

# PROJETO DIGI-EDITORIAL: UM MÉTODO PARA O DESIGN DE LIVROS E OUTRAS PUBLICAÇÕES DIGITAIS

MAURÍCIO ELIAS KLAFKE DICK

DOI 10.52050/9788579176753.12



Quando projetamos livros e outras publicações digitais, é essencial considerarmos suas particularidades para que possamos proporcionar experiências genuinamente digitais. Por outro lado, a falta de métodos específicos para guiar o design desses artefatos dificulta o processo e destaca a necessidade de estabelecer tarefas e atividades para sistematizar e organizar nosso fluxo de trabalho. Nessa direção, propõe-se aqui um método que pode ser aplicado como recurso metodológico e didático para estruturar e direcionar o processo de design de publicações digitais diversas, como *e-books*, revistas, catálogos, guias e cartilhas.

(...)

---

#### IMAGEM DE ABERTURA

Fonte: Imagem: [Freepik.com](https://www.freepik.com)

**A**cessar conteúdos diversos por meio de dispositivos computacionais já não é exceção para boa parte das pessoas no Brasil. A última pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2023 (CGI.br, 2023) – aponta que o país conta com 156 milhões de usuários de internet, o que representa 84% da sua população. O mesmo levantamento indica que 99% dessas pessoas utiliza o telefone celular para essa finalidade. Em relação à leitura digital, segundo os dados mais recentes da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (Failla *et al.*, 2020), celulares e smartphones são os dispositivos mais utilizados, seguidos de computadores, *tablets* e *e-readers*, todos já consolidados tecnologicamente há mais de 10 anos.

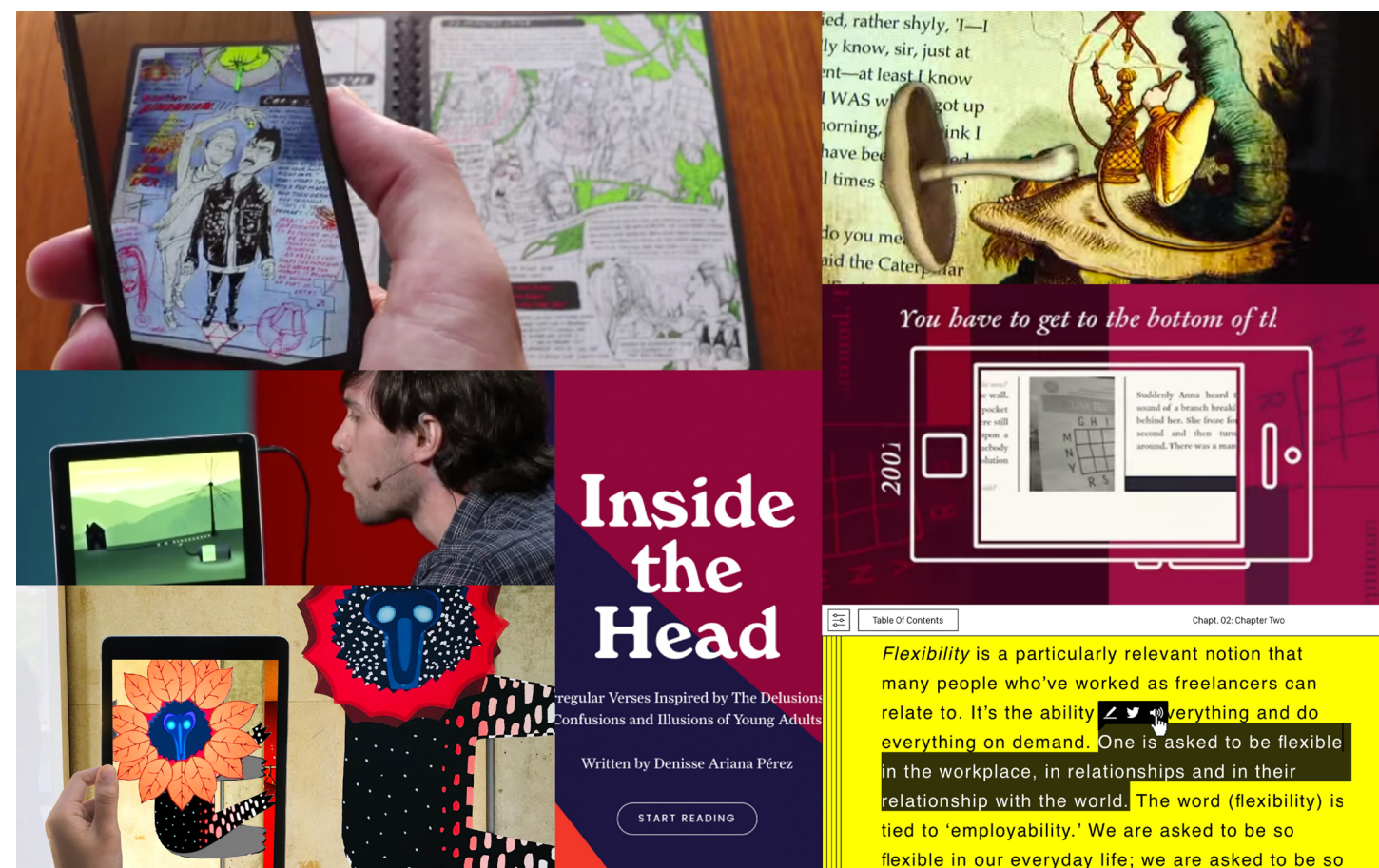
Diante dessa realidade, é corriqueiro que vejamos livros, revistas, guias, cartilhas, catálogos, entre outras publicações digitais, se manifestarem de diversas formas, como *e-books* em formato EPUB, PDFs interativos e aplicativos multimídia com alto grau de interatividade, oferecendo oportunidades para informar, educar e entreter (Dick; Gonçalves,

2017). O meio digital permite que estes artefatos explorem recursos de mídia estática e dinâmica (imagens, vídeos, áudios etc.), interação, tempo e até mesmo espaço, ao pensarmos em movimento e navegação. É possível criar variadas configurações e estruturas de forma e de narrativa, por exemplo quando consideramos os diferentes modos de leitura, ao fazer uso de recursos tecnológicos diversos (tal como a realidade aumentada), ou mesmo quando tornamos as publicações compatíveis com diferentes dispositivos e plataformas de acesso (a chamada interoperabilidade), entre outras possibilidades.

Nesse cenário, novas ações podem ser adicionadas ao ato da leitura, tais como assistir, interagir e compartilhar, ao mesmo tempo que os limites que diferenciam publicações digitais, sites, aplicativos e jogos se tornam mais difusos (Costa, 2014; Phillips, 2014). Veja o caso do livro *Inside the Head*, escrito por Denisse Ariana Pérez e publicado como um site interativo e responsivo. Este e outros exemplos para ampliar seus horizontes sobre publicações digitais podem ser vistos na Figura 01.

### FIGURA 1

Exemplos de publicações digitais diversas. Para saber mais, acesse os links disponíveis na nota de rodapé. Fonte: compilação do autor<sup>1</sup>.



Para além de questões formais, é interessante destacarmos que o digital amplia o acesso à leitura em três dimensões distintas: geográfica, econômica e inclusiva, como explica o autor Carlo Carrenho (2016). Sob o ponto de vista geográfico, a publicação digital carrega um potencial de disponibilização imediata, uma vez que o meio digital não possui barreiras físicas. A partir do viés econômico, ela pode ter seu preço reduzido, pois haveria diminuição nos custos de produção e distribuição. E, na perspectiva da inclusão, a publicação digital permite a deficientes visuais o acesso a conteúdos por meio de audiolivros e possibilita

aos indivíduos com visão reduzida a configuração dos parâmetros de apresentação do texto, com o objetivo de melhor atender suas necessidades para leitura.

Percebemos, portanto, que ser digital é diferente de ser digitalizado: uma abordagem é transformar um livro impresso (ou concebido para ser impresso) em digital, isto é, digitalizá-lo; outra é pensá-lo, desde o início, exclusivamente como livro digital. Conforme Pinsky (2013), podemos ter uma nova mídia, sem paralelo em papel. Porém, é comum encontrarmos livros e outras publicações digitais que mimetizam os impressos, deixando de explorar as possibilidades do ambiente digital ou mesmo prejudicando a experiência de leitura pelo uso de formatos e plataformas inadequados ao contexto do leitor (Dick; Gonçalves, 2022). Pense sobre isso: quantas vezes não nos deparamos com publicações projetadas para impressão que no entanto são disponibilizadas em formato PDF, tornando-se ilegíveis em smartphones ou até em telas de computador?

1. Montagem a partir de imagens coletadas nos sites:

[https://www.youtube.com/watch?v=e4\\_C1DYh\\_00](https://www.youtube.com/watch?v=e4_C1DYh_00)

<https://www.youtube.com/watch?v=LV-RvzXGH2Y0>

<https://bit.ly/>

[livros-infantis-locativos](https://insidethehead.co)

<https://insidethehead.co>

<https://youtu.be/gew68Qj5kxw>

<https://www.youtube.com/watch?v=KrpAzVcebhg>

<https://creativemornings.com/companies/hawraf/projects/22>

No âmbito do design, já sabemos que o olhar tradicional do projeto gráfico-editorial não é suficiente para atender a todas as dimensões da criação de publicações digitais (Dick, 2015). Ao projetar este tipo de artefato, precisamos considerar suas particularidades para criar produtos editoriais que proporcionem experiências consideradas genuinamente digitais (Dick; Gonçalves, 2022). Nessa direção, projetar livros e outras publicações digitais pode ser uma tarefa complexa, pois existe uma série de definições que precisam ser realizadas e diversos fatores que devem ser levados em consideração. Estudos prévios deste autor já dão conta de orientações para o design de publicações digitais (Dick, 2015) e explicitam a complexidade do processo de design de livros digitais (Dick, 2019). Caso queira saber mais sobre eles, os resultados podem ser acessados por meio da plataforma [Framebook](#).

Contudo, ainda faltam métodos específicos para guiar o processo de design destes artefatos digitais, especialmente no contexto de formação e instrumentalização de profissionais da área, afinal os métodos auxiliam a estabelecer tarefas

e atividades, de modo a sistematizar e organizar o fluxo de trabalho (Dick; Gonçalves, 2019). A partir de Fadel (2023), entendemos que o projeto de design pode ser desenvolvido com o suporte de métodos clássicos e generalistas que se aplicam a projetos de qualquer natureza, sem levar em conta as especificidades de cada um (por exemplo, método *Double Diamond*), ou então com base em métodos desenhados ou adaptados para áreas específicas (design digital, design editorial, branding etc.).

Não busco aqui me aprofundar em metodologia do design, mas apenas esclarecer conceitos. No nível do projeto, método trata do modo de fazer design, isto é, o passo a passo com procedimentos, técnicas ou ferramentas que ajudam o designer a projetar (Pazmino, 2015). É importante, porém, lembrar que o método não deve ser confundido com uma receita de bolo, como nos alertam Bonsiepe, Kellner e Poessnecker (1984). De acordo com os autores, as técnicas projetuais não garantem o sucesso, mas levam a um aumento da probabilidade de obtê-lo. Assim, os métodos

de projeto nada mais são do que instrumentos de trabalho e o bom resultado depende da capacidade técnica e criativa de quem o desenvolve, como bem escreveu Gustavo Bomfim (1995) há quase três décadas atrás.

É justamente da importância do método no processo de design e da necessidade destes instrumentos para sistematizar o projeto de publicações digitais que surge a proposta a ser apresentada neste capítulo. O Projeto Digi-Editorial foi elaborado utilizando o método de pesquisa Design Science – ou *design science research* –, que nos auxilia a avaliar a eficiência e eficácia de um artefato na solução de um problema (Santos, 2018). Portanto, é uma abordagem que pode ser utilizada para produzir conhecimento científico e, ao mesmo tempo, resolver problemas reais por meio de pesquisas que tenham como finalidade estudar o projeto ou prescrever métodos para projetar novos artefatos (Dresch; Lacerda; Junior, 2015). Dessa forma, o Projeto Digi-Editorial foi desenvolvido baseado em estudos anteriores do autor (Dick, 2019, 2015) e aplicado na orientação de trabalhos

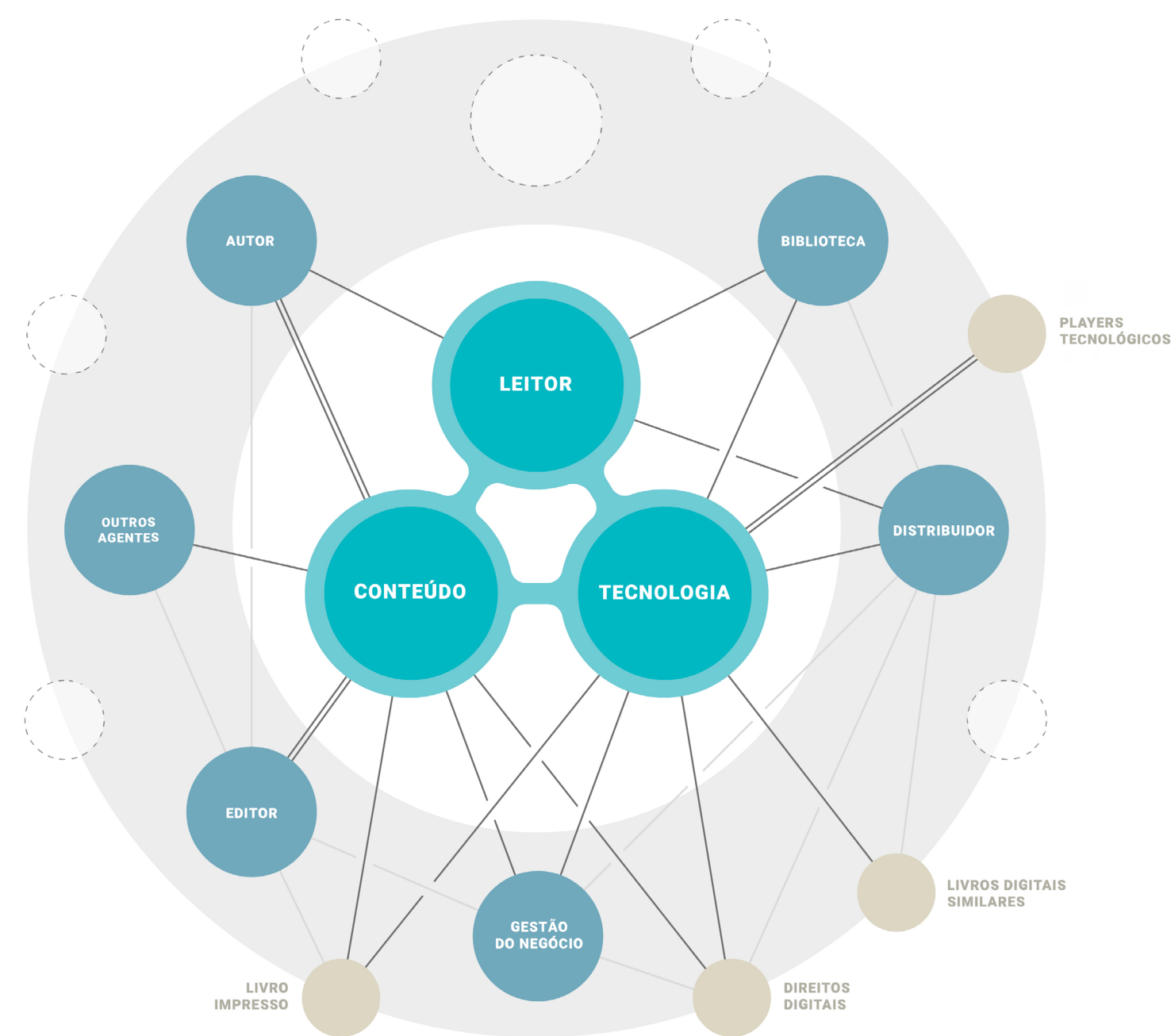
de conclusão de curso em períodos distintos. A partir destas experiências, foi refinado e se encontra na versão detalhada a seguir.

## PRÉ-PROJETO: ESTABELECENDO OS FATORES

Antes de começar o design de uma publicação digital, isto é, dar início às atividades que resultam no projeto ou na produção do artefato, é necessário que você e sua equipe, quando for o caso, delimitem com clareza quais serão os fatores que influenciarão suas decisões ao longo deste processo. Esses fatores se relacionam entre si e podem ser de três ordens: primários, secundários ou terciários (Figura 02).

**FIGURA 2**

Fatores que influenciam o processo de design de livros e outras publicações digitais.  
Fonte: Dick (2019)



Aqui teremos uma visão geral destes fatores, mas se você quiser ter uma compreensão mais aprofundada, é recomendado acessar a plataforma *Framebook*, mencionada anteriormente, ou consultar o estudo disponível em Dick (2019), que é a base deste tópico.

Cabe destacar que, mesmo direcionadas para livros digitais, entende-se que as contribuições deste estudo cabem ao processo de design de outros tipos de publicação digital.

Dito isso, precisamos compreender que todo projeto de publicação digital é influenciado por, pelo menos, três fatores, nomeados fatores primários: o conteúdo, a tecnologia e o leitor, ou seja, o público-alvo. A forma como esses elementos se inter-relacionam condiciona o desenvolvimento dos livros e outras publicações digitais de três maneiras: (i) o conteúdo possibilita a relação entre a tecnologia e o leitor; (ii) a tecnologia possibilita a relação entre o conteúdo e o leitor; e (iii) o leitor permite, em alguma medida, a relação entre o conteúdo e a tecnologia. Por exemplo: o conteúdo de uma obra pode ser influenciado pelas possibilidades tecnológicas dos dispositivos de leitura e vice-versa. Da mesma forma, os hábitos e preferências do público-alvo de uma publicação impactam nas decisões referentes ao conteúdo e aos recursos tecnológicos a serem explorados no projeto.

Nesse sentido, conteúdo, tecnologia e leitor são sempre centrais para as decisões de design de livros e outras publicações digitais (Dick, 2019).

Existem ainda outros fatores que podem exercer influência no projeto de uma publicação digital, que se dividem em dois grupos: secundários e terciários. O autor da obra, outros agentes envolvidos (designers, desenvolvedores etc.), questões relacionadas à gestão do negócio (quando o projeto estiver vinculado a uma empresa ou editora), o próprio editor – quando houver –, o distribuidor e as bibliotecas são considerados fatores secundários e podem impactar nas decisões durante o processo de design (Dick, 2019). Finalmente, outros elementos também devem ser considerados nas nossas escolhas, em menor grau de relevância, chamados fatores terciários (Dick, 2019): livros e publicações digitais similares, versões impressas da publicação digital a ser desenvolvida, questões relacionadas aos direitos digitais e players tecnológicos diversos (plataformas digitais e fabricantes de dispositivos, como *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Apple*, entre outros).

De acordo com a complexidade do projeto, nem sempre todos estes agentes irão influenciar nossas decisões de design, por isso é importante ponderar a respeito daqueles que deverão ser considerados no processo. Por exemplo, se você está desenvolvendo seu trabalho de conclusão de curso e projetará um livro digital a partir de um livro impresso que já existe, fazendo a distribuição por conta própria, além dos fatores primários (conteúdo, tecnologia e leitor), você (o designer) e seu/sua orientador(a), o equivalente impresso, determinados aspectos ligados aos direitos digitais, outros livros digitais similares e eventualmente questões relacionadas aos players tecnológicos (como se dará o armazenamento da obra para distribuição, por exemplo) serão levados em conta nas suas escolhas de projeto.

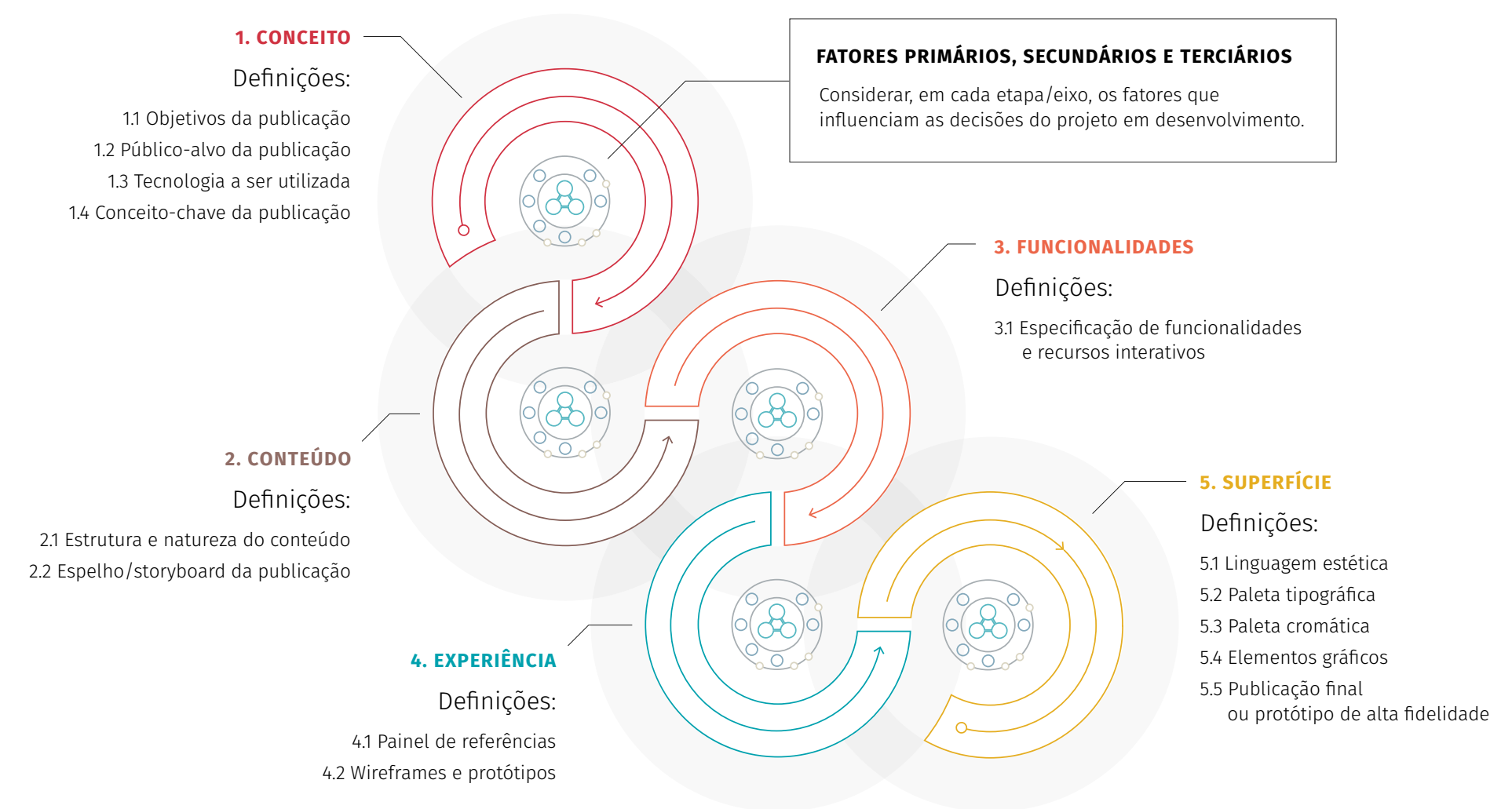
Portanto, “antes de mais nada”, é preciso responder: **que fatores irão influenciar suas decisões durante o processo de design?** Já sabemos que o conteúdo, a tecnologia e o leitor serão centrais. Para além destes, quais outros?



## PROJETO DIGI-EDITORIAL: OS CINCO EIXOS DA PUBLICAÇÃO DIGITAL

Tendo clareza dos fatores que serão considerados em suas escolhas projetuais, é possível dar início ao processo de design. Para tal, veremos a seguir o método que segmenta o projeto em cinco etapas, seguindo uma visão já estruturada das publicações digitais nos seguintes eixos: Conceito, Conteúdo, Funcionalidades, Experiência e Superfície (Dick, 2015).

Logo, cada eixo – que aqui se torna uma etapa – compreende diferentes definições que devem ser realizadas e, para isso, são propostas atividades a serem desempenhadas pelo profissional ou pela equipe de projeto. A seguir, veremos o detalhamento de cada etapa/eixo nas suas definições e atividades (Figura 03).



**FIGURA 3**

Etapas/eixos do Projeto Digi-Editorial. Fonte: autor a partir de Dick (2019, 2015)

## 1. CONCEITO

A primeira etapa do processo de design de publicações digitais diz respeito ao eixo de Conceito. Este envolve as definições iniciais, que se relacionam ao assunto, ao público-alvo, a questões tecnológicas, aos objetivos e aos conceitos-chave da publicação. Assim, o que for decidido nesta etapa influenciará fundamentalmente nas decisões dos demais eixos.

### **Atividades a serem desempenhadas nesta etapa/eixo:**

- Definição e análise do assunto da publicação para elaborar uma síntese do tema;
- Pesquisa de mercado (buscar similares em natureza e/ou conteúdo) para visualizar o cenário de concorrentes/similares;
- Pesquisa com o usuário/leitor, de modo a identificar seus hábitos e necessidades.

Sobre a pesquisa de mercado, cabe aqui uma consideração para ajudá-lo a buscar similares, uma vez que nem sempre conseguimos encontrar muitas publicações digitais sobre o mesmo tema do projeto que estamos desenvolvendo. Dessa forma, é preciso entender que podem existir graus diferentes de similaridade:

- **Primeiro grau:** mesma natureza de projeto (publicação digital – livro, revista, cartilha etc.) e mesmo assunto;
- **Segundo grau:** mesmo assunto, mas natureza de projeto diferente (livro impresso, animação, site etc.);
- **Terceiro grau:** mesma natureza de projeto (publicação digital – livro, revista, cartilha etc.) e assunto diferente, porém, afim.

Para além de levantar os similares, também é essencial analisá-los para que seja possível tirar conclusões a respeito do cenário. Por exemplo, para cada um, você pode analisar qual é o

público-alvo (para quem a publicação é direcionada), qual é o formato tecnológico (ou os formatos, se estiver disponível em mais de um), como é o projeto gráfico (tanto em aspectos semânticos quanto técnicos), o que aborda do assunto geral (qual é o assunto específico) e como o conteúdo é apresentado (somente textual, com imagens, textos longos, textos curtos, dinâmico, estático, vídeos, infográficos etc.). Nesse sentido, uma análise paramétrica pode ajudá-lo nessa tarefa.

Ao realizar estas atividades, você passa a compreender as possibilidades pertinentes ao tema/ assunto, as preferências dos usuários/leitores e as práticas do mercado, e, com isso, pode definir questões importantes para a publicação digital que está projetando.

### **Definições a serem feitas na etapa/eixo:**

**1.1 Objetivos da publicação:** qual é a função/ propósito da publicação (por que ela existirá)? Seu cunho será informacional, educacional ou

de entretenimento? Que tipo de leitura ela irá proporcionar (linear, imersiva, seletiva, consultiva, informativa etc.)?

**1.2 Público-alvo da publicação:** persona(s) ou mapa de empatia;

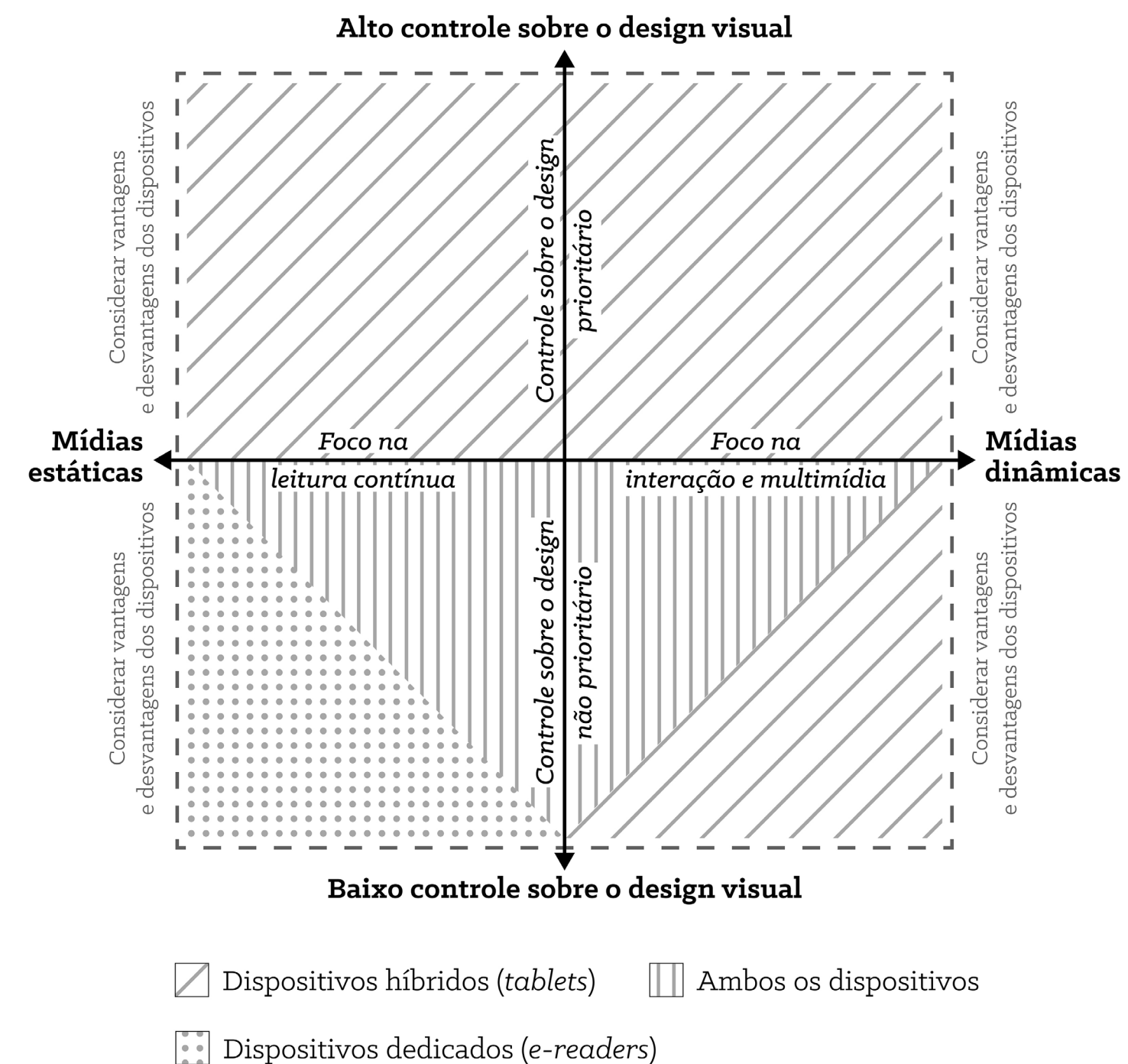
**1.3 Tecnologia a ser utilizada:** qual será o formato tecnológico da publicação? Qual(is) dispositivo(s) ela irá atender?

**1.4 Conceito-chave da publicação:** síntese das características da publicação a partir da compreensão do público, do conteúdo (assunto) e dos similares. Você pode escrever uma frase ou utilizar palavras-chave que transmitam atributos objetivos e/ou subjetivos (sentimentos, emoções, significados).

Em relação à definição da tecnologia a ser utilizada na publicação digital, cabem aqui alguns apontamentos. No momento da escolha do formato e do suporte tecnológico, é possível relacionar o grau de controle sobre o design visual que

queremos ter com o objetivo da publicação (Dick *et al.*, 2016), usando, por exemplo, uma matriz de apoio para essa decisão (Figura 04).

**FIGURA 4**  
Matriz para definição de suporte tecnológico. Fonte: Dick *et al.* (2016)



É importante que você leve em consideração as vantagens e desvantagens de cada tipo de dispositivo, as possibilidades e limitações de cada formato – PDF, EPUB fluído, EPUB fixo, plataforma

web (site ou *Progressive Web App*), livro aplicativo, entre outros que possam surgir –, juntamente do contexto de uso e os futuros usuários/leitores da publicação. Não se esqueça de ponderar o que é viável dentro do tempo e dos recursos financeiros, humanos e técnicos disponíveis.

## 2. CONTEÚDO

Após feitas as definições conceituais da publicação, parte-se para o detalhamento do conteúdo. Nesta etapa/eixo é preciso delimitar, organizar e estruturar o conteúdo que fará parte da obra em desenvolvimento, referindo-se também à escolha das mídias que serão utilizadas. Na proposição original (Dick, 2015), este eixo se divide em dois subeixos: “Organização” e “Fluxo”, onde o primeiro diz respeito à forma como o conteúdo é distribuído e hierarquizado e o segundo ao fluxo de navegação da publicação.

### **Atividades a serem desempenhadas nesta etapa/eixo:**

- Definição e análise do conteúdo para definir as mídias a serem empregadas, distribuí-lo e organizá-lo na publicação;
- Estruturação conceitual da publicação para definir seu fluxo de navegação.

É importante destacar que analisar o conteúdo é essencial para que compreender seu potencial no meio digital e quais qualidades serão exploradas por meio das mídias, tanto estáticas (textos, imagens) quanto dinâmicas (vídeos, animações, áudios). Além disso, é fundamental entender sua hierarquia para que você possa estruturá-lo utilizando uma abordagem de arquitetura da informação. A obra terá capítulos, seções? Pense sobre isso.

Já ao definir o fluxo de leitura e navegação, esteja atento ao modo de leitura definido no eixo anterior, bem como às diferentes formas que uma publicação pode estar estruturada (linear, não-linear,

em páginas, em rolo/*feed*, entre outros). Que tal pensar em alternativas? Qual delas se alinha melhor às definições conceituais da obra?

Com a realização destas atividades, é possível estabelecer o conteúdo da publicação com clareza e precisão, atendendo às definições que devem ser feitas nesta etapa/eixo do projeto.

### **Definições a serem feitas na etapa/eixo:**

**2.1** *Estrutura e natureza do conteúdo:* organograma do conteúdo e especificação das mídias. Qual conteúdo terá?

**2.2** *Espelho/storyboard da publicação:* fluxograma de leitura e navegação da publicação. Onde o conteúdo estará?

Lembre-se que neste momento do projeto não há preocupação com o design da informação e o *layout*, uma vez que as decisões ainda estão em um nível conceitual, abstrato. Seu foco deve ser no planejamento do conteúdo. Além disso, procure utilizar uma linguagem visual clara

e consistente para representar a natureza e a organização do conteúdo (organograma), bem como o fluxo de leitura e navegação da obra (fluxograma).

### 3. FUNCIONALIDADES

A próxima etapa/eixo, Funcionalidades, se relaciona estritamente com a anterior. Definido o conteúdo, é chegada a hora de escolher os recursos interativos e funcionalidades do suporte (*features*) que farão parte da publicação digital. Neste momento, é preciso compreender as possibilidades e limitações da tecnologia e das mídias definidas anteriormente, tendo em vista o escopo do projeto.

#### **Atividades a serem desempenhadas nesta etapa/eixo:**

- Análise de possibilidades e limitações tecnológicas do(s) formato(s) e dispositivo(s) definidos no eixo de Conceito;

- Busca por referências diversas para criar repertório de possibilidades de recursos digitais;
- Análise de limitações do escopo do projeto (prazo, equipe, recursos etc.).

Enquanto na etapa/eixo de Conceito você buscou similares, em termos de natureza e conteúdo, agora é interessante que sejam levantadas outras publicações digitais – e até mesmo outros tipos de interfaces digitais como sites e aplicativos – que sirvam de referência quanto a recursos interativos e funcionalidades dos suportes. Novamente, uma análise paramétrica pode ser útil. Lembre-se que nem tudo será viável em razão da tecnologia utilizada ou das limitações do projeto, mas dessa forma você cria um repertório de ideias que podem ser exploradas na publicação. Além disso, convém alertar que algumas mídias definidas na etapa/eixo de Conteúdo podem se mostrar inviáveis ao se fazer um estudo mais detalhado da tecnologia e dos recursos disponíveis. Assim, pode ser que você tenha de voltar à etapa/eixo anterior e fazer ajustes no escopo do conteúdo.

Após estas buscas e análises, é possível especificar as funcionalidades e recursos interativos que a publicação digital em desenvolvimento fará uso.

### **Definições a serem feitas na etapa/eixo:**

#### **3.1 Especificação de funcionalidades e recursos**

**interativos:** obrigatórios, desejáveis e opcionais.

É recomendável que você hierarquize os requisitos em obrigatórios, desejáveis e opcionais para que seja possível estabelecer prioridades para o projeto. Todavia, em certos casos existirão apenas requisitos obrigatórios, outros que demandarão somente obrigatórios e desejáveis, ou ainda obrigatórios e opcionais. Esta categorização é flexível e pode ser diferente, de acordo com suas preferências ou da sua equipe.

## **4. EXPERIÊNCIA**

A etapa/eixo de Experiência inicia o desenho mais concreto da publicação digital. É aqui que começa de fato o desenho das telas, levando em consideração aspectos objetivos e subjetivos da experiência do usuário. Na proposta original (Dick, 2015), há um subeixo nomeado “Usabilidade”, que dá conta da eficácia, eficiência e satisfação do usuário ao interagir com a publicação. Nessa perspectiva, devemos desenhar as telas atentos aos padrões, convenções e metáforas familiares aos usuários/leitores.

### **Atividades a serem desempenhadas nesta etapa/eixo:**

- Busca por referências de metáfora e padrões de interação;
- Desenho de *wireframes* (esboços das páginas/telas) de baixa e média fidelidade<sup>3</sup>;
- Realização de teste(s) de legibilidade, compatibilidade e usabilidade com protótipo(s).

**3.** *Wireframes* são desenhos de telas/páginas que podem ser de baixa, média ou alta fidelidade visual e/ou de conteúdo. Uma vez que os *wireframes* se conectam entre si e adquirem um certo grau de funcionalidade, tem-se então um protótipo. Este, ao longo do desenvolvimento do projeto, também apresentará variados graus de fidelidade funcional, à medida que se aproxime do produto final. Portanto, conforme o projeto evolui, avança também a fidelidade dos *wireframes* e protótipos.

Antes de desenhar, a busca por referências é uma atividade novamente importante, pois auxilia o designer a perceber padrões e convenções já estabelecidas em outras interfaces e publicações digitais. Junto disso, muitas vezes uma metáfora visual pode ser relevante para o projeto (por exemplo, um livro que se assemelha a um aplicativo de mensagens). Desse modo, você pode elaborar um painel semântico com referências de design da informação, de design de interfaces e de metáforas visuais, se for o caso, que servirão de inspiração neste momento criativo.

Inicialmente o desenho das telas ocorre em nível de esboço – o que chamamos de *wireframes* – de baixa fidelidade (geralmente feitos à mão) que evoluem nesta etapa do projeto para *wireframes* de média fidelidade, desenhados com o auxílio de ferramentas computacionais. Os estudos neste momento devem ser direcionados a questões funcionais do *layout* – como *grid*, tipografia (com foco em aspectos formais, funcionais e técnicos) e arranjo dos elementos (textuais, gráficos e interativos) no espaço, isto

é, quais componentes devem estar presentes e qual é sua posição na tela/página de modo a criar hierarquia e consistência.

Ao iniciarmos os desenhos, é recorrente que tenhamos dúvida sobre quais telas/páginas desenhar e o que colocar em cada uma delas. Basta recorrermos às definições anteriores. Na etapa/eixo de Conteúdo, o fluxograma nos diz quais páginas/telas devem ser desenhadas e o organograma nos mostra o conteúdo de cada uma. Já a etapa/eixo de Funcionalidades nos lembra quais recursos foram estabelecidos como obrigatórios, desejáveis e opcionais, para que agora projetemos como efetivá-los. Mais uma vez fica evidente a importância das idas e vindas durante o processo.

Por último, na perspectiva da usabilidade, é essencial que durante todo o processo de desenvolvimento das telas/páginas da publicação sejam realizados testes de funcionalidade, de legibilidade, de compatibilidade e de uso para avaliar se as escolhas de design nos *wireframes* e protótipos contribuem para uma boa experiência do usuário



e se a publicação está operando como planejado. A avaliação é fundamental para que seja possível avançar no nível de fidelidade do projeto ainda nesta etapa/eixo.

#### **Definições a serem feitas na etapa/eixo:**

**4.1 Painel de referências:** de metáfora visual (se for o caso), de design da informação e de design de interface;

**4.2 Wireframes e protótipos:** de baixa e média fidelidade.

Uma vez que as telas/páginas da publicação foram desenhadas e avaliadas, consistindo em um protótipo de média fidelidade, é possível avançar para a próxima etapa/eixo do projeto de publicação digital, a Superfície.

## 5. SUPERFÍCIE

A última etapa/eixo do processo de design de publicações digitais corresponde à Superfície. Nela, tratamos das dimensões de apresentação e visualização do conteúdo, bem como dos aspectos estéticos, de personalidade da publicação, definindo seu projeto gráfico. Para isso, levantamos novas referências visuais de linguagem estética (caso seja necessário) e realizamos estudos de aplicação de cor, tipografia e elementos gráficos buscando definir os padrões que irão compor o produto finalizado ou seu protótipo de alta fidelidade.

#### **Atividades a serem desempenhadas nesta etapa/eixo:**

- Busca por referências estéticas (se necessário);
- Estudos de cor, tipografia (com foco em aspectos conceituais) e elementos gráficos.

4. Este padrão se refere ao comportamento sensorial (visual, sonoro ou tátil) dos elementos interativos, como botões, campos de *input*, e outros controles como *switchers* e *sliders*. Sobre a importância na clareza de diferenciar estes elementos e comunicar seus comportamentos, recomenda-se a leitura sobre *affordances* no contexto de livros digitais em Dick e Gonçalves (2014).

É importante destacar que a busca por referências estéticas e a geração de ideias (por meio de estudos de diferentes elementos do projeto gráfico) devem acontecer de maneira iterativa (repetida, cíclica) com o intuito de estimular o processo criativo. Além disso, suas escolhas nesta etapa/eixo – assim como nas anteriores – devem manter o alinhamento conceitual com as decisões da etapa/eixo de Conceito. Não se esqueça que os testes mencionados na etapa da Experiência devem seguir na Superfície até se definirem os padrões finais.

### **Definições a serem feitas na etapa/eixo:**

**5.1 Linguagem estética:** painel semântico com referências estéticas;

**5.2 Paleta tipográfica:** padrão de aplicação da(s) tipografia(s);

**5.3 Paleta cromática:** sistematização do uso da(s) cor(es);

**5.4 Elementos gráficos:** padrão imagético/iconográfico e padrão interativo<sup>4</sup>;

**5.5 Publicação final ou protótipo de alta fidelidade:** produto pronto para ser distribuído ou produzido.

Chega-se ao fim do projeto de uma publicação digital quando se tem um conjunto íntegro, que assume a forma de um produto final (mas não necessariamente imutável, fechado, estanque) ou de um protótipo de alta fidelidade, a ser produzido por desenvolvedores, dependendo da capacidade técnica da equipe de projeto frente às decisões tecnológicas anteriores. Caso a publicação digital tenha caráter periódico, recomenda-se a elaboração de um documento contendo as definições essenciais do projeto que permita a criação de novas edições, tal como os manuais de diagramação das publicações periódicas impressas. Da mesma forma, caso o projeto se encerre em um protótipo de alta fidelidade a ser implementado

por uma equipe terceira, é fundamental que haja um documento que oriente o *handoff* com as especificações necessárias para sua produção.

Finalmente, sabemos que no contexto digital existem questões que perpassam o design do artefato em si, relacionadas à produção, distribuição, manutenção, atualização, arquivamento e preservação, portanto a atuação do designer ou da equipe responsável pelo projeto de uma publicação digital pode ser necessária para além da finalização do processo de design inicial.

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em constante evolução e sujeita a aprimoramentos, a proposta do Projeto Digi-Editorial tem sido aplicada no desenvolvimento de trabalhos de conclusão do curso de Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como recurso metodológico e didático para estruturar e direcionar o processo de design de publicações digitais, como livros e guias digitais. Caso você queira

ver alguns exemplos de uso do método, ainda em processo de adaptação anterior à versão apresentada neste capítulo, é possível conferir os trabalhos de Coelho (2023), Matura (2023), Belluco (2024), entre outros. Antes de se constituir como um método, a estrutura de eixos e subeixos também já havia sido utilizada em um projeto de conclusão desenvolvido no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina, como podemos ver em Jurek (2018). Isto evidencia sua capacidade para nortear o projeto de publicações digitais diversas, como livros (ou *e-books*), revistas, catálogos, guias, cartilhas, entre outros.

Tal como percebido nos estudos anteriores (Dick, 2019, 2015), decisões em um determinado aspecto afetam ou são afetadas por outras definições posteriores do processo, existindo interrelações. Assim, apesar de sugerir sequencialidade, a concepção das etapas como eixos favorece a percepção de circularidade e de conexão entre as partes, demandando uma abordagem de projeto que permita idas e vindas. Também é importante notar que existem pontos de intersecção entre as

etapas/eixos, o que evidencia uma relação mais integrada entre as definições a serem realizadas em cada um. Por exemplo, Conceito e Conteúdo, Conteúdo e Funcionalidades, Funcionalidades e Experiência, Experiência e Superfície. Ainda, ao se considerar os fatores que influenciam as decisões projetuais durante o processo de design, precisamos estar atentos e cientes que outros elementos não previstos podem surgir, dependendo da complexidade e da natureza específica do projeto. A título de exemplo, como será que a inteligência artificial (IA) e suas instituições promotoras (*players* tecnológicos) podem influenciar no processo projetual de livros e outras publicações digitais ou mesmo na relação destes produtos editoriais digitais com os usuários/leitores?

Outro apontamento importante que não podemos deixar de fazer diz respeito à elaboração do cronograma de trabalho na perspectiva da gestão do projeto. É necessário ter em mente que algumas etapas/eixos podem ser mais demoradas que outros, pois envolvem mais atividades ou que demandam mais tempo. Para exemplificar, as etapas

de Conceito e Conteúdo tendem a serem mais longas que Funcionalidades, enquanto Experiência e Superfície podem tomar tempos similares. É fundamental que o responsável pela gestão do projeto delimite o cronograma de acordo com o tempo disponível, a equipe e sua experiência de trabalho.

Para encerrar – ao menos por enquanto –, como em qualquer método de design, outras ferramentas (tanto de caráter analítico, quanto criativo ou de gestão) podem ser utilizadas para a realização das atividades e definições propostas nas etapas/eixos. Ao longo deste capítulo, sugere-se o uso de técnicas como *personas* (Cooper, 2014), *painel semântico* e *análise paramétrica* (Baxter, 2011), mas existem diversas outras que podem ser úteis. Por exemplo, os autores Menegazzi, Sylla e Padovani (2018) propõem 13 tipos de *hotspots* – uma espécie de mapeamento de recursos interativos –, que podem servir de referência durante as definições em Conteúdo e/ou Funcionalidades. Da mesma forma, no que diz respeito às decisões relacionadas ao conteúdo, às questões tecnológicas e ao público-alvo da publicação em desenvolvimento,

bem como a influência de outros fatores nesses aspectos, o *framework Framebook* (Dick, 2019) pode ajudá-lo a ampliar sua percepção destes elementos fundamentais no projeto. Afinal, toda ajuda sempre é bem-vinda, não é mesmo? A propósito, se você tiver alguma contribuição sobre o tema deste capítulo, entre em contato com o autor, suas percepções são muito valiosas!

## REFERÊNCIAS

BAXTER, M. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BELLUCO, C. F. **Design digital, imersão e pós-modernismo:** uma proposta de publicação digital. 2024. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2024.

BOMFIM, G. A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos.** João Pessoa: Editora Universitária-UFPB, 1995.

BONSIEPE, G.; KELLNER, P.; POESSNECKER, H. **Desenho Industrial:** Metodologia Experimental. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

CARRENHO, C. O que os livros digitais representam para o aumento da leitura? O que diz a Retratos da Leitura sobre quem lê nesse suporte?. In: FAILLA, Z. (org.). **Retratos da leitura no Brasil.** 4 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios, 2023.

COELHO, L. V. **Confissões de um designer:** relatos, experiências e opiniões anônimas sobre o mercado de trabalho. 2023. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2023.

COOPER, A. **About Face:** The Essentials of Interaction Design. 4 ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2014.

COSTA, C. As novas funções do autor na era digital. In: GOLDSTEIN, I. (ed.). **Revista Observatório Itaú Cultural,** n. 17, São Paulo: Itaú Cultural, 2014.

DICK, M. E. **Design de publicações digitais sistemáticas:** um conjunto de orientações. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

DICK, M. E. **Framebook:** um framework para o processo de design de livros digitais. 2019. 300 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/199014>.

DICK, M. E. K.; GONÇALVES, B. S. Inovação na indústria editorial digital: um panorama sob a ótica do design. In: **Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** São Paulo: Blucher, 2022, p. 8099-8117.

DICK, M. E.; GONÇALVES, B. S. A análise de livro digital: uma visão de suas affordances. In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014. **Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4.** São Paulo: Editora Blucher, 2014, p. 3275-3286.

DICK, M. E.; GONÇALVES, B. S. Publicações Digitais: um panorama sobre design e tecnologia. In: GASPARETTO, D. A. (org.). **Design+:** arte, ciência e tecnologia: conexões teórico-práticas. Santa Maria, RS: Editora PPGART, 2017.

DICK, M. E.; GONÇALVES, B. S. Representações e abordagens de apoio ao design do livro digital. In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018.** São Paulo: Blucher, 2019, p. 2640-2651.

DICK, M. E.; GONÇALVES, B. S.; PEREIRA, A. T. C.; VIEIRA, M. L. H. A influência dos dispositivos portáteis de leitura no design do livro digital. In: XX Congresso de la Sociedad Iberoamericana de Gráfica Digital, 2016, Buenos Aires. **Blucher Design Proceedings, v. 3, n. 1.** São Paulo: Editora Blucher, 2016, p. 761-768.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; JUNIOR, J. A. V. A. **Design science research:** método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Bookman Editora, 2015.

FADEL, L. M. Framework D4UX: Design para eXperiência do Usuário. **Estudos em Design, v. 31, n. 3,** 2023.

FAILLA, Z. *et al.* **Retratos da leitura no Brasil.** 5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

JUREK, E. de O. **Futurae:** o portal de tendências do design UFSC. 2018. 126 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

MATURA, É. H. **Guia sobre ansiedade:** design de publicação digital para plataforma web. 2023. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2024.

MENEGAZZI, D.; SYLLA, C.; PADOVANI, S. Hotspots em livros infantis digitais: um estudo de classificação das funções. **Proceedings of Digicom 2018 – 2nd International Conference on Design and Digital Communication,** 2018, pp. 45 – 56.

PAZMINO, A. V. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PHILLIPS, A. **Turning the page:** The evolution of the book. Abingdon, Reino Unido: Routledge, 2014.

PINSKY, L. Os editores e o livro digital: o que está sendo feito e pensado em tempos do incunábulo digital. **Livro – Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição,** n.3, 2013.

SANTOS, A. dos. **Seleção do método de pesquisa:** guia para pós-graduação em design e áreas afins. Curitiba, PR: Insight, 2018.



## MAURÍCIO ELIAS KLAFKE DICK

Professor Assistente Doutor no Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), onde integra o Laboratório de Pesquisa e Extensão Inky Design e o grupo de pesquisa "Design Contemporâneo: sistemas, objetos e cultura". Designer Gráfico graduado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), é doutor e mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tem como temas de interesse: publicação digital, design editorial, design digital, experiência do usuário (UX) e design da informação.

**EMAIL:** mauricio.dick@unesp.br