 322, em São Paulo.

Suas publicações reúnem a escala industrial à produção artesanal e vão além do suporte básico do livro. Antes do isolamento social, a publicação de cada obra se desdobrava em eventos sociais como a montagem teatral, instalações, cursos, palestras e intervenções.

A céu aberto é o nome de uma coleção de contos curtos destinados à leitura pública na Ocupação Nove de Julho¹⁷. A cada último domingo do mês, depois do almoço, a leitura era feita pelo próprio autor, seguida de um debate coletivo. Desde a estipulação da quarentena, a n-1edições disponibilizou gratuitamente os contos, e prossegue o projeto na plataforma virtual. Com a criação da hashtag *#PandemiaCritica*, a editora também passou a publicar novos textos no feed e stories do seu perfil de Instagram. A Figura 15 demonstra um pouco da comunicação visual da editora.

Figura 18 — N-1 edições



Fonte: N-1 edições (2020)

¹⁷ Edifício que que abriga mais de 120 famílias, pertencia INSS e tornou-se ponto de encontro de jovens, ativistas e até empresários no centro de São Paulo.

5.1.2 Livrarias

As livrarias são muito importantes para manter o mercado editorial, pois criam a possibilidade dos leitores folhearem os livros antes de adquiri-los. Para os estudos de caso foram selecionadas livrarias que cresceram nos últimos anos, representadas por uma grande rede inglesa e iniciativas independentes. São elas: Waterstones, *Persephone Books*, *Golden Hare Books*, *Lighthouse*, Arte & Letra e a Do Arco da Velha.

5.1.2.1 Waterstones

A Waterstones é maior rede de livrarias da Inglaterra. Sua primeira loja foi fundada em 1982 por Tim Waterstone. Ao longo das décadas que se seguiram, a livraria se tornou um ícone da paisagem cultural britânica, com mais de 280 livrarias empregando 3000 excelentes livreiros. Representa a última rede sobrevivente de livrarias britânicas, atualmente sob a direção de James Daunt. A Figura 19 ilustra a sua mais icônica livraria de *Bradford Wool Exchange*.

Figura 19 — Waterstones



Fonte: Waterstones

A rede enfrentou a ameaça que os leitores eletrônicos e a concorrência online poderiam infringir e iniciou programa ambicioso de expansão ativa. Nos últimos anos, novas lojas foram abertas em todo o país e Europa, além de reformas e mudanças dos espaços das lojas antigas. Cada filial segue o mínimo de orientações gerais e possui autonomia individual para trazer a melhor satisfação para o leitor. Cada livraria possui sua própria cafeteria, uma variedade de livros e presentes, além de livreiros apaixonados pelo que vendem.

O *Click & Collect*, foi pensado para ser um serviço que une a experiência online a experiência presencial, onde o leitor reserva um livro pelo site oficial da livraria, e o retira na livraria mais próxima, pagando o preço da loja virtual. Atualmente o serviço não está funcionando, devido o fechamento das livrarias durante o período de isolamento social.

As atualizações regulares do catálogo são divulgadas através da *Waterstones Weekly* no site, com cada vez mais ofertas exclusivas e edições assinadas. A série de podcasts da livraria também traz conversas exclusivas com os autores e diferentes temas.

O programa de fidelidade da livraria, *Waterstones Plus* acumula pontos de compra que podem ser gastos na loja online ou física e nos cafés. O *Plus Student* oferece a estudantes um desconto adicional de 5% para estudantes em qualquer tipo de compra. Os eventos de lançamento e discussões sobre leituras, atualmente em hiato, ocorriam nas livrarias, com a cobrança de um ticket de entrada de 5 libras para não associados, sendo 3 libras para aqueles que possuem o cartão da livraria.

A rede também possui um aplicativo que permite a criação de um cartão *Plus* digital, acesso instantâneo ao saldo do programa e a compra online dos livros no catálogo. Os esforços online estão mais ativos durante o período, e procuram levar a própria essência da *Waterstones* a todos os lares e smartphones da Grã-Bretanha.

5.1.2.2 Persephone Books

A *Persephone Books* é uma editora e livraria (Figura 20) localizada na *Lamb's Conduit Street*, 59, em Londres, fundada em 1999 por Nicola Beauman. A editora trabalha com reimpressões de obras negligenciadas de ficção e não ficção, em sua

maioria de escritoras do século XX. Ao todo possui 135 livros publicados, dentre eles alguns com versão em áudio livros e eBooks, de romances, contos, diários, memórias e livros de culinária sendo vendidos na livraria física ou compras pelo site.

Figura 20 — Persephone Books



Fonte: Persephone Books

Cada edição é envolta por uma sobrecapa cinza elegante, com a capa e o marcador de tecido estampado e um prefácio. Os tecidos das capas têm suas estampas elaboradas em padronagens têxteis que foram criadas no ano da primeira publicação de cada um dos livros que a Persephone reimprime. Em sua revista semestral gratuita, a *Persephone Biannually*, ficam registradas a história dos livros e das estampas escolhidas para ilustrar as capas.

A Persephone oferece um serviço de envio, onde o leitor pode escolher receber um livro por mês durante seis ou doze meses. O leitor deve especificar os títulos na hora da inscrição no site ou dar uma assinatura como presente. Assim o Catálogo Persephone e a revista *Persephone Biannually* são enviados ao presenteado com um cartão explicativo que ilustra como ele pode escolher quais

livros gostaria de receber. Também é possível incluir um cartão com mensagem pessoal do remetente.

Um de seus produtos clássicos é o *Persephone Notebook*, que é um caderno encadernado e encapado com tecido de algodão de acordo com a linguagem visual estabelecida para todos os livros da editora, com a estampa *Queen Mary*, serigrafia de Duncan Grant feita em 1937.

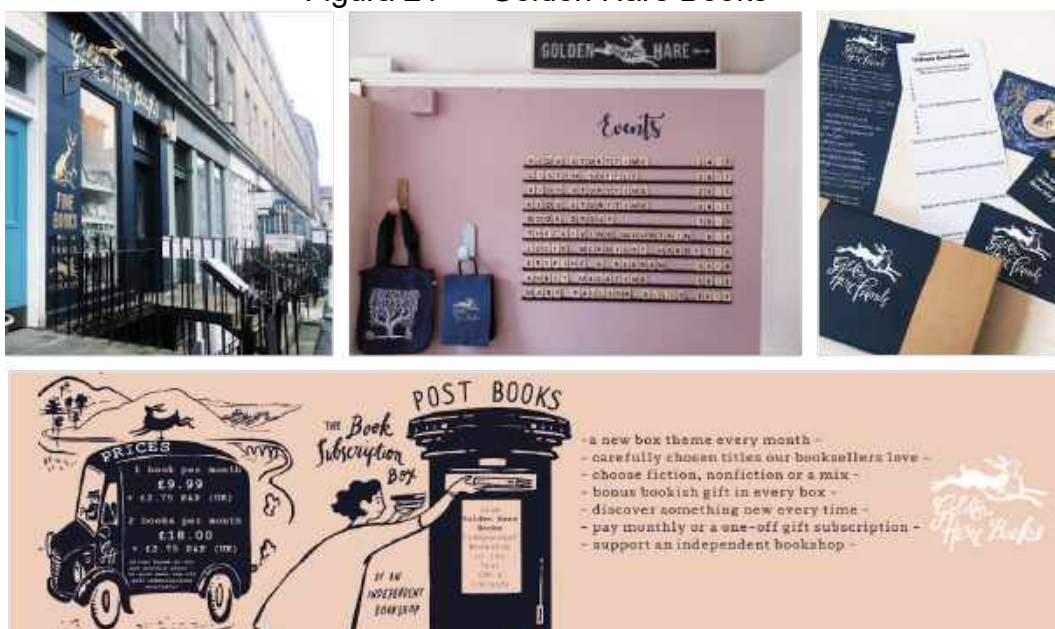
Em uma matéria de Cooke (2012) para o *The Guardian*, a fundadora Beauman conta que no início não havia um plano de negócio estabelecido para a editora, havia somente a lista de autores que ela conhecia e que não eram publicados por outras editoras a muito tempo e um serviço de encomenda e envio mantido com a herança do pai, com a base em uma antiga oficina de plissagem de tecidos em *Clerkenwell*.

Até que, em 2003, o vigésimo primeiro livro reimpresso pela editora, *Miss Pettigrew Lives For a Day* de Winifred Watson, com a padronagem desenhada por Marion Dorn, vendeu mais de cem mil cópias e se tornou um filme estrelado por Frances McDormand como *Miss Pettigrew*. Esse sucesso permitiu que o escritório fosse realocado para o atual local em *Bloomsbury*, com a abertura da livraria. Atualmente a livraria está fechada, mas os envios continuam, apesar de estarem levando mais tempo para serem entregues.

5.1.2.3 Golden Hare Books

A *Golden Hare Books* é uma livraria independente aberta por Mark Jones em 2012, atualmente localizada na *Stephen Street*, 68, na capital de Escócia, Edimburgo. De acordo com Miller (2019), a livraria ficava localizada na área de Grassmarket, quando em 2014 se mudou para a área atual de Stockbridge. Sob a direção de Julie Danskin, a livraria ganhou o prêmio de cinco mil euros como a Livraria Independente do Ano em 2019, no *The British Book Awards*, concurso produzido pela revista *The Bookseller*. Como ideia inicial, a livraria venderia somente livros infantis, mas isso mudou com o decorrer do tempo e a livraria passou a vender títulos diversos. No entanto toda a comunicação da livraria permanece muito lúdica, conforme a Figura 21.

Figura 21 — Golden Hare Books



Fonte: Golden Hare Books (2020)

As submissões de autores pedindo o armazenamento de amostras de trabalhos é feita de forma totalmente online e passam por uma inspeção cautelosa antes de serem aprovadas. Ao tornar-se um amigo da livraria, através da compra do *Golden Hare Friends Membership Pack*, o leitor tem direito a um ano com 10% de desconto em todos os produtos da loja física ou online através de um código personalizado. O leitor também recebe o pacote de boas-vindas especial com imã de geladeira, chaveiro e um pequeno questionário para que os livreiros aprendam mais sobre o gosto pessoal de cada leitor.

A livraria criou um serviço de consultoria personalizado chamado *LitFix* por 75 libras, para os leitores que procuram recomendações ou presentes para outras pessoas. Em parceria com um dos melhores cafés de Edimburgo, *Lovecrumbs Stockbridge*, a experiência começa na livraria com a apresentação de um dos experientes livreiros ao leitor, e evolui para uma conversa sobre livros e degustação no café. Ao voltar para a *Golden Hare* o livreiro e o leitor finalizam a busca do livro perfeito gastando o vale de 50 libras.

Atualmente o atendimento presencial se encontra suspenso, mas a livraria recebe ligações e continua a enviar as encomendas das compras efetuadas na loja online, além de atualizar as indicações de seus livreiros no site, gravar podcasts e publicar notícias em seu blog.

5.1.2.4 Lighthouse Bookshop

A *Lighthouse Bookshop* é uma livraria comunitária independente de esquerda, politicamente engajada e socialmente consciente fundada em 2017, localizada na *West Nicolson Street* na capital da Escócia, Edimburgo. A Lighthouse é uma reencarnação da livraria *Word Power*, de Elaine Henry inaugurada em 1994 no mesmo local. Abriga mais de 10.000 títulos, diversos da editora independente *Word Power Books*, dentre outros de diversos gêneros, desde política, história, ficção, viagens, livros infantis, tatuagem e culinária. Abordam principalmente temas como política radical escocesa, feminismo interseccional, história revolucionária, ambientalismo, escrita LGBTQ+, poesia e ficção traduzida.

Normalmente a livraria fica aberta durante toda a semana, com uma programação de eventos durante todo o ano, dois eventos por semana, além de grupos regulares de leitura. Com uma política de comportamento bem estabelecida para a criação de um lugar seguro, não são permitidos insultos, uso de linguagem opressiva, assédio e violência durante os eventos. O calendário anual conta ainda com dois grandes festivais, o *Book Fringe* em agosto e o *Radical Book Fair* em novembro.

O *Book Fringe* é um festival gratuito que reúne eventos diurnos, é realizado em conjunto com a Feira do Livro Internacional de Edimburgo. Sua primeira edição ocorreu em 2009, organizado pela *Word Power*. Nos últimos anos, a Lighthouse tem colaborado com a *Golden Hare Books* para expandir o festival pela cidade.

O *Radical Book Fair* é o principal festival político e literário alternativo da Escócia. Lançado por Wole Soyinka em 1996, está em funcionamento há mais de 20 anos. O RBF apresenta uma enorme variedade de editoras e palestrantes, expondo os leitores a novas e diversas vozes oferecendo um sabor da publicação radical e independente. O festival tem sua entrada gratuita mediante uma pequena doação. A figura 18 mostra as peças de divulgação dos eventos e uma foto da fachada da livraria.

Figura 22 — Lighthouse Bookshop



Fonte: Lighthouse Bookshop (2020)

Durante o período de isolamento social, a livraria criou um refúgio digital chamado Lighthouse Life Raft, com uma coleção de entrevistas de autores, vídeos, recomendações de leitura, artigos especiais sobre estreia de autores e novos lançamentos. Os boletins semanais incluem um resumo das postagens no twitter, instagram e facebook. A hashtag *#LighthouseLifeRaft* foi criada para acompanhar os comentários da comunidade.

5.1.2.5 Arte & Letra

A livraria Arte & Letra abriu em 2006, como um projeto entre os irmãos Thiago e Frede Tizzot. Hoje, muito mais do que apenas uma livraria, ela conta com um café, editora e laboratório gráfico. A loja principal (Figura 23) fica localizada na Rua Desembargador Motta, 2011, enquanto sua filial fica na Rua Imaculada Conceição, 1155, Bairro Bloco Amarelo, ambas em Curitiba.

Figura 23 —Arte & Letra



Fonte: Arte & Letra (2020)

A seleção cuidadosa de títulos nacionais e internacionais compõem um acervo pequeno, dispostos em um espaço preocupado em oferecer algo mais além de vender os livros, é um convite para a formação de leitores e incentivo a leitura. Eventos de lançamento e oficinas gráficas acontecem no espaço da livraria, aberto para discussões e encontros.

A editora Arte & Letra começou a operar em 2001, lançando poucos títulos. A intenção da editora é continuar pequena, já que seus livros são produzidos artesanalmente no laboratório gráfico em formato brochura. Cada edição recebe muita atenção, com cuidado especial aos detalhes, para a criação de obras que instigam a serem lidas novamente.

Em uma parceria com as torrefações Moka Club e Café do Moço, os drinks e comidas servidos na livraria são feitos com ingredientes da região, comprados em microlotes. Os cafés, selecionados pelos aromas e sabores únicos, também são vendidos em embalagens exclusivas, ilustradas por Frede. Algumas dessas ilustrações podem ser vistas na Figura 24. Todas as bebidas disponíveis no cardápio

foram pensadas para serem confeccionadas com qualquer um dos cafés disponíveis.

Figura 24 — Ilustrações de Frede Tizzot



Fonte: Arte & Letra (2020)

De 2008 até 2015, a editora publicou a revista ilustrada Arte e Letra: Estórias. A maioria dos textos é composta por contos, de autores conhecidos, estreados, brasileiros ou estrangeiros. Cada edição é indicada por uma letra do alfabeto, e ao terminar o alfabeto, as edições acabaram.

Os irmãos Tizzot mantêm um projeto paralelo com Otavio Linhares e Luiz Felipe Leprevost, o selo Encrenca: Literatura de Invenção. A Revista Jandique, publicada pelo selo, teve seu lançamento em fevereiro de 2013, com o intuito de apresentar os autores já consagrados na literatura curitibana aos jovens. A cada três meses, uma nova edição é montada, trazendo seis escritores e ilustrada por um artista.

Durante a pandemia, as livrarias permanecem fechadas, por isso a Arte&Letra criou a seção Dicas do Zoca em seu site. As dicas são uma forma de manter o contato pessoal entre o livreiro e os leitores, também estão disponíveis nas redes sociais da livraria, como no Instagram e Facebook. Outra forma de enfrentar a pandemia foi o aumento do cadastramento de livros em estantes virtuais, com títulos das editoras Grua, Mundaréu, Relicário, Jabuticaba e Moinhos. Ao comprar um título da Companhia das Letras no site da livraria, a própria companhia envia o livro sem

frete para o leitor e o valor fica para a Arte & Letra. Iniciativa da Companhia da Letras para não perder seus pontos de venda.

5.1.2.6 Do Arco da Velha

A Do Arco da Velha Livraria e Café foi inaugurada em 2005, localizada na Rua Dr. Montauray, 1570, na cidade de Caxias do Sul no Rio Grande do Sul. Seu conceito une cultura e lazer, onde a cafeteria, e a venda de livros novos e usados em um mesmo espaço tornaram o ambiente uma referência na cidade para abrigar eventos culturais, lançamentos, sessões de autógrafos, saraus, palestras e cursos.

Em 2016, foi inaugurado mais um espaço Do Arco da Velha Café, integrado a Casa da Cultura, com serviço de cafeteria e diversas opções de tortas doces e salgadas, cafés e chocolates quentes e gelados, sopas e também, alimentos sem glúten, sem lactose e sem açúcar.

Este ano, em 2020, para comemorar os 15 anos de existência da Do Arco da Velha, os alunos da disciplina de Design Tipográfico, Iconográfico e Editoração, da UCS, criaram um selo comemorativo para a livraria. O trabalho foi conduzido sob mediação da professora Aline Fagundes, com a arte final escolhida de autoria do aluno Mateus Pasinato Scopel. A comemoração continuou com reformas na estrutura e descontos de 15 a 30% durante todo o mês de maio.

Em período de distanciamento social, a livraria tem reinventado seu comércio eletrônico e a maneira de se relacionar com seu público, anunciando lives de eventos literários como o Órbita Literária, do Grupo Ueba, e o Dia da Toalha, organizado pela curadoria cultural Mona Carvalho.

5.1.3 Biblioteca

O estudo de caso contempla uma biblioteca que nasceu a partir da iniciativa voluntária. Esta instituição é um exemplo a ser seguido pelas bibliotecas nacionais: a *Glasgow Women's Library*.

5.1.3.1 Glasgow Women's Library

A *Glasgow Women's Library* (GWL) é o único museu credenciado no Reino Unido dedicado à vida, histórias e realizações das mulheres, com uma biblioteca, coleções de arquivos e programação de eventos públicos e oportunidades de aprendizado, atualmente localizada na *Landressy Street*, 23, na cidade de Glasgow. Aberta em 1991, a biblioteca foi o legado de uma organização artística chamada *Women in Profile*, criada ainda em 1987 com o objetivo de garantir a representação da cultura feminina durante 1990, ano em que Glasgow representou a Cidade Europeia da Cultura.

A partir de sua abertura, com a ajuda voluntária, a biblioteca rapidamente aumentou seu acervo e número de frequentadores, e em 1994 ela foi realocada para as instalações do Conselho da Cidade de Glasgow, na *Trongate*, 109, onde continuou a se expandir e se desenvolver. A aliança a diversas outras organizações culturais ajudou a moldar as políticas e iniciativas do projeto, o que levou a participação da organização biblioteca em diversos eventos e conferências.

Em 2000, a biblioteca recebeu sua primeira rodada de investimento bem sucedida, o que permitiu a contratação de funcionários. Seguiram-se diversas outras rodadas que permitiram a implementação dos projetos de ensino *Lifelong Learning* e *Adult Literacy and Numeracy Project*, voltados para as mulheres. Durante os anos de 2002 a 2006, a GWL esteve vinculada ao Parlamento Escocês, e nomeou bibliotecários e escritores em residência, recebeu diversas comissões de pesquisa em nome de órgãos públicos e iniciou o grupo de pesquisa *Women Make History*.

Em 2007, a GWL se mudou para uma acomodação temporária na *Parnie Street*, 81, enquanto aguardava a mudança acordada para sua instalação permanente na Mitchell Library, com uma reforma planejada de um milhão e quinhentas libras. Foram lançadas iniciativas voltadas a minorias étnicas e negras, e o grupo de pesquisa realizou a primeira *Women's Heritage Walk*, uma caminhada pela cidade que revela a história das mulheres que a construíram, através do trabalho, protesto e educação.

Um ano mais tarde, a GWL foi bem sucedida em sua proposta de financiamento *Heritage Lottery Fund* e recebeu o suficiente para a construção do

espaço de arquivamento específico nas instalações da *Mitchell Library* e a contratação de um arquivista para o treinamento de voluntários. Além disso, o governo escocês providenciou um financiamento de três anos para o desenvolvimento do programa *Lifelong Learning* da GWL em nível nacional.

No entanto, em 2010, após o espaço temporário ser cedido para projetos de artes visuais, revelou-se que o espaço planejado dentro da *Mitchell Library* não condizia mais com os requisitos operacionais e estratégicos da GWL em termos de tamanho, funcionalidade, visão e ambição. Em 2013, após um trabalho árduo para o arrecadamento de fundos, o antigo prédio da biblioteca pública em *Landressy Street*, em *Bridgeton* (Figura 25), começou a ser reformado para abrigar permanentemente a GWL. A reforma foi concluída em 2015, quando o então primeiro ministro da Escócia, inaugurou as novas instalações, declarando publicamente a GWL como 'um verdadeiro tesouro nacional'. No mesmo ano a biblioteca também recebeu o status de prestígio de *Recognised Collection of National Significance* pelas galerias de museus e governo escocês.

Figura 25 — Glasgow Women's Library



Fonte: Glasgow Women's Library (2020)

Atualmente a biblioteca conta com projetos sociais, que abrangem a discussão de temas sobre as comunidades LGBT+, o direito das mulheres ao voto e igualdade, além de promover eventos digitais.

5.1.4 Clube de assinatura

Este é um modelo de negócio tendência, como é possível observar até mesmo as editoras estão criando seus próprios clubes de assinatura. Mas para ilustrar especificamente este modelo de negócio, foi escolhido um dos clubes que mais encanta seus assinantes: TAG Experiências Literárias.

5.1.4.1 TAG Experiências Literárias

A TAG é o maior clube de assinatura de livros do Brasil. Fundada em 2014, na cidade de Porto Alegre, o clube foi inspirado pelo Círculo do Livro, sucesso literário das décadas de 1970 e 1980. Pensado para os dias de hoje, a TAG envia a cada mês um livro surpresa para seus assinantes, com materiais de apoio e edições exclusivas.

Os planos anuais ou mensais, a caixa da TAG Curadoria, que tem a personagem Cecília como representante, traz indicações de grandes nomes da literatura, e o leitor recebe um livro de capa dura, uma revista sobre autor e a obra, um mimo literário, um marcador de página e uma Playlist personalizada. Já a caixa TAG Inéditos, representada pelo Vinícius, traz os *best-sellers* internacionais e inéditos no Brasil, em parceria com editoras a caixa traz um livro brochura com uma sobrecapa especial, infográfico sobre a obra, o mimo literário, e marcador de página e playlist personalizada. A composição dos dois kits podem ser vistos na Figura 26.

Figura 26 — TAG Experiências Literárias



Fonte: TAG (2020)

As edições de cada caixa possuem tiragens limitadas e são exclusivas aos associados do clube. Cada plano possui um aplicativo vinculado, onde os assinantes podem ver os Encontros de Clubes Tag. O programa Parceiros TAG, onde ao recomendar a TAG a partir de um link o parceiro ganha dinheiro. Desenvolvem projetos sociais como o Projeto Despertar e lançaram a *#Desafio1LivroPorMês*.

Este ano, ao completar seus seis anos de existência, o clube proporcionou uma série de promoções em seus kits e lançou produtos relacionados, como cases de Noeprene.

5.1.5 Projetos sociais

5.1.5.1 Winnieteca

A Winnieteca é um perfil no *Twitter*, criado por Winnie Bueno em parceria com Geledés Instituto da Mulher Negra, que promove a mudança contra o racismo através do incentivo na doação individual de livros para leitores negros. Pelo perfil no Twitter, via mensagem direta, ocorre a conexão da pessoa que manifestou o desejo de doar um título com a que tem interesse em receber.

Em entrevista para o Portal Geledés (2020), Winnie conta que o projeto se chamava inicialmente de Tinder dos Livros, e teve início em 2018, quando analisou a repercussão no Twitter por conta do Dia da Consciência Negra e sugeriu em um post que as pessoas brancas antirracistas poderiam tomar ações concretas para ajudar o combate ao racismo, como doar livros. Entre 2018 e 2019, Winnie viabilizou a doação de mais de mil livros, e com a parceria Geledés Instituto da Mulher Negra e do Twitter Brasil, o projeto passou a se chamar Winnieteca e a contar com um atendimento automatizado por um robô virtual.

Os autores mais solicitados são intelectuais e autores negros como Angela Davis, Abdias do Nascimento, Djamila Ribeiro, Chimamanda Ngozi Adiche, mas não de forma exclusiva. Winnie lembra que já viabilizou a doação de livros para diversos leitores em vulnerabilidade social, como livros de anatomia para uma estudante de medicina que morava no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, até a coleção do Harry Potter para um garoto que cumpria medida socioeducativa em Porto Alegre.

A própria Winnie lançou seu livro *Imagens de Controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins* pela editora Zouk em 2019. O perfil continua a conectar doadores a leitores negros, principalmente durante a pandemia.

5.1.5.2 Leia Mulheres

O Leia Mulheres é uma iniciativa para aumentar a visibilidade de obras escritas por mulheres, e é composto por diversos clubes de leitura que realizam encontros mensais em diversas cidades do Brasil. Criado em 2015, por Juliana

Gomes, Juliana Leuenroth e Michelle Henriques, o Leia Mulheres é inspirado pelo projeto da escritora britânica Joanna Walsh com a hashtag *#readwomen2014*, mas além da leitura de obras escritas por mulheres, ocorrem encontros presenciais em livrarias e espaços culturais.

O Leia Mulheres faz parceria com editoras, livrarias e instituições, para o desconto dos livros que serão discutidos e uso do espaço para o encontro físico. Para criar o clube em uma cidade, basta algum voluntário enviar um e-mail para as criadoras do projeto que elas retornar com o passo a passo de implementação.

Em Caxias do Sul, o grupo está sob a direção da Roberta Regina Saldanha, e por enquanto está com os encontros presenciais cancelados. Com a dificuldade em manter um ritmo de leitura durante o período, o grupo no Whatsapp se tornou um refúgio para o compartilhamento de leituras individuais e discussões sobre cultura e políticas culturais no Brasil.

5.2 ENTREVISTAS

De acordo com Goldenberg (2004), as entrevistas são uma maneira de extrair informações de pessoas que sabem mais sobre o assunto do que o pesquisador. As entrevistas realizadas para esta pesquisa se enquadram na classificação aberta, quando as respostas são livres sem delimitação de alternativas, onde o entrevistado pode falar livremente. A análise das entrevistas foi transcrita logo após a realização das mesmas. Ambas entrevistas foram realizadas pessoalmente, antes do início do isolamento social.

5.2.1 Entrevista com Heloisa Carla Coin Bacichette

Heloisa Carla Coin Bacichette é coordenadora do Programa Permanente de Estímulo à Leitura (PPEL) e uma das principais pessoas envolvidas na disseminação da leitura na cidade de Caxias do Sul. A entrevista que buscava esclarecimentos quanto a aplicação de políticas públicas para o incentivo a leitura ocorreu no dia 11 de Março de 2020, dentro no hall do Departamento do Livro e da

Leitura na Secretaria Municipal da Cultura (SMC) dentro da Biblioteca Pública Municipal Dr. Demetrio Niederauer.

De acordo com Heloísa, o Programa Permanente de Estímulo à Leitura (PPEL) existe desde de 2005 e é responsável por projetos que promovem a inserção das crianças, jovens e adultos na leitura. Contempla projetos como o Tapete Mágico, Passaporte da Leitura, Maratona de Contação de Histórias, Círculos de leitura e a Leitura em Movimento.

Dentre os demais projetos, o Escritor na Comunidade é um dos poucos que não contam com a participação de escolas. Este projeto oportuniza o encontro, principalmente, de autores caxienses com leitores de diferentes instituições da comunidade. Ele leva a leitura a lugares em que os autores jamais iriam, como os presídios, a penitenciária feminina ou as casas de passagem. Levar os autores até a comunidade é uma das formas de circular a arte na cidade, já que outros projetos de incentivo a cultura, como o Financiarte, produziram livros que ficavam parados com seus autores.

Apesar das diretrizes do programa se aproximarem das ações que outras políticas públicas exercem no restante do país, o programa foi uma iniciativa da prefeitura de Caxias de Sul enquanto o governo nacional se mostrava mais participativo e estimulador perante as questões de leitura. Até hoje, não existe uma rede dentro do governo que integre todos os programas de incentivo a leitura em todos os estados e municípios, cada um age de forma isolada. A falta de conexão entre estes núcleos de incentivo é um grande empecilho na estruturação de novas políticas. Para saber o que está acontecendo fora do município, somente contatando diretamente as outras prefeituras e departamentos.

Outro grande problema é a divulgação dessas ações. O setor de comunicação da Secretaria Municipal da Cultura não comporta tamanha força de trabalho, que dependeria de uma equipe disponível somente para a divulgação das ações de incentivo a leitura. O contato com grupos de interesse é sempre pessoal, feito com muito suor e persistência. Todas as relações de leitura dependem de um mediador como fator de humanização.

O incentivo a leitura em Caxias do Sul se destaca por continuar com ações de comitês que estão inativos em muitas regiões, como o Programa Nacional de Leitura

(PROLER). Apesar das trocas de representantes e diretorias, cortes nas verbas e mudanças de interesse, a prefeitura do município sempre procurou dar continuidade aos projetos de incentivo à cultura. A relação próxima entre o Departamento do Livro e da Leitura e a Biblioteca Pública Municipal Dr. Demetrio Niederauer permitiu a construção de uma equipe ativa de pessoas apaixonadas por leitura e que amam o que fazem.

Os dados de todas as edições dos projetos estão disponíveis no departamento, mas não existe um controle do índice de leitura no município. O resultado destas políticas é medido por relatos informais das instituições participantes, o que eleva a dificuldade em comprovar sua eficácia para a formulação e aprovação de novos projetos.

5.2.1 Entrevista com Volnei Canônica

Volnei Canônica é atualmente Presidente do Instituto de Leitura Quindim (ILQ) e já foi ex-integrante da Diretoria de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas (DLLLLB). Ao longo de sua carreira, já participou de diversas ações que buscavam aumentar o nível de leitura entre os brasileiros. A entrevista ocorreu no dia 12 de Março de 2020, dentro do próprio espaço reservado ao Quindim no último andar do Pátio Eberle em Caxias do Sul, com o objetivo de entender o funcionamento do instituto e trajetória do projeto.

De acordo com Volnei, o instituto Quindim se divide em um Biblioteca infanto-juvenil e teórica de referência, no Centro de Estudos e Pesquisas, para a formação do mediadores de leitura, bibliotecários e artistas, na Galeria de Arte, e a Loja que garante a sustentabilidade do espaço. O acervo conta com mais de 6 mil títulos, todos escolhidos e selecionados pela excelência na qualidade da leitura, englobando três grandes aspectos: o texto abrangente, que não traz respostas prontas e não limita a capacidade cognitiva do leitor; a imagem, sem ilustrações estereotipadas, ligadas a todos os movimentos artísticos, com a narrativa visual própria e não somente a serviço do texto; o design, o projeto gráfico de um livro, responsável pela dinâmica de leitura.

O projeto começou em 2009, quando Volnei era coordenador do programa Prazer em Ler no Instituto C&A. Uma das ramificações do programa era o Escola de Leitores, que acontecia nas capitais de Rio de Janeiro, São Paulo, Natal e Porto Alegre, onde as escola que tinham seus projetos selecionados recebiam aporte financeiro e formação durante o ano inteiro. Ao final da formação, ocorria o intercâmbio de 75 professores, 2 por escola, para conhecer toda a política de leitura de Bogotá e Medellín, na Colômbia. Foi então, que houve o contato com o espaço Espantapajaros, de Yolanda Reyes, uma escola infantil em que a leitura é fundamental, com uma livraria e projetos culturais que envolvem as famílias.

Após deixar o Instituto C&A, Volnei se tornou diretor de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas, do Ministério da Cultura. Mais tarde assessorou a criação do Programa Permanente de Estímulo à Leitura, na Secretaria Municipal de Cultura de Caxias do Sul. Em 2014, convocou um grupo de pessoas de Caxias do Sul para começar os estudos para a criação do Centro de Leitura Quindim.

O instituto Quindim se inspira muito em projetos híbridos, tendo como porta de entrada para a família, a relação entre a criança e o adulto. Sempre que um artista ou escritor é convidado, uma oficina é realizada em conjunto com a família, para que os pais entendam o propósito dos livros e dos artistas.

Hoje, o Instituto conta também com o vice presidente, o escritor e ilustrador Roger Mello, e trabalha com a ideia de que o livro é o primeiro museu da criança, uma experiência estética que tem o espaço como mediador da leitura. Os conceitos de Michèle Petit, teórica francesa, sobre as barreiras invisíveis a leitura, estão aplicados no local, organizado de forma a remover qualquer empecilho, mantendo um espaço aberto e divertido que convida à leitura. O livro deve ser consumido como um produto cultural, por isso existem cestas de mercado amarelas disponíveis para que os leitores separem os livros que irão consumir, podendo retirar até 15 livros por quinze dias. A biblioteca é o lugar de convivência mais democrático que existe, é para todos e trabalha com todas as temáticas, sem censura e sem silêncio. O trabalho divulgado através da assessoria de imprensa da agência Adri Silva e pelas redes sociais, principalmente o Whatsapp, já alcançou mais de 500 inscritos na biblioteca e atinge o resto do país e exterior em ações e eventos fora da cidade sede.

Porque a gente empresta 15 livros? Isso cria uma mini biblioteca que vai estar na casa da pessoa. O livro começa a incomodar, ganhar espaço na casa. Eu olho para essa prateleiras cheias de livros e penso 'o que fazem estes livros aqui?'. Isso aqui tinha que estar vazio, livro não tem que dormir na biblioteca, tem que dormir na casa do leitor. (informação verbal)

Volnei acredita que o design contribui na experiência estética do espaço e do livro, construindo um é uma linguagem que aguça os sentidos. A educação do olhar começa desde cedo em países desenvolvidos, onde as crianças frequentam museus e espaços de cultura. No Brasil no entanto, percebe-se que muitas pessoas crescem sem este referencial e desgostam quando se deparam com algo fora dos estereótipos estéticos.

A biblioteca do instituto, apesar de ser iniciativa privada, segue os princípios de uma biblioteca comunitária, e não possui a frieza e o silêncio das bibliotecas públicas. De acordo com Volnei, as bibliotecas comunitárias surgem no Brasil onde o governo não deu a assistência necessária, como o contraturno de pessoas que se preocupam com a cultura. É muito difícil que o governo implemente este tipo de sistema, não somente por normas técnicas, mas pela contínua formação de profissionais conservadores em biblioteconomia, que reproduzem a ideia de que a biblioteca tem o papel de guardar o acervo e o conhecimento sem compartilhar.

De acordo com Volnei a cultura do livro sagrado se estende porque até pouco tempo o artefato era considerado patrimônio pela legislação. Os funcionários das bibliotecas públicas eram responsabilizados pelos estragos, sumiços e não devoluções. Este conceito está sendo desmistificado nas próprias livrarias, que até então, não permitiam o manuseio ou a leitura antes da compra. As livrarias repensaram seus espaços como potencializadores sociais, integrando a cafés e trazendo eventos para estimular a circulação de pessoas.

A baixa valorização dos funcionários de uma biblioteca também é um problema. Segundo o entrevistado a grande maioria das bibliotecas do país não possuem bibliotecários, assim como as bibliotecas comunitárias, que muitas vezes são desclassificadas do posto por esse motivo. A Rede Nacional de Bibliotecas Comunitárias (RNBC), resultante do Programa Prazer em Ler, possui pelo menos

um bibliotecário em cada polo, como uma maneira de criar a identidade do bibliotecário.

Para Volnei o arrocho no mercado editorial ocorreu pela mudança nos modelos de compra do livro no país. Até 2013, em torno de 70% da compra de livros das editoras era garantida pelo governo através de editais. Hoje, as editoras precisam fazer mais lançamentos, apoiar as feiras do livro e eventos do gênero, apresentar seu escritor para os leitores, enviar seus livros para influenciadores digitais e proporcionar a pequenas vendas em diversos locais. Os clubes de assinatura mantêm as vendas das editoras, já que o governo não supre a compra e inclusive censura e fecha bibliotecas. Este comportamento também impacta na produção literária, fazendo com que diversas editoras se abstenham de publicar conteúdo polêmico. O não publicar é um tipo de censura, e um enorme problema quando se fala em plano de leitura para um país.

O que os jovens estão lendo são best sellers resultantes de grandes campanhas de marketing. A saga de livros do Harry Potter, por exemplo, só chegou no Brasil porque a Editora Rocco fechou um contrato milionário que exigia uma grande campanha. Qualquer livro que passe por uma campanha assim, teria muitas vendas. O livro que se aproxima da linguagem cinematográfica, ganhando adaptações, também vende muito mais exemplares. (informação verbal)

Volnei acredita que a formação literária do leitor brasileiro é frágil. Desde muito cedo ele percebe que muitos pais acreditam que a criança pode ler ou ver qualquer coisa sem questionar a qualidade. Quando este leitor chega na adolescência, a cobrança repentina das leituras obrigatórias acaba afastando o interesse. Isto porque ele nunca foi preparado para ter um fôlego leitor, e com o acesso facilitado à informação, ele extrai o conteúdo de outras fontes. Quando chega até a universidade, o quadro piora, pois o acúmulo de leituras informativas não dão espaço para uma leitura prazerosa.

A pessoa que se constitui como leitora, quando fica mais velha pode enfrentar dificuldades de visão, mas também apresenta todas as características que manteriam o mercado editorial. Geralmente possuem mais tempo livre e um padrão de vida financeira que permite o consumo de livros. No entanto, na conclusão de

Volnei, muitas editoras grandes se preocupam em afogar os leitores jovens com assuntos datados.

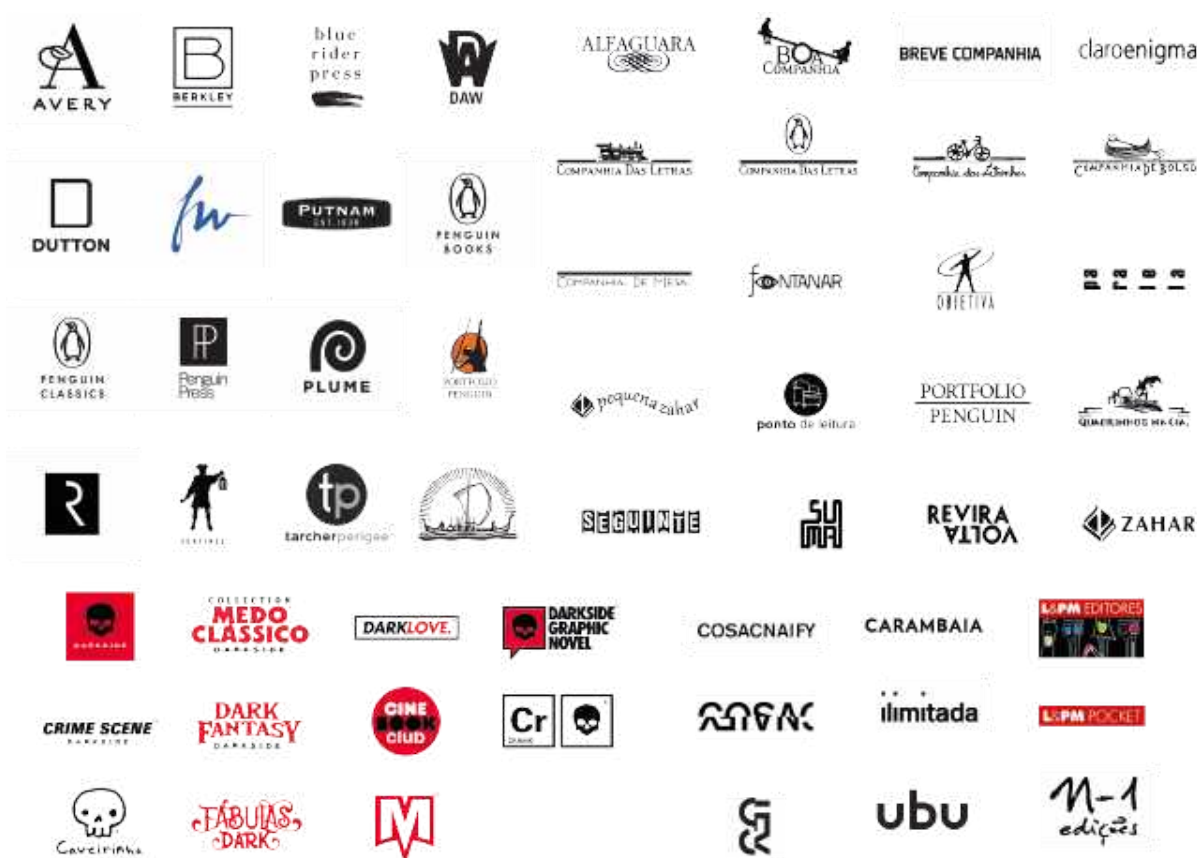
5.3 PESQUISA VISUAL

De acordo com Lupton (2013), a pesquisa visual de mercado, ou *benchmarking*, serve para analisar conteúdos e assim gerar ideias para uma solução visual inovadora e bem informada. O método consiste na coleta de imagens, compilação e análise de marcas e até produtos relevantes para o projeto. A seguir, seguem as análises das marcas e livros dos serviços editoriais apresentados no estudo de caso, seguida da análise de expositores e estantes.

5.3.1 Pesquisa visual das marcas

De acordo com Kfuri (2016), além da marca principal, as editoras utilizam os selos, marcas criadas especificamente para o lançamento de livros dentro de um segmento. A maioria das casas editoriais pesquisadas neste projeto possui mais de um selo, portanto, estes foram agrupados de acordo com a casa editorial pertencente para uma comparação estética e simbólica conforme a Figura 27.

Figura 27 — Pesquisa visual marcas de editoras



Fontes: do autor

Dentre as marcas de editoras escolhidas e analisadas, todas apresentam uma paleta composta por cores neutras, o preto e branco, e um único matiz específico, como o vermelho, laranja ou azul. A maioria dos selos apresenta uma silhueta forte, com alto contraste entre o preenchimento preto ou branco e poucos detalhes, para que sua visualização seja possível em diminuições. A composição varia de editora para editora, enquanto a Penguin Publishing Group utiliza uma composição vertical, com o símbolo acima da tipografia, os selos da Companhia da Letras são horizontais, por exemplo. O uso da tipografia sem serifa, em negrito e caixa alta se sobressai às demais variações. Os símbolos estão bem equilibrados entre o uso de formas orgânicas livres e formas geométricas, muitas vezes aparecem repetidos nas representações de selos diferentes. Diversos selos fazem o uso de sua letra inicial ou abreviação como um símbolo.

É importante observar que as editoras menores e independentes adotam apenas o uso da tipografia, sem a necessidade de utilização de um símbolo

ilustrativo. No entanto a neutralidade na marca costuma não se repetir no projeto gráfico dos livros dessas editoras, que se destacam com cores vívidas e tamanhos diferentes, como será demonstrado na análise dos livros.

5.3.2 Pesquisa visual dos livros

Para as análises dos livros, foi selecionado um projeto de destaque de cada uma das editoras exploradas acima, dentro da temática que mais se aproxima dos objetivos deste projeto, portanto de não ficção apresentados na Figura 28. Para uma análise mais técnica, os livros foram classificados de acordo com as especificações de formato, número de páginas, acabamento e o preço de capa conforme especificado no Quadro 1.

Figura 28 — Pesquisa visual livros



Fonte: do autor

Quadro 1 — Pesquisa visual livros

(continua)

TÍTULO/ AUTOR	SELO	FORMATO	PÁGINAS	ACABAMENTO	PREÇO
Boomers: the men and women who promised freedom and delivered disaster De Helen Andrews	Sentinel	14 x 21 cm	256 p.	Capa Dura	\$27.00

(conclusão)

TÍTULO/ AUTOR	SELO	FORMATO	PÁGINAS	ACABAMENTO	PREÇO
TORMENTA O governo Bolsonaro: crises, intrigas e segredos De Thaís Oyama	Companhi a das Letras	14 x 21 cm	272 p.	Brochura	R\$41,17
ARQUIVOS SERIAL KILLERS: made in brazil e louco ou cruel De Ilana Casoy	Crime Scene	16 x 23 cm	704 p.	Capa dura com corte colorido	R\$79,90
No tempo das catástrofes De Isabelle Stengers	Cosac Naify	20,8 x 13,8 cm	592 p.	Brochura	R\$24,37
Arquipélago Gulag De Aleksandr Soljenítsyn	Carambaia	15 x 23,5 cm	702 p.	Capa dura	R\$139,90
A Origem das Espécies De Charles Darwin	Ubu	16,4 x 11,7 cm	800 p.	Capa dura	R\$109,00
Fascismo ou Revolução? O neoliberalismo em chave estratégica De Maurizio Lazzarato	N-1 edições	20,6 x 13,6 cm	208 p.	Brochura	R\$62,10

Fonte: Amazon (2020)

Pode-se dividir a representação no design das capas em três categorias: uso exclusivo de tipografia, uso de fotografias, e o uso de ilustrações. Por se tratarem de títulos de não ficção, é perceptível que a maioria das capas se atém a um visual mais sóbrio e sério com relação ao tema explorado pelo livro de forma figurativa. O uso de duas a três cores mantém a atenção nos pontos desejados, como os títulos.

A brochura é o acabamento mais acessível e é a escolha mais certa das editoras comerciais. Enquanto os miolos são trabalhados normalmente em uma cor, a Ubu e a Carambaia, como preço mais elevado, tendem a trabalhar com a capa dura e até três pantones na capa e miolo do livro, mantendo a consistência do projeto. É importante considerar um orçamento para a definição do preço final de capa, e trabalhar dentro das possibilidades gráficas que ele proporciona.

5.3.3 Pesquisa visual de expositores

Para estimular novos leitores, não pode-se descartar a importância dos pontos físicos de comércio deste livros. Em uma busca de novas maneiras inovadoras de expor livros durante a venda ou manipulação em pontos físicos, como livrarias, feiras e bibliotecas, também foi realizada uma pesquisa visual de móveis expositores e prateleiras, agrupados em painéis conceituais de acordo com suas formas e materiais.

Conforme demonstrado na Figura 29, o primeiro painel agrupa móveis que reutilizam caixotes de paletes de madeira em prateleiras com montagem modular. O tamanho deste móveis pode ser incrementado à medida que mais paletes são adicionados à composição. De aparência rústica e o acabamento manual, este tipo de material traz um toque caseiro e de bricolagem. Muito utilizados em transporte de cargas, armazenamento de mercadorias, e feiras de rua, os pallets são mais leves que móveis compactos ou de madeira maciça.

Figura 29 — Expositores painel 1



Fonte: do autor (2020).

O segundo painel apresenta estantes com formatos pouco tradicionais, criando frases ou formas orgânicas. A utilização de placas de compensado em madeira ou MDF¹⁸ moldadas e curvadas permite a ilusão de movimento e dinâmica nas peças, assim como um acabamento mais liso refinado do que os exemplos do primeiro painel. Um detalhe interessante das duas últimas imagens da Figura 30 é que além de estante, os dois móveis proporcionam também um assento para o leitor.

Figura 30 — Expositores Painel 2



Fonte: do autor (2020).

Em espaços públicos, como bibliotecas, pode-se observar projetos muito interessantes de movelaria. Estes móveis planejados possuem uma estrutura robusta já que serão utilizados por inúmeras pessoas. O uso da madeira e diferentes materiais como assentos almofadados traz novamente o aconchego de um ambiente caseiro e de permanência, para que assim, os leitores aproveitem uma longa leitura conforme o ilustrado no painel da Figura 31.

¹⁸ Medium-Density Fiberboard,

Figura 31 — Expositores painel 3



Fonte: do autor (2020).

Ao observar o uso de estruturas metálicas na Figura 32, em contraponto ao uso da madeira a silhueta se torna mais leve. A configuração nestas peças se relaciona a um estilo industrial e minimalista. Este material, além de ser extremamente durável, pode ser moldado, extrudado ou soldado com diferentes formas e perfis, sempre tendo em mente o gasto considerável com cada um deste processos.

Figura 32 — Expositores painel 4



Fonte: do autor (2020).

Apresentada brevemente no painel anterior uma forma pouco convencional de se expor os livros é deixá-los pendurados. Nestes sistemas expostos no painel 5, Figura 29, o atrito entre as folhas dos livros é a principal força que os mantém flutuando entre os fios. Uma base mais larga controla a altura em que estes livros ficam pendurados. Quando expostos desta forma, os livros ganham enorme destaque na composição, deixando a estrutura que os segura em segundo plano, como a moldura para um quadro.

Figura 33 — Expositores painel 5



Fonte: do autor (2020).

Todos os painéis aqui apresentados trazem maneiras diferentes de expor o mesmo objeto, o livro. Em uma análise geral, quando um local espera que o leitor tome um tempo folheando seus livros, os móveis são compostos com assentos. Em locais de puro armazenamento ou teor expositivo, não há presença de assentos. De acordo com Lupton e McIntyre (2008) esta é justamente a estratégia aplicada pelas grandes livrarias, que no momento de inauguração apresentam um espaço com diversas cadeiras e poltronas para que os leitores permaneçam mais tempo ali, mas que no decorrer dos meses são reduzidas pela metade.

5.4 TENDÊNCIAS

Após a pesquisa e análise de mercado, iniciou-se o mapeamento das tendências mundiais, de forma a projetar com uma visão de futuro. A WGSN é uma empresa de previsão de tendências que transformou o mercado, sendo pioneira na criação de uma biblioteca online de tendências. A empresa divulga regularmente relatórios projetando o cenário dentro de 2 e 5 anos nas categorias de consumo, varejo, roupas, móveis, utensílios domésticos, estilo de vida, entre outras. Nas projeções para os anos de 2021 e 2022 em seus relatórios sobre papelaria, pode-se observar três macrotendências: *New Mythologies*, *Conscious Clarity* e *Phantasmagoria*.

5.4.1 New Mythologies

De acordo com Gagnon (2020), a tendência *New Mythologies* (Figura 34) encontra um significado refrescante na sabedoria ancestral em um mundo cercado de incertezas. Essa tendência celebra a produção local e artesanal com a utilização de materiais brutos. Trazendo padronagens e estampas étnicas, os consumidores procurarão comprar produtos que durem para vida toda conhecendo sua origem. Materiais naturais, orgânicos e uma produção circular e reutilizável fará com que o antigo não seja melhor que o novo.

Figura 34 — Tendência New Mythologies



Fonte: WGSN (2020)

5.4.2 Conscious Clarity

A tendência *Conscious Clarity* (Figura 35) abraça a beleza, inovação e oportunidade de viver bem com menos. O impacto das mudanças climáticas e a crise da saúde pública não deixam escolha a não ser pensar em projetos flexíveis e minimalistas, que ocupem menos espaço mas ao mesmo tempo são capazes de múltiplas atividades. O consumidor deve ser levado a comprar menos, mas melhor. A temática retrô é abordada nesta tendência em todo tipo de design, mas sem uma marcação específica de tempo, procurando criar um design atemporal.

Figura 35 — Tendência Conscious Clarity

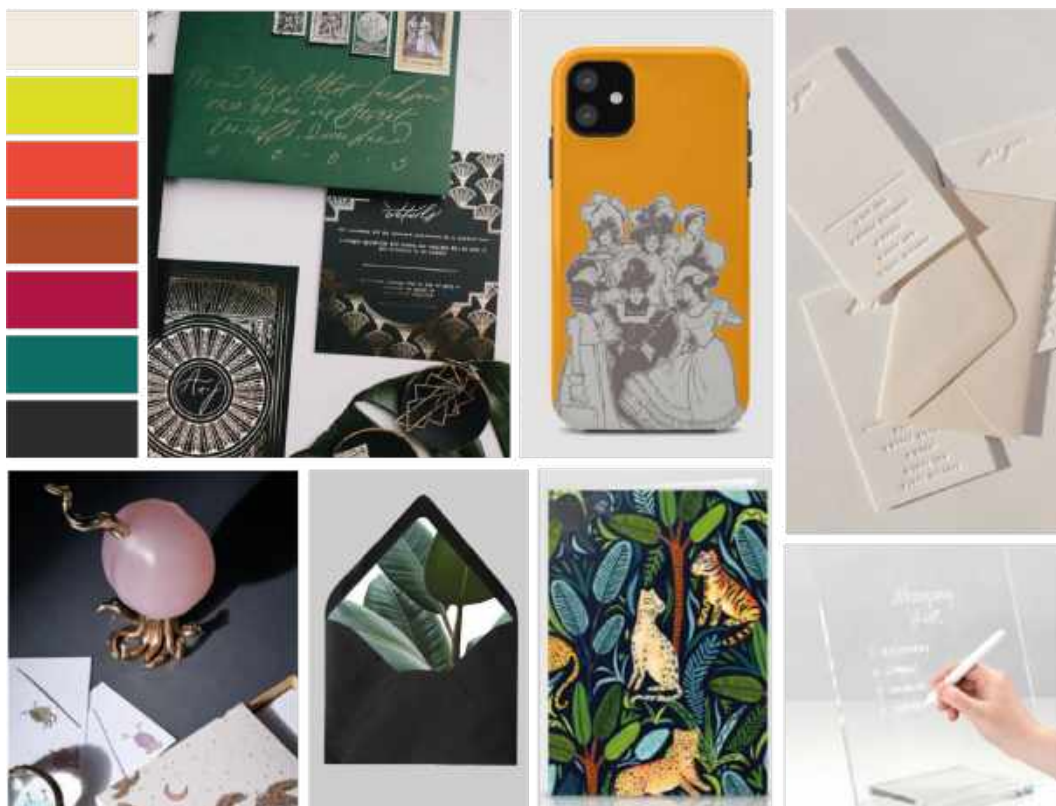


Fonte: WGSN (2020)

5.4.3 Phantasmagoria

Já a tendência *Phantasmagoria* (Figura 36) exibe um design distinto e incomum como fórmula de escape para um período obscuro. O medo tem se tornado um sensação comum no mundo inteiro com o surto epidêmico, a crescente violência, a instabilidade econômica e a incerteza geopolítica. No design isso reflete em uma aproximação arrojada, elaborada e surreal que utiliza temas fantásticos, até mesmo viscerais e distópicos. A tendência mistura a realidade física a virtual de forma intrigante.

Figura 36 — Tendência Phantasmagoria



Fonte: WGSN (2020)

Todas as tendências observadas mundialmente podem ser traduzidas para o mercado editorial brasileiro, que também está a mercê do sentimento internacional de incerteza. As paletas de cores foram especialmente importantes para os testes e enfim a definição das cores do projeto no desenvolvimento da marca.

6 DEFINIR

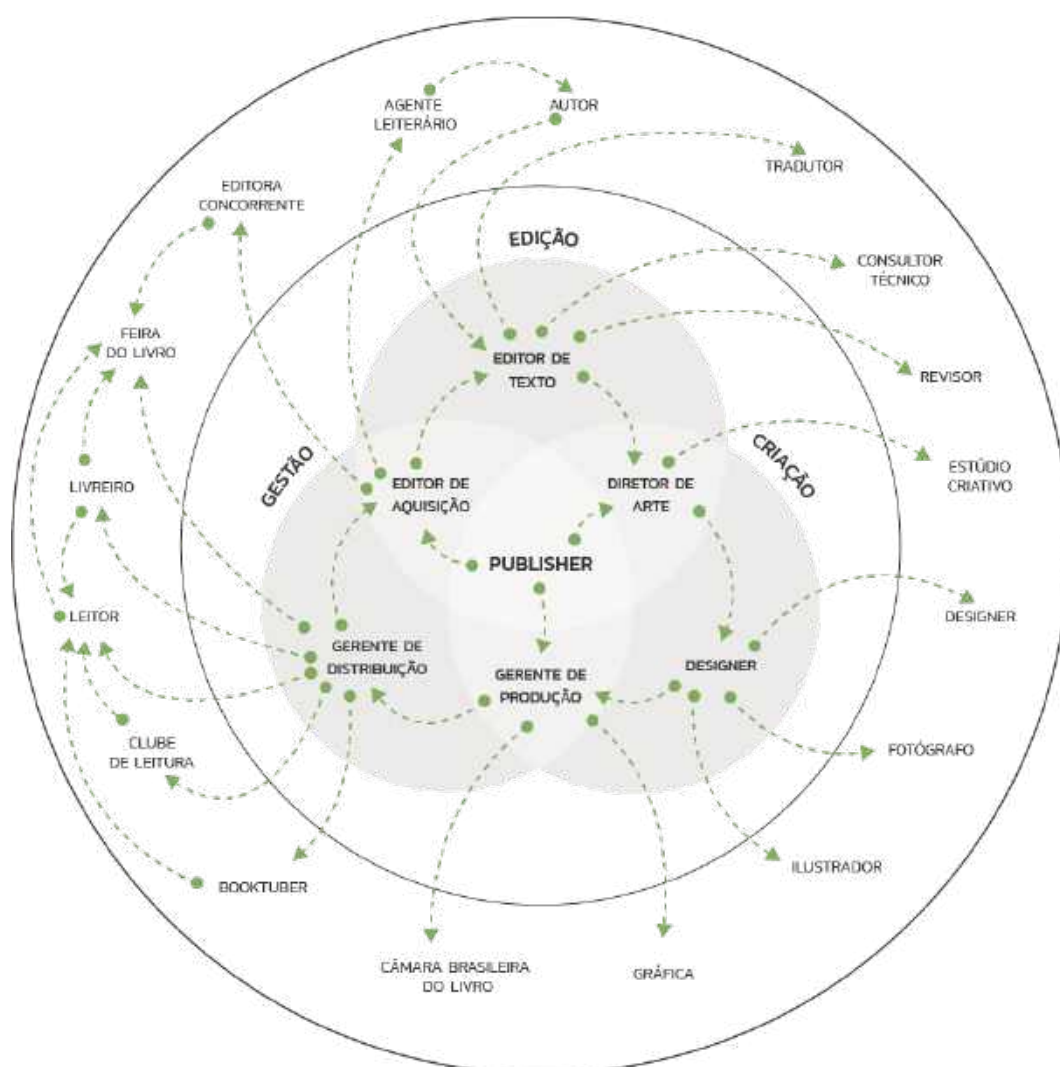
Os métodos utilizados na etapa anterior resultam em dados a serem compilados na fase de definição. De acordo com Penin (2018) esta fase traduz os *insights* e delimita o espaço do problema, definindo as ações de design a serem tomadas. Stickdorn e Schneider (2014) também consideram esta a fase da criação de conceitos. A abordagem não pretende evitar erros, mas sim explorar o maior número de possibilidade de erros.

6.1 MAPA DE STAKEHOLDERS

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), um mapa de *stakeholders* representa visualmente os grupos e públicos envolvidos em um serviço. Ao mapear as necessidades deste grupos e as relações que eles mantêm entre si, é possível visualizar um panorama do serviço e identificar problemas e oportunidades. Um mapa de *stakeholders* pode ser formulado a partir de diversos formatos. No entanto, deve identificar os grupos internos e externos, determinando sua importância para o projeto e detalhar a relações entre estes grupos.

Dentro de um serviço editorial de grande porte, Haslam (2007) identifica algumas funções essenciais, são elas: autor, agentes literários, editor, revisor, consultor, diretor de arte, designer, gerente, ilustrador, fotógrafo, gráfica, divulgador e o livreiro. Trazendo estas funções para dentro da realidade de uma editora independente, diversas destas atividades podem ser devolvidas por uma mesma pessoa ou mediante a contratação de serviços terceirizados. A seguir, o mapa de *stakeholders* (Figura 37) foi formulado pensando em todos os grupos que entram em contato com o livro na cadeia produtiva de uma editora.

Figura 37 — Mapa de stakeholders



Fonte: do autor (2020).

Tudo começa com o autor, que elabora uma obra escrita inédita e apresenta para o agente literário ou diretamente para uma casa editorial. Antes de finalizar uma obra, o autor pode consultar o editor ou agente literário para discutir possíveis temas a serem explorados, e escrever uma sinopse de apresentação. Com o contrato editorial estabelecido o autor escreve o texto integral. O agente literário representa os interesses do autor relativo a uma obra literária, e normalmente é especializado em um gênero de publicação, e recebe um percentual sobre as parcelas dos direitos autorais quando a obra é publicada.

O *publisher* é o responsável pela publicação da obra literária, é responsável pelo marketing e elaboração dos catálogos de publicação, apresentando as linhas

editoriais e a criação de novos selos. Ele pode efetuar as atividades relacionadas ao editor de aquisições, diretor de arte e gerência da produção.

O editor de aquisição seleciona as obras e planeja os lançamentos por temporada, sempre atento ao interesse do público e aos catálogos concorrentes, ele constrói uma rede de contato com profissionais criativos e firma o contrato de cessão de direitos diretamente com o autor ou pelo intermédio do agente literário.

O diretor de arte é responsável pelo visual e conceito de toda a produção da editora. Ele define as diretrizes para que a linguagem da marca da editora seja estabelecida em sua produção. Normalmente o cargo é ocupado por um designer que trabalha em conjunto com outros profissionais criativos, como ilustradores e fotógrafos.

O gerente de produção supervisiona toda a produção editorial, juntamente do designer, atento a qualidade e aos custos da obra. Possui contato com uma grande rede de fornecedores e organizar os cronogramas e a logística de entrega para os compradores.

Durante a parte da edição do texto o editor de texto, juntamente do autor, decide a formatação do texto na obra. Gasta grande parte do tempo na leitura e na correção de textos, identificando trechos em que o autor poderia aprofundar ou reestruturar. Ele é o responsável por encaminhar o original editado para a produção editorial e possui um contato próximo com os profissionais que atuarão no projeto gráfico. A revisão do texto pode ocorrer em qualquer estágio da produção, principalmente após a edição do original, procurando por erros conceituais, gramaticais e ortográficos. Para certos projetos, pode haver a Oferece conhecimento especializado para o desenvolvimento de certos projetos editoriais necessidade de um consultor especializado em um tema, ele pode trabalhar em conjunto com o autor, editor e revisor.

Para obras estrangeiras, é comum a contratação de um tradutor especializado, o profissional traduz os textos do original para o português. Um bom tradutor analisa o estilo do autor e o contexto em que a obra foi escrita, tentando manter o sentido ao mesmo tempo que a torna legível. O texto traduzido se torna um novo original, no entanto é comum que o tradutor receba um valor integral por um

número de palavras. Em um modelo de negócio inovador, o tradutor pode receber por porcentagem sobre os direitos de tradução também.

O projeto gráfico de um livro pode ser formulado por uma equipe de profissionais criativos, com o papel do designer no centro. É comum a contratação de estúdios ou profissionais *freelancers* para compor o time de criação, de acordo com o projeto que está sendo editado no momento. A gráfica é uma alternativa a necessidade de um parque gráfico nas instalações da editora, e é especializada em impressão e acabamento de livros. Recebe o projeto desenvolvido pelo designer ou estúdio de design e produz industrialmente o livro. Em um processo manual e de menor escala, este trabalho pode ser realizado pelo impressor e o encadernador. Estes profissionais proporcionam ao designer e ao gerente de produção conhecimento específico sobre as qualidades do papel, aconselhando-os sobre sua resistência ou técnicas de encarte. Antes da produção final, fornecem a editora um boneco, protótipo do livro.

Os booktubers são influenciadores digitais que possuem uma grande rede de seguidores, eles recebem livros para lançarem suas análises para os leitores. As opiniões deles podem influenciar o poder decisivo do leitor na hora de comprar ou não uma obra.

Os livreiros possuem muito conhecimento em livros e gêneros e desejam adquirir títulos para a venda em suas livrarias. O preço costuma aumentar para o leitor e o lucro da venda dos livros de uma editora através das livrarias é bem abaixo do lucro da venda online, mas também funciona como uma vitrine para as obras das editoras. Uma forma de integrar esta função é a própria editora contar com seus livreiros e bibliotecários especializados para a venda em feiras. O leitor representa o principal público alvo do serviço e o final da cadeia, entra em contato com a obra publicada através do site, livrarias, feiras e bibliotecas, seus desejos e necessidades serão explorados na criação das personas.

6.2 PERSONAS

A persona é uma forma de ilustrar o usuário arquetípico de um serviço ou produto. Lupton (2017) observa que esta é uma forma de imaginar como pessoas

com diferentes desejos e habilidades irão experienciar o serviço, incluindo características demográficas e gostos específicos. A construção da persona se baseia em pessoas reais e ela desempenha um papel central na construção dos cenários futuros do serviço.

Além dos dados disponíveis acerca dos hábitos do leitor brasileiro, as personas Laura e Leandro, ilustradas na Figura 38, surgiram a partir das entrevistas contextuais e observação, principalmente durante os encontros do clube de leitura Leia Mulheres no decorrer do ano de 2019 e do encontro com a equipe que trabalhava no Instituto Quindim durante a visita para a entrevista com Volnei Canônica em 2020.

Figura 38 — Personas



Fonte: o autor (2020)

Laura é uma estudante de direito de 20 anos que mora com seus pais e seu cachorro em um bairro de classe média. Leitora ávida, quando não está lendo materiais do curso, gosta de passar algum tempo folheando livros de literatura clássica e romances de não ficção, aproveitando para ler durante a viagem de ônibus até a universidade. Engajada em movimentos sociais, ela gostaria de aprender mais sobre a luta feminista e direitos das mulheres. Sempre atenta a indicações de livros nas redes sociais como *Youtube* e *Instagram*, gosta de participar

de clubes de leitura e visitar livrarias para poder tocar nos livros antes de adquirir, mesmo que depois o compre em algum comércio online.

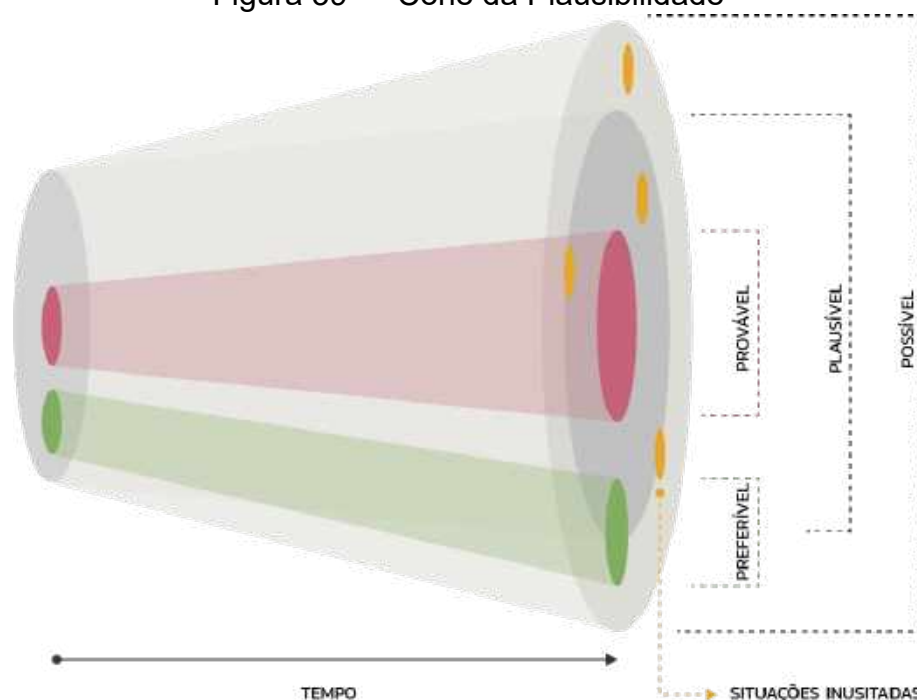
Leandro é um escritor e jornalista de 27 anos, que já escreveu pautas sobre sociologia, antropologia e política, relevantes para diversas revistas e jornais, como a revista Piauí. Atualmente morando com seu namorado em um pequeno apartamento, ele e outros jornalistas mantém um site de notícias onde publicam regularmente notícias sobre o cenário atual do mundo, mapeando conflitos e suas resoluções de acordo com o tempo. Ele repudia *fake news* e se esforça ao máximo para que seu trabalho se mantenha o mais próximo da realidade, procurando abordagens científicas para os fatos e questionando os problemas que enfrentamos no mundo contemporâneo. Ele procura publicar seu primeiro livro em breve, com uma margem justa de ganho e assessoria de publicação.

As duas personas criadas para este projeto representam os dois extremos do serviço, e desempenham papéis diferentes na formulação do serviço, uma como usuária final, e outro como criador de conteúdo.

6.3 CRIAÇÃO DE CENÁRIOS

A criação de cenários é uma ferramenta para contar histórias sobre o futuro. De acordo com Lupton (2017) os cenários permitem um pensamento criativo do que se espera no futuro, e não são uma previsão. Baseando-se em tendências do presente e do passado, o cone da plausibilidade, representado pela Figura 34, mapeia os cenários possíveis, plausíveis, prováveis e preferíveis de um negócio e pode mapear algumas situações inusitadas. Os cenários futuros para este projeto foram mapeados considerando as possibilidades no mercado editorial independente dentro de dois anos, pelo seu histórico e as tendências estudadas anteriormente:

Figura 39 — Cone da Plausibilidade



Fonte: Lupton (2017)

- a) dentro do cenário possível, com o crescente medo de interação social os livros digitais passam a ser mais vendidos do que os livros físicos e as livrarias se tornam cada vez menos necessárias e fecham suas portas definitivamente, conferindo vantagens a editoras que já investem em eBooks e ao comércio online. No entanto muitas editoras terão dificuldade em impedir a pirataria de seu conteúdo e terão que elaborar novos meios de receita além do livro em si. As bibliotecas passam a ficar desertas. As feiras do livro, quando não canceladas, chamam pouca atenção;
- b) em um cenário plausível, poderá ser observado o aumento na venda de livros digitais, mas sem sua dominação total do mercado, enquanto livros físicos apresentarão cada vez mais projetos elaborados e voltarão ao status de artigo de luxo, sem o acesso geral da população. As bibliotecas passam a disponibilizar parte do acervo digitalmente e as feiras do livro continuam ocorrendo;
- c) provavelmente a venda de livros digitais aumentará significativamente, e será distribuída através de plataformas de subscrição. O comércio online será a principal fonte de renda das editoras independentes, mas seus

livros terão espaço nas pequenas livrarias, que ocuparão o vão deixado pelo fechamento de grandes redes. As pequenas livrarias e bibliotecas se tornarão espaços culturais enraizados nas comunidades, assim como as editoras independentes, fortalecendo a cultura local de leitura;

- d) no cenário preferível os livros, sejam eletrônicos ou físicos, se tornam tão consumíveis quanto roupas, sendo essenciais e acessíveis para a população em geral, alcançando diversos nichos. As pequenas editoras trabalham juntas e investem igualmente no meio digital e físico, gerando engajamento com o público em diferentes pontos de contato. As pequenas livrarias se tornam especializadas e oferecem serviços humanizados de consultoria, com funcionários prontos para indicarem os melhores títulos. As bibliotecas são modernizadas e passam a ser amplamente visitadas, onde oferecem cursos e montam seus clubes de leitura atraindo novos leitores. Eventos relacionados ao livro se tornam muito esperados no decorrer do ano, não só pelas editoras independentes, mas também os leitores, e passam a ser encarados como encontros para discussão e difusão de cultura além da venda;
- e) dentro das situações inusitadas negativas, pode-se mapear a censura do governo em cima de qualquer publicação nos dias de hoje, a extinção do livro físico e até mesmo a obsolescência das editoras na produção de novos títulos, com o advento da auto publicação de autores. Para situações inusitadas positivas pode-se imaginar a erradicação do analfabetismo no país e o reforço do hábito da leitura por toda a população, a formação de uma maioria de leitores críticos e participativos, a venda de um *best seller* brasileiro a nível mundial.

6.4 BRIEFING

De acordo com Lupton (2013), o *briefing* de criação é uma declaração das metas estabelecidas para o projeto. A pesquisa e os métodos imersivos realizados anteriormente dão suporte ao *briefing*, determinando o que precisa ser desenvolvido como parte da solução. Para a representação do briefing, foram respondidas seis

perguntas básicas que de acordo com Boyer *et al* (2011) ajudam a definir o problema a partir dos recursos pesquisados:

- a) o quê? Desenvolver um serviço editorial independente que publique livros de não ficção especializada, memórias e jornalismo literário. Parte do processo envolve elaborar as evidências do serviço, com a criação de uma marca e sua linguagem visual. Também é importante o desenvolvimento de um ponto de venda, que promova a interação dos leitores com os livros publicados pela editora;
- b) para quem? Para todos os envolvidos na escrita e leitura. Desde os autores, como a persona Leandro, que desejam publicar seus livros de não ficção, e seus intermediários como agentes literários. Para os profissionais de edição e tradução, e para o público final de leitores, referente a construção da persona Laura;
- c) porquê? Aumentar a distribuição inteligível e o alcance de escritores de conteúdo com informações factíveis pertinentes aos leitores brasileiros. A publicação deste tipo de conteúdo fortalece a construção de uma sociedade crítica e informada, e como oportunidade de nicho pouco explorado pelo mercado editorial brasileiro.
- d) onde? O projeto deve ser inserido dentro do mercado editorial brasileiro, com previsão de crescimento local, iniciando na cidade de Caxias do Sul, para escala nacional.
- e) quando? Considerando os cenários construídos, sua implementação ideal seria dentro de dois anos a partir de 2020.
- f) como? Através de métodos multi e interdisciplinares de design, ancoradas na metodologia macro de Design Thinking, apoiada principalmente pelos autores Stickdorn e Schneider, Ellen Lupton e Laura Penin.

6.5 PLANO EDITORIAL

De acordo com Woll (2014), é importante que editoras pequenas e independentes escolham um nicho de mercado do qual já tenham algum conhecimento prévio e criem um plano editorial de lançamento. Para este projeto

ficou definido que o nicho de atuação é o de não-ficção com foco em três grupos temáticos: eventos sociais e históricos; ciência natural e mudanças climáticas; feminismo e discussão de gênero. Como estratégia inicial de uma editora, a busca por títulos do exterior para uma tradução inédita e mais viável, ao ponto de que existem muitos títulos relevantes nestes temas que já estão finalizados e ainda não possuem seus direitos comercializados no Brasil. Mas com o decorrer do tempo é interessante a editora buscar novos autores que ainda não possuem livros publicados no país de origem.

Para ilustrar a linha editorial pretendida foram definidos três títulos de obras que ainda não tiveram seus direitos comercializados no Brasil, até a presente data desta monografia. A partir de consultas as melhores avaliações no *Book Marks*¹⁹ e trocas de e-mail com as editoras responsáveis pelas obras de interesse, os títulos escolhidos foram: *Wuhan Diary* de Fang Fang; *The Time Has Come* de Michael Kaufman; e *Reef Life* de Callum Roberts. A seguir o Quadro 2 contém as informações editoriais de cada um dos livros.

Quadro 2 — Informações dos livros selecionados

TÍTULO	EDITORA	DATA	PÁGINAS	ISBN	PREÇO
Wuhan Diary: Dispatches from a Quarantined City	Harper Collins	05/15/2020	300	9780063052659	\$19.99
The Time Has Come: Why Men Must Join the Gender Equality Revolution	Counterpoint	15/01/2020	272	9781640091191	\$17.85
Reef Life: An Underwater Memoir Callum Roberts	Pegasus Books	03/03/20	368	9781643133294	\$26

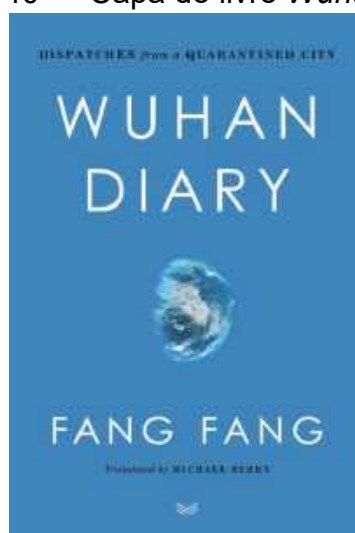
Fonte: Harper Collins; Counterpoint; Pegasus Books (2020)

¹⁹A equipe do site Book Marks vasculha os meios mais importantes e ativos de jornalismo literário dos Estados Unidos e registra as resenhas dos livros, conforme explicado na página “*How it works*” do site oficial.

6.5.1 Wuhan Diary: Dispatches from a Quarantined City

De acordo com a sinopse da editora Harper Collins (2020, tradução nossa), o livro *Wuhan Diary* (Figura 40) captura os desafios da vida cotidiana e as mudanças no humor e emoções daqueles que ficaram em quarentena durante o bloqueio da cidade de Wuhan, epicentro do surto do novo coronavírus. Uma das escritoras mais aclamadas da China, *Fang Fang*, começou a publicar na sua conta pessoal do Weibo seu diário online como testemunha ocular dos eventos, dando voz aos medos, frustrações e esperança através de suas experiências. Em uma reflexão sobre o impacto psicológico do isolamento forçado, o papel da Internet como conexão entre a comunidade e fonte de desinformação, *Fang Fang* documentou o início da crise global de saúde em tempo real, em meio as trágicas a mortes de vizinhos e amigos levados pelo vírus mortal. Ao reivindicar o dever do escritor em registrar, ela também se manifesta contra injustiça social, abuso de poder e outros problemas que impediram uma resposta inicial mais efetiva contra à epidemia incitando discussões controversas e levando o leitor a entender que esta é uma luta que deve ser travada em conjunto por toda a humanidade.

Figura 40 — Capa do livro *Wuhan Diary*



Fonte: Harper Collins (2020)

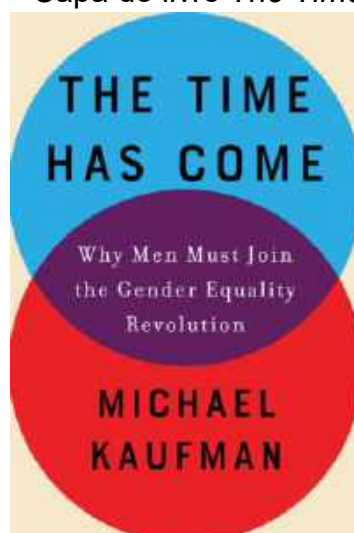
Fang Fang é o pseudônimo de *Wang Fang*, escritora chinesa que ganhou um dos prêmios mais prestigiados de literatura chinesa, o Prêmio Literário *Lu Xun* em 2010. Com a publicação do livro *Wuhan Diary* em inglês, a autora causou indignação

da audiência ultranacionalista chinesa, devido a imagem que o diário construiu do governo chinês e ao suposto uso de fontes em segunda mão. A velocidade de sua tradução para o inglês e alemão, de apenas duas semanas após a conclusão da versão original, também foi alvo de críticas. De acordo Ehret (2020) em matéria para o *Hong Kong Free Press*, conteúdos com temas políticos sensíveis são comumente censurados na China, a autora responde a censura dizendo que se as pessoas realmente lessem seu diário, teriam conhecimento das ações efetivas que a China tomou para conter a pandemia.

6.5.2 The Time Has Come: Why Men Must Join the Gender Equality Revolution

Segundo a sinopse da Counterpoint Press (2019, tradução nossa), o livro *The Time Has Come* (Figura 41) escrito por Michael Kaufman, explora como uma cultura patriarcal que procura manter o poder apenas na mãos dos homens, prejudica as mulheres, crianças e, surpreendentemente, os próprios homens. Ele detalha como mudanças muito viáveis no local de trabalho, na maneira como os meninos são educados para se tornarem homens e no movimento para acabar com a violência masculina trarão recompensas significativas para comunidades em todo o mundo.

Figura 41 — Capa do livro *The Time Has Come*



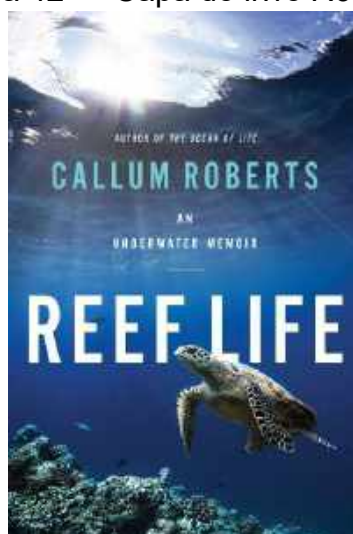
Fonte: Counterpoint Press (2020)

O autor Michael Kaufman passou quase quatro décadas engajando homens no apoio a igualdade de gênero, em um esforço para transformar a vida de mulheres e homens. É o co-fundador da White Ribbon Campaign, o maior movimento internacional de homens trabalhando para acabar com a violência contra as mulheres. Como consultor e palestrante, ele trabalhou na América e em mais de cinquenta países dentro da Organização das Nações Unidas (ONU), governos, ONGs e empresas.

6.5.3 Reef Life: An Underwater Memoir

Em sua sinopse pela Pegasus Books (2020, tradução nossa), o livro *Reef Life* (Figura 42) é repleto de histórias surpreendentes de aventura no mundo natural, romanceadas e atadas com um maravilhoso humor irônico. Callum Roberts, um dos principais cientistas de recifes e corais do mundo, ilumina a ciência de nossos oceanos revelando a emoção do mergulho e a história vital desses majestosos recifes. Juntamente das fotografias de Alex Mustard, a leitura fará com que os leitores apoiem a meta do autor em preservar no mínimo 10% dos oceanos do mundo.

Figura 42 — Capa do livro *Reef Life*



Fonte: Pegasus Books (2020)

Callum Roberts é um dos principais cientistas oceânicos do mundo. Ele é professor de Conservação Marinha na Universidade de York e foi o conselheiro científico principal das séries da BBC: *Sir David Attenborough* e *Blue Planet 2*. Ele escreve regularmente sobre questões marinhas para o *The Guardian* e é autor de *The Unnatural History of the Sea*, que venceu o Prêmio Rachel Carson, e *The Ocean of Life*, vencedor do Prêmio Mountbatten. Ele mora em York, Inglaterra.

6.6 REQUISITOS DO PONTO DE VENDA

Com a linha editorial definida, houve necessidade de especificar os requisitos para o expositor, que será um dos pontos de venda dos livros. Sem a pretensão de criar um local fixo com gastos recorrentes, como uma livraria, chegou-se à conclusão de que o expositor deverá incluir algumas características básicas: móvel, com facilidade de transporte; compacto, para ser utilizado tanto em espaços externos quanto internos; modular, para que sua composição possa ser alterada conforme necessidade; acessível, com um custo de produção que se enquadre nos recursos na editora. O material preferencial é a utilização de madeira, principalmente por ter sido observada nos locais que desejam a permanência dos leitores.

7 DESENVOLVER

O desenvolvimento é quando são elaboradas as possíveis soluções. Elas são geradas e podem ser testadas através dos protótipos. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), os protótipos dos conceitos de serviço utilizam diferentes abordagens de encenação e dramatização.

7.1 NAMING

O nome Literalmente Editora foi concebido ainda em 2019, em uma sessão de *brainstorming*, e escolhido definitivamente após a checagem dos registros de marca do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), conforme a Figura 43 para averiguar sua disponibilidade. O único registro da palavra está arquivado, o que deixa o nome livre para uso e registro.

Figura 43 — Consulta registro de marca Literalmente Editora



BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

× Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura

RESULTADO DA PESQUISA (16/06/2020 às 19:10:36)
Marca: "Literalmente"

Foram encontrados 1 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
906256200	20/05/2013	Arte na cabeça Literalmente	✗ Pedido definitivamente arquivado	LEONARDO JOSE CASALINHO DUARTE	NCL(10) 41

Páginas de Resultados:
1

Rua Marjorie Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20080-510

Fale conosco

Fonte: INPI (2020)

A palavra "literal", em latim *litterālis*, significa formado de letras, e é relativa aos caracteres de livros. Já na linguagem popular, a expressão "literalmente" é utilizada como sinônimo de exatidão, trazendo ênfase nos relatos de fatos que aconteceram e como aconteceram. Em uma relação metafórica do *naming* e o

objetivo da editora há uma contradição e uma provocação, já que tudo é passível de sentido figurado e representa mais de um ponto de vista. De acordo com Rodrigues (2014), este naming se encaixa na categoria de nomes de status, pois possui um significado metafórico que trabalha com associação, e só faz sentido devido ao significado da palavra em sua língua de origem.

Dentre as ações mapeadas para a editora, está a utilização de mais locais para a discussão e leitura com seu ponto de venda. Para isso a editora contará com eventos regulares que levam seus livros até as mãos dos leitores. A identificação dos eventos exigiu a criação de uma submarca, a Pontoação. Seu nome também se classifica como nome de status, ao relacionar a palavra “pontuação” a “ação”. Estes locais são justamente uma chamada à ação da leitura e terão seu funcionamento explicado no decorrer do desenvolvimento. Esta marca também se encontra disponível para registro. A busca no INPI (Figura 44) demonstrou que existe apenas um processo arquivado com este nome.

Figura 44 — Consulta registro de marca Pontoação

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there are navigation links: 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the text 'Consulta à Base de Dados do INPI' and a link '[Início | Ajuda?]'. The main content area displays the search results for the trademark 'PONTO AÇÃO'. It indicates that 1 process was found. A table lists the search results with columns for 'Número', 'Prioridade', 'Marca', 'Situação', 'Titular', and 'Classe'. The first entry is: '0115677590 28/04/1992 PUNTO AÇÃO Arquivado PUNTO AÇÃO PUBLICIDADE LTDA ME 38 : 10'. Below the table, it says 'Páginas de Resultados: 1'. At the bottom, there is contact information: 'Rua Mariz de Oliveira, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo for 'Fale conosco'.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
0115677590	28/04/1992	PUNTO AÇÃO	Arquivado	PUNTO AÇÃO PUBLICIDADE LTDA ME	38 : 10

Fonte: INPI (2020)

Em uma consulta para a eventual hospedagem do site, o domínio *literalmenteditora.com.br* se encontra disponível para registro até a data desta monografia. O usuário do *Instagram*, *@literalmenteditora* foi criado assim que o nome foi definido e está sob administração do autor.

7.2 MANIFESTO

De acordo com Lupton (2017), o design vai muito além de projetar objetos estáticos, como um livro por exemplo, que comprime uma história entre duas capas, o design também conta histórias e cria situações que estimulam a mente e o corpo. Amplificar a intensidade emocional, trazendo elementos de suspense até o ápice da experiência é o que uma boa narrativa faz.

Para iniciar a narrativa da editora como parte de um movimento social, artístico e literário, foi redigido o manifesto de intenções da editora a partir das seguintes constatações como voz da marca:

- a) queremos contribuir para um debate público saudável e construtivo;
- b) vamos fazer da leitura um hábito de consumo;
- c) somos uma editora independente e não temos medo de publicar;
- d) acreditamos que a leitura é o primeiro passo para impactar e transformar;
- e) publicamos informação de qualidade, crucial para o progresso da sociedade.

A era da pós-verdade balançou as estruturas da democracia no ocidente. O Brasil, especificamente, se encontra em uma situação extremamente delicada, onde a insatisfação e a polarização são o combustível que inflamam o desenrolar político e social do país. A falta de informações confiáveis ou descontextualizadas tornam a discussão saudável cada vez mais insustentável. Estamos diante de uma enorme tensão acumulada, que levará a uma inevitável ruptura.

A Literalmente Editora trabalha pelo futuro. Amparados pela ciência e humanismo, contamos histórias, sejam do passado ou presente, para munir nossos leitores de pensamento crítico, investindo na cultura e no acesso a informação de qualidade.

A leitura é um exercício pouco praticado no Brasil, e o ramo editorial ainda ocupa uma parcela muito pequena do mercado. Para que o livro se torne mais desejado pelo público, a leitura precisa ser encarada como essencial e deve ser acessível.

A Literalmente Editora utiliza as novas tecnologias de impressão e reprodução eletrônica em prol da nossa maior ambição: transformar a leitura em algo comum e estimular seu consumo de forma essencial, e consciente sempre.

Como uma editora independente, nossas publicações refletem um pouco dos interesses e posicionamentos de cada um dos integrantes de nosso grupo. No entanto, procuramos não nos manter somente nos temas que nos agradam, e sim naquilo que precisa ser falado.

Através de nossos livros, amplificamos o alcance de autores que escrevem sobre o que é importante saber para construir um amanhã melhor. Não temos medo em trazer desconforto a estruturas consagradas no processo, contanto que tragamos junto da reflexão com um embasamento consistente. Assim, conectamos nossos leitores com as melhores mentes de nosso tempo.

Os livros são mais do que objetos físicos desprovidos de vida. Eles carregam experiências. Cada um delas será vivida de formas diferentes por cada leitor. A leitura abre novos horizontes de perspectiva e transforma nossas vidas.

Para nós o hábito da leitura, além de lazer é desafiador, e sabemos que transpassar certas temáticas não é simples, mas necessário. No entanto, trabalhamos o conteúdo para que ele seja melhor demonstrado para todos os níveis de leitores. E amamos café.

A marca Literalmente Editora nasceu e se desenvolveu a partir do ímpeto de divulgação de conteúdo relevante para a sociedade contemporânea. Oferecemos livros com as narrativas de não-ficção, firmados no propósito de informar com profundidade acerca de eventos sociais e históricos, ciência natural e mudanças climáticas, feminismo e discussão de gênero.

Queremos elevar o nível do debate público trazendo vozes que tenham propriedade no assunto e consigam transmitir seus conhecimentos e experiências através de uma narrativa cativante.

7.3 GERAÇÃO DE IDEIAS

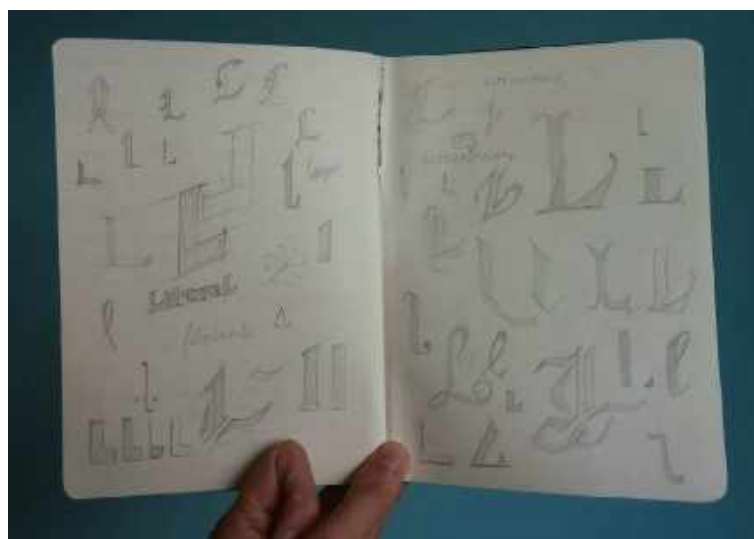
Com o problema e as metas bem definidas, chegou a hora de criar propostas de soluções. Segundo Lupton (2013, p. 61), esboçar e apresentar possíveis

soluções é transformar um conceito em algo concreto e envolto em uma história. Sem investir tempo em uma solução única a geração de ideias é a criação de diversas alternativas, para que no fim, a mais adequada seja escolhida e refinada.

7.3.1 Alternativas para a marca

Após a escolha no naming, iniciou-se a criação de uma identidade visual que representasse os ideais defendidos no manifesto. Ao considerar o “L” inicial do *naming* como um símbolo, que possa ser usado nas lombadas de livros publicados pela editora, os primeiros rascunhos da marca Literalmente Editora (Figura 45) feitos em papel buscavam uma silhueta forte que fosse reconhecível mesmo quando vista de longe. Este método de geração de alternativas é chamado por Lupton (2013, p. 62) de *braindumping* visual, que nada mais é do que um *brainstorming* com desenhos. Inspirada pelas tipografias utilizadas em nomes de jornais famosos, a maioria das alternativas simularam uma serifa.

Figura 45 — Geração de alternativas da marca



Fonte: do autor (2019).

A escolha final (Figura 46) do símbolo com uma representação de serifa discreta pareceu manter o teor reconhecível da letra ao mesmo tempo que sua forma final se tornou única e contemporânea. Para complementar o símbolo,

decidiu-se pelo uso de uma tipografia sem serifa, justamente para destacar ainda mais o símbolo.

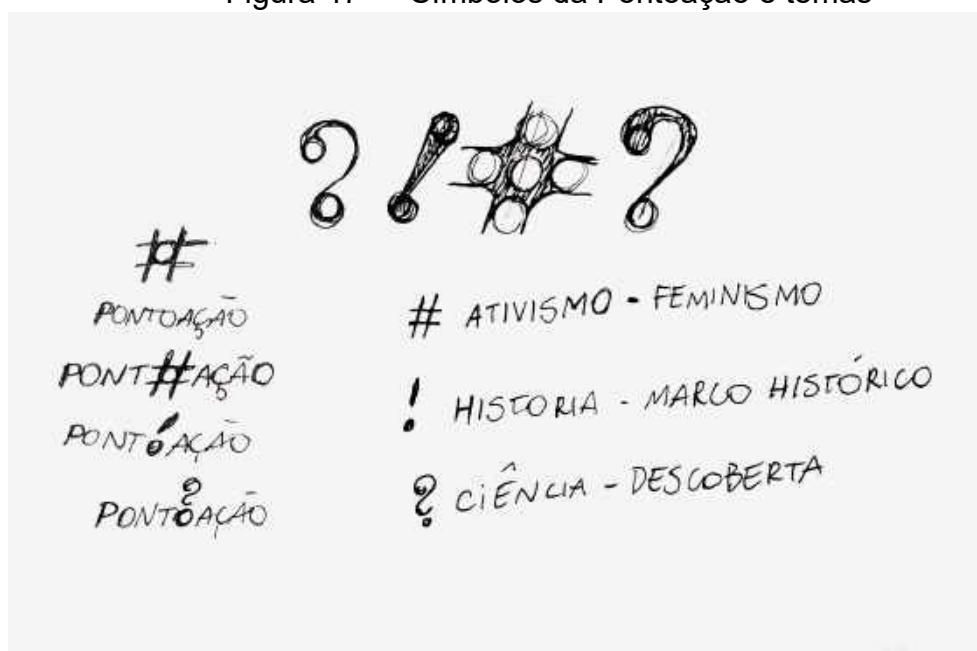
Figura 46 — Alternativa escolhida da marca



Fonte: do autor (2019).

Também pensou-se na possibilidade da criação de selos para cada um dos temas abordados pela editora, mas esta decisão poderia interferir na fortificação da marca, ainda iniciante. Ao invés dos selos, foram criados novos símbolos de pontuação para a composição da marca Pontuação. Com uso pensado para a criação de padronagens e peças gráficas da Literalmente Editora. Cada um dos símbolos representa uma das temáticas abordadas pela editora, conforme a figura 47.

Figura 47 — Símbolos da Pontoação e temas



Fonte: do autor (2020).

O refinamento final da marca foi realizado de forma digital utilizando programas de edição de imagens vetoriais e será demonstrado durante a fase de entrega.

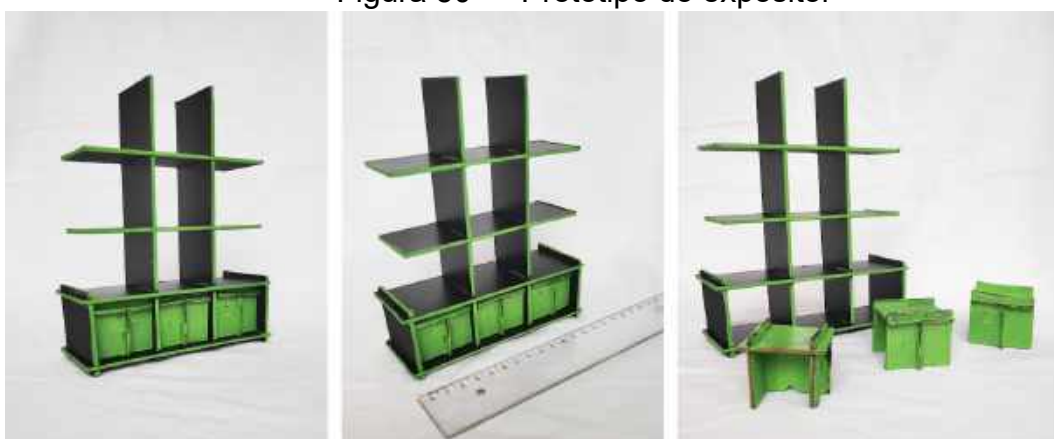
7.3.2 Alternativas para o ponto de venda

A geração de ideias para o ponto de venda iniciou com os desenhos livres de formatos desejáveis para o expositor, sem muita preocupação funcional. Os primeiros desenhos buscavam e o estabelecimento de formas que combinassem com a parte visual da marca que já estava definida. A princípio o desenho mais agradável e apelativo visualmente era a opção que deixava os livros flutuando presos a fios encerados entre três molduras, atadas entre si por um sistema de encaixes ou dobradiças. No entanto, após iniciar a aplicação de funcionalidades e revisão dos requisitos estabelecidos anteriormente, esta opção foi descartada em prol do desenvolvimento da opção mais robusta. A Figura 48 demonstra os rascunhos das alternativas.

7.4 PROTÓTIPO

Um protótipo do expositor (Figura 45) foi construído para averiguar se os encaixes planejados mantinham o expositor estável. Suas dimensões foram reduzidas em uma escala de 1:10 do tamanho real do expositor. As peças foram recortadas em papelão e pintadas com tinta acrílica após a definição das cores.

Figura 50 — Protótipo do expositor



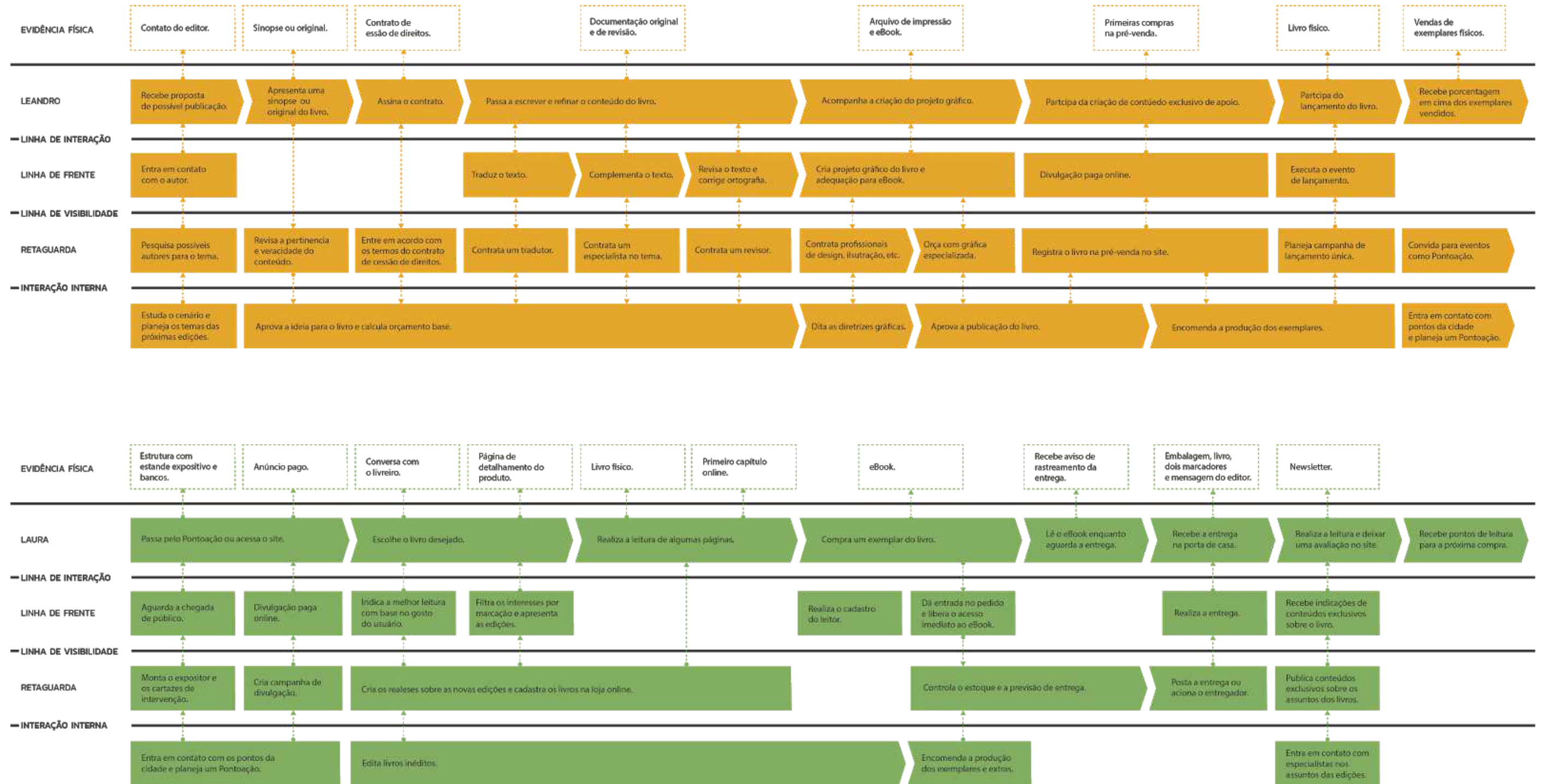
Fonte: do autor (2020).

Com este protótipo foi possível entender a necessidade da adição de um reforço na estrutura dos bancos, para que suas pernas não cedessem ao peso de uma pessoa sentada. Assim a modelagem do expositor em um *software* CAD 3D foi realizada de forma muito mais assertiva e preparada para a renderização.

7.5 BLUEPRINT

O *blueprint* demonstra as ações sequenciais dentro do serviço de acordo com o tempo. Penin (2018) descreve que este diagrama pode especificar os autores de devida ação, assim como as emoções esperadas pelos os usuários e funcionários do sistema de serviço. O *blueprint* dos serviços prestados pela Literalmente Editora foi desenvolvido a partir do ponto de vista das duas personas, Laura e Leandro. Suas interações sequenciais com o serviço podem ser vistas nos diagramas da Figura 51.

Figura 51 — Blueprint do serviço



Fonte: do autor (2020).

Começando pelo diagrama a partir do ponto de vista da persona Leandro, pode-se observar que o serviço inicia pelo planejamento editorial. Como uma editora pequena e independente, os lançamentos de livros publicados pela Literalmente Editora serão trimestrais em seu primeiro ano de funcionamento. Para a projeção de um novo título, a equipe de interna de aquisição sempre estará a par do cenário político, social, e científico, buscando os temas de interesse.

Existe mais de uma possibilidade de um escritor, como o Leandro, publicar um livro pela editora. Uma das possibilidades, é de que na pesquisa por possíveis autores, a editora demonstre interesse no trabalho deste escritor, que não precisa necessariamente já ter um original pronto. A editora irá entrar em contato com esse escritor e apresentar a possibilidade de publicação. Se o escritor concordar e compilar uma sinopse para a publicação, serão negociados os contratos e a remuneração. É importante observar que a editora não terá recursos para pagar um escritor enquanto estiver produzindo o texto, como as grandes editoras se comprometem, mas pode reverter uma porcentagem maior do lucro para o autor com as vendas dos livros quando publicados. Se o escritor já possui um original, ele pode submeter o arquivo para análise através do site ou entrando em contato com a editora.

A edição, tradução e o projeto gráfico são processos que envolvem toda a equipe da Literalmente Editora e profissionais terceirizados, que serão guiados de acordo com as diretrizes da marca. Ao construir uma rede de contatos com profissionais criativos a editora pode suprir a demanda de trabalho necessária para cada projeto. Aqui é importante ressaltar os esforços que antecedem o lançamento do livro, com divulgação bem posicionada e a pré-venda no site. A participação ativa do autor e o bom relacionamento com a editora será um elemento chave para construção de uma ponte de diálogo com seus futuros leitores.

Os eventos de lançamento com entrada gratuita sempre que possível, trarão mesas de discussão sobre a importância do tema abordado pelo livro com os autores e especialistas. Estes eventos serão transmitidos simultaneamente pelas redes sociais da editora, para aqueles que não conseguiram comparecer.

Além destes eventos, o Pontoação será um evento em menor escala, conduzido localmente a cada mês. Este evento pode ocorrer em parceria com outras

instituições e até mesmo outras editoras independentes, já que sozinha, a Literalmente Editora não conseguirá abranger todas as vozes que precisam ser ouvidas e lidas.

É justamente nestes pequenos eventos que ocorre o contato pessoal entre a equipe da Literalmente e os leitores como a Laura, conforme o diagrama do seu ponto de vista. A equipe da linha de frente estará apta a indicar leituras e vender os livros do catálogo. Um dos diferenciais entre o Pontoação e uma feira do livro por exemplo, é que os livros que estarão dispostos no expositor não serão vendidos, eles fazem parte do catálogo ao vivo. Ao comprar qualquer livro, o leitor tem acesso ao seu *eBook* imediatamente, e só esperar pelo livro físico em casa. Esta é uma estratégia para manter o controle de estoque dos livros, que terão uma tiragem baixa.

O site desempenha um papel fundamental pois é onde o leitor terá acesso a conteúdos exclusivos relacionados aos livros, seja entrevistas com autores, artigos e ensaios inovadores, iniciativas voluntárias e diversos tipos de conteúdo original. Este conteúdo também pode ser acessado pelos *QR codes* presentes nos livros e cartazes da Editora.

O envio será realizado pelos Correios, somente na cidade base da Editora, em Caxias do Sul, os livros poderão ser entregues por motoboy ou bicicleta, dependendo da distância e disponibilidade do livro.

A *newsletter* irá manter o leitor informado, lembrando, eventualmente de deixar uma avaliação do livro comprado no site, para que assim, o leitor acumule os pontos de leitura que podem ser convertidos em desconto na próxima compra.

8 ENTREGAR

A última fase explorada neste projeto é a de entrega da solução e suas especificações para implementação. Apesar do projeto aqui criado não chegar de fato nas vias da implementação, ele está estruturado de forma a ser verdadeiramente implementado no futuro. Segundo Stickdorn e Schneider (2014) para ter sucesso, a implementação deve implicar em mudanças na visão de um problema. O ideal é que após a implementação da mudança, ocorra uma ação exploratória posterior, com o objetivo de avaliar o progresso da solução. Isso orienta ao processo iterativo do design thinking de serviço, que nunca termina de fato.

8.1 BUSINESS MODEL CANVAS

De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), o *business model canvas* é uma ferramenta que descreve o modelo de negócio, desenvolvida e popularizada pelo livro *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios*. Seu uso consiste em uma tabela dividida em nove seções, que ao serem completadas, trazem clareza para os objetivos do serviço, demonstrando suas forças, fraquezas e prioridades. A Figura 52 ilustra o modelo de negócio gerado para a Literalmente Editora, e abaixo, cada seção do canvas é explicada:

Figura 52 — Business Model Canvas Literalmente Editora



Fonte: do autor (2020).

- parceiros: os principais parceiros da Literalmente Editora são os geradores de conteúdo e seus intermediários, portanto, autores, agentes literários, tradutores e especialistas. Como a editora não contará com um parque gráfico próprio, as gráficas especializadas em impressão de livros, bem como seus fornecedores de matéria-prima, serão essenciais, assim como serviços de entrega. Para a promoção de eventos, a editora contará com a participação de outras editoras e vetores culturais da cidade, já que não pretende monopolizar, mas sim educar a produção de conteúdo;
- atividade: as atividades chave da editora são a edição de livros de não ficção e promoção de eventos literários em pequena escala;
- recursos: os recursos da editora se limitam a equipe criativa e ao controle financeiro, já que não há necessidade de uma grande estrutura física;
- despesas: a editora se compromete a arcar com a produção, promoção e entrega dos livros. As entregas só serão cobertas pela editora quando feitas dentro da cidade sede. Há também o pagamento de profissionais terceirizados que atuam nos projetos;

- e) proposta de valor: todos os títulos adquiridos e editados pela Literalmente são inéditos no país e possuem relação com eventos sociais, políticos e científicos, de interesse para a construção de um pensamento coletivo e crítico. Os títulos são disponibilizados em formato digital e físico, e toda geração de conteúdo complementar a estes títulos é disponibilizada gratuitamente online.
- f) relacionamento: a editora busca um relacionamento próximo aos leitores, com encontros literários mensais e incentivo a fidelização através do reconhecimento da importância do leitor como vetor da discussão.
- g) canais: os canais de relacionamento estão presentes no formato digital e físico, através do site, *newsletter* e redes sociais, como o Instagram, e eventos presenciais como o Pontoação. O Pontoação é uma ação colaborativa da editora com outros incentivadores de cultura. Todo mês, em um local diferente, são montados os expositores com os livros que abrangem uma temática específica de não ficção. Entre uma leitura e outra, as pessoas que passam pelo ponto tem a oportunidade de conhecer e escutar especialistas falarem sobre o tema escolhido e discutir sobre o assunto.
- h) clientes: o segmento de clientes é composto pelos leitores e autores. Os leitores fazem parte da faixa etária de 20 a 60 anos, com nível de escolaridade médio a superior, sempre atentos ao uso de novas tecnologias e inovação, buscam o acesso a informação confiável de formas acessíveis. Os escritores e autores contemporâneos com faixa etária de 20 a 70 anos, possuem alto nível de escolaridade que buscam impactar pessoas e a publicação de seus livros com uma margem justa de ganho e assessoria de publicação.
- i) receita: a principal fonte de receita da editora é a venda dos livros em formato digital e físico. Seguido dos vales presentes e produtos secundários com a aplicação da marca.

8.2 MARCA LITERALMENTE EDITORA

Conforme definida anteriormente a marca da Literalmente Editora é composta pelo símbolo e pela tipografia do *namings*. Durante o refinamento digital, o desenho do símbolo foi inserido dentro de um grid construído a partir da proporção áurea e vetorizado. Para a composição tipográfica do *namings*, foi escolhida como base a fonte Kanit em negrito, que também é a fonte institucional da Editora. Com pequenas alterações de *kerning* óptico e adição de um ângulo de 21°, a fonte harmoniza perfeitamente com o símbolo.

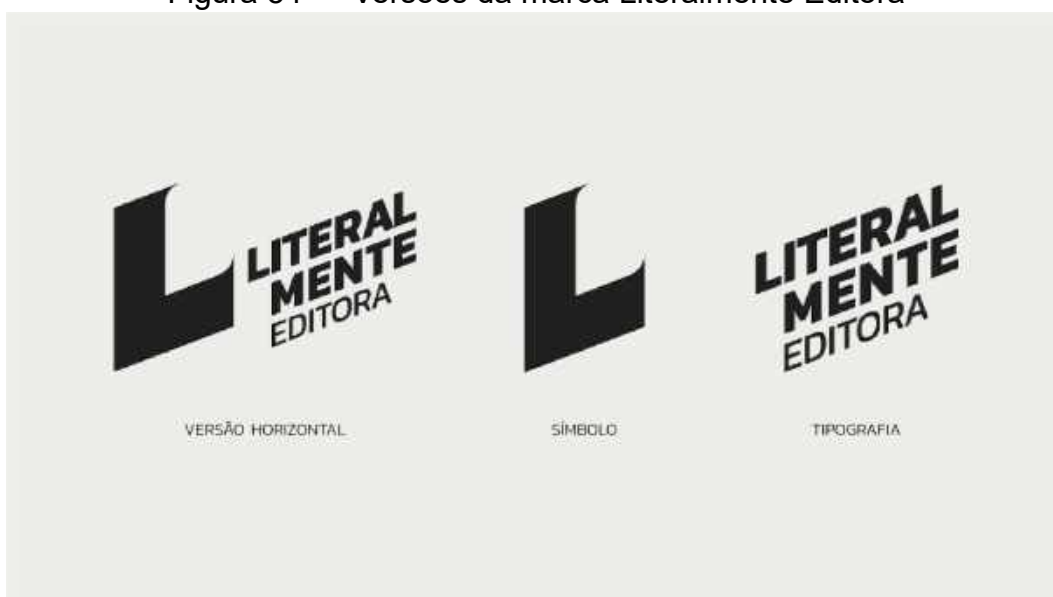
Figura 53 — Grid marca Literalmente Editora



Fonte: do autor (2020)

Além da versão preferencial, sentiu-se a necessidade da criação de mais três versões (Figura 48) para usos específicos: uma versão horizontal, para ser usada em espaços com altura limitada; uma versão que utiliza somente o símbolo, para produtos e peças gráficas da editora; e uma versão tipográfica, para uso em espaços limitados que necessitem de um reconhecimento escrito da marca.

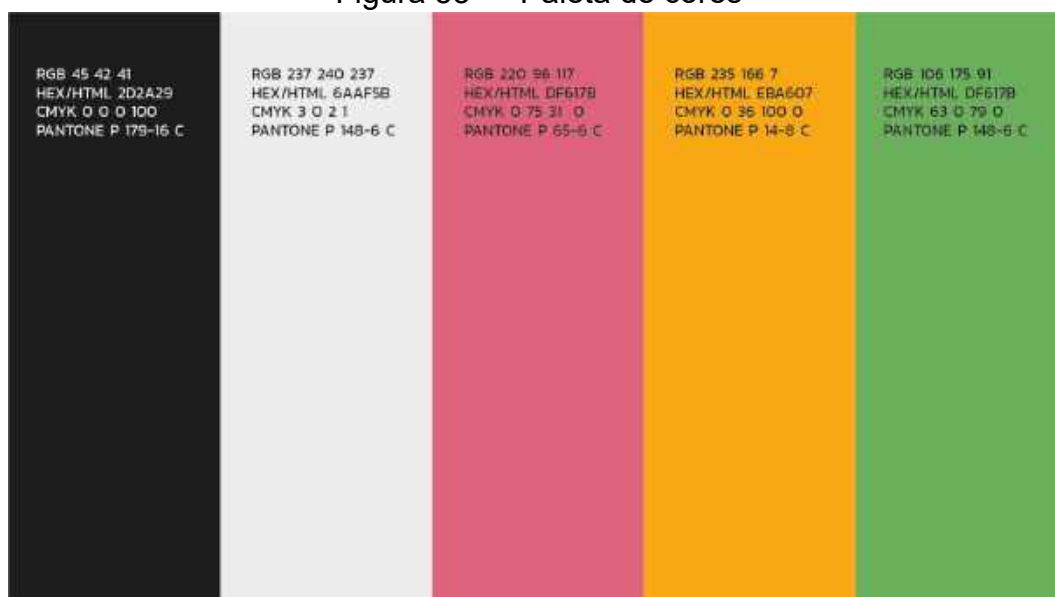
Figura 54 — Versões da marca Literalmente Editora



Fonte: do autor (2020).

Para contrastar com o uso monocromático da marca em preto a paleta de cores (Figura 55) da marca Literalmente Editora foi definida a partir do estudo das tendências mundiais, mais especificamente a *Conscious Clarity*, com tons vívidos e saturados em um uso minimalista. As cores escolhidas também servem como um código de identificação com relação aos temas abordados pela editora: o verde representa o ativismo, a esperança de um Brasil crítico; o amarelo representa a recuperação histórica, assinalando os pontos na memória das pessoas; o rosa, quebrando a expectativa da esperada cor azul, representa a ciência, que pode ser amigável e íntima quando explicada de forma pessoal. Um tom de cinza, que simula uma cor mais próxima ao papel escolhido na impressão de livros, é preferível ao branco.

Figura 55 — Paleta de cores



Fonte: do autor (2020).

Essas cores no entanto, não limitam a aplicação da marca, já que, para cada novo projeto editorial, a marca pode ser aplicada em diferentes cores tanto no material promocional quanto na lombada dos livros. A única regra é que seus elementos devem sempre manter uma unidade de cor, ou seja, símbolo e tipografia devem ser aplicados com o mesmo preenchimento para que sua unidade não seja quebrada.

A marca Pontoação (Figura 56) segue os mesmo princípios, e foi refinada utilizando-se da fonte institucional. Sua inclinação, porém, foi amenizada com o uso da fonte Kanit em itálico e negrito. A marca pode ser apresentada em três versões, utilizando-se dos símbolos no lugar da segunda letra “o”.

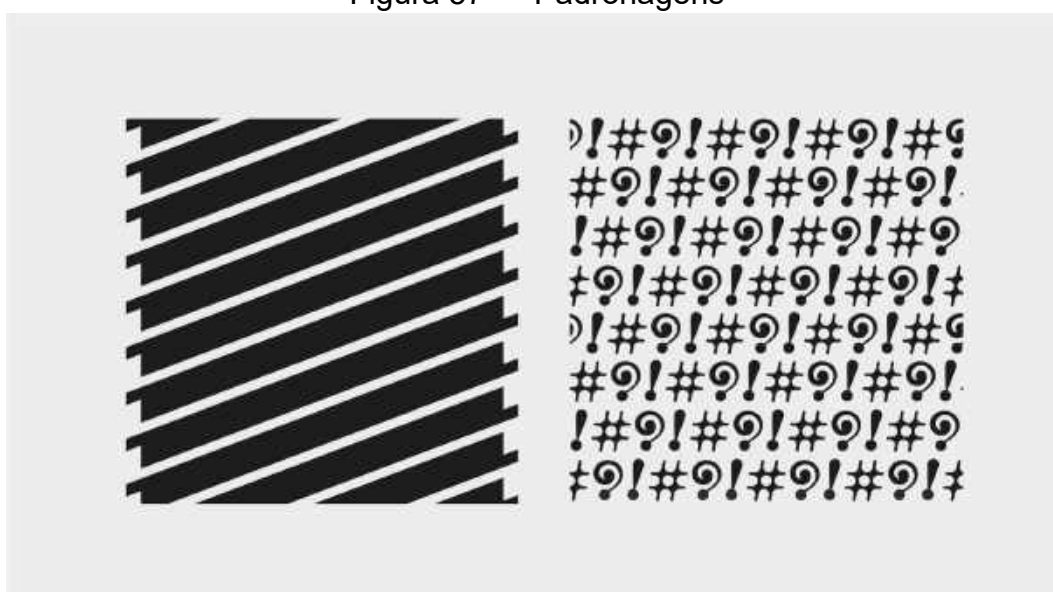
Figura 56 — Versões da marca Pontoação



Fonte: do autor (2020).

A partir dos símbolos da marca, foram utilizados recursos de extensão e repetição com os símbolos para a geração de algumas padronagens (Figura 57). Estes padrões podem ser aplicado em diversos pontos de contato da marca e produtos promocionais, como a caixa de envio, ecobags, xícaras, *botons*, cartazes e afins.

Figura 57 — Padronagens



Fonte: do autor (2020).

8.3 LIVROS

Os livros da Literalmente Editora serão comercializados a preços acessíveis, em torno de 30 reais por capa, portanto os processos de impressão, encadernação e acabamento foram definidos considerando o valor *versus* durabilidade. Além destes pontos, o tempo de entrega dos exemplares também foi considerado em simulações de orçamento em gráficas especializadas. Optou-se pela modalidade de impressão digital, pelo menor número de exemplares. O quadro 3 demonstra as especificações técnicas de cada um dos títulos.

Quadro 3 — Especificações técnicas dos livros

TÍTULO	FORMATO	ORELHA	CAPA	LAMINAÇÃO	MIOLO	ENCADERNAÇÃO
Diário de Wuhan: memórias de uma cidade em quarentena	14,8 x 21 x ~2,5 cm	10 cm	Duo Design 250g/m ² certificado FSC 6 vincos 4x4	Laminação fosca	Pólen soft 80g/m ² certificado FSC	Miolo costurado e capa colada 1x1
Está na Hora: porquê homens devem lutar pela igualdade de gênero	14,8 x 21 x ~2,5 cm	8 cm	Duo Design 250g/m ² com certificado FSC 6 vincos 4x4	Laminação fosca	Pólen soft 80g/m ² com certificado FSC	Miolo costurado e capa colada 1x1
A Vida nos Recifes: um livro de memórias subaquáticas	14,8 x 21 x ~2,5 cm	10 cm	Duo Design 250g/m ² certificado FSC 6 vincos 4x4	Laminação fosca	Pólen soft 80g/m ² com certificado FSC	Miolo costurado e capa colada 1x1

Fonte: do autor (2020).

O encadernamento escolhido, com costura e cola, traz uma vida longa ao livro, proporcionando uma abertura apenas com um pequeno ângulo. Um dos cuidados é sempre utilizar papéis que tenham a certificação do *Forest Stewardship Council* (FSC)²⁰, já que um dos temas em evidência é a preservação ambiental. De

²⁰ Organização independente, não governamental, sem fins lucrativos, criada para promover o manejo florestal responsável ao redor do mundo.

acordo com o site da Pólen, o papel Pólen *Soft* escolhido para o miolo apresenta um toque suave e uma superfície lisa. Com uma coloração levemente amarelada, este papel não recebe tratamento ácido para o branqueamento, assim refletindo menos luz e tornando a leitura mais confortável.

Já o papel utilizado nas capas, o *Duo Design*, de acordo com a distribuidora Rio Branco, apresenta as mesmas características de cor e textura do Supremo Alta Alvura, muito utilizado na indústria editorial. Seu grande diferencial é a aplicação de uma camada de *coating* no verso, que possibilita a impressão em policromia de ambos os lados.

Mesmo utilizando materiais mais acessíveis e um formato padrão, cada título desenvolvido pela Literalmente Editora tem seu projeto gráfico e conceito único, e acompanhado de cada livro, um marcador de páginas colecionável, explorado e desenvolvido de forma a atrair os olhares dos leitores. Afinal, esta foi uma estratégia muito bem sucedida na história do mercado editorial brasileiro, conforme visto na fundamentação teórica. Todas as artes podem ser vistas no Apêndice A e os textos utilizados no Anexo A.

8.3.1 Diário de Wuhan: memórias de uma cidade em quarentena

Figura 58 — Capa e marcadores do livro Diário de Wuhan



Fonte: do autor (2020).

Inspirado pela atmosfera mapeada na tendência Phantasmagoria, o conceito da capa do livro Diário de Wuhan (Figura 58) é a epidemia. De forma figurativa o uso dos círculos em sobreposição pretende passar uma sensação de partículas em movimento, ou centros de contágio. Manteve-se a identificação original do título em chinês simplificado, 方方日日, que significa Diário de Fang Fang, como uma forma de situar o livro dentro da cultura pertencente. Ao todo, a escritora registrou 60 entradas em seu diário online, por isso o marcador possui as datas de cada entrada que também coincidem com os capítulos do livro, e funciona como um controle de leitura, marcando os dias das entradas que já foram lidas. Além do diário, o livro também conta com mais depoimentos coletados para a edição.

Figura 59 — Quarta capa do livro Diário de Wuhan



Fonte: do autor (2020).

A quarta capa (Figura 59) apresenta uma tradução da resenha de Dwight Gardner (2020) para o The New Yorker Times. Ao lado do código ISBN, está o código QR code referente a página de detalhes do livro no site, onde o leitor pode acessar todos os conteúdos exclusivos relacionados ao livro, inclusive, a tradução completa do diário, que será postada de acordo com os dias de registro da autora. Já que suas entradas foram previamente disponibilizados online, é injusto mantê-las somente disponível a quem comprar o livro.

Figura 60 — Folha de rosto do livro Diário de Wuhan

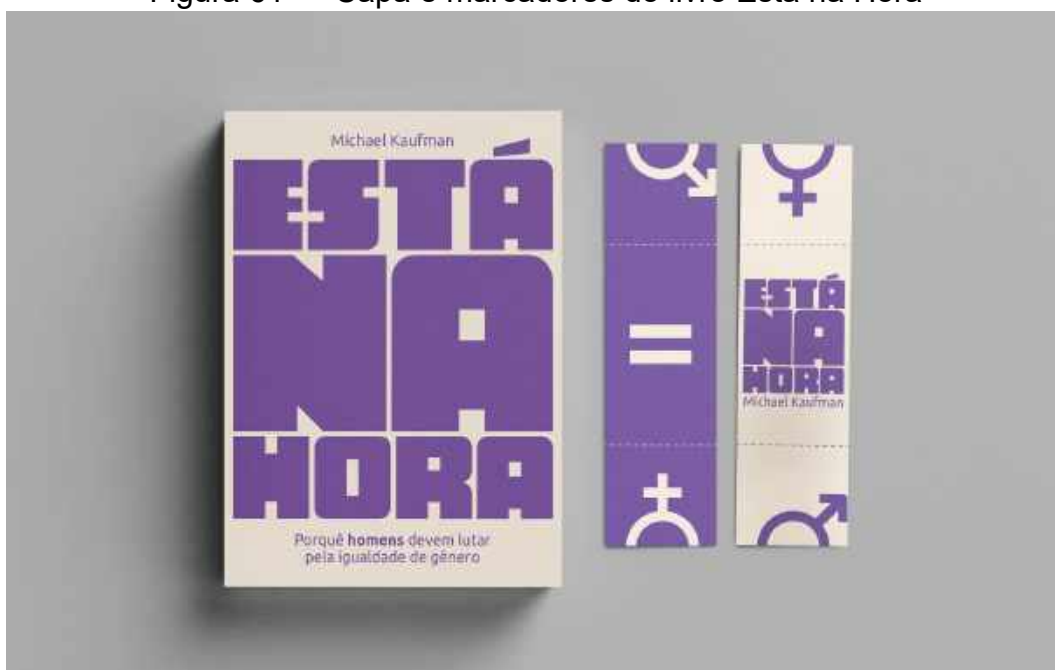


Fonte: do autor (2020).

A página de rosto (Figura 60) traz o título e o número da edição, juntamente da marca Literalmente Editora. As orelhas apresentam parte da sinopse original do livro e a indicação do site da editora.

8.3.2 Está na Hora: porquê homens devem lutar pela igualdade de gênero

Figura 61 — Capa e marcadores do livro Está na Hora



Fonte: do autor (2020).

O conceito por trás da criação da capa do livro *Está na Hora* (Figura 61) se encontra na força e urgência da mensagem sobre igualdade de gênero. O uso da cor lilás é justamente a mistura entre o azul e o rosa, cores culturalmente associadas respectivamente aos gêneros masculino e feminino. De acordo com Plender e Reeve (2010), o lilás foi sugerido por Emmeline Pethick-Lawrence em 1908, para representar a *Women's Social and Political Union* (WPU), ao lado do branco e do verde, simbolizando a nobreza inglesa, a pureza da luta feminina e o verde a esperança da vitória. O marcador, ao ser dobrado nas áreas marcadas, permite a junção dos símbolos que representam o gênero feminino e masculino como uma alusão a igualdade.

Figura 62 — Quarta capa do livro Está na Hora



Fonte: do autor (2020).

Em sua quarta capa (Figura 62), o livro traz parte da sinopse original e a resenha de Phumzile Mlambo-Ngcuka, a Subsecretária-Geral da ONU e Diretora Executiva da ONU Mulheres (COUNTERPOINT PRESS, 2020).

Figura 63 — Folha de rosto do livro Está na Hora



Fonte: do autor (2020).

As orelhas do livro (Figura 63) também criam a junção dos símbolos dos gêneros com o verso da capa, e em seu texto convidam o leitor a conhecer mais iniciativas coletivas de homens que lutam para acabar com a violência contra as mulheres, como a que o autor apoia Michael Kaufman, a *White Ribbon*. A página de rosto, conforme o padrão, apresenta o título, a edição e a editora.

8.3.3 A Vida nos Recifes: um livro de memórias subaquáticas

Figura 64 — Capa e marcadores do livro A Vida nos Recifes



Fonte: do autor (2020)

De acordo com Santos, os corais têm uma enorme importância na manutenção da vida marinha. Quando os corais perdem coloração se tornando brancos, fenômeno observado em diversas partes do mundo, estão indicando variações ambientais, como a poluição dos oceanos. A padronagem utilizada na capa do livro *A Vida nos Recifes* (Figura 64) simula a coloração e as formas orgânicas dos corais saudáveis nos recifes, e uso de um azul profundo o oceano em que os corais vivem. Os marcadores trazem a meta do estipulada para a criação do Tratado Global dos Oceanos pela ONU até 2030.

Figura 65 — Quarta capa do livro A Vida nos Recifes



Fonte: do autor (2020).

A quarta capa do livro (Figura 65) apresenta parte da sinopse original e da resenha de Brenna Maloney (2020) para o *The Washington Post*. Preferiu-se deixar uma cor base como fundo da quarta capa para que a leitura não fosse prejudicada pela padronagem.

Figura 66 — Folha de rosto do livro A Vida nos Recifes



Fonte: do autor (2020).

No verso da capa (Figura 66), está a representação de uma das fotografias de Alex Mustard, excelente fotógrafo da vida marinha, que também reproduzidas no miolo do livro original, entre os capítulos.

8.3.4 Caixa de envio

Figura 67 — Caixa de envio



Fonte: do autor (2020).

Para a embalagem de envio, ficou decidido o uso de uma caixa (Figura 67) com formato padrão de 23 x 19 x 6 cm, em papelão com espessura de 3 mm. Este tipo de embalagem pode ser adquirido em quantidade em praticamente qualquer distribuidora, e acomoda cerca de três livros. Seu diferencial é a arte aplicada em serigrafia (Apêndice B) e o lacre de segurança. Para a proteção do livros, estes são embalados envoltos em papel seda com a padronagem da marca aplicada (Figura 68). As caixas sempre são enviadas com uma mensagem assinada pelo editor, com alguma curiosidade do livro ou agradecimento ao leitor.

Figura 68 — Caixa de envio aberta

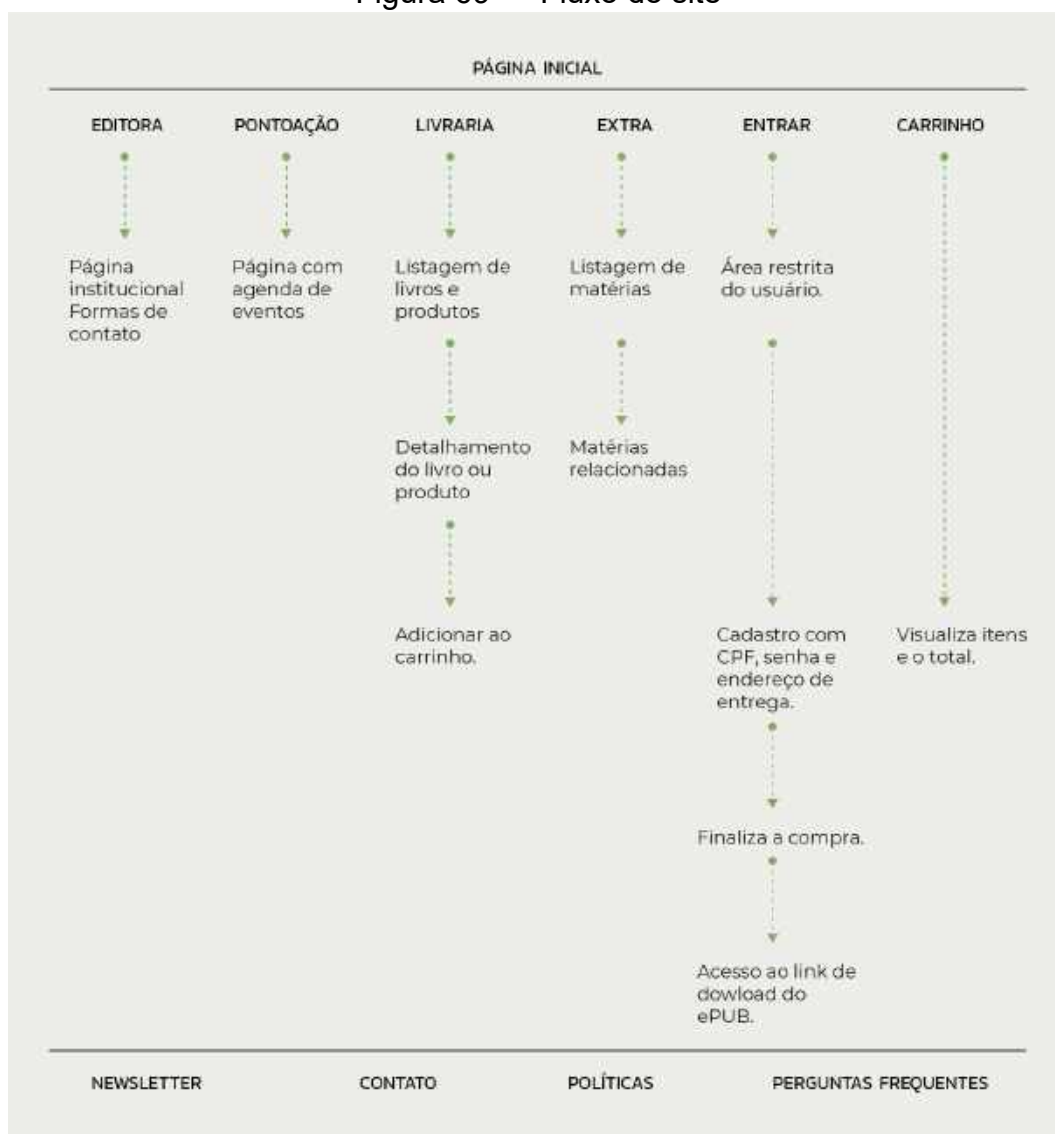


Fonte: do autor (2020).

8.4 SITE

O site desempenha uma função crucial ao modelo de negócios da editora e é o principal canal de informações sobre as atividades da editora. Nele são publicados todos os conteúdos de apoio a temática dos livros, a agenda de eventos do Pontoação, a pré-venda e venda de exemplares. A Figura 69 apresenta um diagrama básico do fluxo do site e algumas telas podem ser vistas no Apêndice C.

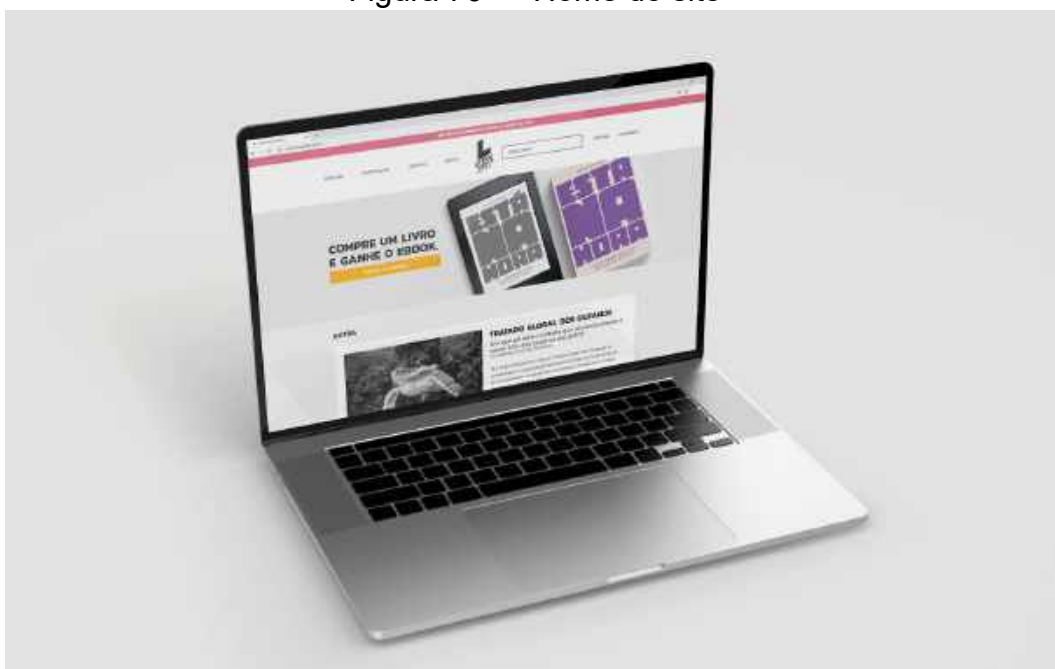
Figura 69 — Fluxo do site



Fonte: do autor (2020).

A home do site (Figura 70) apresenta uma chamada para a Livraria digital e uma visão geral dos conteúdos complementares, com as últimas matérias em destaque. Na Livraria estão disponíveis os livros, vales presente e produtos com a marca aplicada, como as ecobags, xícaras e botons. A página extra apresenta todo o conteúdo complementar documentado de acordo com o tempo, como um blog. A página da editora é a institucional, e apresenta o manifesto e os meios de contato com a equipe.

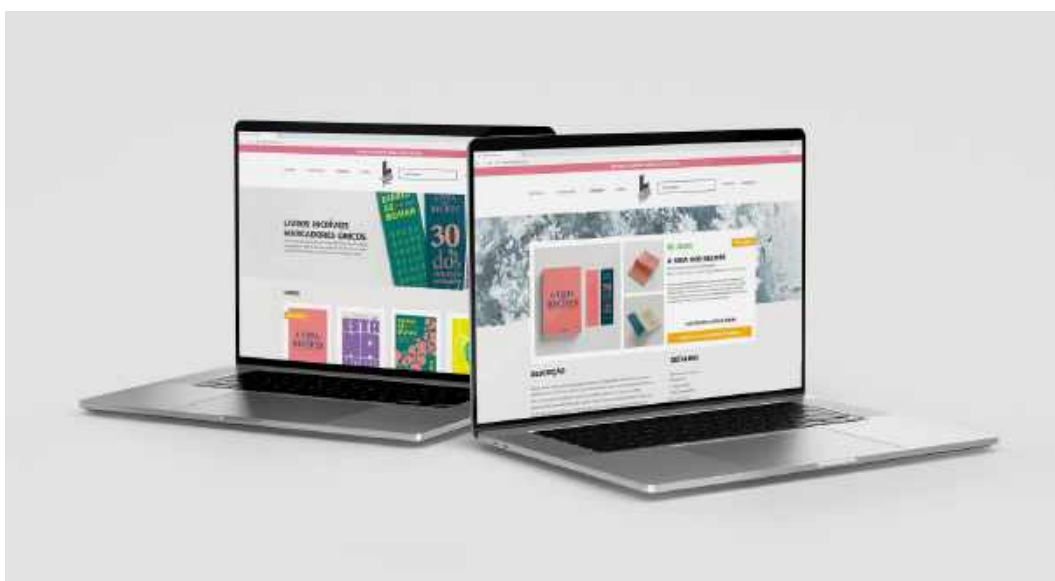
Figura 70 — Home do site



Fonte: do autor (2020).

Um dos grandes diferenciais da compra no site da editora é que ao comprar o livro físico, o leitor ganha acesso ao arquivo ePub do livro na hora. A página de detalhamento do livro (Figura 71) permite a leitura do primeiro capítulo antes da compra, além de apresentar os conteúdos relacionados a temática daquele livro e as avaliações e resenhas de outros leitores que já adquiriram o exemplar.

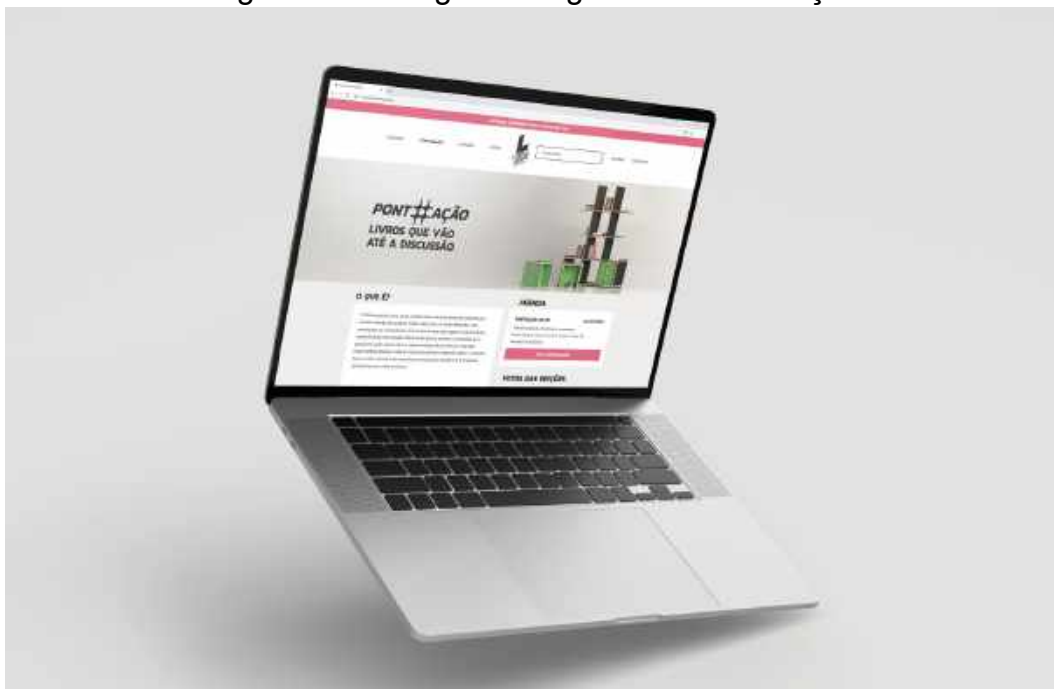
Figura 71 — Página da Livraria digital e detalhes do livro



Fonte: do autor (2020).

A agenda do Pontoação estará sempre disponível no site (Figura 72), com o detalhamento de temática, local, horário, convidados especiais e parceiros. Esta página também é pensada para atrair instituições e vetores culturais, como escolas, universidade, cafés, museus e bibliotecas, que queiram a presença do Pontoação em seus espaços.

Figura 72 — Página de agenda do Pontoação



Fonte: do autor (2020).

A presença digital da editora é complementada pelas redes sociais, mais especificamente o uso do *Instagram*. Com uma comunicação próxima, no perfil da editora são disponibilizadas as lives dos eventos de lançamento e a equipe de atendimento pode oferecer um serviço de consultoria muito mais pessoal.

8.5 EXPOSITOR

O refinamento da alternativa levou a uma solução com um sistema de encaixe entre vincos, composta por uma estante e três bancos. Os bancos podem ser acomodados na base da estante, conforme a Figura 73, para que seu uso seja otimizado em espaços pequenos. Em espaços maiores, é possível criar uma

biblioteca com diversos desses expositores. O material de fabricação das peças é o *Oriented Strand Board (OSB)*.

Figura 73 — Expositor Pontoação



Fonte: do autor (2020).

De acordo com Mendes *et al.* (2000), estas chapas são utilizadas em aplicações estruturais, e possuem características de resistência mecânica e boa estabilidade dimensional, competindo diretamente com o mercado de compensados em madeira. O OSB é produzido com diversas tiras de madeira orientadas numa mesma direção, atadas por uma resina a prova da água e parafina após a prensagem a quente, e podem ser produzidas a partir de toras de madeira de menor qualidade e baixo valor comercial. No Brasil, as espécies de árvores mais utilizadas para produção de OSB são do gênero *Pinus* (CHIES *et al.*, 2016), madeira muito abundante na região sul e sudeste do país. O Quadro 4 demonstra as dimensões do expositor montado, o desenho técnico das peças pode ser visto do Apêndice E.

Quadro 4 — Dimensões do expositor

ALTURA	LARGURA	PROFUNDIDADE	ESPESSURA DA LÂMINA	Nº DE PEÇAS	ACABAMENTO
1630 mm	1300 mm	460 mm	15 mm	20	Impressão digital UV

Fonte: do autor (2020).

O uso consciente destas madeiras, com opções por resinas que não emitem formol, e acabamentos com produtos a base de água diminui a emissão de gases voláteis na atmosfera. A Figura 74 é uma representação da estante com livros.

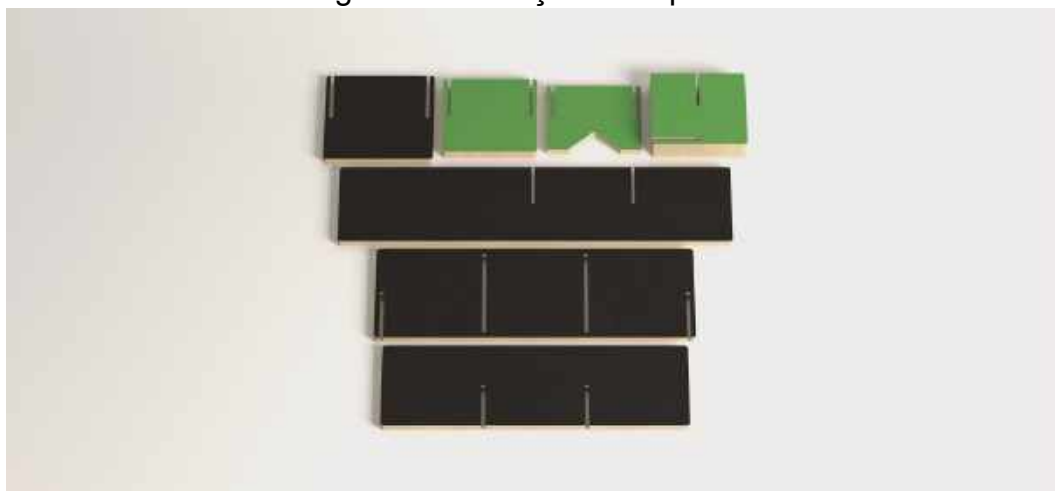
Figura 74 — Expositor Pontoação com livros



Fonte: do autor (2020).

Os cortes das peças do expositor foram pensados para o aproveitamento mais adequado das chapas de OSB. A Figura 75 demonstra o desenho das peças da prateleira e do banco. O uso das cores também é uma maneira de sinalizar quais peças compõem a estante, e quais compõem o banco na hora da montagem.

Figura 75 — Peças do expositor



Fonte: do autor (2020).

O expositor é usado nos eventos da Literalmente Editora, como uma forma de *showroom* itinerante para seus livros. Eles ajudam a compor os espaços ocupados pela marca e, a princípio não serão comercializados para terceiros, já que possuem uma relação íntima com o desenho da marca. A Figura 76 é um exemplo do expositor aplicado em um ambiente real, juntamente da comunicação da marca.

Figura 76 — Expositor ambientado



Fonte: do autor (2020).

8.5.1 Capa de transporte

Para o transporte facilitado do expositor, foi pensada uma capa de tecido com fechamento por zíper, semelhante as capas de prancha de *surf*, considerando a altura do expositor e a espessura das peças com uma folga, o tamanho ideal da capa é de 1700 x 470 x 140 mm. A Figura 77 é uma montagem simulando o carregamento do expositor na capa.

Figura 77 — Simulação capa de transporte



Fonte: do autor (2020).

8.6 BRAND BOOK E MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O *brand book* é uma maneira de demonstrar a personalidade e a história que envolve um produto, empresa ou organização. De acordo com Lupton (2013), as cores, formas, texturas, fotografias e palavras usadas para definir um estado de espírito, convidam o leitor a interpretar o produto dentro de um estilo de vida, em uma narrativa humana. Estes recursos são utilizados para inspirar fidelidade e compreensão de marca, e não promovem diretamente um produto específico, mas dirigem-se às pessoas dentro da empresa, bem como aos editores, investidores, parceiros comerciais e consumidores.

O *brand book* documenta as fontes de inspiração por trás de uma empresa ou produto, ajudando a focalizar a marca em torno de imagens tangíveis. Um *brand book* pode ajudar na descoberta da identidade de uma empresa, assim como na transmissão de seu ponto de vista aos outros. Após o *brand book*, o Manual de Identidade Visual (MIV), apresenta as diretrizes para os usos da marca.

Para Michelena Munhoz (2009), o MIV é um documento técnico que apresenta os usos corretos da marca em diferentes suportes, reunindo as informações sobre sua construção e normas fundamentais para sua aplicação. Este guia preserva a coerência da comunicação, para que a marca seja facilmente

reconhecida e identificada independente do meio em que for aplicada. Um MIV pode variar de tamanho e conteúdo, dependendo do tamanho do projeto e da complexidade da marca e suas aplicações.

O *brand book* e o MIV da Literalmente Editora foram formulados em conjunto, iniciando pelo manifesto da marca seguido de todas as especificações de uso em formato digital. Todo seu conteúdo pode ser visto na íntegra no Apêndice D.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A solução final desenvolvida para este projeto é muito mais do que apenas uma editora de não ficção, um livro ou uma estante. Ela é um convite ao pensamento crítico, a construção de um futuro melhor de forma palpável a partir da fundamentação com conhecimento e leitura. Ela sozinha, não pode realizar o sonho do autor em ver um país de terceiro mundo sedento por livros, mas é um ponta-pé inicial para uma grande mudança, que não terá apenas um epicentro.

Mesmo com as dificuldades decorrentes do isolamento social, esta pesquisa não poderia ter sido mais significativa neste momento do que em qualquer outra época ou ano. O mundo está tendo que aprender as pressas a utilidade e as falhas das tecnologias de informação. Instituições e modelos de negócios tradicionais do segmento editorial, que sempre se mantiveram confortáveis perante o movimento do mercado, estão sentindo as bases tremerem, e muitas fecharão as portas.

Portanto, esta é a hora da criatividade coletiva aflorar, junto da consciência ambiental, social e política. A leitura é um meio de entender o mundo, e o que levou a sociedade as escolhas que nos trouxeram até os dias de hoje. As informações de como superar estes desafios estão por aí, basta um olhar mais atento. O design ensina a procurar a solução olhando para dentro do problema, e não deixa um problema sem solução, ainda que algumas demorem mais que outras para serem implementadas e gerarem resultado. Arrisca-se dizer ainda, que o mercado editorial já se deu conta de muitos dos pontos levantados por esta pesquisa, principalmente as pequenas iniciativas independentes. O que ainda falta a muitas das grandes editoras, que possuem um poder de distribuição gigantesco e seriam aliadas importantíssimas neste movimento é uma aproximação de forma humana e imersiva.

Como se vê, esta extensa pesquisa está longe de acabar. A solução desenvolvida é apenas uma das possibilidades de aplicabilidade do design em serviços editoriais e sempre estará passível de melhoramentos. Qualquer serviço é cíclico, e passa por melhoramento constantes. Com empenho, este projeto será implementado no mercado, como intenção genuína do autor desde o início do seu desenvolvimento ainda em 2019, e assim irá inspirar outras soluções com um pensamento semelhante.

REFERÊNCIAS

- AÇÃO EDUCATIVA; INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **Indicador de Alfabetismo Funcional**: Inaf Brasil 2018. São Paulo: Ação Educativa; IPM, 2018. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ez-6jrlrRRUm9JJ3MkwxEUffltjCTEI6/view>. Acesso em: 21 fev. 2020.
- ANDERSON, Chris. **The Long Tail**: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Nova York: Hyperion, 2006. 267 p.
- ANDRADE, Joaquim Marçal F. Do gráfico ao fotográfico: a presença da fotografia nos impressos. *In*: CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. p.60-93.
- ARTE & LETRA. Home. 2016. Disponível em: <https://www.arteeletra.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- BITTENCOURT, Bruna. Artesanal e Independente: formada por uma equipe só de mulheres, a Ubu Editora vai agradecer aos órfãos da Cosac Naify. **Revista Trip**, TPM, 13 fev. 2017. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/ubu-editora-equipe-so-de-mulheres-cosac-naify-elai-ne-ramos-florenca-ferrari-gisela-gasparian>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- BOYER, Bryan *et al.* **In Studio**: Recipes for Systemic Change. Helsinque: Helsinki Design Lab, 2011. Disponível em: http://helsinkidesignlab.org/peoplepods/themes/hdl/downloads/In_Studio-Recipes_for_Systemic_Change.pdf. Acesso em: 01 jun. 2020.
- BOOK MARKS. How it Works. Book Marks. Disponível em: <https://bookmarks.reviews/bookmarks-how-it-works/>. Acesso em: 10 mai.2020.
- BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003**. Institui a Política Nacional do Livro. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 30 out. 2003. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10753-30-outubro-2003-497306-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 07 mai. 2020.
- BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2148, de 2020**. Altera a Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003, que institui a Política Nacional do Livro, para estabelecer medidas a vigorar em período de calamidade pública. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8099648&ts=1594026032552&disposition=inline>. Acesso em: 07 mai. 2020.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 3.ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITISH DESIGN COUNCIL. **What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond.** 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CARDOSO, Rafael. O início do design de livros no Brasil. *In*: CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960.** São Paulo: Cosac & Naify, 2005. p.160-196.

CHARTIER, Roger. **História da leitura no mundo ocidental.** São Paulo: Ática, 1998-1999. 2 v. (Coleção múltiplas escritas).

CHARTIER, Roger. **Práticas da leitura.** 2.ed. rev. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. 266 p.

CHIES, Daniel *et al.* **Utilização da madeira de *Cryptomeria japonica* para produção de painéis de partículas orientadas (OSB).** Sci. For., Piracicaba, v. 44, n. 110, p. 487-496, jun. 2016. DOI: [dx.doi.org/10.18671/scifor.v44n110.21](https://doi.org/10.18671/scifor.v44n110.21)

COMPANHIA DAS LETRAS. **Institucional: Sobre o Grupo.** Grupo Companhia das Letras. 2020. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/sobre.php>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Trade and development report 2017: beyond austerity: towards a global new deal.** Nova York; Geneva: Nações Unidas, 2017. Disponível em: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdr2017_en.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

COOKE, Rachel. **One shade of grey: how Nicola Beauman made an unlikely success of Persephone Books.** The Guardian, 25 nov. 2012. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2012/nov/25/nicola-beauman-persephone-books-founder-interview>. Acesso em: 08 mai. 2020.

COSAC NAIFY PROMO. Fotografia de Erick Fugii. Idealização e coordenação de Elaine Ramos. 2013. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/14881953/Cosac-Naify-Promo>. Acesso em : 10 abr. 2020.

COUNTERPOINT PRESS. **The Time Has Come: why men must join the gender equality revolution.** 2019. Disponível em: <https://www.counterpointpress.com/dd-product/the-time-has-come/>. Acesso em: 10 abr. 2020

COUTINHO, Tato. **Qual é o futuro do mercado de livros no Brasil? A boa onda dos negócios com propósito chega ao setor de livros.** Época Negócios: São Paulo, 03 dez. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/12/qual-e-o-futuro-do-mercado-de-livros-no-brasil.html>. Acesso em: 20 mar. 2020.

D'AQUINO, Fernando. **O que é o formato ePub?**. Tecmundo, 12 fev. 2010.

Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/amazon/3644-o-que-e-o-formato-epub-.htm>. Acesso em: 26 abr. 2020.

EHRET, Ludovic. Chinese writer Fang Fang faces backlash and death threats for Wuhan Diary. Hong Kong: AFP, 23 abr. 2020. Disponível em:

<https://hongkongfp.com/2020/04/23/chinese-writer-fang-fang-faces-backlash-and-death-threats-for-wuhan-diary/>. Acesso em: 08 mai. 2020.

FAILLA, Zoara (Org.). **Retratos da Leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro:

Sextante. Instituto Pró-Livro: São Paulo, 2016. 296 p. Disponível em:

http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf. Acesso em: 21 jan. 2020.

FAJARDO, Vanessa. **Winnieteca usa leitura como ferramenta de combate ao racismo**. Portal Gelédes, 01 abr. 2020. Disponível em:

<https://www.geledes.org.br/winnieteca-usa-leitura-como-ferramenta-de-combate-ao-racismo/>. Acesso em: 08 mai. 2020.

FANG, Fang. **Wuhan Diary**: dispatches from a quarantined city. Tradução: Michael Berry. Nova York: Harpervia, 2020. 300 p. ISBN 9780063052659. ISBN 10 0063052652.

FARBIARZ, Jackeline L.; LACERDA, Maíra G. **Uma proposta de design na leitura**: reflexões sobre sujeitos, objetos-livro e políticas públicas para a formação do leitor. São Paulo: Infodesign, 2016. 12 v. n. 3 p. 277 – 290.

FISCHER, Steven R. **A history of reading**. Londres: Reaktion Books, 2003. 384 p.

FISCHER, Steven R. **A history of writing**. Londres: Reaktion Books, 2001. 352 p.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam.

São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989. 49 p. Disponível em:

https://educacaointegral.org.br/wp-content/uploads/2014/10/importancia_ato_ler.pdf.. Acesso em: 23 mar. 2020.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Censo do Livro Digital**: ano base 2016. São Paulo: Fipe, 2016. Disponível em:

<https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2018/02/Apresentacao-Censo-do-Livro-Digital.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

GABRIEL, Ruan de Sousa; SCRIVANO, Roberta. **Como editoras e livrarias independentes buscam se reinventar em meio à crise mais dramática do mercado editorial**. Época: Rio de Janeiro. 31 jul. 2018. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/como-editoras-livrarias-independentes-buscam-se-reinventar-em-meio-crise-mais-dramatica-do-mercado-editorial-22929251>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GAGNON, Cassandra. Stationery A/W 21/22: **Conscious Clarity**. WGSN, 04 abr. 2020.

GAGNON, Cassandra. Stationery A/W 21/22: **New Mythologies**. WGSN, 04 abr. 2020.

GAGNON, Cassandra. Stationery A/W 21/22: **Phantasmagoria**. WGSN, 04 abr. 2020.

GALBREATH, Joseph. Fundamentos do Design. *In*: LUPTON, Ellen (ed.). **A produção de um livro independente: um guia para autores artistas e designers**. São Paulo: Rosari, 2008. p. 31-47.

GARNER, Dwight. **Wuhan's eerie precedent**: Fang Fang captures the shock and panic at the start of the quarantine. Business Standard, 18 mai. 2020. Disponível em: https://www.business-standard.com/article/beyond-business/wuhan-s-eerie-precedent-120051800033_1.html. Acesso em: 20 mai. 2020.

GENTILE, Rogério; MOLINERO, Bruno. **Livrarias Saraiva e Cultura acumulam perdas mesmo após recuperação judicial**. Folha de S.Paulo: São Paulo, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/livrarias-saraiva-e-cultura-acumulam-perdas-mesmo-apos-recuperacao-judicial.shtml>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GLASGOW WOMEN'S LIBRARY. **Our History**. Glasgow ,GWL. Disponível em: <https://womenslibrary.org.uk/about-us/our-history/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GONÇALVES, Marcos A.; HOLLANDA, Heloisa B. **Cultura e Participação nos Anos 60**. 1.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design editorial e publicação multiplataforma**. Porto Alegre: Intexto, UFRGS, 2015, n. 34, p. 571-588, set. - dez. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/58547/35502>. Acesso em: 25 abr. 2020.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 2008. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1327.pdf. Acesso em: 25 abr. 2020.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985. 693 p. (Coroa vermelha. Estudos brasileiros ; 6).

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: como criar e produzir livros**. 2 ed. São Paulo: Rosari, 2007. 256 p.

HARPER COLLINS. **Wuhan Diary**: dispatches from a quarantined city. 2020. Disponível em: <https://www.harpercollins.com/9780063052659/wuhan-diary/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 4 ed. IPL: São Paulo, mar. 2016. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2018/02/1-Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_4.pdf. Acesso em: 21 jan. 2020.

ITZKOVITCH, Avi. **Interactive eBook Apps**: The Reinvention of Reading and Interactivity. UX Magazine, 12 abr. 2012. n. 816. Disponível em: <https://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>. Acesso em: 25 abr. 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade**: notas sobre a mentira na Era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 271 p.

KAUFMAN, Michael. **The Time Has Come**: why men must join the gender equality revolution. Berkeley: Counterpoint Press, 2019. 272 p. ISBN 9781640091191.

KFURI, Daniela. **Selos, por que te quero?** Publishnews, 19 ago. 2016. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2016/07/19/selos-por-que-te-quiero>. Acesso em: 24 abr. 2020.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 2011.

L&PM EDITORES. **Uma história de ideias e aventuras**. L&PM. Disponível em: <https://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805133&SecaoID=845253&SubSecaoID=384748>. Acesso em: 20 abr. 2020.

LIMA, Rubens. **Livros**: tamanhos e formatos mais comuns. São Paulo: O Capista, 2017. Disponível em: <https://capista.com.br/livros-tamanhos-e-formatos-mais-comuns/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

LUPTON, Ellen; MCINTYRE, Kelley. Fundamentos da Publicação. *In*: LUPTON, Ellen (ed.). **A produção de um livro independente**: um guia para autores artistas e designers. São Paulo: Rosari, 2008. p. 11-27.

LUPTON, Ellen. **Design is Storytelling**. Nova York: Cooper Hewitt; Smithsonian Design Museum, 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação**: Graphic Design Thinking. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013. 184 p.

LUPTON, Ellen. **Mixing messages**: graphic design in contemporary culture. Nova York: Princeton Architectural Press, 1996. 176 p.

MALONEY, Brenna. Studying the world's coral reefs, he finds dazzling beauty and serious science. **The Washington Post**, 20 mar. 2020. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/outlook/studying-the-worlds-coral-reefs-he-finds-dazzling-beauty-and-serious-science/2020/03/20/b63e824c-5659-11ea-9b35-def5a027d470_story.html. Acesso em: 28 abr. 2020.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009. 720 p.

MENDES, Lourival M. *et al.* **Avaliação do Sistema de Orientação de Partículas na produção De Painéis Osb (Oriented Strand Board)**. CERNE : 2000, 6(1), 1-8. ISSN: 0104-7760. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74460101>. Acesso em: 3 ago. 2020.

MIETTINEN, Satu. **Design de Produtos: Desenvolvimento de Produtos Com Aplicação de Serviço**. In: SCHNEIDER, Jakob (Org.). Isto é design thinking de serviços: fundamentos, referências, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 58-69.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella R. **Manual de Identidade Visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88 p.

MILLER, Phil. The Golden Hare Books in Edinburgh wins bookshop of the year award. **The Herald**, 14 mai 2019. Disponível em: <https://www.heraldscotland.com/news/17639368.the-little-shop-that-could-the-golden-hare-books-in-edinburgh-wins-bookshop-of-the-year-award/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

NETO, Leonardo. **O efeito da covid no livro digital**. PUBLISHNEWS, 15 mai. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/05/12/o-efeito-da-covid-no-livro-digital>. Acesso em: 20 mai. 2020

OLIVEIRA, Regiane. **Censura de livros expõe “laboratório do conservadorismo” em Rondônia**. El País: São Paulo. 7 feb. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-02-08/censura-de-livros-expoe-laboratorio-do-conservadorismo-em-rondonia.html>. Acesso em: 24 mar. 2020.

PEGASUS BOOKS. **Reef life: an Underwater Memoir**. 2020. Disponível em: <http://www.pegasusbooks.com/books/reef-life-9781643133294-hardcover>. Acesso em: 10 abr. 2020.

PLENDER, Olivia; REEVE, Hester. **[carta] Destinatário: Ann Gallagher**. Londres: 13 mai. 2010. 1 carta. Disponível em: <http://shura.shu.ac.uk/6836/6/ReeveSylviaPankhurstTateBritainDisplay%20documentation.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PENIN, Lara. **An Introduction to Service Design: Designing the Invisible**. Nova York: Bloomsbury Visual Arts, 2018. 344 p.

PÓLEN. **O papel**. Suzano. Disponível em: <http://papelpolen.com.br/>. Acesso em: 01 jul. 2020.

PUBLISHNEWS. **Em leilão, Magazine Luiza arremata Estante Virtual**. 31 jan. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/01/31/em-leilao-magazine-luiza-arremata-estante-virtual>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PUBLISHNEWS. **Lista de Mais Vendidos de Não ficção de Maio de 2020**. 13 mai. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/mensal/13/2020/5/0/0>. Acesso em: 28 mai. 2020.

RATTO, Matt. **Critical making**. Open design now, 2011. Disponível em: <http://opendesignnow.org/index.html%3Fp=434.html>. Acesso em: 25 fev. 2020.

REIMÃO, Sandra. **Mercado Editorial Brasileiro: 1960-1990**. São Paulo: COM-ARTE FAPESP, 1996. Disponível em: <http://www.livroseoutrasmidias.org/papers/mercado-editorial-brasileiro-1960-1990.pd>. Acesso em: 26 abr. 2020.

REZENDE, Lívia L. A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada. *In*: CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. p.20-57.

ROBERTS, Callum. **Reef life: an underwater memoir**. Nova York: Pegasus books, 2020. 368 p. ISBN 9781643133294.

RODRIGUES, Carlos Delano. **Naming: O Nome da Marca**. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2014. 104 p. ISBN 9788586695544.

RUDIGER, Francisco. **Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. **Branqueamento de corais**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/branqueamento-corais.htm>. Acesso em: 01 jul. 2020.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVRO. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. SNEL: Série Histórica: 2006-2018. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2019/05/S%C3%A9rie_hist%C3%B3rica_2006_-2018_final.pdf. Acesso em: 10 abr. 2020.

STAMATO, Guilherme Corrêa. **Ligações em estruturas de madeira compostas por chapas de madeira compensada**. São Paulo: Escola de Engenharia de São Carlos, da Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: http://web.set.eesc.usp.br/static/data/producao/2002DO_GuilhermeCorreaStamato.pdf. Acesso em: 01 jul.2020.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, referências, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TV GLOBO. **Biblioteca da Presidência passa por obra para abrigar equipe da primeira-dama e perde espaço**. G1: Brasília. 15 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/02/15/biblioteca-da-republica-passa-por-obra-e-perde-espaco-para-abrigar-equipe-da-primeira-dama.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2020.

UNEP. **In boost to ocean conservation**: UK to call for 30 per cent of seas to be protected by 2030. The United Nations Environment Programme. 25 set. 2018. Disponível em: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/boost-ocean-conservation-uk-call-30-cent-seas-be-protected-2030>. Acesso em: 05 abr. 2020.

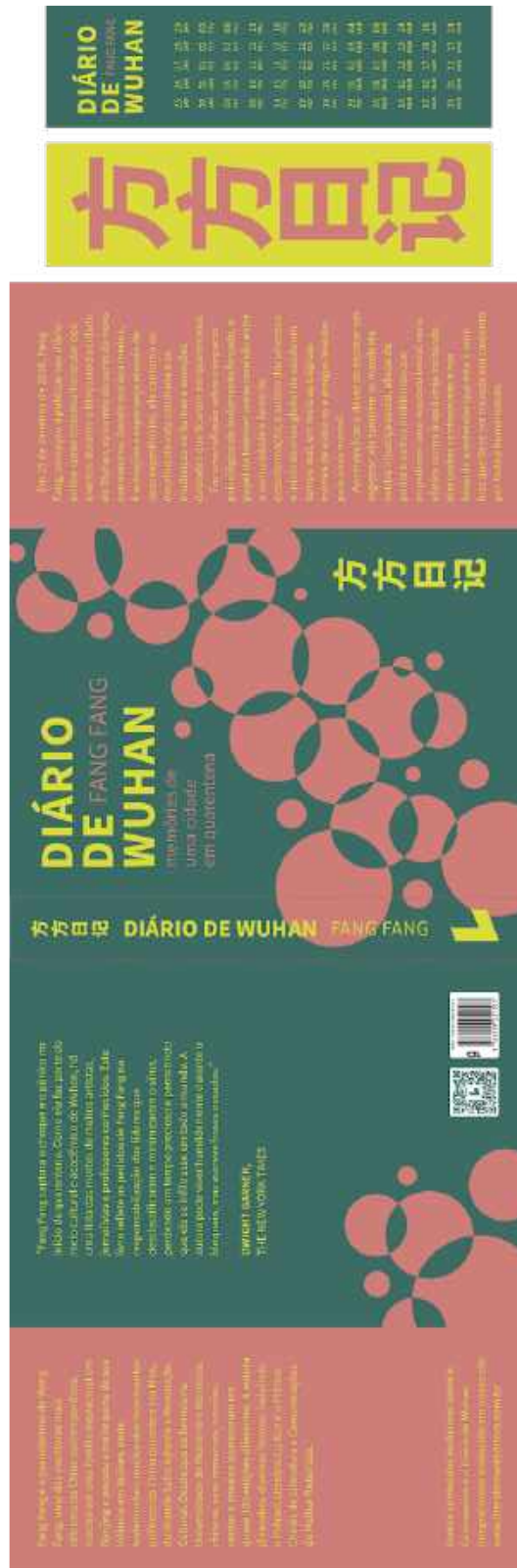
VEJA. **Bolsonaro critica livros didáticos**: 'Muita coisa escrita'. Veja: São Paulo. 3 jan. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-critica-livros-didaticos-muita-coisa-escrita/>. Acesso em: 24 mar. 2020.


VIEIRA, Siliane. Livraria Do Arco da Velha completa 15 anos nesta segunda: Conheça o selo comemorativo criado por estudante da UCS. **Pioneiro**, Caxias do Sul, 3por4, 10 mai. 2020. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-tendencias/3por4/noticia/2020/05/livraria-do-arco-da-velha-completa-15-anos-nesta-segunda-12521031.html>. Acesso em: 15 mai. 2020.

WOLL, Thomas. **Publishing for profit**: successful bottom-line management for book publishers. Chicago: Chicago Review Press, 2014.

UNEP. In boost to ocean conservation, UK to call for 30 per cent of seas to be protected by 2030. The United Nations Environment Programme. 25 set. 2018. Disponível em: <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/boost-ocean-conservation-uk-call-30-cent-seas-be-protected-2030>. Acesso em: 05 abr. 2020.

APÊNDICE A — ARTE DAS CAPAS DOS LIVROS E MARCADORES







Michael Kaufman é educador e escritor, colaborador da Campanha do Lago Biava e colaborador do Instituto BIA. Como consultor e palestrante, já trabalhou em mais de cinquenta países, promovendo a igualdade de gênero e o fim da violência contra as mulheres.

Descobrimos como uma cultura patriarcal, que mantém o poder apenas nas mãos de homens, prejudica a todos. Em seu livro *Esta Hora*, Michael Kaufman faz uma crítica muito simples nos locais de trabalho, na educação e no movimento para acabar com a violência contra a mulher. Há três estratégias significativas para sociedade em geral. Este livro é recomendado para todos os gêneros.

"Por muito tempo, a luta por igualdade das mulheres e homens foi vista como um conflito exclusivo dos homens. Quando finalmente, este um conflito que diz respeito igualmente aos homens e mulheres, ser parte de um grande trabalho com exclusividade. Esse reconhecimento nos dá a chance de melhorar a qualidade de vida das mulheres e sua produtividade. Isso é um trabalho sério."

Humaira Malambo-Angelés,
Subsecretária Geral de ONU Mulheres
Direção Executiva de ONU Mulheres

ESTÁ NA HORA Michael Kaufman

ESTÁ NA HORA

Porque **homens** devem lutar pela igualdade de gênero

Em uma sociedade que continua a discriminar, marginalizar e oprimir, a luta por igualdade de gênero não pode ser feita sem a participação dos homens. Este livro oferece uma perspectiva única sobre a importância de apoiar a igualdade de gênero.


Compartilhe em sua rede social e ajude a promover a igualdade de gênero. Visite www.brazil.unwomen.org.br

ESTÁ NA HORA Michael Kaufman

=

♀

♂



Como um dos grandes biólogos contemporâneos em atividade, por mais de 30 anos Callum Roberts é responsável como um jovem acadêmico por manter o nível de pesquisa e ensino de biologia oceânica em níveis elevados. A partir de seus seminários, aulas de Callum Roberts, as aulas de mergulho pelo oceano, e de suas aulas livres para um número crescente de alunos, ele tem ajudado a inspirar uma nova geração de pesquisadores em biologia oceânica e a ajudar a desenvolver novas ideias e métodos para a pesquisa em biologia oceânica.

Roberts é o fundador e o primeiro diretor do Centro de Oceanografia e Meio Ambiente do Caribe. Atualmente, ele trabalha com um grupo de pesquisadores em biologia oceânica em um projeto de longo prazo em um dos maiores sistemas de recifes de coral do mundo, o Recife de Coral da Grande Barreira.



Callum Roberts é o autor de vários livros e artigos científicos, incluindo o livro de sucesso *A Vida nos Recifes*, publicado em 2010. Ele também é o autor de *The Ocean of Life*, publicado em 2015.

A VIDA NOS RECIFES

Um livro de memórias subaquáticas

Callum Roberts

A VIDA NOS RECIFES Callum Roberts

Este livro está repleto de histórias surpreendentes de aventura no mundo submerso, com aventuras e estudos com os mais belos animais marinhos. Callum, um dos principais cientistas de recifes e corais do mundo, ilumina a ciência do nosso oceano revelando a riqueza de sua vida e a história vital de um mar profundo recife.

Callum Roberts é um dos maiores especialistas em biologia oceânica em atividade. Ele tem escrito livros e artigos científicos e é responsável por manter o nível de pesquisa e ensino de biologia oceânica em níveis elevados. A partir de seus seminários, aulas de Callum Roberts, as aulas de mergulho pelo oceano, e de suas aulas livres para um número crescente de alunos, ele tem ajudado a inspirar uma nova geração de pesquisadores em biologia oceânica e a ajudar a desenvolver novas ideias e métodos para a pesquisa em biologia oceânica.

Roberts é o fundador e o primeiro diretor do Centro de Oceanografia e Meio Ambiente do Caribe. Atualmente, ele trabalha com um grupo de pesquisadores em biologia oceânica em um projeto de longo prazo em um dos maiores sistemas de recifes de coral do mundo, o Recife de Coral da Grande Barreira.

Callum Roberts é o autor de vários livros e artigos científicos, incluindo o livro de sucesso *A Vida nos Recifes*, publicado em 2010. Ele também é o autor de *The Ocean of Life*, publicado em 2015.

Callum Roberts é um dos maiores especialistas em biologia oceânica em atividade. Ele tem escrito livros e artigos científicos e é responsável por manter o nível de pesquisa e ensino de biologia oceânica em níveis elevados. A partir de seus seminários, aulas de Callum Roberts, as aulas de mergulho pelo oceano, e de suas aulas livres para um número crescente de alunos, ele tem ajudado a inspirar uma nova geração de pesquisadores em biologia oceânica e a ajudar a desenvolver novas ideias e métodos para a pesquisa em biologia oceânica.

Roberts é o fundador e o primeiro diretor do Centro de Oceanografia e Meio Ambiente do Caribe. Atualmente, ele trabalha com um grupo de pesquisadores em biologia oceânica em um projeto de longo prazo em um dos maiores sistemas de recifes de coral do mundo, o Recife de Coral da Grande Barreira.

Callum Roberts é o autor de vários livros e artigos científicos, incluindo o livro de sucesso *A Vida nos Recifes*, publicado em 2010. Ele também é o autor de *The Ocean of Life*, publicado em 2015.


APÊNDICE B — ARTE DA CAIXA DE ENVIO



APÊNDICE C — TELAS DO SITE

ENTREGA EXPRESSA PARA CAXIAS DO SUL


EDITORA
PONTOAÇÃO
LIVRARIA
EDITA




ENTRAR
CARRINHO

**COMPRE UM LIVRO
E GANHE O EBOOK.**

VANTAGEM LIVRARIA



EXTRA



TRATADO GLOBAL DOS OCEANOS

Em que pé está o tratado que se compromete a salvar 30% dos oceanos até 2030?


Por HENRIQUE ARVITZ, BIÓLOGO

Já a muito tempo do uso, o Tratado Global dos Oceanos foi apresentado à Organização de Nações Unidas como uma forma de comprometer os governos e empresas a cumprirem a meta de proteger ao menos 30% dos oceanos no mundo...

LER CONTEÚDO COMPLETO

MAIS CONTEÚDO EXTRA

PONTOAÇÃO



PONTOAÇÃO JULHO 2020


Preparado para discutir formas de amenizar a rapidez das mudanças climáticas e reduzir o impacto nas vidas marinhas?

Tempo: Manter-se online e ao mesmo ritmo. Horário: 19h às 20h30h

ACessar página do evento

MAIS EVENTOS PONTOAÇÃO

LANÇAMENTO



A VIDA NOS RECIFES


Evento de lançamento do primeiro livro de CALLUM ROBERTS pela Literalmente Editora, com live no mesmo horário.


Onde: Museu de Ciências Naturais de Universidade Federal do RS


Horário: 19h às 20h30h


SABER MAIS SOBRE ESTE LANÇAMENTO

@literalmenteditora










ASSINE NOSSA NEWSLETTER

Esteja sempre bem informado!

Prescreva com seu e-mail

INSERIR



PRECISA DE AJUDA?

Mande um e-mail para dl@literalmente.com ou ligue para +55 51000 0000

Sustentáveis

Perguntas frequentes

Política de privacidade

Termos de uso

Caxias do Sul, 29

90010-250

RS - Brasil

LITERALMENTE EDITORA, 2020

ENTREVISTA ESPECIAL PARA EXATAS DO IEL

EDITORA FONDAÇÃO LITERALMENTE EDITORA PRODUTOS ENTÃO CARRINHO

L
LITERALMENTE
EDITORA

LIVROS INCRÍVEIS MARCADORES ÚNICOS.
Na semana de qualquer livro lançamos nossa lista de livros, cada gênero com edição gráfica e design inovador na sua capa. E, finalmente aqui, com a Lema um marcador único.

LIVROS

A VIDA NOS RECIFES
Um livro de receitas de alimentos saudáveis e deliciosos.
R\$29,00

ESTÁ NA HORA
Um guia sobre o mundo LGBTQIA+ e sobre o gênero.
R\$24,00

DIÁRIO DE WUHAN
Um livro sobre a crise de saúde pública em Wuhan.
R\$24,00

PERGUNTE SOBRE O MEU ÚTERO
Um livro sobre o útero.
R\$29,00

VALE PRESENTE

VALE 1 LEITURA
Um vale para um livro de qualquer gênero.
R\$20,00

VALE 2 LEITURAS
Um vale para dois livros de qualquer gênero.
R\$40,00

VALE 3 LEITURAS
Um vale para três livros de qualquer gênero.
R\$60,00

PRODUTOS

ECOBAGS
Um ecobag com o logo da Lema.
R\$10,00

CAFEÇAS
Um café com o logo da Lema.
R\$10,00

BOTOM
Um botão com o logo da Lema.
R\$10,00

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
Estaja sempre bem informado!

Presençe com seu e-mail

L **PRECISA DE AJUDA?**
Vinde um e-mail para oi@literalmente.com ou ligue para +55 9006 0000.


Submissões
Perguntas frequentes
Política de privacidade
Termos de uso.

Caixa de Sul, 29
90000-290
RS - Brasil

LITERALMENTE EDITORA, 2020.


ENTREGA EXPRESSA PARA CARIAS DO SUL

CONTATO
HORARIO
LOJARIA
EXTRA



PROCURAR

ENTRADA
CARRINHO



R\$ 20,00

REC-RECIFE

A VIDA NOS RECIFES

Um livro de memórias e fotografias
de CALLUM ROBERTS com fotografias de JULIA WILSON

Por que não apenas os turistas e os mergulhadores que visitam os recifes de coral, mas também os locais que vivem e trabalham ali? Neste livro, Callum Roberts conta a história de sua vida nos recifes de coral e a importância deles para o mundo.

LER PRIMEIRO CAPÍTULO ONLINE

ADICIONAR AO CARRINHO DE COMPRAS

DESCRIÇÃO


Este livro é um guia prático para a conservação dos recifes de coral do mundo. Ele apresenta os recifes de coral, os tipos de vida marinha que vivem neles e como eles são afetados. Também oferece dicas para como ajudar a proteger os recifes de coral. Este livro é um guia prático para a conservação dos recifes de coral do mundo. Ele apresenta os recifes de coral, os tipos de vida marinha que vivem neles e como eles são afetados. Também oferece dicas para como ajudar a proteger os recifes de coral.

Este livro é um guia prático para a conservação dos recifes de coral do mundo. Ele apresenta os recifes de coral, os tipos de vida marinha que vivem neles e como eles são afetados. Também oferece dicas para como ajudar a proteger os recifes de coral.

DETALHES

960 páginas
300 fotos
11 capítulos
ISBN 9500000000
16 x 20 x 21 cm
Formato de livro
B/T/C/M

CONTEÚDO EXTRA RELACIONADO




TIRITADO GLOBAL DOS OCEANOS

Em que se trata o tratado que se compromete a salvar 30% dos oceanos até 2030?

Por ANA SOFIA, 2020

LER PRIMEIRO CAPÍTULO ONLINE




O PLÁSTICO E A VIDA MARINHA

Por que o plástico se torna o grande vilão da vida marinha?

Por LAURA, 2020

LER PRIMEIRO CAPÍTULO ONLINE



ENTREVISTA COM CALLUM ROBERTS

Em um ambiente digital, como autor e fotógrafo marinho pode manter-se relevante em alguns oceanos da sua vida marinha?

Por LUIZ, 2020

LER PRIMEIRO CAPÍTULO ONLINE

MAIS CONTEÚDO EXTRA

AVALIAÇÕES

opinião do usuário

"Este livro é uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral. O autor faz uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral. O autor faz uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral."

ANA SOFIA
2020

LER RESENHA COMPLETA

opinião do usuário

"Este livro é uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral. O autor faz uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral. O autor faz uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral."

LAURA
2020

LER RESENHA COMPLETA

opinião do usuário

"O Callum é um escritor muito bom, este livro me fez conhecer os recifes de coral e a importância deles para o mundo. O autor faz uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral. O autor faz uma ótima introdução à vida marinha e a importância dos recifes de coral."

LUIZ
2020

LER RESENHA COMPLETA

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

Esteja sempre bem informado!

Preencha com seu e-mail

ASSINAR

PRECISA DE AJUDA?

Mande um e-mail para oi@literalmente.com ou ligue para +55 0000 0000.

Subscrições
Perguntas frequentes
Política de privacidade
Termos de uso

Caldas do Sul, ZP
96010-250
RS - Brasil

LITERALMENTE EDITORA, 2020

ENTREGA EXPRESSA PARA CASAS DO SUL

EDITORA
PONTOAÇÃO
LIVROS
EVENTOS

PROCURAR

ARTIGOS
ZUMBIHO

PONTOAÇÃO

LIVROS QUE VÃO ATÉ A DISCUSSÃO.

O QUE É?

O Pontoação é uma ação colaborativa de Literalmente Editora com outros vitrines de cultura. Toda mês, em um local diferente, são montadas as exposições com os livros que atingirem a maior classificação de não ficção. Entre uma à outra, as pessoas que passam pelo ponto tem a oportunidade de conhecer e estudar especialistas através sobre o tema escolhido e discutir sobre o assunto.

Essa é uma maneira de mostrar a discussão acadêmica e a troca de conhecimento entre pessoas. Venha nos visitar e aproveitar a leitura!

AGENDA

PONTOAÇÃO JUNHO 23/07/2022

Tema: Mulheres e direitos e os homens
 Onde: Parque Copacabana, Casas do Sul, RJ
 Horário: 16h às 18:30h

MAIS INFORMAÇÕES

PONTOAÇÃO AGOSTO 22/08/2022

Tema: Mulheres e direitos e os homens
 Onde: Parque Copacabana, Casas do Sul, RJ
 Horário: 16h às 18:30h

MAIS INFORMAÇÕES

PONTOAÇÃO SETEMBRO 23/09/2022

Tema: Mulheres e direitos e os homens
 Onde: Parque Copacabana, Casas do Sul, RJ
 Horário: 16h às 18:30h

MAIS INFORMAÇÕES

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

Esteja sempre bem informado!

PRECISA DE AJUDA?
 Mande um e-mail para cd@literalmente.com
 ou ligue para +55 0000 0000

Proteja com seu e-mail

ASSINAR

Contato
 Submissões
 Perguntas frequentes
 Política de privacidade
 Termos de uso

Casas do Sul, 29
 91010-250
 RJ - Brasil

LITERALMENTE EDITORA, 2022

APÊNDICE D — MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



SUMÁRIO	
POSICIONAMENTO DE MARCA	
Missão, visão e valores	03
Ambição	04
Comportamento	05
Cultura	06
Propósito	07
LINGUAGEM VISUAL	
Logo	08
Malha Construtiva	10
Versões	11
Área de Segurança	12
Tamanho Mínimo	13
Usos Indevidos	14
Córies	15
Tipografia Institucional	16
Tipografia Auxiliar	17
Submarca	18
Iconografia	19
Padronagens	20
Aplicações	22

POSICIONAMENTO DE MARCA

**NOSSA MARCA É FEITA DE
HISTÓRIAS QUE PRECISAM SER
CONTADAS. BOA LEITURA!**

pág. 02

MISSÃO, VISÃO E VALORES

**QUEREMOS CONTRIBUIR
PARA UM DEBATE PÚBLICO
SAUDÁVEL E CONSTRUTIVO.**

A era da pós-verdade balançou as estruturas da democracia no ocidente. O Brasil, especificamente, se encontra em uma situação extremamente delicada, onde a insatisfação e a polarização são o combustível que inflamam o cenário político e social do país. A falta de informações confiáveis ou descontextualizadas tornam a discussão saudável cada vez mais insustentável. Estamos diante de uma enorme tensão acumulada, que levará a uma inevitável ruptura.

A Literalmente Editora trabalha pelo futuro. Amparados pela ciência e humanismo, contamos histórias, sejam do passado ou presente, para munir nossos leitores de pensamento crítico, investindo na cultura e no acesso a informação de qualidade.

pág. 03

AMBIÇÃO**VAMOS FAZER DA LEITURA
UM HÁBITO DE CONSUMO.**

A leitura é um exercício pouco praticado no Brasil, e o ramo editorial ainda ocupa uma parcela muito pequena do mercado. Para que o livro se torne mais desejado pelo público, a leitura precisa ser encarada como essencial e deve ser acessível.

A Literalmente Editora utiliza as novas tecnologias de impressão e reprodução eletrônica em prol da nossa maior ambição: transformar a leitura em algo comum e estimular seu consumo de forma essencial e consciente sempre.

pág. 04

COMPORTAMENTO**SOMOS UMA EDITORA
INDEPENDENTE E NÃO
TEMOS MEDO DE PUBLICAR.**

Como uma editora independente, nossas publicações refletem um pouco dos interesses e posicionamentos de cada um dos integrantes de nosso grupo. No entanto, procuramos não nos manter somente nos temas que nos agradam, e sim naquilo que precisa ser falado.

Através de nossos livros, amplificamos o sotaque de autores que escrevem sobre o que é importante saber para construir um amanhã melhor. Não temos medo em trazer desconforto a estruturas consagradas no processo, contanto que tragamos junto da reflexão com um embasamento consistente. Assim, conectamos nossos leitores com as melhores mentes de nosso tempo.

pág. 05

CULTURA**ACREDITAMOS QUE A LEITURA
É O PRIMEIRO PASSO PARA
IMPACTAR E TRANSFORMAR.**

Os livros são mais do que objetos físicos desprovidos de vida. Eles carregam experiências. Cada um delas será vivida de formas diferentes por cada leitor. A leitura abre novos horizontes de perspectiva e transforma nossas vidas.

Para nós o hábito da leitura, além de lazer é desafiador, e sabemos que transpassar certas temáticas não é simples, mas necessário. No entanto, trabalhamos o conteúdo para que ele seja melhor demonstrado para todos os níveis de leitores.

E amamos café. ☕

pág. 06

PROPÓSITO**PUBLICAMOS INFORMAÇÃO DE
QUALIDADE, CRUCIAL PARA O
PROGRESSO DA SOCIEDADE.**

A marca Literalmente Editora nasceu e se desenvolveu a partir do impeto de divulgação de conteúdo relevante para a sociedade contemporânea. Oferecemos livros com as narrativas de não-ficção, firmados no propósito de informar com profundidade acerca de eventos sociais e históricos, ciência natural e mudanças climáticas, feminismo e discussão de gênero.

Queremos elevar o nível do debate público trazendo vozes que tenham propriedade no assunto e consigam transmitir seus conhecimentos e experiências através de uma narrativa cativante.

pág. 07

LINGUAGEM VISUAL



**A LITERALMENTE EDITORA É
UMA MARCA SÉRIA, MAS
NUNCA TOTALMENTE NEUTRA.**

pág. 08

LOGO

O logo é uma das principais peças do design de marca que representa visualmente nossos livros e o serviço de editoração e distribuição.

O logo da marca Literalmente Editora é composto pelo símbolo e pela tipografia, adaptada da fonte Kanit. Esta é sua versão preferencial de aplicação como assinatura de marca.

L
LITERAL
MENTE
EDITORIA

pág. 09

MALHA CONSTRUTIVA

A malha construtiva define a forma e o distanciamento entre os elementos do logo de marca Literalmente Editora.

Tanto o símbolo como a tipografia foram inseridos dentro de uma malha geométrica, ou seja, um grid, baseado na proporção de áurea com a adição de um ângulo de 27°. Suas proporções devem ser respeitadas em sua reprodução nas mais diversas escalas.



pág. 10

VERSÕES

A assinatura da marca Literalmente Editora conta com mais três versões, além da preferencial.

O símbolo pode ser utilizado em materiais onde já houve menção à marca e produtos da editora. Já a versão horizontal pode ser utilizada em espaços com altura vertical limitada.

E por último, a versão tipográfica, utilizada em espaços pequenos que necessitam do reconhecimento visual além do símbolo.

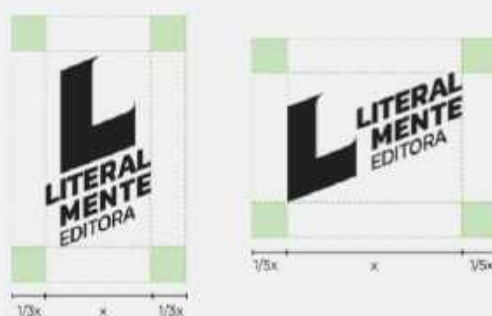


pág. 11

ÁREA DE SEGURANÇA

Para garantir o reconhecimento da marca quando utilizada em composições com outros elementos, recomendamos uma área de segurança:

Esta área considera a largura total da assinatura equivalente a x . Nas versões preferencial, do símbolo e tipografia se considera uma área de segurança de $1/3$ da largura total, enquanto na versão horizontal se considera $1/5$.



pág. 12

TAMANHO MÍNIMO

O tamanho mínimo de reprodução assegura a legibilidade do logo em diminuições de escala.

Em uma plataforma digital, a versão preferencial e tipográfica tem sua diminuição máxima com a largura de 47px, e a versão horizontal com 83px de largura.

Em mídias impressas, o tamanho mínimo da versão preferencial e tipográfica é de 16mm de largura, enquanto a versão horizontal é de 30mm.



pág. 13

USOS INDEVIDOS

Os usos indevidos do logo podem prejudicar o reconhecimento da marca Literalmente Editora pelo público leitor.

Sempre mantemos sua forma, unidade de cor e rotação sem alterações, subtrações e adições de elementos. A utilização dos arquivos originais eletrônicos garante a unidade de marca em suas aplicações. Ao lado podemos observar alguns exemplos que descaracterizam a assinatura da marca.



pág. 14

CORES

A paleta principal de cores da marca Literalmente Editora é composta por dois tons de cinza que podem ser trabalhados em contraste aos tons vívidos e saturado de verde, amarelo e rosa.

Esta paleta, no entanto não é limitante. A Literalmente Editora é uma marca versátil que adapta a paleta de cores para conversar com os projetos exclusivos de cada livro, principalmente em sua aplicação na lombada de livros.

RGB 16 42 41
HEX/HTML 102A29
CMYK 0 0 0 100
PANTONE 17 79 16 C

RGB 237 240 217
HEX/HTML 5A9F5B
CMYK 0 0 2 1
PANTONE 7 146 5 C

RGB 116 176 91
HEX/HTML 5A9F5B
CMYK 0 0 79 0
PANTONE P 145-6 C

RGB 255 192 0
HEX/HTML F9A825
CMYK 0 36 100 0
PANTONE P 131-4 C

RGB 227 96 127
HEX/HTML C94E78
CMYK 0 75 71 0
PANTONE P 255-5 C

pág. 15

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

A tipografia do logó e a fonte institucional fazem parte da família tipográfica Kenit, desenvolvida pela Cadson Demak sob a licença aberta, na Tailândia.

Esta família traz uma combinação de conceitos, misturando o toque humanista dos tipos sem serifa e às curvas dos estilos geométricos, ela funciona perfeitamente nos projetos contemporâneos. Seu uso em negrito e caixa alta traz um destaque para os títulos das peças gráficas da editora.

**A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z**

Pág. 16

TIPOGRAFIA AUXILIAR

A família tipográfica Montserrat, sob licença gratuita, é usada como fonte auxiliar para compor o visual dos pontos de contato da marca, complementando o uso da fonte institucional.

Esta família foi projetada por Julieta Ulanovsky, inspirada pelos antigos cartazes e letreiros do bairro Montserrat, em Buenos Aires, e resgata a beleza da tipografia urbana que surgiu na primeira metade do século XX.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

Pág. 17

SUBMARCA

A Literalmente Editora possui um sistema de exposição itinerante. Para identificar este serviço e os locais onde os expositores serão montados utilizamos a submarca Pontoação.

Todas as eventuais submarcas que surgirem a partir da marca mãe Literalmente Editora se utilizam da fonte institucional Kanit em negrito.

PONT#AÇÃO

Pág. 18

ICONOGRAFIA

A Pontoação é uma marca mutável e apresenta um set de três ícones que representam os temas que a editora aborda, e cada ícone possui uma cor da paleta associada.

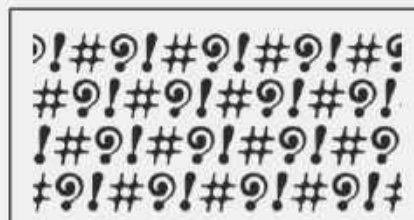


Pág. 19

PADRONAGENS

As padronagens das marcas Literalmente Editora e Pontuação são formuladas a partir dos elementos que a compõe, como os ícones e o símbolo.

Estas padronagens podem ser aplicadas em diferentes cores, contanto que sempre mantenham o preenchimento em cor sólida.



pag. 20

APLICAÇÕES



**NOSSO PRINCIPAL MEIO DE
AÇÃO É O **TEXTO** E TODOS
SEUS SÍMBOLOS.**

pag. 21

APLICAÇÃO EM CAPAS

Para a aplicação da assinatura de marca na lombada dos livros publicados pela editora, utilizamos somente o símbolo, respeitando uma margem de 12mm da parte inferior da marca de corte da lombada.

Sempre que possível, o código de ISBN é posicionado no canto inferior direito da quarta capa, com as medidas de 27mm x 20mm alinhado ao símbolo da lombada.



pág. 22



pág. 22

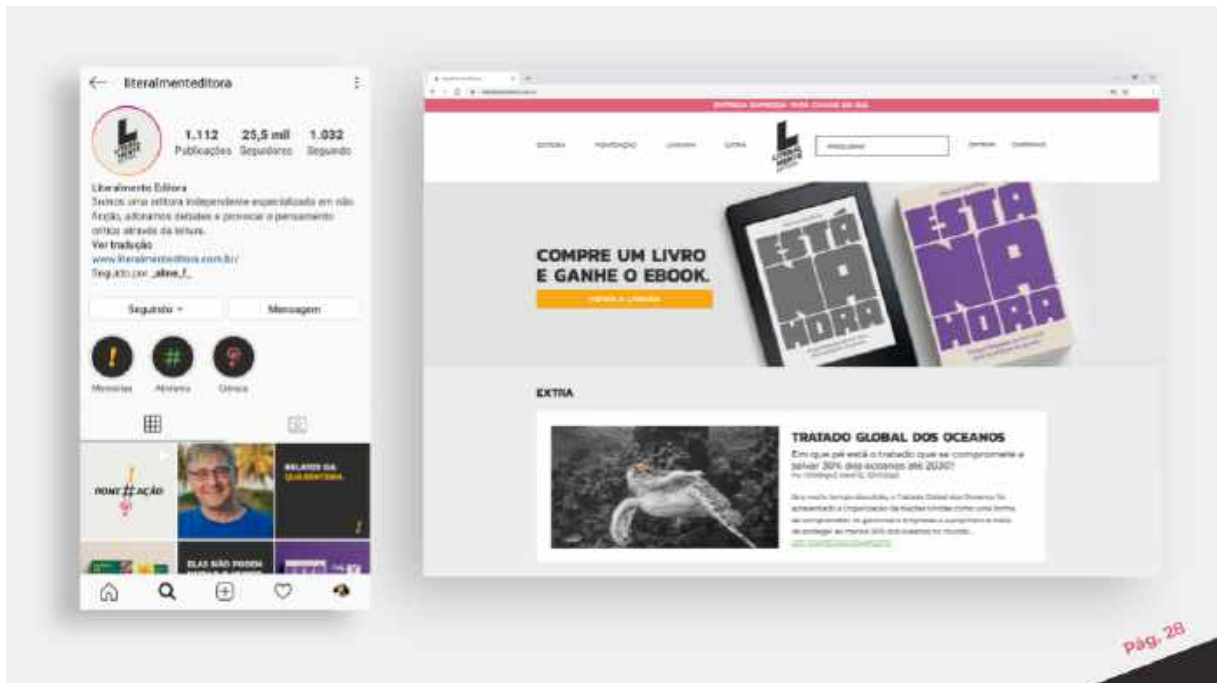


pág. 24



pág. 25

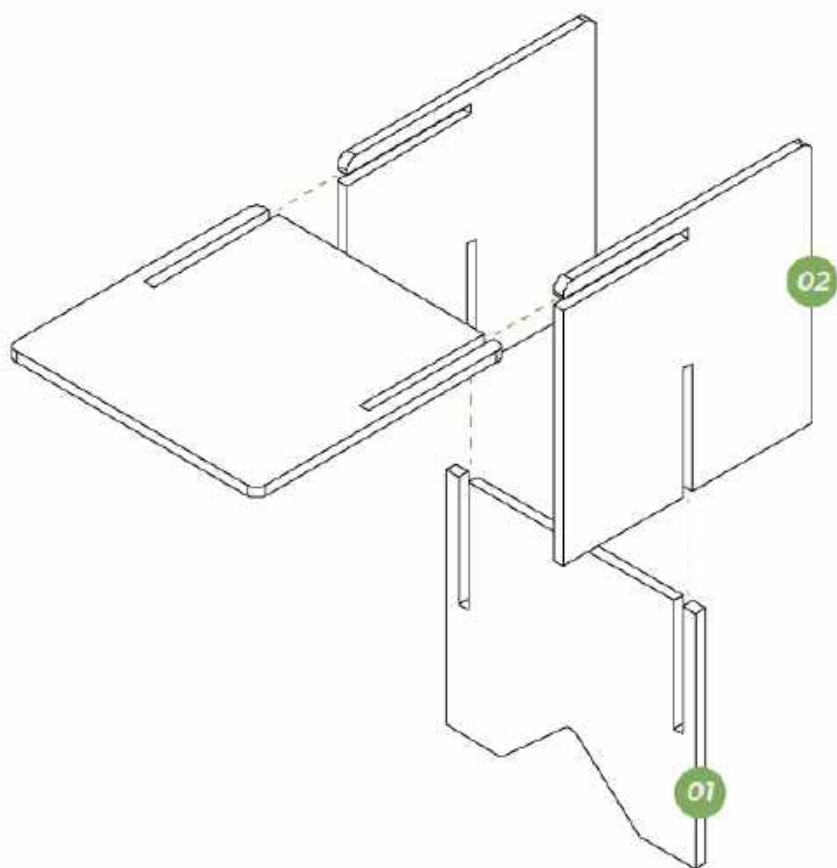


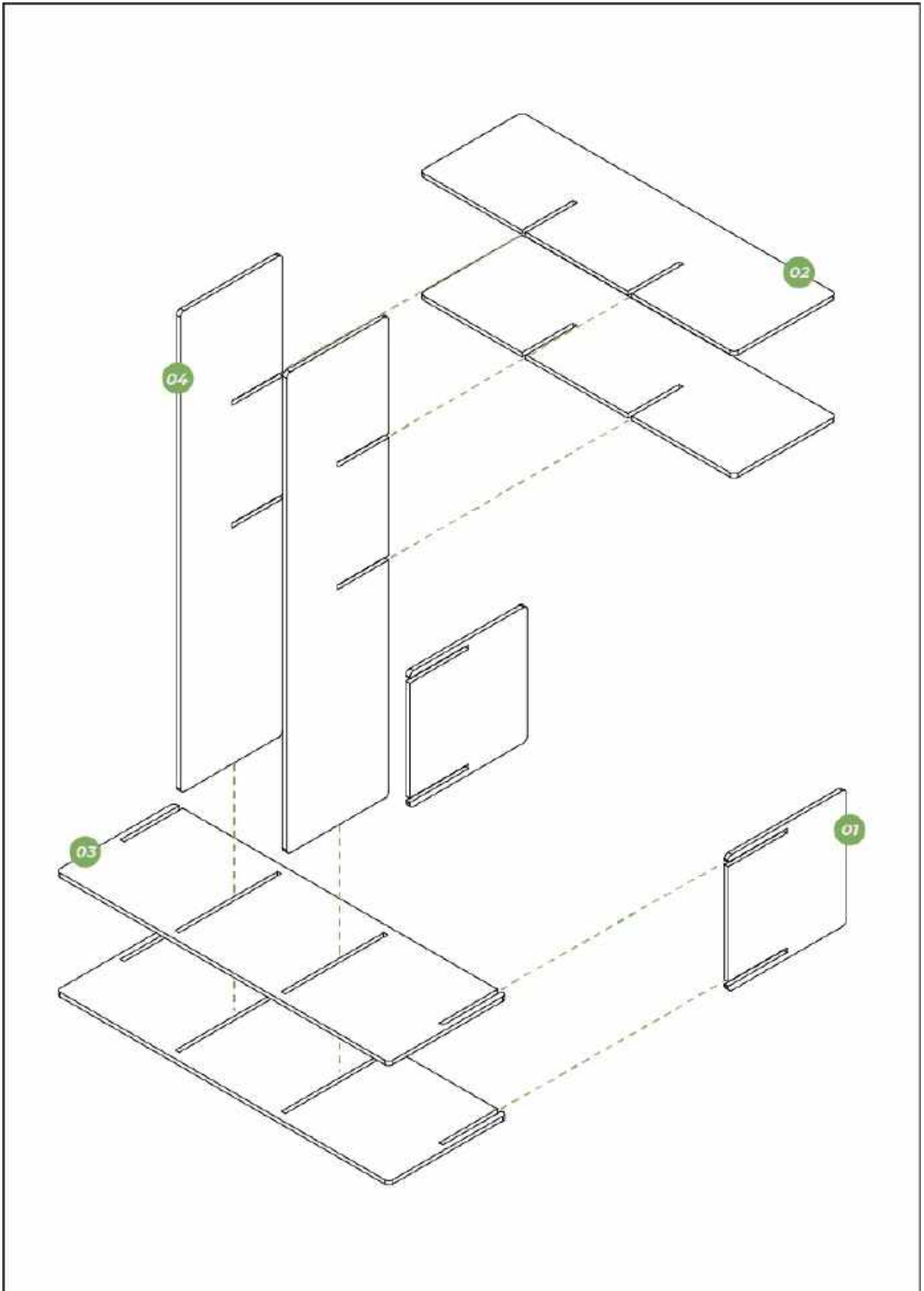


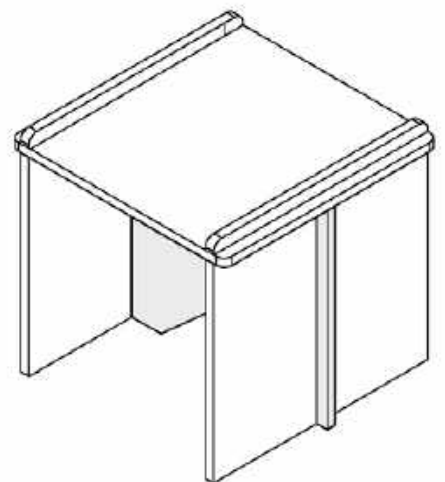
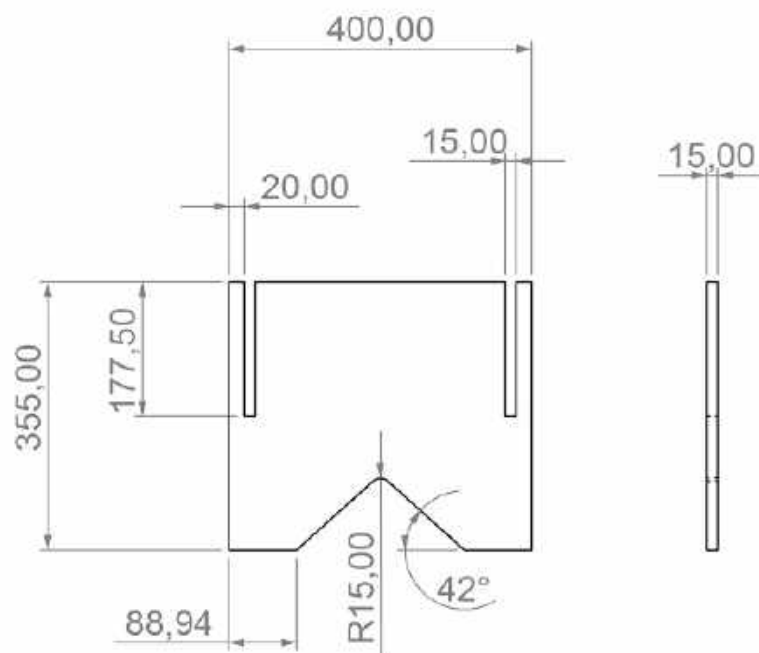
pág. 28



APÊNDICE E — DESENHOS TÉCNICOS







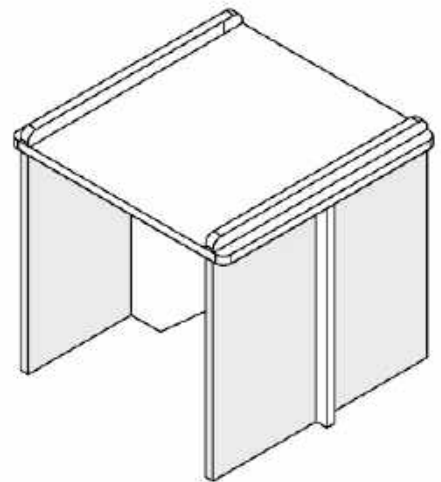
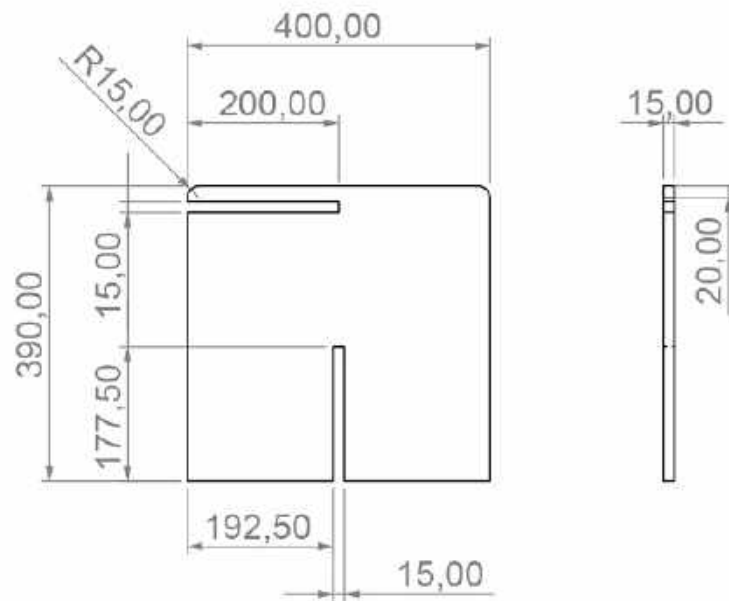
Desenho: 01 Reforço - Banco

Desenhista: Alana Nervo Gazola

Escala: 1:10

Unidade: Milímetros (mm)

Data: 13/06/2020



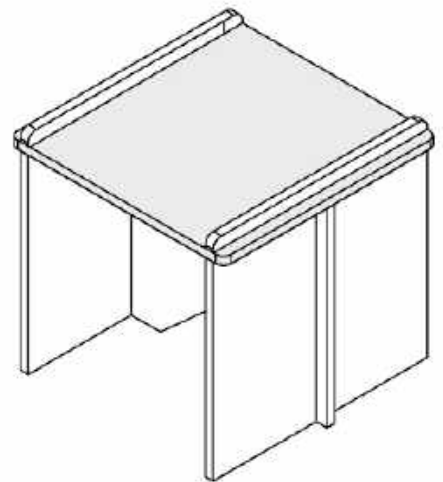
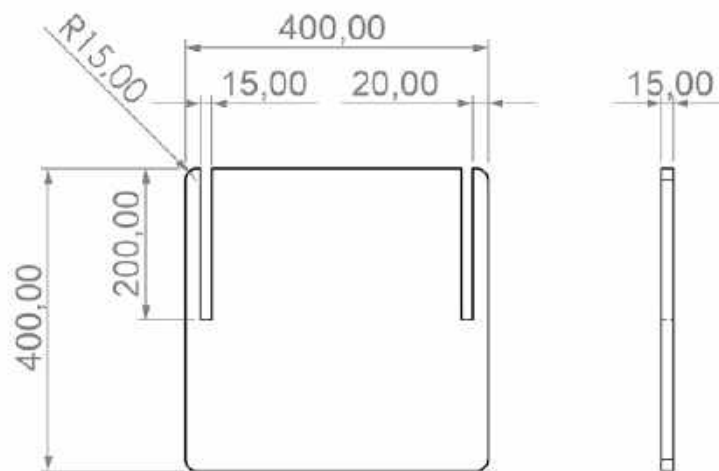
Desenho: 02 Lateral - Banco

Desenhista: Alana Nervo Gazola

Escala: 1:10

Unidade: Milímetros (mm)

Data: 13/06/2020



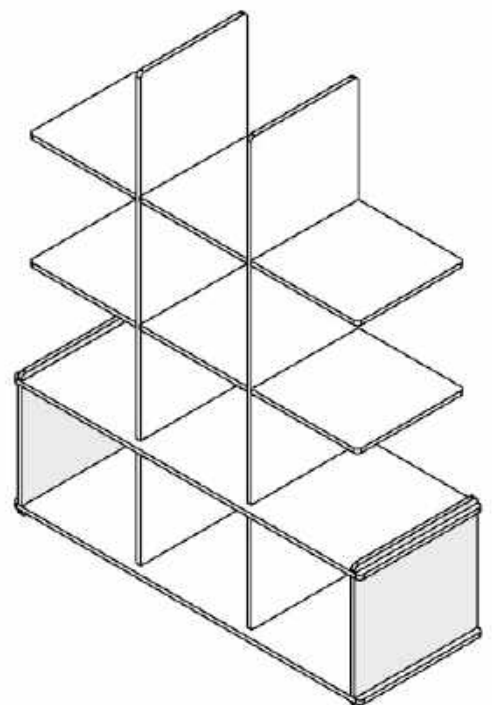
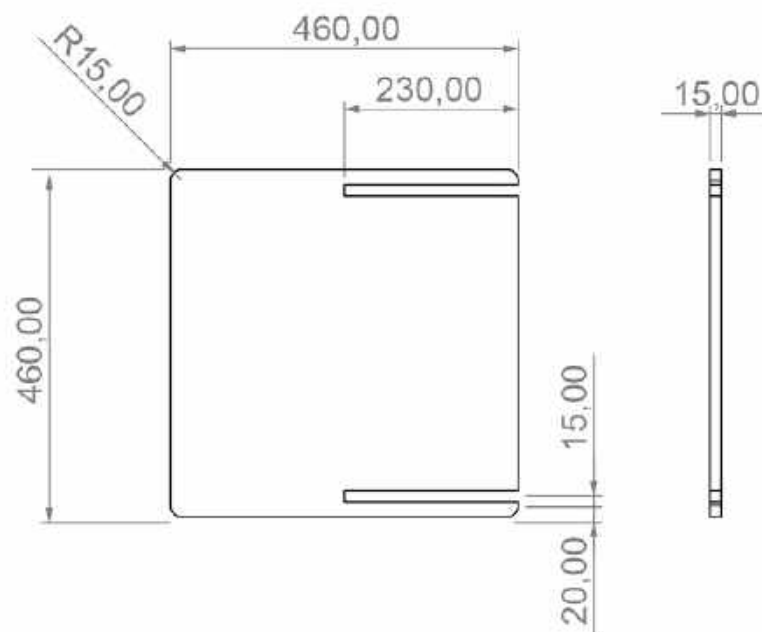
Desenho: 03 Assento - Banco

Desenhista: Alana Nervo Gazola

Escala: 1:10

Unidade: Milímetros (mm)

Data: 13/06/2020



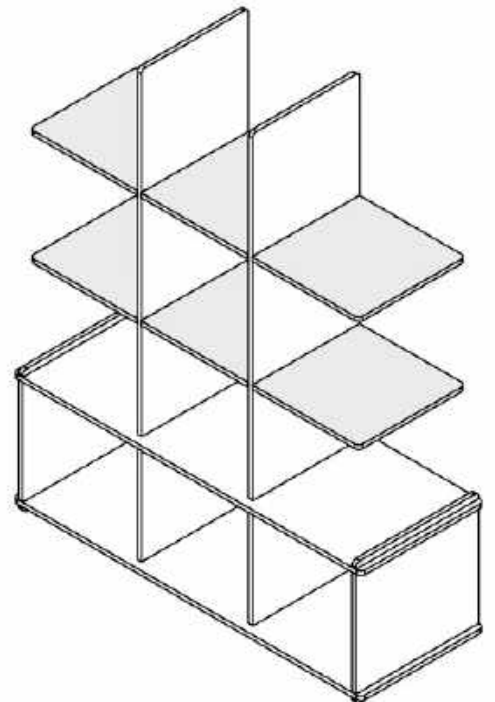
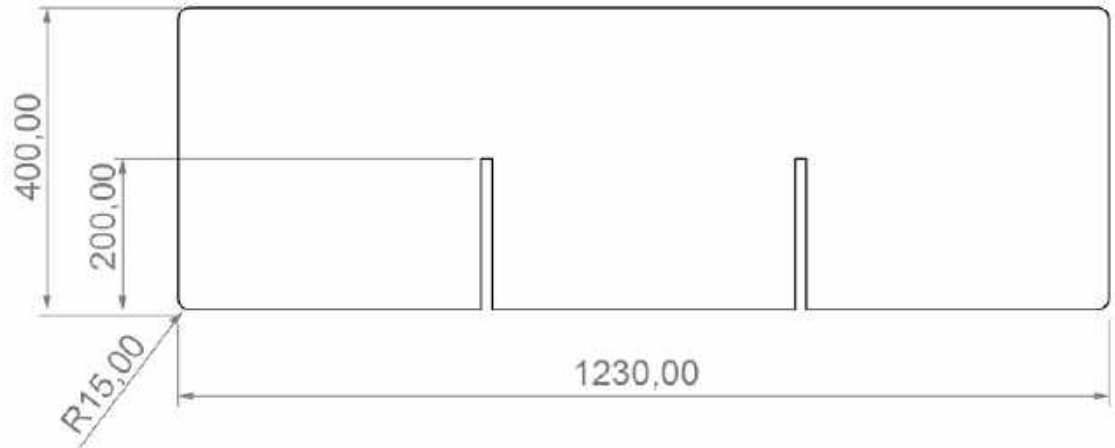
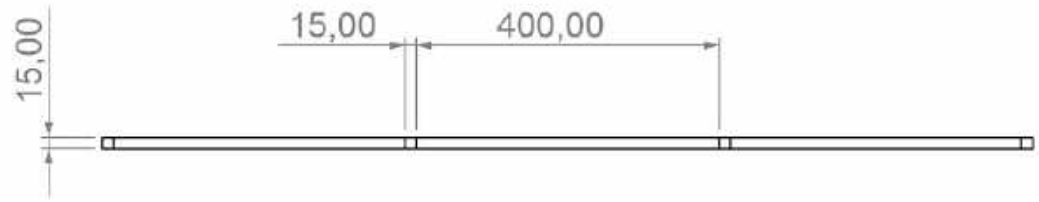
Desenho: 01 Lateral - Expositor

Desenhista: Alana Nervo Gazola

Escala: 1:10

Unidade: Milímetros (mm)

Data: 13/06/2020



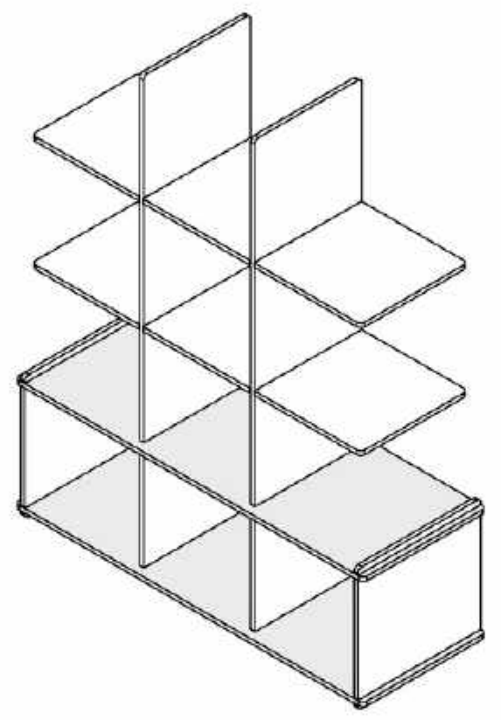
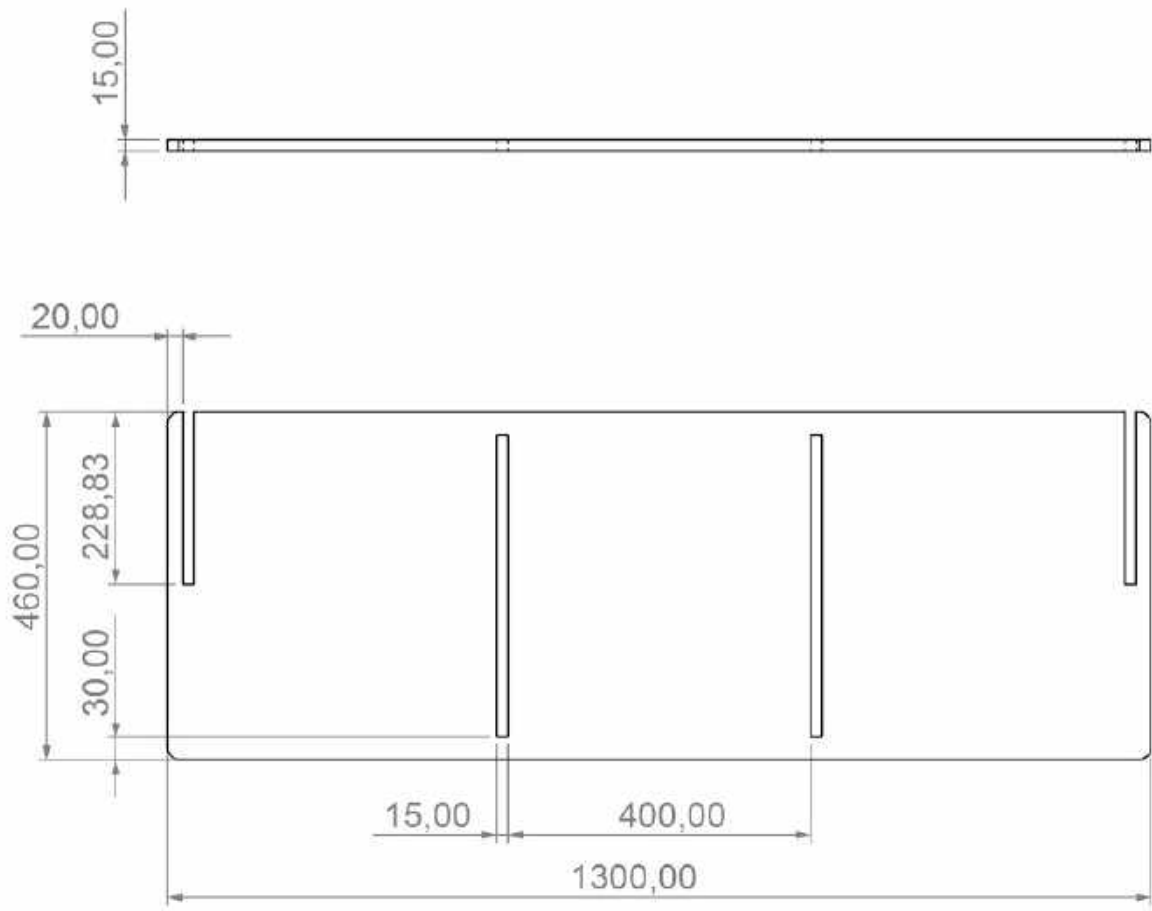
Desenho: 02 Prateleiras - Expositor

Desenhista: Alana Nervo Gazola

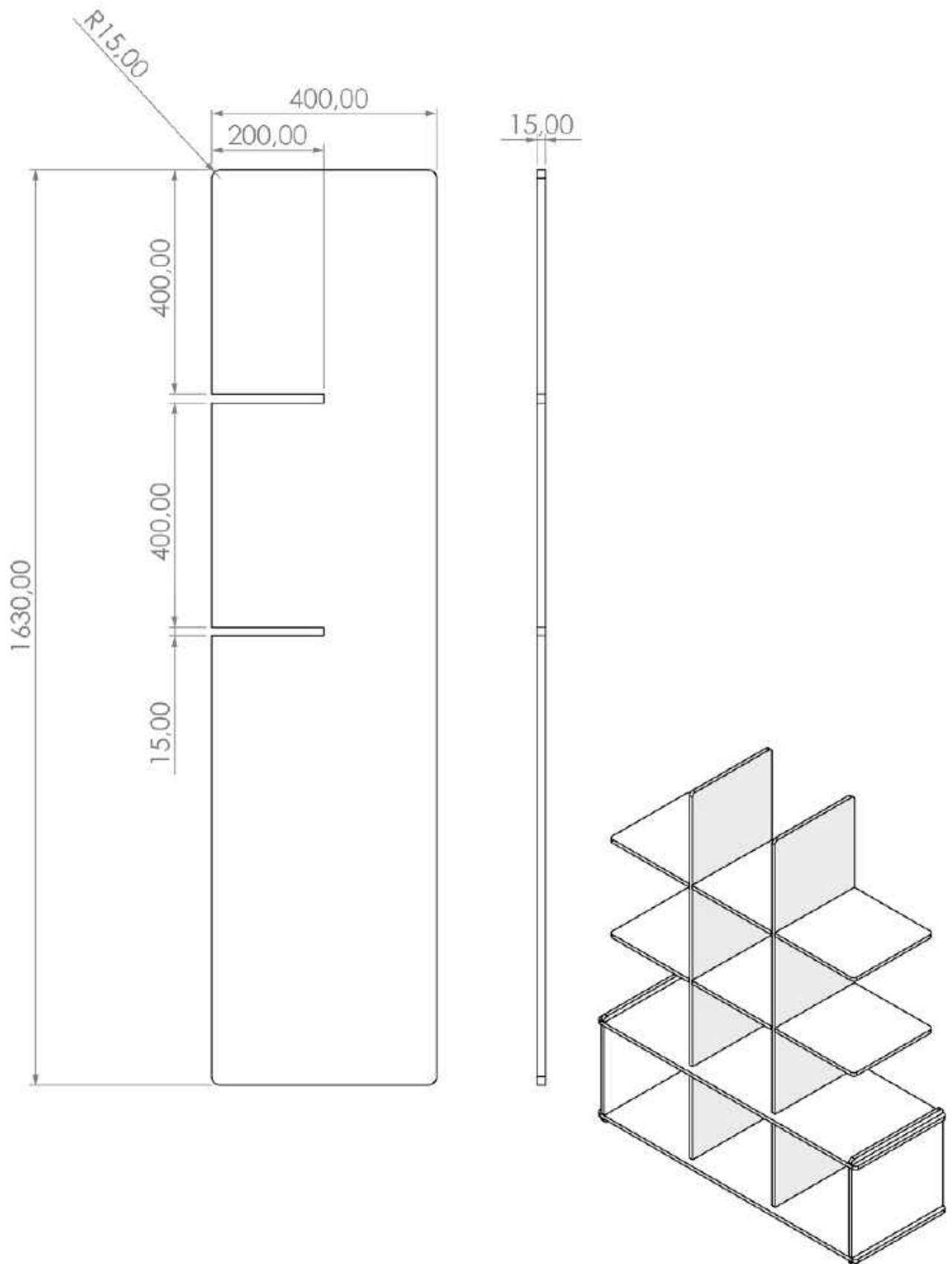
Unidade: Milímetros (mm)

Escala: 1:10

Data: 13/06/2020



Desenho:	03 Base - Expositor	
Desenhista:	Alana Nervo Gazola	Unidade: Milímetros (mm)
Escala:	1:10	Data: 13/06/2020



Desenho: 04 Lateral Maior - Expositor

Desenhista: Alana Nervo Gazola

Unidade: Milímetros (mm)

Escala: 1:10

Data: 13/06/2020

ANEXO A — TEXTOS DAS CAPAS

O DIÁRIO DE WUHAN: memórias de uma cidades em quarentena
FANG FAN

“Fang Fang captura o choque e o pânico no início da quarentena. Como ela faz parte do meio cultural e acadêmico de Wuhan, há uma lista das mortes de muitos artistas, jornalistas e professores conhecidos. Este livro reflete os pedidos de Fang Fang na responsabilização dos líderes que desclassificaram e minimizaram o vírus, perdendo um tempo precioso e permitindo que ele se infiltrasse em todo o mundo. A autora pode viver humildemente durante o bloqueio, mas escreve frases ousadas.”²¹-

DWIGHT GARNER, THE NEW YORK TIMES

Em 25 de Janeiro de 2020, Fang Fang, começou a publicar seu diário online como testemunha ocular dos eventos durante o bloqueio da cidade de Wuhan, epicentro do surto do novo coronavírus. Dando voz aos medos, frustrações e esperança através de suas experiências, ela capturou os desafios da vida cotidiana e as mudanças no humor e emoções daqueles que ficaram em quarentena.

Em uma reflexão sobre o impacto psicológico do isolamento forçado, o papel da Internet como conexão entre a comunidade e fonte de desinformação, a autora documentou o início da crise global de saúde em tempo real, em meio as trágicas mortes de vizinhos e amigos levados pelo vírus mortal.

Ao reivindicar o dever do escritor em registrar, ela também se manifesta contra injustiça social, abuso de poder e outros problemas que impediram uma resposta inicial mais efetiva contra à epidemia incitando discussões controversas e nos levando a entender que esta é uma luta que deve ser travada em conjunto por toda a humanidade.

Fang Fang é o pseudônimo de Wang Fang, uma das escritoras mais célebres da China contemporânea, nasceu em uma família intelectual em Nanjing e passou a maior parte de sua infância em Wuhan, onde testemunhou muitos dos movimentos

²¹**Do original:** “Fang Fang captures the shock and panic at the start of the quarantine; This book is most scorching in Fang Fang’s calls to hold to account the leaders who downgraded and minimised the virus, wasting nearly three weeks and allowing it to seep into the world at large. The truth hit hard.” (DWIGHT, 2020).

políticos da China durante a era Mao, do Grande Salto Adiante a Revolução Cultural. Desde que se formou na Universidade de Wuhan em literatura chinesa, seus romances, novelas, contos e ensaios apareceram em quase 100 edições diferentes. A autora já recebeu diversas honras, incluindo o Prêmio Literário Lu Xun e o Prêmio Chinês de Literatura e Comunicações de Melhor Roteirista.²²

Acesse conteúdos exclusivos sobre o Coronavírus e o Diário de Wuhan integralmente traduzido em nosso site www.literalementeditora.com.br

²² **Do original:** On January 25, 2020, after the central government imposed a lockdown in Wuhan, acclaimed Chinese writer Fang Fang began publishing an online diary. In the days and weeks that followed, Fang Fang's nightly postings gave voice to the fears, frustrations, anger, and hope of millions of her fellow citizens, reflecting on the psychological impact of forced isolation, the role of the internet as both community lifeline and source of misinformation, and most tragically, the lives of neighbors and friends taken by the deadly virus.

A fascinating eyewitness account of events as they unfold, Wuhan Diary captures the challenges of daily life and the changing moods and emotions of being quarantined without reliable information. Fang Fang finds solace in small domestic comforts and is inspired by the courage of friends, health professionals and volunteers, as well as the resilience and perseverance of Wuhan's nine million residents. But, by claiming the writer's duty to record she also speaks out against social injustice, abuse of power, and other problems which impeded the response to the epidemic and gets herself embroiled in online controversies because of it.

As Fang Fang documents the beginning of the global health crisis in real time, we are able to identify patterns and mistakes that many of the countries dealing with the novel coronavirus pandemic have later repeated. She reminds us that, in the face of the new virus, the plight of the citizens of Wuhan is also that of citizens everywhere. As Fang Fang writes: "The virus is the common enemy of humankind; that is a lesson for all humanity. The only way we can conquer this virus and free ourselves from its grip is for all members of humankind to work together."

Blending the intimate and the epic, the profound and the quotidian, Wuhan Diary is a remarkable record of an extraordinary time. (HARPER COLLINS, 2020).

ESTÁ NA HORA: porquê homens devem lutar pela igualdade de gênero

Michael Kaufman

Descubra como uma cultura patriarcal, que mantém o poder apenas nas mãos de homens, prejudica a todos. Em seu ímpeto ativista, Kaufman detalha como mudanças muito simples no local de trabalho, na educação e no movimento para acabar com a violência contra a mulher trarão recompensas significativas para sociedade em geral. Este livro é recomendado para todos os gêneros.

“Por muito tempo, a luta pelos direitos das mulheres e meninas foi vista como um negócio exclusivo das mesmas. Quando obviamente, este um assunto que diz respeito igualmente aos homens e deixa de ser uma luta quando tratado com exclusividade. Essa reformulação nos dá a chance de entender a violência contra as mulheres e sua profundidade tóxica para todos nós.” - Phumzile Mlambo-Ngcuka, Subsecretária-Geral da ONU e Diretora Executiva da ONU Mulheres

Em uma abordagem oportuna, informativa, instigante e prática, Kaufman oferece conselhos sobre como lidar com críticas ultrapassadas e fornece informações para que você convença outras pessoas a apoiarem a igualdade de gênero.

Conheça mais sobre as iniciativas de homens que lutam pela igualdade de gênero em nosso site www.literalmenteditora.com.br

Michael Kaufman é educador e escritor, cofundador da Campanha do Laço Branco e colaborador do Promundo EUA. Como consultor e palestrante, já trabalhou em mais de cinquenta países promovendo a igualdade de gênero e o fim da violência contra as mulheres.²³

²³ **Do original:** “For too long the struggle for the rights of women and girls was seen as women’s business. Of course, it’s equally men’s business and stops being such a struggle when it’s seen that way. This reframing gives us a chance to understand violence against women as deeply toxic for us all.” –Phumzile Mlambo-Ngcuka, UN Under-Secretary-General and Executive Director of UN Women
The Time Has Come explores how a patriarchal culture that has given power to men comes at a huge cost to women, children, and, surprisingly, to men as well. It details how very achievable changes in our workplaces, in the ways we raise boys to be men, and in the movement to end men’s violence will bring significant rewards to communities all around the world.

Michael Kaufman is the cofounder of the White Ribbon Campaign—the largest international network of men working to end violence against women—and for decades has been an advisor on gender equality to the United Nations, governments, NGOs, schools, and workplaces around the world. With honest storytelling, compassion, and hard-hitting analysis, *The Time Has Come* is a compelling look at why men must take a stand in the fight for general equality.” (COUNTERPOINT PRESS, 2020)

A VIDA NOS RECIFES: um livro de memórias subaquáticas

Callum Roberts

Este livro está repleto de histórias surpreendentes de aventura no mundo natural, romanceadas e atadas com um maravilhoso humor irônico. Callum, um dos principais cientistas de recifes e corais do mundo, ilumina a ciência de nossos oceanos revelando a emoção do mergulho e a história vital desses majestosos recifes.

“As memórias de Roberts são uma ode rica e amorosa sobre o mar, os recifes de coral e a própria ciência... Ele não apenas descreve com grande beleza os recifes que visitou e estudou, mas também permite que os leitores vejam sua evolução como cientista. Ele frequentemente afirma que ciência requer paciência e seus avanços são incrementais e lentos. Há muita honestidade nisso. Ele admite que, mesmo em lugares de grande esplendor, existe repetição e banalidade. Para apreciar Roberts, você não precisa apreciar sua ciência ou seu sofrimento. Quando ele descreve a vida subaquática, você é levado pela correnteza. A rica linguagem de Roberts envolve você.”²⁴ - BRENNAL MALONEY, THE WASHINGTON POST

Como um dos cientistas mais proeminentes em conservação marinha do mundo se apaixonou por recifes de corais? Callum nos é apresentado como um jovem estudante que nunca esteve no exterior, e passava o verão ajudando a mapear os recifes desconhecidos da Arábia Saudita. A partir deste momento, quando Callum limpou os óculos de mergulho pela primeira vez, ele nunca mais olhou para trás. Iniciou suas pesquisas em Sharm al-Sheikh e, a partir daí, mergulharia nas profundezas em diversos locais do mundo, conhecendo desde a Grande Barreira de Corais da Austrália, que enfrenta o risco de extinção, aos recifes mais inacessíveis do Caribe.

²⁴ **Do original:** “Roberts’s memoir is a rich and loving ode to the sea, to coral reefs and to science itself. As Roberts chronicles his ocean travels across time, he not only describes with great beauty the reefs he visited and studied, he also lets readers see his evolution as a scientist. He frequently tells us that science requires patience and that strides in knowledge are incremental and slow. There’s an honesty to this. He admits that even in places of great splendor, there is repetition and banality. You don’t have to appreciate his science or his suffering to appreciate Roberts, though. When he describes life below, you are truly swept away.”(MALONEY, 2020).

Juntamente das fotografias de Alex Mustard, a leitura fará com que você passe a apoiar a meta do autor em preservar no mínimo 30% dos oceanos do mundo até 2030. Conheça mais sobre o Tratado Global dos Oceanos no conteúdo exclusivo em nosso site www.literalmenteditora.com.br

Callum Michael Roberts é um dos principais cientistas oceânicos do mundo. Ele é professor de Conservação Marinha na Universidade de York e foi o conselheiro científico principal das séries da BBC: Sir David Attenborough e Blue Planet 2. Ele escreve regularmente sobre questões marinhas para o The Guardian e é autor de The Unnatural History of the Sea, que venceu o Prêmio Rachel Carson, e The Ocean of Life, vencedor do Prêmio Mountbatten. Ele mora em York, na Inglaterra.²⁵

²⁵ **Do original:** “How did one of the world’s preeminent marine conservation scientists fall in love with coral reefs? We first meet Callum as a young student who had never been abroad, spending a summer helping to map the unknown reefs of Saudi Arabia. From that moment, when Callum first cleared his goggles, he never looked back. He went on to survey Sharm al-Sheikh, and from there he would dive into the deep in the name of research all over the world, from Australia’s imperiled Great Barrier Reef to the hardier reefs of the Caribbean.

Reef Life is filled with astonishing stories of adventure and the natural world, which are by turns lyrical and laced with a wonderful wry humor. Callum illuminates the science of our oceans and reefs and his book, combined with the stunning photographs from Alex Mustard, will also commit readers to support Callum’s goal to preserve 10 percent of the world’s oceans.

Callum Roberts is one of the world’s leading ocean scientists. He is Professor of Marine Conservation at York University and was the Chief Scientific Advisor on Sir David Attenborough’s landmark BBC series Blue Planet 2. He writes regularly on marine issues for the Guardian and is the author of The Unnatural History of the Sea, which won the Rachel Carson Award, and The Ocean of Life, winner of the Mountbatten Award. He lives in York, England.” (PEGASUS BOOKS, 2020).