

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LUIZ HENRIQUE VIEIRA DA SILVA

Litt.era:

Uso do design para valorização da literatura nacional nas redes sociais

SÃO PAULO

2024

LUIZ HENRIQUE VIEIRA DA SILVA

Litt.era:

Uso do design para valorização da literatura nacional nas redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Design.

Orientador: Professor Andre Leme Fleury

São Paulo

2024

RESUMO

O presente relatório tem como objetivo apresentar a proposta de geração do Litt.era, um projeto de modelo de negócios que tem como principal oferta de valor a apresentação de informações sobre literatura brasileira de forma dinâmica, multimídia e atrativa através das redes sociais para chamar atenção da população jovem à riqueza cultural proporcionada pelos escritores nacionais, promover a retomada e a manutenção do hábito de leitura entre o público-alvo, na faixa etária entre 18 e 24 anos, além de valorizar e estimular o trabalho de novos escritores em todas as regiões do país. O problema que despertou o surgimento do projeto foi a queda gradual que os índices de leitura e o interesse por livros de literatura nacional apresentaram ao longo dos últimos anos, e que se acentua durante a transição entre a adolescência e a fase adulta após a saída do ensino médio, como apontam pesquisas sobre o comportamento do leitor brasileiro. O método de design adotado se baseou em modelos e ferramentas de Design Thinking, com a organização do processo a partir do esquema de duplo-diamante, para o levantamento bibliográfico de técnicas adotadas na construção de modelos de negócios, além de dados sobre a evolução dos índices de leitura no Brasil. Por se tratar de um trabalho existente desde outras disciplinas da graduação, foi realizada a análise, remodelação do material existente e levantamento de estratégias para alavancar o empreendimento, por meio de ciclos de testes de hipóteses, com base no método Lean Startup, para obter aprendizados a respeito das necessidades e interesses do público alvo e trabalhar cada segmento do canvas do modelo de negócios. Assim, como resultado, o Litt.era se concretizou como um projeto de empreendimento que utiliza o Instagram como plataforma virtual para o impulsionamento de novos autores nacionais, a divulgação de eventos literários e de ofertas em livros, além de construir uma comunidade de jovens leitores através das redes sociais. Com os aprendizados obtidos, constatou-se que os jovens reconhecem a necessidade de valorização dos autores brasileiros e que escritores contemporâneos buscam plataformas onde possam divulgar o seu trabalho, devido às oportunidades de parcerias que as redes sociais proporcionam com o encurtamento de distâncias via internet. O acesso à informação através de linguagem acessível e de forma facilitada é essencial para que o hábito da leitura seja mantido entre os jovens.

Palavras-chave: Literatura nacional. Cultura brasileira. Design. Startup. Redes sociais.

ABSTRACT

The purpose of this report is to present the proposal for the creation of Litt.era, a business model project whose main value proposition is to provide dynamic, multimedia, and engaging content about Brazilian literature through social media. The goal is to draw young people's attention to the cultural richness offered by national writers, promote the revival and maintenance of reading habits among the target audience aged 18 to 24, and support and encourage new writers across all regions of the country. The problem that inspired the project is the gradual decline in reading rates and interest in national literature observed in recent years, particularly during the transition from adolescence to adulthood after finishing high school, as indicated by research on Brazilian readers' behavior. The design method adopted was based on Design Thinking models and tools, with the process structured around the Double Diamond framework. This included a bibliographic review of techniques used in business model development and data collection on the evolution of reading rates in Brazil. Since this project was created in earlier undergraduate courses, it involved analyzing and reworking the existing materials, as well as developing strategies to boost the venture. This was achieved through hypothesis-testing cycles based on the Lean Startup method, aimed at gaining insights into the target audience's needs and interests and refining each segment of the business model canvas. As a result, Litt.era emerged as a business project that uses Instagram as a virtual platform to promote new Brazilian authors, publicize literary events and book sales, and build a community of young readers through social media. The insights gained revealed that young people recognize the need to value Brazilian authors and that contemporary writers seek platforms to showcase their work, leveraging the opportunities provided by social media to bridge distances through the internet. Providing access to information in an accessible and simplified manner is essential to ensuring that the reading habit is sustained among young people.

Keywords: National literature. Brazilian culture. Design. Startup. Social Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	8
1.1.1 Motivação e justificativa	8
1.1.2 O que é o Litt.era?	9
1.1.3 Objetivos	10
1.1.4 Organização do trabalho	11
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 ABORDAGENS E FRAMEWORKS.....	13
2.1.1 Double Diamond	13
2.1.2 Lean Startup	15
2.2 MÉTODOS E TÉCNICAS.....	16
2.2.1 Pesquisa	16
2.2.1.1 Desktop research.....	16
2.2.2 Processamento e definição	17
2.2.2.1 Persona.....	17
2.2.2.2 Missão, visão e valores.....	18
2.2.3 Ideação	19
2.2.3.1 Value Proposition Canvas.....	19
2.2.3.2 Business Model Canvas.....	20
3 MÉTODO	22
3.1 FASE DE DESCOBERTAS.....	23
3.1.1 Desktop research	23
3.1.1.1 Índices de leitura no Brasil.....	23
3.1.1.2 Pesquisa de concorrentes e referências.....	24
3.2 FASE DE DEFINIÇÃO.....	24
3.2.1 Persona	25
3.2.2 Missão, visão e valores	25
3.2.3 Value Proposition Canvas	25
3.2.4 Business Model Canvas	26
3.2.5 Identidade visual	26
3.2.6 Protótipo preliminar de website	27
3.3 FASES DE DESENVOLVIMENTO E ENTREGA.....	27
4 RESULTADOS	29
4.1 FASE DE DESCOBERTAS.....	29
4.1.1 Desktop research	29
4.1.1.1 Índices de leitura no Brasil.....	29

4.1.1.1.1	Motivações e limitações para a leitura.....	31
4.1.1.1.2	Distribuição de escritores publicados no território nacional.....	34
4.1.1.2	Pesquisa de concorrentes e referências.....	36
4.1.1.2.1	Mapa da Literatura Brasileira – CENPEC.....	36
4.1.1.2.2	LiteraturaBr.....	37
4.1.1.2.3	TAG Livros.....	38
4.1.1.2.4	Revista Quatro Cinco Um.....	39
4.2	FASE DE DEFINIÇÃO.....	41
4.2.1	Persona: Gabi.....	41
4.2.2	Missão, visão e valores.....	42
4.2.2.1	Missão: quem somos?.....	42
4.2.2.2	Visão: o que queremos?.....	43
4.2.2.3	Valores: no que acreditamos?.....	43
4.2.3	Value Proposition Canvas.....	45
4.2.4	Business Model Canvas.....	46
4.2.5	Identidade visual.....	48
4.2.5.1	Naming e logotipo.....	49
4.2.5.2	Paleta cromática e tipografia.....	49
4.2.5.3	Linguagem gráfica: referências.....	49
4.2.6	Protótipo preliminar de website.....	51
4.3	FASES DE DESENVOLVIMENTO E ENTREGA.....	56
4.3.1	Abertura de perfil no Instagram.....	57
4.3.1.1	Apresentação do projeto.....	58
4.3.1.2	Calendário e Q&As.....	61
4.3.1.3	Aprendizados.....	64
4.3.2	Campanhas.....	64
4.3.2.1	Teste 1: Cora Coralina.....	66
4.3.2.1.1	Resultados e aprendizados.....	69
4.3.2.2	Teste 2: Jarid Arraes.....	70
4.3.2.2.1	Resultados e aprendizados.....	74
4.3.3	Feedback de seguidores.....	75
4.3.4	Programa de Associados da Amazon.....	77
4.3.5	Comercialização de produtos físicos.....	80
4.3.6	Impulsionamento de publicações no Instagram.....	82
4.3.7	Visita à Bienal do Livro.....	87
4.3.8	Parceria com influenciador digital.....	89
4.3.8.1	Digão Roque.....	90
4.3.9	Parceria com autores independentes.....	94

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	101
7.1 FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO DE AUTORES PARCEIROS.....	101

1 INTRODUÇÃO

O hábito da leitura é uma prática essencial para todo indivíduo, que deve ser estimulada desde o início do desenvolvimento de suas habilidades cognitivas na infância, e perpetuada ao longo do seu processo de formação como sujeito crítico, por estar inserido em um determinado contexto social, político, cultural e econômico. Isso se dá principalmente devido ao fato de que a leitura não se resume apenas a um processo cognitivo no qual o ser humano decodifica os signos verbais para lhes atribuir um significado. Segundo Paulo Freire, a leitura

não se esgota na decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita, mas que se antecipa e se alonga na inteligência do mundo. A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre texto e contexto (FREIRE, 1998, p.11).

Portanto, a prática da leitura se relaciona, antes de tudo, às experiências pessoais do indivíduo e ao seu conhecimento prévio de mundo, que determinam inerentemente o que ele compreende do que é lido e a forma como transformará as informações apreendidas em aprendizado e novos textos — o que Floyd Merrell (2012, p. 71) explica como uma relação triádica entre o signo, o objeto e o interpretante, a qual ocorre continuamente nos processos de significação, também conhecidos como semiose, com base nos estudos do signo peirciano. Ou seja, fatores como a localização geográfica, condições socioeconômicas, aspectos históricos e o acesso à cultura constituem o contexto (ou interpretante) em que o ser humano estabelece a sua compreensão sobre o mundo e determina como ele interpretará a realidade ao seu redor (objetos), representada em forma de signos, sejam eles verbais ou não.

Como a leitura do mundo se mostra essencial para a leitura da palavra, faz-se necessária a disseminação cada vez mais ampla do conhecimento, não somente do código linguístico, mas também dos eventos históricos e das figuras responsáveis pela construção do repertório cultural existente em cada região do país, de modo a superar

quaisquer distâncias geográficas e utilizar os recursos tecnológicos existentes para que indivíduos de todo o território nacional sejam alcançados e conectados entre si.

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1.1 Motivação e justificativa

Desde pequeno, eu sempre apresentei uma maior afinidade pelo “digital” em minhas experiências e experimentações no design, até mesmo antes de conhecê-lo pelo termo “design”: seja pela manipulação de fotografias de maneira amadora, pela construção de peças gráficas para uso pessoal, pela simulação de interfaces de aplicativos e sites em folhas de caderno, pela produção e edição de vídeos amadores.

Além disso, a literatura sempre esteve presente em minha vida ao longo desses anos, inicialmente por incentivo da família desde o meu processo de alfabetização, e posteriormente por interesse próprio em livros de diferentes gêneros. Com o passar dos anos, o livro impresso se tornou para mim um material com grande poder de enriquecimento cultural e pessoal, pela possibilidade que ele traz de apresentar novas perspectivas em relação ao mundo, sob o olhar de personagens de diferentes idades, origens, costumes e histórias. O trabalho majestoso realizado pelos autores, que redigem os seus livros, e pelos artistas responsáveis pelos aspectos gráficos da obra tornam o livro um objeto de design completo, com forte apelo visual e que me chama a atenção desde o momento de visualização de sua capa numa prateleira ou loja online.

No entanto, uma experiência compartilhada entre eu e vários estudantes é que, conforme o vestibular se aproxima no fim do ensino médio, os índices do hábito de leitura por livros de gosto pessoal diminuem cada vez mais, por serem substituídos ou anulados pelas leituras obrigatórias para a realização das provas. Esse processo impacta fortemente sobre o interesse e a disposição dos jovens para retomar o hábito da leitura, visto que ela se tornou um momento de obrigação acadêmica em detrimento de um momento de lazer e entretenimento. Algumas pesquisas e levantamentos, como o Retratos da Leitura no Brasil, são responsáveis por mensurar os índices de leitura no país ao longo das últimas décadas, e também apontam os fatores culturais, sociais e

econômicos que levaram aos resultados observados, que serão detalhados numericamente neste relatório.

Portanto, com a realização do Litt.era ao longo da minha graduação em Design, e com a oportunidade de aproveitá-lo em outra disciplina, despertou-me o interesse em continuar trabalhando com o projeto, visto que seu potencial se apresentou pequeno demais para caber apenas em uma disciplina optativa com duração de dois meses, ou para ser desenvolvido somente como uma atividade curricular da graduação a ser “abandonada” posteriormente.

1.1.2 O que é o Litt.era?

O Litt.era é um projeto que surgiu como proposta para a entrega final da disciplina AUP2023 — MOP: Design Editorial (2022), na qual foi sugerido o desenvolvimento de uma plataforma de leitura em ambiente digital, a fim de explorar as características de um produto de design editorial na conjuntura contemporânea, marcada pelo cada vez mais inevitável uso das telas em nossas rotinas como suporte para leitura e disseminação de informações em tempo real, assim como o seu uso como instrumento nos processos atuais de ensino-aprendizagem (DELGADO et al, 2018, p. 36). A palavra “littera” é um termo proveniente do latim que significa “letra” ou “carta”, e que deu origem à palavra “literatura”. A separação do termo através de um ponto (litt.era), que remete a um ponto de final de textos verbais escritos, foi realizada para dar destaque a cada um dos componentes da palavra — “litt” é um radical presente em outros termos do latim, como “litterae” (cartas) e “litteratus” (letrado, alfabetizado), e “era” se refere a uma época notável ao longo da história.

Posteriormente aprimorado na disciplina obrigatória PRO3612 – Inovação e Empreendedorismo (2023), o Litt.era é um empreendimento fruto do desejo de apresentar a literatura nacional através de uma visão mais dinâmica e atrativa, com uma linguagem visual que chame a atenção do público jovem e que se afaste do tradicionalismo na forma como informações de caráter educativo, sobretudo no campo da literatura, são apresentadas. Tem-se como principal objetivo chamar a atenção para escritores de todas as regiões do país, a fim de apresentar a riqueza de nosso cenário

literário nacional como resultado da contribuição de tais autores para a cultura do país e, ao mesmo tempo, estimular a manutenção do hábito de leitura na população jovem-adulta e promover uma troca de ideias constante sobre esse assunto.

Ao longo de sua existência, desde o seu surgimento no 5º semestre da graduação, o projeto Litt.era se debruçou por diferentes campos do Design: ele surgiu inicialmente como uma plataforma web interativa (UX/UI) para apresentação de informações sobre autores nacionais, e desdobrou-se em um empreendimento com forte presença nas redes sociais, como o Instagram, e a idealização de seus demais pontos de contato, como merchandising em produtos físicos, divulgação em eventos literários, além de trocas e parcerias com outros profissionais e iniciativas. Além de ter sido revisado todo o material construído ao longo das duas disciplinas — desde a concepção do Litt.era, com a definição da sua proposta de valor, da persona, do canvas do modelo de negócios, do mapeamento de processos e de outras estratégias de impulsionamento em redes sociais —, foi analisado e considerado o que seria mantido e desenvolvido ao longo do presente trabalho para aprimorar o projeto.

1.1.3 Objetivos

Desde o início, o Litt.era apresenta como objetivo principal realizar a divulgação e disseminação de informações educativas sobre a cultura de nosso país, por meio de um levantamento de personalidades da literatura de diferentes pontos do território nacional. Esse desejo surgiu principalmente após observações realizadas durante a fase de pesquisa do trabalho sobre a centralização informacional e ao protagonismo, tanto geográfico quanto histórico-cultural, que artistas e cidades brasileiras do eixo Rio de Janeiro - São Paulo recebem na mídia e no mercado editorial em comparação aos artistas das demais cidades e regiões do Brasil.

Como consequência, observa-se a falta de conhecimento da própria população sobre diversas figuras responsáveis pela construção cultural do país, que contribuíram e contribuem até hoje com a sua obra para representar a realidade dos cidadãos brasileiros, em diferentes localidades e épocas da história, através de um olhar artístico. Especificamente no cenário da literatura nacional, a maior parte dos escritores com

livros publicados por editoras ainda se concentram entre as regiões Sul-Sudeste (LACET, 2021), o que dificulta a ampla divulgação de obras das outras regiões e o impulsionamento de novos escritores no repertório coletivo da população em geral.

Ademais, a forma como as informações de caráter educativo sobre a literatura nacional são apresentadas, tanto em suportes impressos quanto digitais, ainda se caracterizam em sua maioria pelo tradicionalismo acadêmico, no que diz respeito à linguagem em que o conteúdo é redigido e à sua organização visual, com longos blocos de texto e poucas imagens que enriqueçam de fato o processo de aprendizagem e dinamizem a obtenção de conhecimento durante a leitura. Apesar da existência de diferentes tecnologias e recursos virtuais capazes de inovar o processo de ensino-aprendizagem sobre literatura no país, a falta de aproveitamento do seu potencial para disseminação de informações ainda afasta o interesse do público jovem-adulto para tal tema, já que ele acaba sendo interpretado como um assunto acadêmico, maçante e pouco cativante.

Portanto, a consolidação de um ambiente em mídia digital para a divulgação de informações sobre a literatura nacional, através de uma linguagem acessível e que se relacione com os novos paradigmas gerados pela ascensão das redes sociais na vida contemporânea, se mostrou de fundamental relevância para inovar o contato do público jovem com a arte, cultura e literatura brasileira, de modo a estimular o interesse no tema, incentivar o surgimento de novos escritores em todo o território nacional e possibilitar o encurtamento de distâncias para a construção de vínculos entre leitores de todo o país, já que o compartilhamento de informações e a identificação do leitor com as experiências de vida dos autores são aspectos que tornam a leitura ainda mais atrativa (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2021, p. 31).

1.1.4 Organização do trabalho

Durante a seleção do tema a ser abordado no TCC, eu optei por revisitar os trabalhos realizados ao longo da graduação, a fim de lembrar os aprendizados adquiridos e definir o campo do design que eu mais gostaria de explorar ao longo do período de um ano deste trabalho. Em meio aos projetos gerados, o Litt.era se apresentou como uma

alternativa com uma base sólida construída, resultante de todos os trabalhos em grupo em que ele foi realizado, mas que ainda precisava de uma análise aprofundada e correções para que a sua proposta fosse refinada e o projeto se tornasse mais factível.

Portanto, o TCC 1 foi composto por uma etapa de pesquisa sobre os problemas apontados nos índices de leitura do país, revisão bibliográfica de conceitos de design de serviços e revisão do material construído anteriormente, para a consideração do que permaneceria durante o desenvolvimento do trabalho, seguida do levantamento de ideias sobre o que poderia ser alterado e novos caminhos a serem percorridos para o aprimoramento do empreendimento. Em seguida, a partir de uma pesquisa de referências e concorrentes, deu-se início às ideias de como a proposta de valor do Litt.era seria trabalhada ao longo do semestre. Com a criação de MVP's e lançamento de campanhas no Instagram, a rede social selecionada, foram realizados ciclos de testes a partir do método Lean Startup, para validar hipóteses sobre o comportamento do público-alvo em relação ao engajamento e ações realizadas perante as publicações.

A partir dos resultados obtidos, foi possível planejar as atividades a serem desempenhadas no TCC 2, no qual diferentes aspectos relacionados a cada segmento do modelo de negócios foram construídos, testados, analisados e dos quais foram obtidos aprendizados a respeito da presença do Litt.era no mercado digital literário e das formas de como ampliar o alcance do empreendimento para que mais usuários se interessem pelos novos lançamentos da literatura nacional. Como resultado, tem-se um perfil no Instagram com potencial de crescimento, parcerias consolidadas com autores, editoras e outros profissionais do mercado literário virtual, participação em programa de associados da Amazon, pontos de contato através de produtos físicos que carregam a identidade visual do Litt.era, além de outras ideias alinhadas à visão que o projeto tem para o futuro de sua existência.

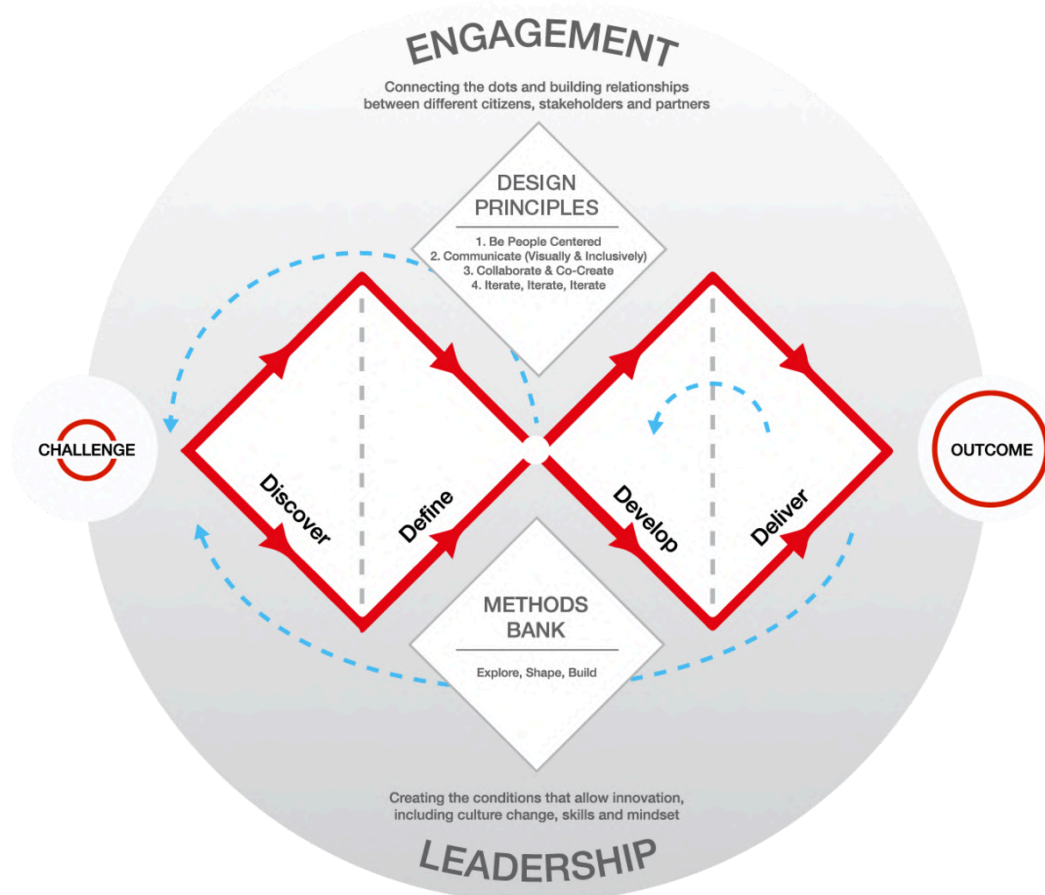
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 ABORDAGENS E FRAMEWORKS

2.1.1 Double Diamond

O double diamond, ou duplo diamante, consiste em um modelo visual adotado na metodologia de Design Thinking para orientar e representar de forma esquemática as etapas de um processo de design. Ele foi lançado em 2004 pela Design Council, instituição que promove a implementação de um design eficiente, limpo e “para o planeta”, com soluções pautadas em alguns princípios fundamentais — como o foco nas necessidades do usuário, uma comunicação inclusiva e um caráter colaborativo.

Figura 1 – Esquema de duplo diamante para processos em design



Fonte: Design Council (2004).

O esquema elaborado pela Design Council demonstra que o processo de um projeto em design pode ser dividido em dois ciclos principais, cada um composto por duas etapas nas quais determinadas ações projetuais podem ser realizadas, de acordo com as demandas e o escopo do problema/desafio que está sendo tratado. Ambos passam por dois momentos importantes: o de divergência, no qual diferentes descobertas e possibilidades de solução são levantadas espontaneamente pelo designer; e o de convergência, que é o momento em que decisões devem ser tomadas para que a etapa seja finalizada e seus resultados sejam entregues, para dar continuidade ao processo ou para concluir o projeto. Cabe destacar que, como indicam as setas pontilhadas azuis (Figura 1), o processo em design não é linear, já que muitas descobertas e feedbacks podem surgir próximos às etapas de desenvolvimento e finalização, e mesmo assim podem ser testadas e avaliadas para potencializar os resultados a serem alcançados com o projeto.

Criar e testar ideias ainda em estágios muito iniciais pode fazer parte da fase de descoberta. Em um mundo digital e em constante mudança, nenhuma ideia está realmente 'finalizada'. Nós estamos constantemente recebendo feedback sobre como os produtos e serviços estão funcionando e melhorando de maneira iterativa (DESIGN COUNCIL).

Como pode-se observar no modelo (Figura 1), o esquema de double diamond é constituído por duas formas principais, em formato de losango, que são divididas ao meio para delimitar cada uma das quatro fases do processo:

- a) Descoberta: fase de compreensão sobre o problema a ser solucionado e aprofundamento no assunto, para a apreensão de aprendizados diversos e ilimitados, através de pesquisa, dinâmicas, conversas e trocas com o público-alvo e/ou potenciais stakeholders.
- b) Definição: os dados levantados na fase de descoberta são analisados, agrupados e categorizados, a fim de afunilar o assunto a ser tratado ou o escopo das possíveis soluções, o que pode ser feito com a definição de uma lista de requisitos de projeto, no fim do primeiro ciclo.

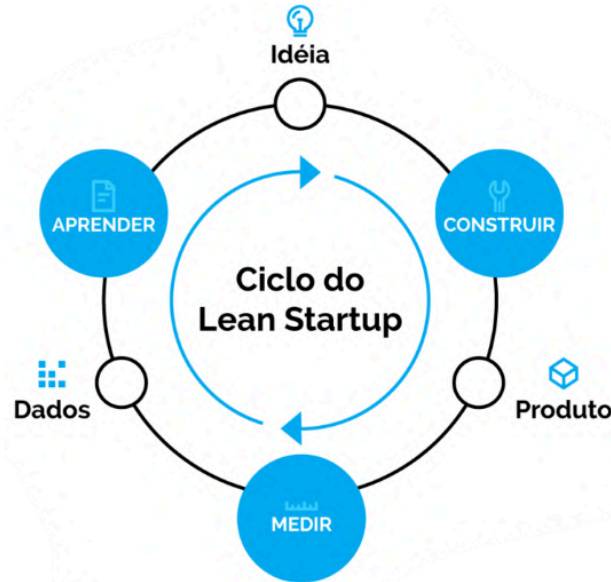
- c) Desenvolvimento: nessa fase de abertura do segundo diamante, todas as alternativas de solução que surgirem devem ser levantadas e organizadas, com base em um mesmo problema, escopo e requisitos. Apesar do afunilamento na fase anterior, essa etapa é marcada por brainstormings de hipóteses, que devem ser prototipadas e testadas, a fim de obter feedbacks relevantes para a construção do que será apresentado como solução final. As hipóteses validadas e os protótipos aprovados servirão de base para a finalização.
- d) Entrega: a fase final do processo em design é caracterizada pelos testes finais das soluções e protótipos levantados, com o aprimoramento das alternativas aprovadas através de ajustes finais, para se chegar a um produto, serviço ou modelo de negócios bem construído.

2.1.2 Lean Startup

A Lean Startup, ou Startup Enxuta, é uma metodologia de desenvolvimento de negócios abordada por Eric Ries, que defende que “uma startup é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza” (RIES, 2012). Isso se deve ao fato de que uma startup apresenta caráter experimental e busca se mostrar inovadora em relação aos seus concorrentes já consolidados no mercado, e dependem do constante feedback de segmentos de clientes e stakeholders para obter sucesso e conseguir se aprimorar, a fim de chamar a atenção de investidores para a proposta de valor que está sendo ofertada (LANA e PIMENTA, 2021).

Ries promove como estratégia o método de aprendizagem validada a partir de hipóteses, com a realização de constantes ciclos de Construir-Medir-Aprender (Figura 2), a fim de minimizar os riscos e prejuízos ao longo do processo de desenvolvimento do negócio, já que a todo momento são apontados problemas a serem corrigidos e são levantadas mais soluções a partir dos aprendizados gerados (RIES, 2012).

Figura 2 – Esquema representativo da Lean Startup e seus ciclos de validação



Fonte: O Analista de Modelo de Negócios (2019).

Portanto, inicialmente devem surgir as ideias ou hipóteses de estratégias que podem funcionar para o sucesso do negócio, as quais são testadas após a construção de um Produto Viável Mínimo (MVP), ou seja, um primeiro protótipo experimental, que servirá para testar as suposições e obter feedbacks dos usuários sobre a proposta de valor oferecida. Os dados coletados devem ser metrificados e, após a sua análise e validação dos aprendizados obtidos, é possível a realização de pequenos e contínuos ajustes para que o protótipo se aproxime cada vez mais de um produto finalizado e que atenda às necessidades do público-alvo e/ou as demandas do mercado.

2.2 MÉTODOS E TÉCNICAS

2.2.1 Pesquisa

2.2.1.1 Desktop research

A desk ou desktop research é uma técnica de pesquisa secundária que recebe esse nome pois, usualmente, a maior parte da pesquisa realizada tem como fontes principais

sites de referência na internet, mas também pode ser feita através de livros, artigos, revistas e outras publicações (VIANNA et al, 2012).

Ela é considerada um tipo de pesquisa secundária pois as suas informações não são coletadas diretamente com o público-alvo ou com stakeholders que estão inseridos no problema abordado. Assim, recorre-se a fontes de informação que já passaram por um processo de coleta de dados, redação e publicação por outros profissionais, que apenas as disponibilizaram em algum outro suporte (VIANNA et al, 2012).

Ao longo do processo da pesquisa, vários temas podem ser levantados e explorados e, conforme mais fontes são encontradas, um maior número de informações é registrado. Porém, é necessária uma categorização adequada dos dados coletados, para que padrões e oportunidades sejam notadas e utilizadas como inspiração para insights na fase de desenvolvimento do projeto (VIANNA et al, 2012).

2.2.2 Processamento e definição

2.2.2.1 Persona

A persona de um projeto em design corresponde a um perfil fictício, um arquétipo construído através de uma descrição detalhada de alguns aspectos comportamentais relevantes para se compreender as necessidades e expectativas de um grupo de pessoas, usualmente os usuários, consumidores ou stakeholders que o projeto visa alcançar com seus resultados. Apesar de essas pessoas apresentarem vivências e motivações diferentes, além de diferenças étnicas, etárias e socioeconômicas, o perfil da persona — ou das personas, dependendo das polaridades das variações comportamentais analisadas — serve para sintetizar essas características em um indivíduo que as represente durante o alinhamento do projeto com as necessidades dos usuários (VIANNA et al, 2012).

A criação de personas no processo em design visa promover uma conexão empática e mais realista do designer com as necessidades, aspirações, valores e motivações do público-alvo adotado, que pode apresentar interesses e comportamentos em comum, com o intuito de facilitar o desenvolvimento de soluções mais promissoras e

que sejam centradas no usuário, como defende a metodologia do design thinking. É necessário evitar o uso apenas de informações demográficas, como idade, sexo e localidade para construir o perfil de uma persona, pois as similaridades encontradas tendem a resultar em estereótipos. O levantamento e categorização das características comportamentais obtidas durante a fase de pesquisa, além do uso de fotografias que permitam uma visualização contextual mais aproximada e realista dessa pessoa em sua rotina, podem enriquecer ainda mais a persona gerada (STICKDORN et al, 2018).

2.2.2.2 Missão, visão e valores

Para a elaboração de um plano estratégico sobre como o produto-serviço será ofertado aos usuários e lançado no mercado, é essencial o levantamento de três fatores: missão, visão e valores, que sintetizam de forma clara os propósitos do projeto e que direcionam as atividades a serem realizadas para cumprir aquilo que é prometido pelo empreendimento e para que ele alcance as metas definidas inicialmente.

A descrição da missão de um empreendimento deve corresponder às razões e motivos da existência da organização, de acordo com os propósitos aos quais ela atende. Ela também é essencial para todas as estratégias geradas e testadas ao longo do desenvolvimento do projeto, pois todas as decisões tomadas devem ser conferidas para que estejam alinhadas com a missão definida inicialmente (LIBERATO, 2023).

A visão de um negócio corresponde à projeção de futuro que um organizador tem em relação ao seu projeto, com base nas metas a serem alcançadas, onde se deseja chegar e o que se deseja ser ou se tornar dentro do campo em que a empresa atua (LIBERATO, 2023).

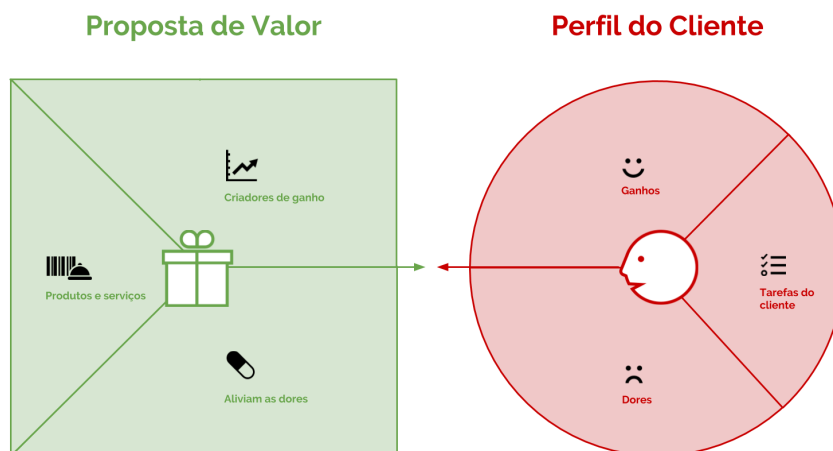
Os valores correspondem aos princípios que constituem a identidade da empresa perante o mercado e a sociedade e que orientam o comportamento de todos os membros da organização, que devem agir de modo que ela passe a ser reconhecida por tais princípios (LIBERATO, 2023).

2.2.3 Ideação

2.2.3.1 Value Proposition Canvas

O value proposition canvas, ou canvas da proposta de valor, é uma ferramenta fundamental para que os organizadores de um empreendimento consigam alinhar com eficiência as necessidades apresentadas ou observadas em seu potencial usuário às soluções que estão sendo ofertadas, de modo a garantir que o produto ou serviço oferecido sejam atraentes o suficiente para que o cliente seja influenciado a adquiri-lo.

Figura 3 – Modelo de value proposition canvas.



Fonte: O Analista de Modelo de Negócios (2019).

O canvas (figura 3) é dividido em duas partes principais: o perfil do cliente e a proposta de valor. O bloco do perfil do cliente é onde são reunidas as informações sobre as tarefas do cliente, que são as atividades que os usuários estão buscando realizar ou o problema que desejam resolver; os ganhos, que são os benefícios capazes de atrair a atenção do consumidor e que ele precisa ou deseja; e as dores, que são as emoções negativas e as dificuldades que os usuários enfrentam ao longo de suas tarefas (SEBRAE).

O bloco da proposta de valor apresenta os produtos e serviços, que são os recursos que ofertam o valor do negócio para os seus clientes ao auxiliá-los em suas

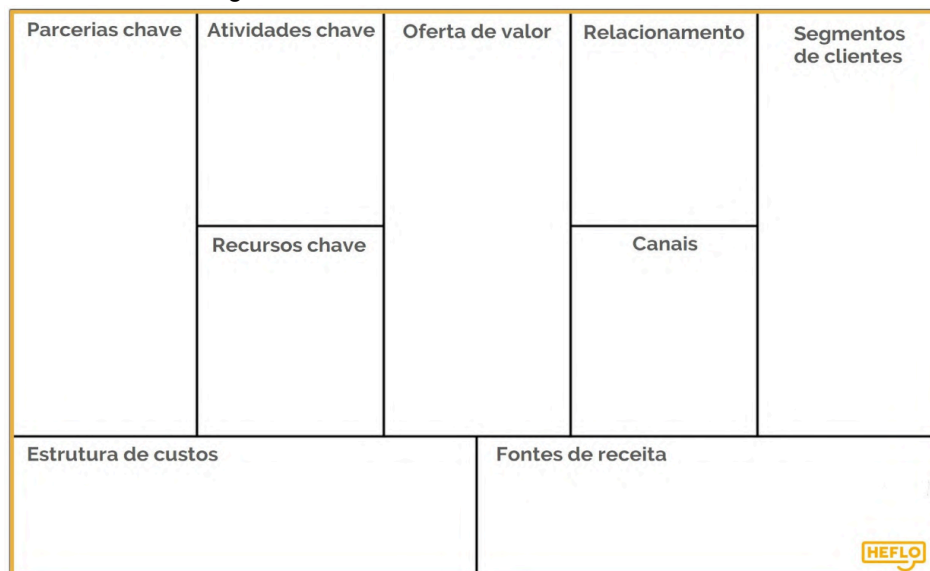
tarefas; os criadores de ganho, que são as formas como o serviço gera ganhos ao cliente por superar as suas expectativas; e os aliviadores de dor, que diminuem as dificuldades, custos e riscos que o cliente apresenta (SEBRAE).

2.2.3.2 Business Model Canvas

O business model canvas, ou canvas de um modelo de negócios (Figura 4), é um esquema que descreve e organiza visualmente a forma como uma organização propõe e entrega valor através de seu serviço, por meio de descrições simples, relevantes e de fácil compreensão, para que todos os membros e colaboradores do negócio possam tomar decisões e criar estratégias para que o valor ofertado corresponda aos objetivos do negócio (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2010).

O modelo foi criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, com o apoio de 470 colaboradores de 45 países, e é amplamente utilizado em corporações ao redor do mundo, como a IBM, por exemplo. O esquema é organizado em 9 blocos que demonstram, em diferentes aspectos, como a empresa pretende entregar ao cliente ou usuário a sua oferta de valor e os recursos necessários para tal. Esses blocos são organizados em uma espécie de tabela, de modo a se relacionarem com quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade econômica.

Figura 4 – Modelo de business model canvas.



Fonte: HEFLO (2017).

A proposta de valor é o quadro central e corresponde a “o que” será oferecido pelo serviço gerado, a fim de solucionar os problemas e satisfazer as necessidades do usuário por meio de um conjunto de produtos e serviços.

A área de clientes é composta pelo segmento do negócio, o seu relacionamento com os clientes e os canais de comunicação utilizados para que isso aconteça. O segmento de clientes é composto pelos grupos de usuários que apresentam necessidades e comportamentos em comum.

Os canais de acesso são os meios pelos quais a empresa se comunica e alcança cada segmento de clientes, enquanto o relacionamento corresponde às estratégias adotadas pelo negócio para reter e manter esses segmentos.

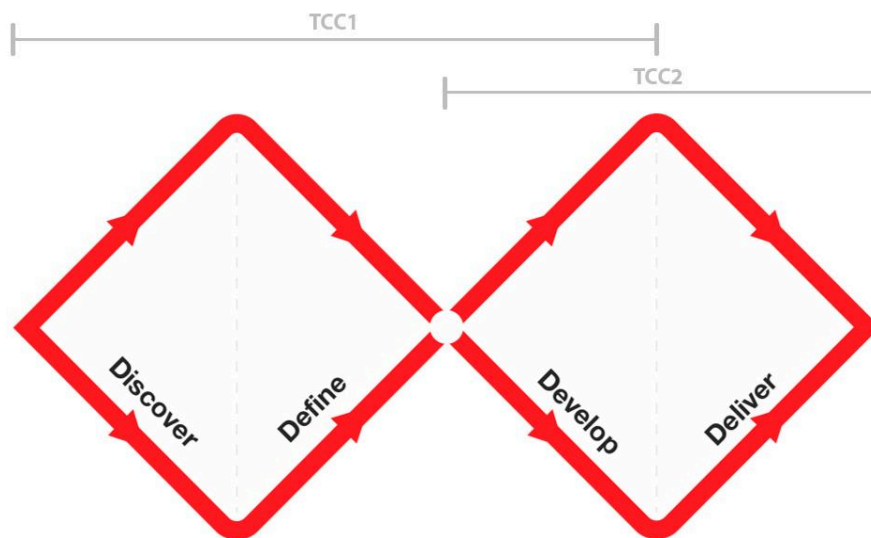
Para terceirizar algumas atividades do negócio e obter recursos externos, parcerias e alianças podem ser realizadas a fim de beneficiar todos os stakeholders envolvidos. Os recursos necessários para que isso aconteça podem ser a força de trabalho e as tecnologias necessárias para a entrega da proposta de valor.

Por fim, a viabilidade econômica do negócio é esquematizada através dos blocos inferiores do canvas. O bloco de estrutura de custos apresenta os gastos fixos e variáveis que a empresa possui para que a proposta de valor seja ofertada, enquanto as fontes de receita são resultantes de uma entrega de valor bem realizada ou administrada pelo negócio.

3 MÉTODO

Segundo Bruno Munari, o método em design “é um conjunto de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, que nos levam de forma confiável e segura à solução de um problema.” (2000, p. 20). Para atender a essa premissa, a organização do processo de desenvolvimento do Litt.era teve como modelo-base o esquema de Double Diamond (DESIGN COUNCIL, 2004), abordagem de Design Thinking cuja metodologia consiste em dois ciclos principais, cada um com duas fases, nos quais ocorrem a fase de descoberta, que leva a uma fase de definição do que será realizado, e a fase de desenvolvimento, que é seguida pela fase de finalização do projeto com um resultado coerente e que cumpra o seu papel como solução para os problemas inicialmente levantados, considerando as demandas e necessidades do público-alvo.

Figura 5 – Framework de Double-diamond adaptado.



Fonte: Design Council/Adaptação do autor (2024).

Considerando que o Litt.era é um projeto resultante de outras disciplinas da graduação, o processo do TCC se iniciou pela fase de descobertas, na qual foi realizada a análise dos resultados das outras disciplinas em que o Litt.era foi utilizado, com base em conceitos relacionados aos campos de design em que o projeto se insere, a partir de levantamento bibliográfico e pesquisa de dados referentes ao problema inicial: a queda nos índices de leitura entre os jovens e o desequilíbrio na valorização

entre escritores nacionais entre todas as regiões. Ademais, foi realizada a pesquisa de referências e de concorrentes para o produto-serviço oferecido, a fim de compreender a situação atual do campo educacional literário em ambiente digital, além de possibilitar o surgimento de novas ideias para o que pode ser realizado dentro da plataforma.

Em seguida, na fase de definição do primeiro ciclo do duplo diamante, o modelo de negócios e a proposta de oferta de valor do Litt.era foram refinadas, com a revisão da missão, visão e valores do serviço e a proposição da abordagem e linguagem que seria adotada para que o projeto se tornasse ainda mais factível.

Nas fases de desenvolvimento e entrega do segundo ciclo, foi reativada e implementada a plataforma onde o Litt.era iniciou o seu crescimento de fato: um perfil no Instagram, para que a oferta de valor do negócio pudesse ser testada, metrificada e avaliada através das estatísticas geradas pelo próprio aplicativo. Com os resultados obtidos, foi possível analisar o engajamento do público-alvo com o conteúdo gerado, conhecer os temas mais relevantes a serem abordados e compreender como a comunidade literária se comporta dentro do ambiente virtual, sobretudo em rede social. A partir disso, foi possível consolidar a abordagem a ser adotada para o TCC 2, ao longo do qual as atividades realizadas serviram para testar estratégias relacionadas aos demais segmentos do canvas de modelo de negócios — correspondentes às áreas de clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade econômica —, a fim de tornar o Litt.era um projeto rentável, com parceiros e colaboradores e que apresente pontos de contato que o tornem tangível e alcance cada vez mais usuários.

3.1 FASE DE DESCOBERTAS

3.1.1 Desktop research

3.1.1.1 Índices de leitura no Brasil

A fim de compreender com maior profundidade o problema norteador do projeto do Litt.era, analisado anteriormente em outras disciplinas e a respeito das quedas nos índices de leitura no Brasil nos últimos anos, foi realizada uma pesquisa secundária em

publicações do Instituto Pró-Livro, responsável por metrificar periodicamente o interesse da população brasileira pela leitura.

Além da própria divulgação realizada em relação à pesquisa, foram lidos e analisados artigos que complementam o Retratos da Leitura no Brasil e trazem um panorama social, econômico e cultural sobre o porquê do brasileiro apresentar um cada vez menor índice de leitura ao longo de sua rotina.

Os dados considerados mais relevantes e colocados em destaque no relatório podem ser consultados na seção 4.1.1.1.

3.1.1.2 Pesquisa de concorrentes e referências

A fim de compreender o panorama atual do mercado digital voltado para a divulgação de informações sobre literatura nacional, foi realizada uma pesquisa de referências e de potenciais concorrentes do Litt.era, que auxiliou no levantamento de aspectos relevantes a serem inseridos em um serviço desse tipo e na definição de como o Litt.era se diferencia dos demais produtos-serviços existentes para entregar uma proposta de valor inovadora no mercado.

Os exemplos considerados relevantes e os aspectos inspiradores para o tipo de serviço que o modelo de negócios que o Litt.era atende podem ser consultados na seção 4.1.1.2.

3.2 FASE DE DEFINIÇÃO

A fim de aperfeiçoar os conteúdos já existentes sobre o Litt.era e corrigir aspectos que não foram notados durante a realização das disciplinas anteriores, o processo de definição do trabalho se iniciou pelos ajustes em cada um dos tópicos apresentados, de modo a torná-los mais adequados para os objetivos do projeto e para a proposta de valor a ser oferecida através do modelo de negócios final.

3.2.1 Persona

A persona do Litt.era foi baseada em pesquisas primárias e secundárias realizadas ao longo das disciplinas Design Editorial e Inovação e Empreendedorismo, e foi construída por meio de uma descrição inicial dos dados pessoais básicos, como o nome, idade, e escolaridade. Além disso, o canvas da persona foi preenchido com informações sobre a personalidade, comportamentos, motivações, objetivos e frustrações do potencial usuário do serviço do Litt.era, com base nas dores apresentadas pelo público-jovem adulto em relação ao hábito da leitura.

No TCC1, o canvas da persona sofreu poucas alterações, no que diz respeito aos comportamentos e à rotina do indivíduo formulado para representar melhor o segmento de clientes do serviço, a fim de evidenciar os motivos para que o problema persista. Os detalhes sobre a persona gerada podem ser consultados na seção 4.2.1.

3.2.2 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores redigidos para o Litt.era na disciplina Inovação e Empreendedorismo foram analisados e reformulados para atender melhor às necessidades do público-alvo e para explicitar de forma mais clara a proposta de valor do modelo de negócios gerado.

Poucas alterações foram realizadas e alguns trechos foram acrescentados para complementar a descrição do que é o Litt.era, o que ele pretende se tornar e quais são os ideais que ele defende em sua atuação. Para saber mais, esses detalhes podem ser consultados na seção 4.2.2.

3.2.3 Value Proposition Canvas

O canvas da proposta de valor do Litt.era foi construído para analisar de forma mais detalhada a oferta de valor do projeto e a maneira como os produtos e serviços oferecidos devem se alinhar às necessidades e dores que o cliente apresenta na

realização das suas tarefas, a fim de serem levantadas as melhores alternativas de estratégia para que o modelo de negócio seja atraente e convença o usuário a consumir o conteúdo produzido pelo Litt.era, e assim aliviar as suas dores e obter ganhos provenientes dos serviços oferecidos pelo empreendimento.

A relação entre os aspectos do perfil do cliente e da oferta de valor do Litt.era são apresentados e analisados na seção 4.2.3 do presente relatório.

3.2.4 Business Model Canvas

Para enfim definir e refinar a proposta de valor do Litt.era, o canvas do modelo de negócios foi analisado para considerar todos os aspectos necessários para que o empreendimento funcione adequadamente: como os parceiros e recursos necessários, a forma como se dará a comunicação e o relacionamento com o segmento de clientes, além da relação entre a entrada e a saída de receita do projeto. Para cada aspecto, foram levantadas diferentes ideias e estratégias para que o negócio se estabelecesse na plataforma utilizada, o Instagram, e expandisse seu alcance na rede social.

O quadro do modelo de negócios do Litt.era foi analisado na seção 4.2.4.

3.2.5 Identidade visual

Desde o seu surgimento, o Litt.era apresenta uma identidade visual bem definida, a qual foi desenvolvida para materializar o projeto em uma solução de protótipo de plataforma virtual e apresentar a linguagem visual a ser utilizada para chamar atenção do público-alvo em todas as suas aplicações em pontos de contato. Portanto, para o desenvolvimento do presente trabalho, adotou-se a mesma identidade visual e todos os seus componentes — logotipo, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos — já construídos anteriormente, com variações de acordo com o suporte onde foi aplicada.

Os elementos da identidade visual desenvolvida e as referências adotadas foram apresentados e analisados na seção 4.2.5 deste relatório.

3.2.6 Protótipo preliminar de website

O primeiro MVP desenvolvido para o Litt.era em Design Editorial foi um protótipo preliminar de plataforma web que reúne e apresenta informações literárias sobre autores de todo o país, com uma navegação dinâmica e exploratória através de um mural de símbolos que direciona o usuário a páginas específicas sobre cada escritor. No decorrer do processo do presente trabalho, a proposta de implementar um website para o Litt.era foi descontinuada, para concentrar os esforços na alimentação do conteúdo das redes sociais e consolidar o modelo de negócios do empreendimento através de outras estratégias.

Os detalhes sobre cada recurso presente no protótipo preliminar e a plataforma desenvolvida anteriormente no software Figma, que permite a simulação de interações que o usuário poderia realizar no website, caso ele fosse publicado, podem ser consultados na [seção 4.2.6](#).

3.3 FASES DE DESENVOLVIMENTO E ENTREGA

Na fase de desenvolvimento, que inicia o segundo diamante do framework de Double Diamond adotado como modelo-base, buscou-se tangibilizar preliminarmente a presença do Litt.era no mercado virtual e avaliar o comportamento do público-alvo em relação à oferta de valor proposta pelo serviço. Em seguida, com a consolidação da proposta do projeto após a validação das hipóteses levantadas no TCC1, outras atividades foram realizadas a fim de alcançar a visão definida para o empreendimento.

Para isso, inicialmente foi desenvolvido e alimentado cotidianamente um perfil no Instagram, com postagens no feed e nos stories que apresentam a missão do empreendimento, indicam datas e eventos importantes relacionados à literatura nacional e com campanhas nas quais foram lançados e testados de três MVP's com calls-to-action, utilizados para testar hipóteses sobre a oferta de valor proposta pelo Litt.era, metrificar o alcance das publicações e o engajamento do público, e assim obter aprendizados sobre o comportamento do público leitor nas redes sociais, as suas necessidades e o seu interesse e conhecimento sobre obras de autores nacionais.

Além disso, a fim de testar cada segmento do canvas do modelo de negócios, foram realizadas diferentes estratégias, tanto virtualmente quanto fisicamente, tais como: divulgação de ofertas em livros com retorno de comissões do portal de associados da Amazon; impulsionamento pago de publicações do perfil, para alcançar um maior número de pessoas; visitas a eventos literários para a divulgação do projeto através do contato direto com o público, com a distribuição de marcadores; realização de parceria com influenciadores digitais para divulgação do perfil do Instagram; inscrição em programas de parcerias de editoras nacionais; e a abertura de um processo seletivo para autores independentes que desejam ter sua publicação divulgada pelo projeto.

As ações realizadas, as sequências de campanhas geradas e os resultados estatísticos gerados pelo próprio aplicativo do Instagram podem ser consultados a partir da seção 4.3 do relatório.

4 RESULTADOS

4.1 FASE DE DESCOBERTAS

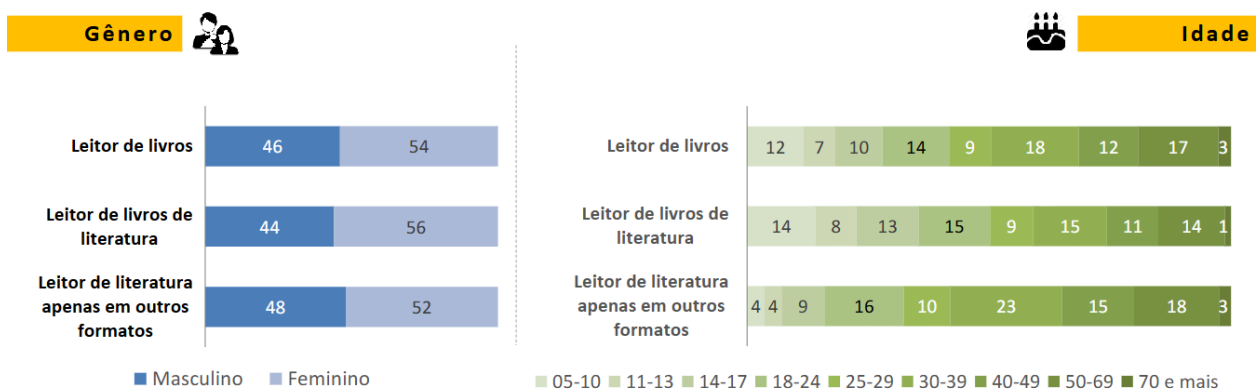
4.1.1 Desktop research

4.1.1.1 Índices de leitura no Brasil

A 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil foi uma correalização entre o Instituto Pró-Livro, entidade criada com o objetivo principal de incentivar a leitura e a disseminação do livro no país, e o Itaú Cultural, realizada com dados levantados no segundo semestre de 2019 e publicada em 2020, a fim de conhecer e metrificar o comportamento do perfil do leitor no Brasil, com base em sua motivação, intensidade, limitações e condições de leitura e de acesso a obras literárias, tanto em suportes físicos quanto digitais (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2019).

O IPL define como leitor todo indivíduo que afirma que leu, integralmente ou em partes, ao menos um livro nos últimos 3 meses anteriores à pesquisa, enquanto os não-leitores afirmam que não leram livros durante esse período. Assim como na pesquisa realizada anteriormente, em 2015, constatou-se que em 2019 a maior parte dos leitores brasileiros eram do sexo feminino (54%), principalmente nas faixas etárias entre 18 e 24 anos e de 30 a 39 anos (Figura 6).

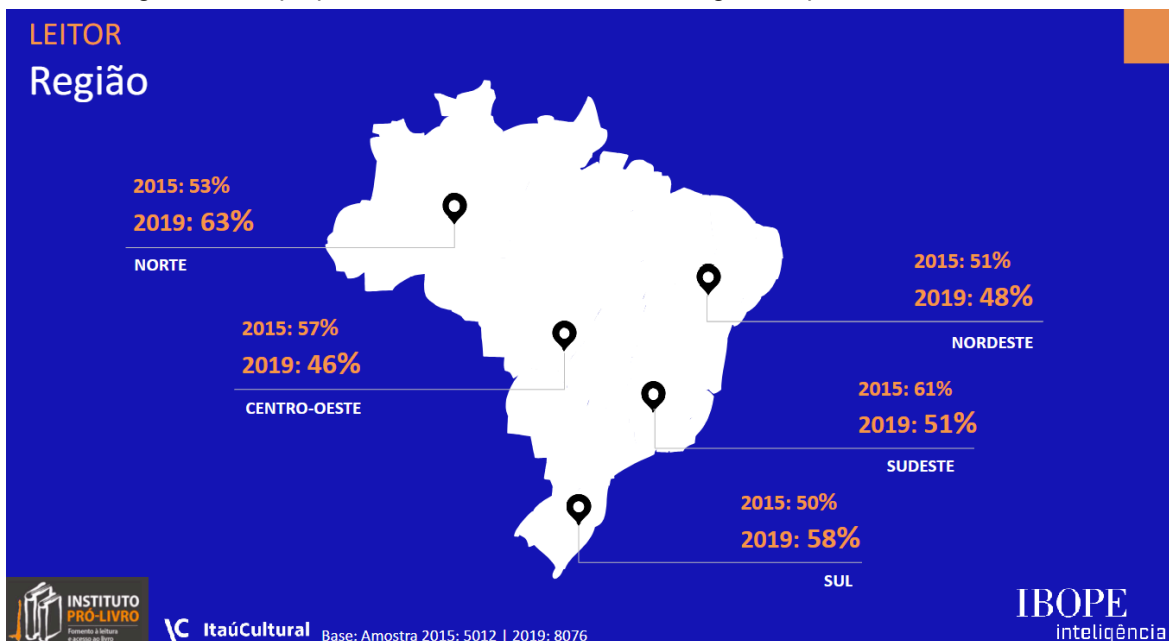
Figura 6 – Gráfico de perfil dos leitores no país, com base em gênero e faixa etária



Fonte: Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural (2020).

As regiões Norte e Sul apresentaram os maiores índices de leitores em seu território em 2019, com 63% e 58%, respectivamente (Figura 7). No entanto, as demais regiões apresentaram enorme queda na quantidade de leitores em um período de apenas 4 anos, sobretudo o Centro-Oeste e o Sudeste do país com uma redução em 10% no seu percentual de leitores. No total, isso representa uma diminuição em 4,6 milhões do número de brasileiros que leram pelo menos um livro naquele ano.

Figura 7 – Mapa percentual de leitores em cada região do país, em 2015 e 2019



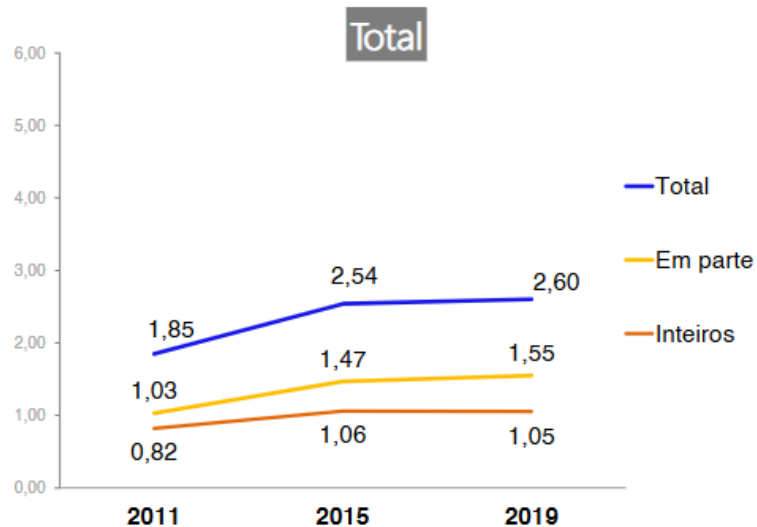
Fonte: Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural (2020).

Entre todos os entrevistados, constatou-se que a quantidade média de livros lidos por eles nos últimos três meses de 2019 foi de 2,60 livros no total (Figura 8), com um leve crescimento em relação ao ano de 2015, que revelou uma média de 2,54 livros no mesmo período (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

O Plano Nacional de Cultura (PNC) do Governo Federal é uma ferramenta que busca orientar o poder público na tomada de decisões para implementar políticas culturais, com base em um conjunto de metas a serem alcançadas para garantir a valorização das atividades culturais realizadas em todo o território nacional. A 20ª meta do PNC tem como objetivo incentivar o hábito de leitura na população brasileira, com a previsão de que até 2024 a média anual de leitura aumente para 4 livros lidos por

pessoa, fora do ambiente escolar. Como iniciativas nos últimos anos, o Ministério da Cultura tem apoiado a realização de feiras literárias em diversas cidades do Brasil, o que traz oportunidades para a divulgação e a valorização da cultura local com os escritores provenientes de cada região.

Figura 8 – Gráfico de evolução da quantidade de livros lidos em três meses



Base: Amostra 2007 (5012) / 2011 (5012) / 2015 (5012) / 2019 (8076)

Fonte: Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural (2020).

4.1.1.1.1 Motivações e limitações para a leitura

Ao serem perguntados quais as suas principais razões para ler um livro (Figura 9), a maior parte dos entrevistados afirmaram que têm como parâmetros o gosto (26%) e crescimento pessoal (17%), além de utilizar a leitura para distração (14%) e atualização cultural (13%). Apesar disso, a seguinte tabela demonstra que, conforme as faixas etárias avançam, a motivação dos indivíduos para a leitura por interesse pessoal diminui gradativamente, sobretudo à medida que saem do ensino médio e entram no ensino superior (entre 18 e 24 anos). Ademais, de acordo com a pesquisa, apenas 38% dos leitores de literatura leram o último livro por gosto e se observa ao longo dos anos um decréscimo na frequência de leitura de literatura por vontade própria, que é substituída pela leitura de textos escolares e didáticos com maior frequência.

Figura 9 – Principal motivação para ler um livro, de acordo com a faixa etária

2019	TOTAL	FAIXA ETÁRIA								
		5 a 10	11 a 13	14 a 17	18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	70 e mais
Base: Leitores	4270	437	255	388	587	398	760	581	739	125
Gosto	26	48	33	24	17	22	22	23	25	10
Crescimento pessoal	17	6	11	13	21	22	21	25	14	9
Distração	14	11	15	22	17	11	12	9	13	17
Atualização cultural ou Conhecimento geral	13	4	9	10	14	14	16	15	16	16
Aprender algo novo ou desenvolver alguma habilidade	11	13	18	18	13	16	7	6	8	18
Motivos religiosos	9	2	1	2	5	6	12	12	20	23
Exigência escolar ou da faculdade	4	12	11	10	5	4	1	1	1	0
Atualização profissional ou exigência do trabalho	4	0	1	1	9	5	7	7	3	1
Não sabe/Não respondeu	1	4	0	1	0	0	0	1	1	5

Fonte: Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural (2020).

Os principais motivos apontados pela população para não ter lido nos últimos meses, apesar de apresentar a vontade de aumentar o próprio índice de leitura (82%), foram a falta de tempo, de paciência para ler e a preferência por outras atividades. A falta de tempo é um dos fatores que aumenta conforme a escolaridade progride, ou seja, à medida que o indivíduo passa pelo ensino fundamental, médio e entra no superior, no qual o tempo para leitura fica mais escasso.

Dentre as atividades preferidas pelos entrevistados (Figura 10), considerando tanto leitores quanto não leitores, observa-se que o uso de outros tipos de mídia e suporte para a obtenção de informações e lazer é o mais frequente, como a televisão, a internet e as redes sociais. Os suportes impressos ou analógicos, como jornais, revistas ou livros em papel, aparecem em menor proporção na relação das atividades listadas, o que indica que a presença das telas digitais é cada vez mais constante na rotina da população brasileira.

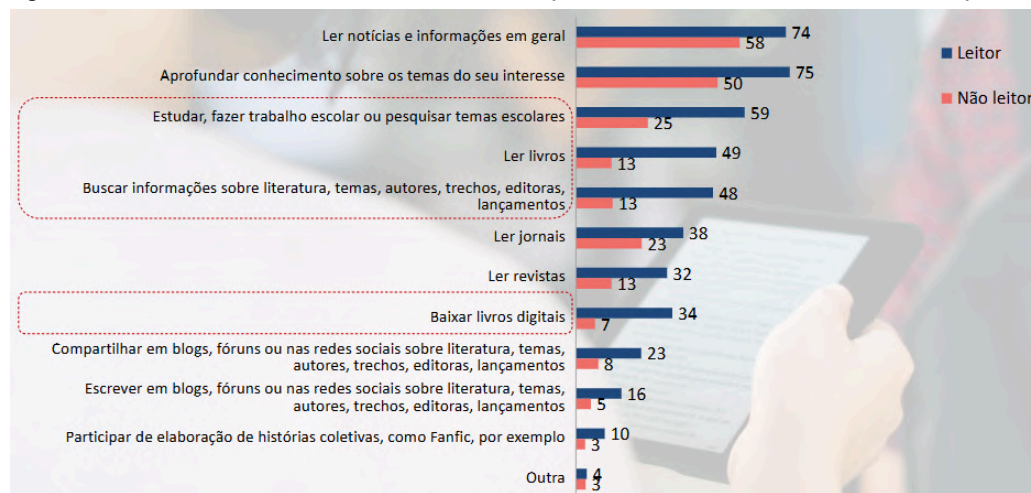
Figura 10 – Atividades preferidas pelos entrevistados no tempo livre

2019	Leitor	Não Leitor
Assiste televisão	66	68
Usa a Internet	75	56
Escuta música ou rádio	65	55
Usa WhatsApp	68	55
Assiste vídeos ou filmes em casa	60	41
Escreve	60	31
Reúne-se com amigos ou família ou sai com amigos	49	40
Usa Facebook, Twitter ou Instagram	50	38
Lê jornais, revistas ou notícias	33	15
Pratica esportes	30	20
Lê livros em papel ou livros digitais	40	7
Passeia em parques e praças	25	17
Desenha, pinta, faz artesanato ou trabalhos manuais	22	11
Joga games ou videogames	19	12
Vai a bares, restaurantes ou shows	13	14
Vai ao cinema, teatro, concertos, museus ou exposições	8	3
Não faz nada, descansa ou dorme	17	18
MÉDIA DE ATIVIDADES POR ENTREVISTADO	7,0	5,0

Fonte: Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural (2020).

No que diz respeito ao uso da internet, as atividades relacionadas à leitura mais realizadas pelos entrevistados (Figura 11) são a busca por notícias e informações, o aprofundamento de seu conhecimento sobre temas de interesse próprio, estudos escolares, a própria leitura de livros e a busca de informações específicas sobre literatura. Cabe destacar que algumas pessoas também afirmaram o costume de baixar livros através da internet, para a leitura digital de seus arquivos. Os índices de realização de tais atividades são maiores entre o público leitor, em comparação às pessoas classificadas como não-leitoras.

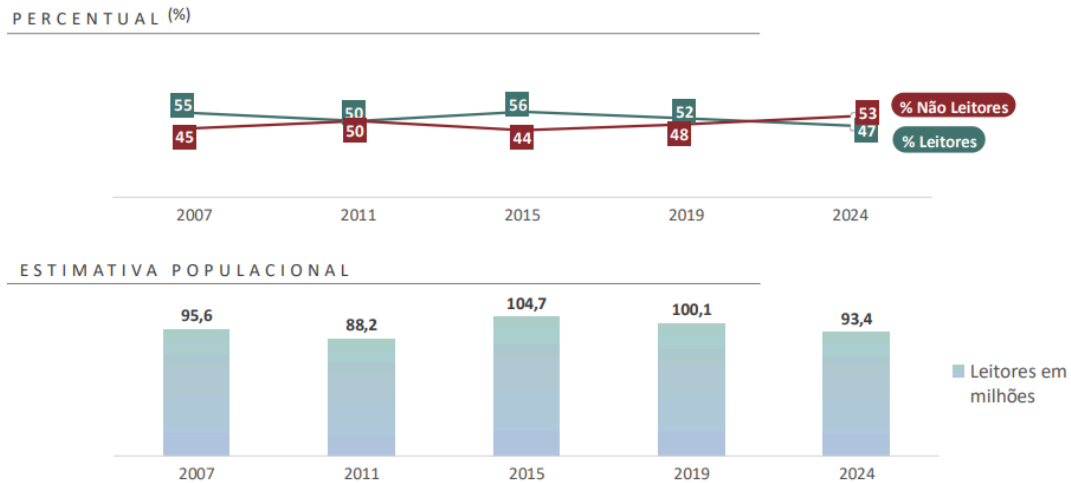
Figura 11 – Atividades relacionadas à internet pelos leitores e não leitores no tempo livre



Fonte: Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural (2020).

A 6ª edição da pesquisa "Retratos da Leitura no Brasil" foi divulgada recentemente, em novembro de 2024, portanto não foi utilizada no presente trabalho durante a fase de pesquisa como fundamentação teórica para apresentar os problemas no comportamento do brasileiro em relação ao hábito da leitura. Porém, para fins de informação, deve-se considerar que, infelizmente, a recente pesquisa apontou que pela primeira vez em todas as edições realizadas o número de indivíduos não-leitores é maior que o de leitores no país. Constatou-se que 53% das pessoas entrevistadas não leram qualquer parte de um livro, de qualquer gênero, nos três meses anteriores à pesquisa. Assim, entre 2019 e 2014, observa-se uma queda de 6,7 milhões de leitores no país (Figura 12).

Figura 12 – O leitor brasileiro ao longo dos anos: percentual e estimativa.



Fonte: Instituto Pró-Livro/Itaú Cultural (2024).

4.1.1.1.2 Distribuição de escritores publicados no território nacional

Em pesquisa realizada por Laís Lacet em 2021, a escritora e pesquisadora notou que, apesar de as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste representarem 47,3% da população brasileira, de acordo com o IBGE, o eixo Sul - Sudeste ainda concentra 87,4% dos escritores brasileiros publicados por editoras, o que explicita ainda mais a concentração de autores de determinadas regiões no mercado editorial, e invisibilidade de diversos trabalhos relevantes para o enriquecimento da cultura nacional.

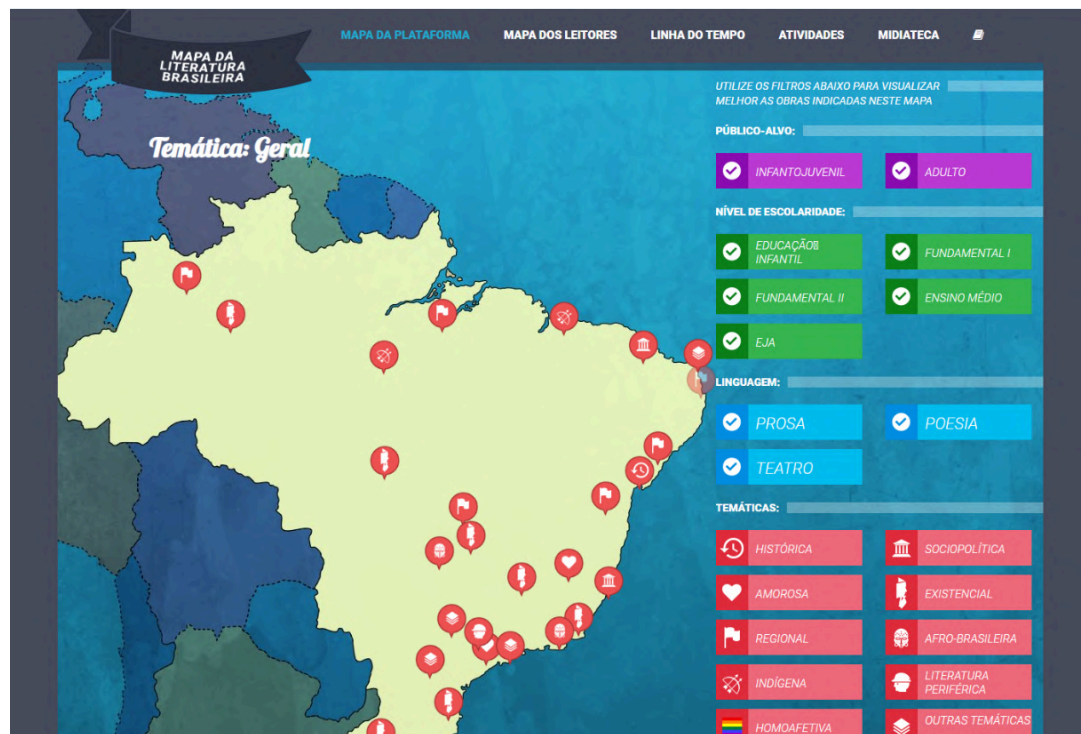
Portanto, nota-se que há necessidade de explorar oportunidades do ambiente digital para promover ao público-alvo o uso benéfico da internet e de dispositivos móveis, a fim de suprir a necessidade de um local que reúna informações sobre literatura de todas as regiões do país, minimize o tempo de leitura para a obtenção de conhecimento sobre o assunto e, ainda assim, garanta a valorização da literatura nacional para que escritores diversos sejam reconhecidos pelo seu trabalho.

4.1.1.2 Pesquisa de concorrentes e referências

4.1.1.2.1 Mapa da Literatura Brasileira – CENPEC

O Mapa da Literatura Brasileira é uma iniciativa desenvolvida pela CENPEC, uma instituição educacional sem fins lucrativos, que em parceria com o Grupo Volkswagen desenvolveu uma plataforma em formato de mapa do Brasil que indica obras de literatura nacional por todo o território (Figura 13). Além de ser uma plataforma colaborativa, na qual os usuários podem sugerir livros de interesse ou de própria autoria, nota-se a presença de filtros para que o leitor possa encontrar especificamente obras que se encaixem nos seus gostos pessoais, necessidades, ou interesses.

Figura 13 – Mapa da Literatura Brasileira, da CENPEC



Fonte: CENPEC (2015).

O Mapa da Literatura foi adotado como referência devido à iniciativa em recomendar autores de todo o país explicitando a sua localização e as temáticas abordadas por ele. Além de servir como inspiração para o protótipo preliminar

desenvolvido para o Litt.era nas disciplinas de graduação, a iniciativa serve de referência sobre a necessidade de valorizar os aspectos culturais e históricos intrínsecos à localização de cada escritor em território nacional, iniciativa que foi adotada durante a divulgação de autores no perfil do Instagram do projeto.

4.1.1.2.2 *LiteraturaBr*

O LiteraturaBR é um serviço digital que reúne notícias, resenhas, entrevistas, cursos e podcasts sobre literatura nacional, que se estende por um site na internet, perfil no Instagram e canal no Youtube (Figura 15), além de outras redes sociais que servem como canal de comunicação para a entrega da oferta de valor do serviço.

A ideia inicial do projeto era servir como um local convergente para pessoas que gostassem de escrever resenhas e publicar os próprios livros de forma independente, o que seria um modo de divulgar as novas obras publicadas por autores nacionais.

Além do oferecimento de cursos e do acesso a conteúdos exclusivos como fonte de renda para o negócio, o LiteraturaBR apresenta um perfil no Catarse, plataforma através da qual o usuário pode contribuir financeiramente ao projeto a partir de um preço mínimo, e uma newsletter cuja inscrição fornece ao cliente um desconto de 10% na compra de qualquer produto ou recurso oferecido pela plataforma.

Portanto, a iniciativa de fornecer um espaço para que autores independentes divulguem a sua obra mostra-se fundamental para o fortalecimento da cena literária nacional, visto as diferentes formas de mídias que podem ser utilizadas para isso.

Figura 14 – Plataforma web do LiteraturaBR, com indicação do Catarse do serviço



Fonte: LiteraturaBR (2024).

Figura 15 – Canal no Youtube do LiteraturaBR

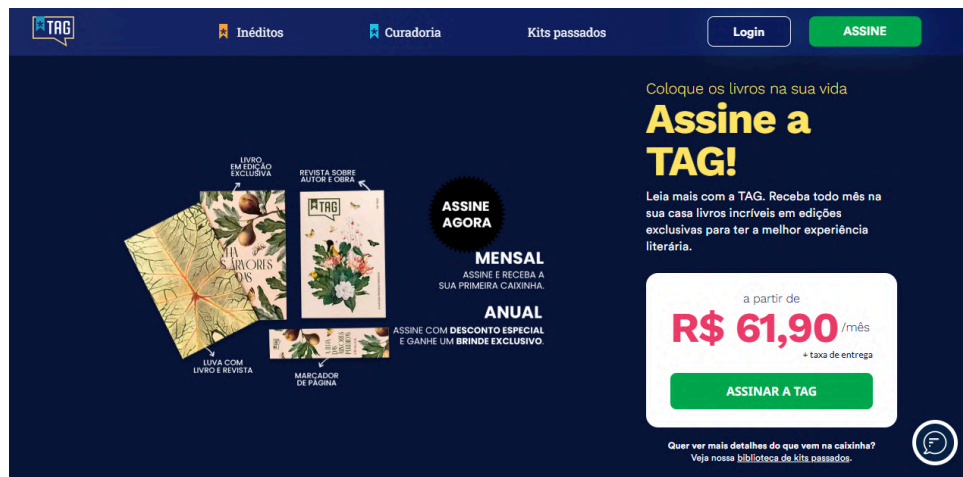


Fonte: LiteraturaBR (2024).

4.1.1.2.3 TAG Livros

A TAG Livros é um serviço de clube de assinatura de livros, no qual o cliente recebe todos os meses um kit literário surpresa, com um livro em edição exclusiva para assinantes, cartilhas informativas, brindes e acesso a conteúdos exclusivos na plataforma web que eles oferecem (Figura 16). Além disso, eles promovem a venda de kits anteriores para aqueles que desejam buscar um produto mais personalizado aos seus interesses e necessidades.

Figura 16 – Página inicial do website da TAG Livros.



Fonte: TAG Livros (2024).

A TAG consolidou-se como referência em serviço de assinatura de leitura na internet, devido à sua forte presença nas redes sociais e a realização de parcerias com influenciadores digitais voltados para o mercado da literatura (Figura 17), também conhecidos como “booktokers” ou “bookgrammers”, em referência às redes sociais TikTok e Instagram, respectivamente. Esse é um dos fatores para que o perfil da TAG Livros no Instagram apresente mais de 800 mil seguidores e seja alimentado diariamente, devido à presença de tantos colaboradores e parceiros. Assim, para que um projeto desse escopo se estabeleça no mercado, é necessário esforço coletivo para que o fluxo de postagens em redes sociais e fornecimento do serviço seja contínuo.

Figura 17 – Postagem de parceria do TAG Livros com influenciador digital.



Fonte: TAG Livros (2024).

4.1.1.2.4 Revista Quatro Cinco Um

A Revista Quatro Cinco Um é uma iniciativa multiplataforma sem fins lucrativos, desenvolvida pela Associação Quatro Cinco Um, que publica e debate conteúdos relacionados aos novos lançamentos do mercado editorial brasileiro, por meio de

resenhas, podcasts, entrevistas e artigos divulgados em diferentes suportes e formatos, como um website, newsletters, redes sociais, além da revista impressa,

tendo como norte a independência, o pluralismo, a bibliodiversidade e a livre circulação de ideias. Acreditamos no livro como objeto de transformação individual e coletiva, com base no princípio de que não há sociedade democrática sem ampla circulação de livros (QUATRO CINCO UM).

Figura 18 – Página inicial do website da Revista Quatro Cinco Um.



Fonte: Revista Quatro Cinco Um (2024).

A Quatro Cinco Um foi uma referência apresentada pela banca examinadora durante a avaliação da primeira etapa do TCC, e serve como referência de iniciativa para a divulgação de conteúdos sobre literatura em ambiente virtual. Analisando-a sob o ponto de vista de um empreendimento, é importante ressaltar que a fonte de receita do projeto provém das assinaturas da revista e da comercialização de sua edição física em pontos de venda, mas também através de anúncios, projetos dentro da revista, parcerias e eventuais doações.

4.2 FASE DE DEFINIÇÃO

4.2.1 Persona: Gabi

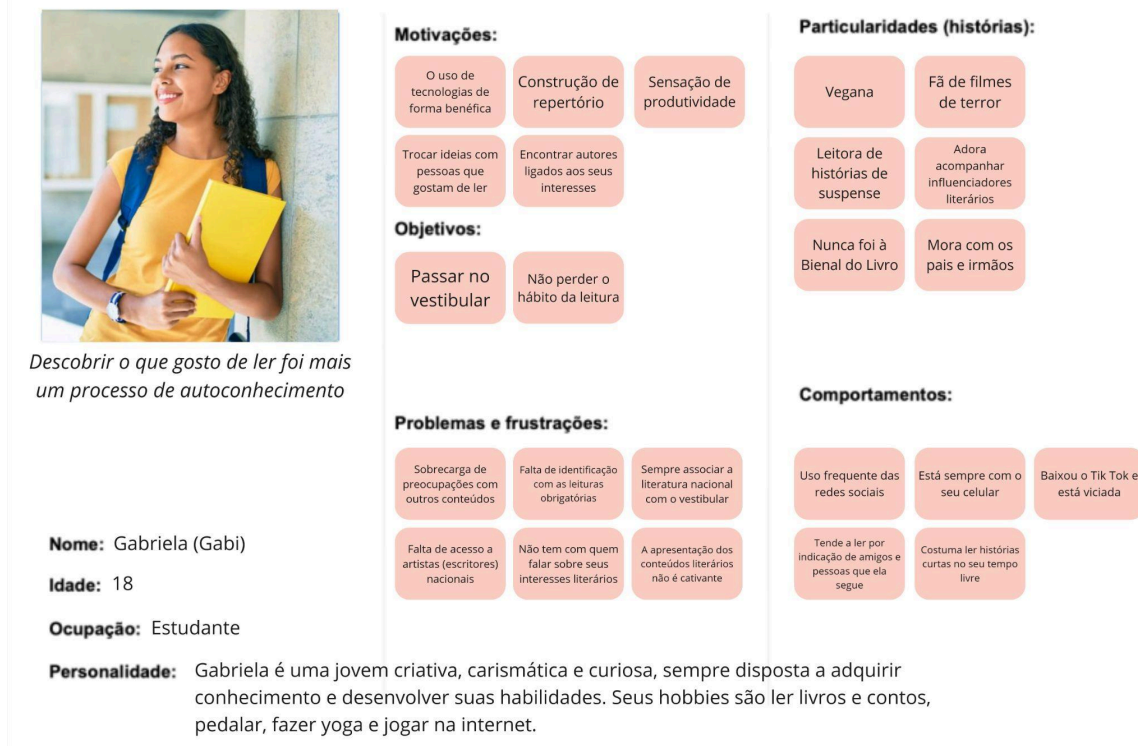
Gabi é uma estudante de 18 anos recém-formada no Ensino Médio, que já possuía o hábito da leitura desde a infância e pré-adolescência e que está constantemente passando por um processo de autoconhecimento dos seus interesses dentro da literatura. Ela acompanha conteúdos relacionados a esse tema em suas redes sociais, a partir de “influenciadores digitais literários”, cujas publicações estimulam a leitura de obras de diferentes gêneros. Esse compartilhamento de indicações e opiniões é essencial para Gabi, pois é assim que ela se sente cada vez mais motivada para manter o hábito de suas leituras e construir seu repertório.

Apesar de gostar de ler, a forma como o conteúdo de literatura de seus estudos para o vestibular era apresentado não chamava a sua atenção para conhecer mais sobre os autores nacionais das leituras obrigatórias, o que fez com que ela recorresse às redes sociais para obter informações de forma multimídia e mais rápida, não obtendo sucesso, pela falta de um local que concentre todas essas informações. Gabi não conhece muitos autores nacionais além daqueles abordados na escola, sobretudo os que são originários do estado onde ela mora.

Com o passar do tempo, e conforme os vestibulares se aproximaram, Gabi notou que os seus hábitos de leitura mudaram bastante e se tornaram cada vez menos recorrentes, por não encontrar tempo para ler obras de seu interesse e não se identificar com as obras das leituras obrigatórias. Assim, ela deseja retomar o hábito da leitura e busca explorar os autores nacionais mais relacionados aos seus interesses, experiências e visão de mundo.

O tempo todo, Gabi está com seu celular na mão e navegando nas redes sociais para consumir conteúdos de seu interesse, mas ainda busca utilizá-las de forma produtiva e para a obtenção de conhecimento a todo momento. Portanto, uma oportunidade de ter em seus dispositivos portáteis informações sobre temas como a literatura tornaria as suas leituras mais rápidas e o uso de tal tecnologia se mostraria ainda mais benéfica na sua rotina.

Figura 19 – Síntese do perfil de Gabi, persona do Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

4.2.2 Missão, visão e valores

4.2.2.1 Missão: quem somos?

Na disciplina de Inovação e Empreendedorismo, a missão utilizada para descrever o propósito de existência do Litt.era, com base no questionamento de “quem somos”, foi a seguinte:

O litt.era é o fruto de um desejo de mostrar a literatura nacional através de uma visão mais dinâmica, mágica, ousada e divertida, brincando junto às várias emoções que os tesouros de Cora Coralina, João Cabral de Melo Neto, Dalcídio Jurandir e de tantas outras lendas despertam no coração de cada brasileiro que mergulha em seus mundos.

A fim de ampliar o escopo de escritores a serem apresentados no conteúdo do Litt.era, a descrição da missão apresentada foi aprimorada, visto que ela se mostrava adequada aos objetivos do projeto e às necessidades a serem atendidas, mas ainda

precisava considerar a cena literária atual e os seus lançamentos a serem divulgados no espaço de visibilidade construído pelo projeto.

O litt.era é o fruto de um desejo de mostrar a literatura nacional através de uma visão mais dinâmica, mágica, ousada e divertida, brincando junto às várias emoções que os tesouros de Cora Coralina, João Cabral de Melo Neto, Dalcídio Jurandir e das novas figuras que fomentam o cenário literário atual do país e as despertam no coração de cada brasileiro que mergulha em seus mundos.

4.2.2.2 Visão: o que queremos?

A primeira descrição da visão do Litt.era, elaborada na disciplina Inovação e Empreendedorismo com base no questionamento de “o que queremos” foi a seguinte:

Queremos dar visibilidade para escritores e cidades brasileiras pouco ou menos conhecidos no cenário literário nacional — principalmente os que se encontram fora do eixo RJ-SP, e ao mesmo tempo estimular o envolvimento dos jovens com a literatura e o precioso hábito da leitura.

Após análise e discussões com o orientador do trabalho, a visão foi reformulada para atender melhor ao conceito de visão em negócios e às estratégias a serem adotadas para que o projeto tenha um melhor alcance:

Queremos nos tornar a maior plataforma de visibilidade para as obras de escritores pouco ou menos conhecidos no cenário literário nacional, e ser a principal referência para que os jovens se envolvam cada vez mais com a literatura, com o precioso hábito da leitura e com a troca de ideias a respeito de seus interesses literários.

4.2.2.3 Valores: no que acreditamos?

Inicialmente, os valores formulados na proposta do Litt.era, com base no questionamento de “no que acreditamos” foi:

Acreditamos que, através desse prisma artístico pelo qual se pode ver as obras nacionais, muitos jovens devem se envolver com as histórias e estórias que os clássicos apresentam com tanta maestria, descobrindo um oceano de profundidade e reflexão na rica cultura brasileira.

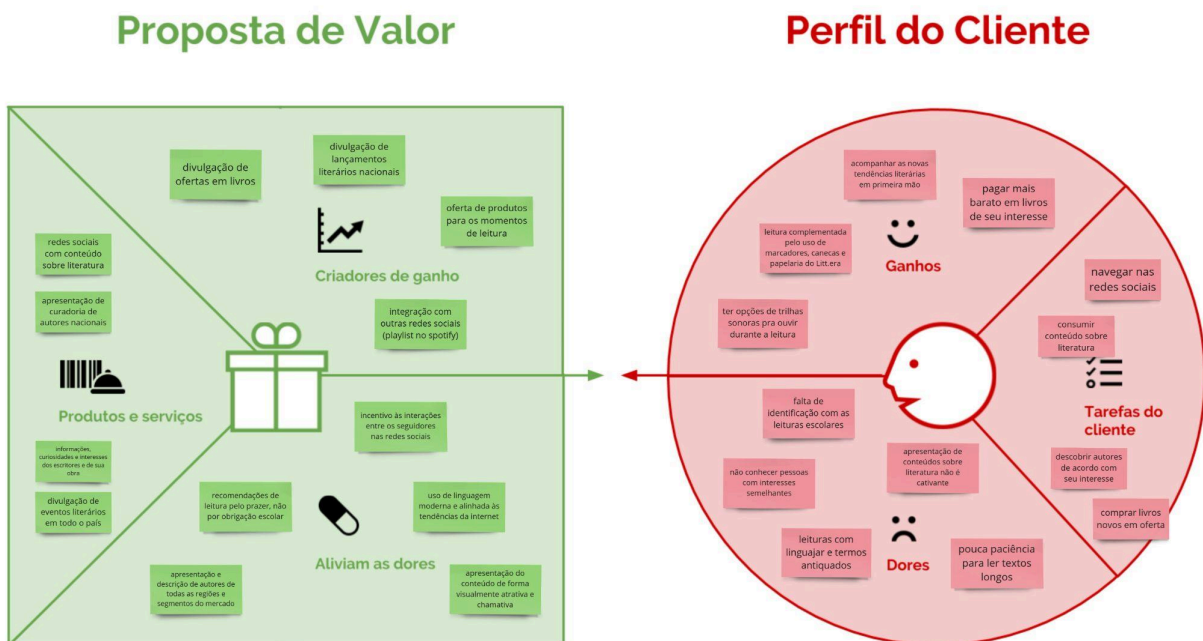
Posteriormente, o trecho foi complementado para que os valores do projeto correspondessem ainda mais à persona construída, aos seus potenciais parceiros e que estivessem alinhados com a missão e a visão apresentadas anteriormente:

Acreditamos que, através do prisma artístico pelo qual se pode ver as obras nacionais, muitos jovens devem se envolver com as histórias e estórias que os escritores nacionais apresentam com tanta maestria, descobrindo um oceano de profundidade e reflexão na rica cultura brasileira. Todos os autores devem ter a oportunidade de ter a sua história mostrada, independente das distâncias a serem alcançadas por suas obras em território nacional.

4.2.3 Value Proposition Canvas

O canvas da proposta de valor do Litt.era (Figura 20) apresenta com maior profundidade a forma como o empreendimento alinha as necessidades do jovem leitor aos produtos e serviços oferecidos pelo projeto e que carregam a sua oferta de valor. Analisar o ponto de vista do cliente auxilia na formulação de hipóteses e estratégias a serem adotadas para atrair a sua atenção e para que ele se torne um usuário — no caso do Litt.era, um seguidor nas redes sociais — e consuma o que é ofertado.

Figura 20 – Canvas da proposta de valor do Litt.era



Fonte: Acervo pessoal (2024).

As principais tarefas do cliente do Litt.era — o jovem leitor de 18 a 24 anos, que possui o hábito da leitura ou que deseja retomá-lo futuramente — são a navegação pelas redes sociais em busca de conteúdos sobre literatura que estejam alinhados de acordo com os seus interesses, para enfim encontrar seus novos autores favoritos e adquirir seus livros com preços acessíveis. Para isso, o Litt.era oferece um conteúdo diverso sobre literatura, com a divulgação de lançamentos nacionais de autores de diversos gêneros e segmentos, além de eventos de literatura nos quais ele pode encontrar produtos, escritores e outras pessoas interessadas pelo mesmo assunto.

As dores do cliente do Litt.era são, principalmente, a pouca paciência para ler textos longos, visto que muitos suportes de veiculação de informações sobre literatura não apresentam seu conteúdo com uma linguagem visual e textual adequada ao linguajar da juventude atual. Além disso, o usuário não se identifica com as leituras oferecidas em ambiente escolar e também não conhece outras pessoas com quem possa interagir sobre os livros que realmente lhe interessam. Para isso, os aliviadores de dores oferecidos pelo Litt.era são a apresentação do conteúdo com uma estética chamativa e atraente, com publicações alinhadas às tendências do momento, para apresentar recomendações de diferentes autores com os quais ele pode se identificar. Para criar ganhos na experiência do cliente e torná-lo fiel ao projeto, o Litt.era divulga os novos lançamentos do mercado editorial nacional e as ofertas em livros distribuídos pela internet, para que ele possa pagar mais barato na obra dos seus escritores de interesse. Ademais, a presença do Litt.era em outras redes sociais — como o Spotify, onde uma playlist de trilha sonora para leitura foi criada — e a venda de merchandising com a identidade visual do projeto possibilitam o fortalecimento da marca do projeto com a sua presença constante em vários pontos de contato da experiência do usuário.

4.2.4 Business Model Canvas

O canvas do modelo de negócios do Litt.era (Figura 21) foi fundamental para a compreensão do que se busca alcançar com o projeto e para o planejamento de estratégias mais concretas que tornem a sua viabilidade ainda mais possível.

Considerando que o processo de desenvolvimento em Design Thinking não é linear e se constitui em ciclos de aprendizagem por feedback e ajustes para aprimorar os resultados obtidos (Figura 1), algumas ideias de parceria e fontes de receita foram acrescentadas ao longo da realização do TCC 2, por serem consideradas benéficas para que o Litt.era se estabelecesse cada vez mais como um projeto factível.

Figura 21 – Canvas do modelo de negócios do Litt.era



Fonte: Acervo pessoal (2024).

O Litt.era apresenta como oferta de valor a apresentação dinâmica, multimídia e atrativa de conteúdo sobre literatura, a partir de uma curadoria de autores originários de todas as regiões do país, através de uma linguagem visual e textual chamativa, moderna e alinhada às tendências consumidas pelos jovens atualmente no ambiente das redes sociais, sobretudo o Instagram.

A área de clientes é composta por jovens-adultos na faixa etária entre 18 e 24 anos, interessados em iniciar ou manter o hábito da leitura e que buscam conhecer novos escritores nacionais, para além daqueles apresentados nos currículos escolares.

Para os canais de acesso, o Litt.era utiliza as redes sociais, sobretudo o Instagram, para interagir a todo o momento com os seguidores do projeto e construir uma comunidade de leitores que discutam as novidades sobre autores e eventos voltados à literatura. O relacionamento com os clientes também se dá através de merchandising e brindes, que podem ser adquiridos pelo usuário sob demanda e/ou através da presença do Litt.era em eventos de literatura para divulgação do projeto.

Para que seja possível executar os fluxos de atividades que entregam a proposta de valor do Litt.era aos clientes, propõe-se parcerias com escolas, editoras literárias nacionais, professores e outros profissionais da educação, além de lojas distribuidoras de livros, como a Amazon, e influenciadores digitais que apresentem uma plataforma ampla que possibilite o alcance do Litt.era a um maior número de potenciais clientes. Assim, serão facilitadas as atividades-chave de curadoria de autores e conteúdos a serem veiculados pelo serviço, por meio dos posts nas redes sociais e pela alimentação constante da plataforma. Os recursos necessários para que isso aconteça são os próprios profissionais citados e as tecnologias utilizadas para a entrega da proposta de valor, como os curadores literários e os profissionais envolvidos no processo de criação do conteúdo do projeto — redatores, designers e publicitários.

O Litt.era apresenta como gastos principais o salário dos funcionários necessários para que o serviço permaneça em funcionamento, além dos custos de manutenção da plataforma, do impulsionamento pago das publicações, das parcerias com os influenciadores e da produção do merchandising físico. Para tornar o modelo de negócios viável, a entrada de receita proposta se dá através da venda do merchandising citado, do retorno financeiro gerado pelas parcerias estabelecidas e pelas comissões que o programa de afiliados das distribuidoras virtuais como a Amazon fornece, a partir da venda de produtos anunciados em links patrocinados e veiculados na rede social do Litt.era.

4.2.5 Identidade visual

Para que fosse materializada a solução inicial do Litt.era, desenvolvida para a entrega final da disciplina bimestral e optativa MOP: Design Editorial, oferecida em 2022, foi elaborada uma identidade visual para a marca, que consiste no logotipo que a representa graficamente, a paleta cromática e as famílias tipográficas a serem utilizadas para textos em postagens nas redes sociais, apresentações, aplicações em papelaria, dentre outros materiais que forem utilizados como ponto de contato.

4.2.5.1 Naming e logotipo

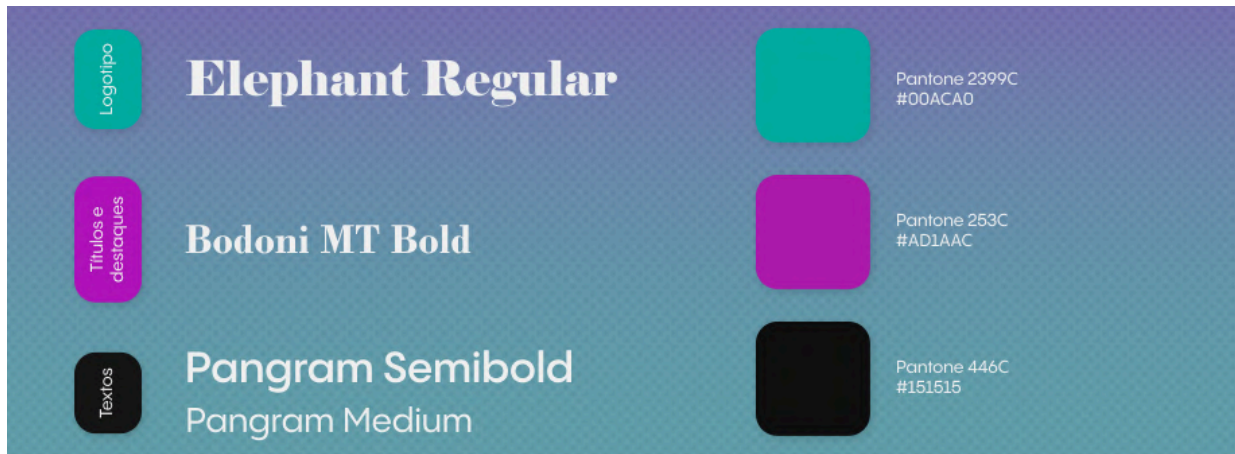
Figura 22 – Naming e logotipo do Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2022).

4.2.5.2 Paleta cromática e tipografia

Figura 23 – Paleta cromática e tipografia do Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2022).

4.2.5.3 Linguagem gráfica: referências

A linguagem gráfica adotada para o Litt.era e para a composição de suas publicações em redes sociais e demais pontos de contato foi elaborada a partir de referências visuais que foram reunidas e selecionadas durante a disciplina. Essas referências, caracterizadas pelo visual de *mixed media*, apresentam como características principais

a sobreposição de diversos elementos, como fotografias que remetem a impressos recortados e colados, cores vibrantes e chamativas utilizadas para dar destaque a textos e guiar o olhar do leitor, texturas de papel, além de rabiscos e sketches feitos digitalmente para parecerem manuscritos feitos sobre uma peça gráfica impressa.

Figura 24 – Website do grupo musical russo t.A.T.u.



Fonte: t.A.T.u. (2024).

Figura 25 – Capa de “Boca”, do álbum “Goela Abaixo” de Liniker e os Caramelows.



Fonte: Liniker e os Caramelows/YouTube (2019).

Figura 26 – Emoticon Monograph.

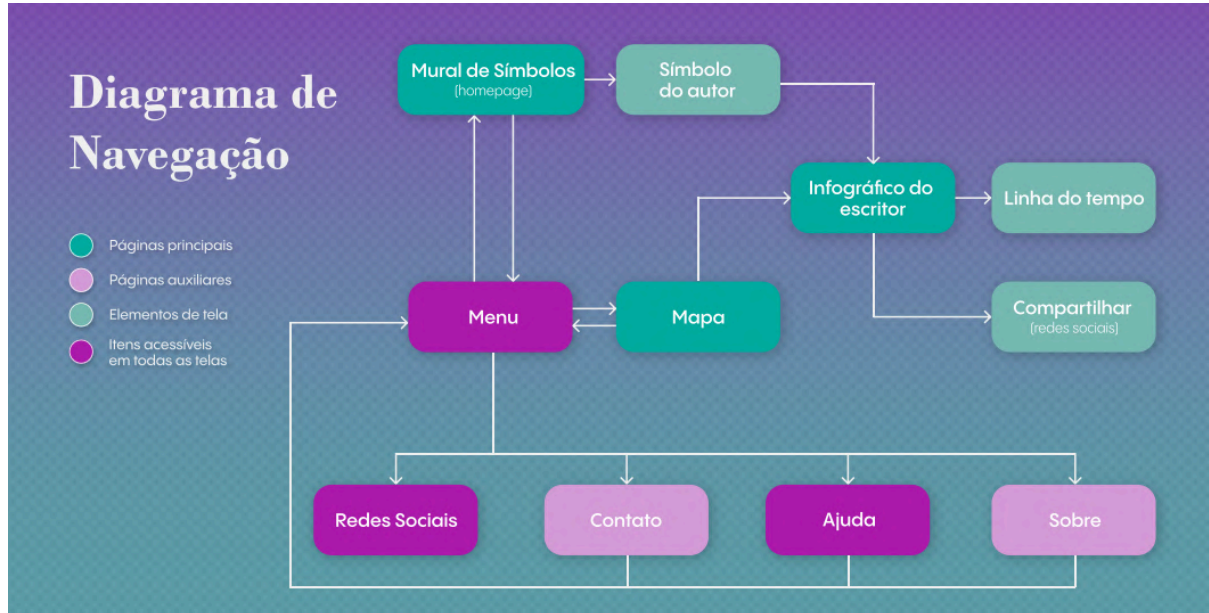


Fonte: Full-Time Part-Time Design Studio/Tumblr (2012).

4.2.6 Protótipo preliminar de website

Anteriormente, o Litt.era era unicamente um projeto de design interativo materializado através de um protótipo construído no software Figma, como entrega final da disciplina Design Editorial. Ele consiste em uma ideação de plataforma interativa e educativa, que em sua página inicial oferece ao cliente um modelo não convencional de navegação, sem limites de rolagem da tela, a fim de tornar a experiência inicial do usuário uma busca exploratória pelas informações. A partir dela, é possível acessar as demais páginas através de um menu lateral, que permanece oculto e é aberto perante o clique sobre o seu símbolo correspondente. Além disso, a plataforma contém direcionamentos que levam o leitor para os outros pontos de contato do projeto, como as redes sociais e o e-mail de contato, cujo diagrama de navegação apresenta esquematicamente a forma como eles estão interligados (Figura 27).

Figura 27 – Diagrama de navegação do protótipo web do Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2022).

A plataforma se apresenta inicialmente em formato de mural de símbolos ocultos (Figura 28), cada um associado a um elemento marcante da obra do autor de literatura nacional correspondente, a fim de oferecer ao visitante uma experiência exploratória pelos vários escritores disponíveis no acervo. Ao posicionar o mouse sobre o símbolo, o nome do autor e a imagem do símbolo é revelada. Além disso, a página de mapa geográfico de autores (Figura 29) permite a visualização de um panorama da distribuição espacial dos escritores pelo Brasil, localizando geograficamente as suas obras e/ou o seu local de origem. Através de ambas as páginas, o usuário pode acessar informações mais aprofundadas sobre o seu autor de preferência, apresentadas em páginas longas de rolagem vertical (Figura 30) que contém dados biográficos, registros fotográficos e trechos de obras do escritor, apresentados em uma linguagem gráfica de colagem e de sobreposições, também acompanhados da possibilidade de audileitura de trechos do acervo do escritor.

Para facilitar a compreensão sobre a navegação e o uso da plataforma, o vídeo de apresentação da navegação no protótipo de alta fidelidade, com alguns recursos disponíveis, pode ser acessado através deste [link](#).

A proposta de lançar publicamente a plataforma digital do Litt.era não foi continuada ao longo da realização do presente trabalho. Apesar de ter uma base

consolidada para a ideia, com uma linguagem gráfica e esquema de navegação bem definidos, optou-se por trabalhar o Litt.era como um modelo de negócios voltado para as redes sociais, com o objetivo de alcançar o público-alvo de forma mais eficiente e facilitar a realização dos testes de hipóteses, análise de métricas a partir das estatísticas fornecidas pela própria rede social e levantamento de aprendizados obtidos com o processo. A possibilidade de desenvolver um website para o projeto não foi descartada, mas julgou-se mais necessário construir inicialmente uma base de clientes e parceiros que validem a proposta de valor do projeto e para que o serviço de divulgação de conteúdos sobre literatura seja ofertado para mais pessoas, o que foi facilitado com o uso do Instagram como plataforma.

Figura 28 – Homepage em mural de símbolos do primeiro protótipo do Litt.era



Fonte: Acervo pessoal (2022).

Figura 29 – Página de mapa de autores do primeiro protótipo do Litt.era



Fonte: Acervo pessoal (2022).

Figura 30 – Trecho de página de informações sobre Cora Coralina, no primeiro protótipo do Litt.era

CORA CORALINA

QUEM É VOCÊ?

"SOU MULHER COMO OUTRA QUALQUER. VENHO DO SÉCULO PASSADO E TRAGO COMIGO TODAS AS IDADES. NASCI NUMA REBAIXA DE SERRA ENTRE SERRAS E MORROS. LONGE DE TODOS OS LUGARES".

SERRAS E MORROS
Cora nasceu na cidade de Goiás, que se localiza em terreno bastante acidentado onde se destacam a Serra Dourada e os Morros de São Francisco, Santa Galo e das Lages.

FAZER E VENDER DOCES CRISTALIZADOS, GLAÇADOS, OU FEITOS EM CALDA, QUE ELA CONSIDERAVA MELHORES QUE SUA POESIA, FORAM A FORMA DE SUBSISTÊNCIA DE SUA FAMÍLIA POR QUASE 15 ANOS. MESMO DEPOIS DE RECONHECIDA COMO ESCRITORA, CORA CORALINA NUNCA DEIXOU DE SE RECONHECER DOCEIRA.

Fonte: Acervo pessoal (2022).

4.3 FASES DE DESENVOLVIMENTO E ENTREGA

A partir dos insights gerados pela revisão bibliográfica, pela análise do material já existente do Litt.era e pelo levantamento dos aspectos positivos observados nos concorrentes do mesmo segmento de mercado do projeto, durante o TCC 1 a proposta de oferta de valor do modelo de negócios passou a ser implementada em ambiente digital, por meio das redes sociais, para a realização de ciclos de testes de hipóteses com base nas ferramentas do método Lean Startup, e em seguida metrificados a partir dos funis de conversão do público em relação ao conteúdo gerado e validadas de acordo com os resultados observados. Assim, no primeiro semestre foram realizadas estratégias para testar principalmente os blocos de oferta de valor, segmento de clientes, relacionamento e canais do canvas do modelo de negócio (Figura 31).

Figura 31 – Blocos do canvas do modelo de negócio testados e validados no TCC 1, em destaque.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

4.3.1 Abertura de perfil no Instagram

O lançamento da oferta de valor do Litt.era ocorreu através da reativação de um perfil no Instagram para a plataforma (Figura 32), que já havia sido criada na disciplina Inovação e Empreendedorismo para que o modelo de negócios fosse testado anteriormente. As hipóteses levantadas na disciplina, apesar de apresentarem um menor alcance, foram validadas por meio da análise do índice de conversão do público-alvo perante os acessos ao produto mínimo viável (MVP) existente, que na época se concentrava no protótipo de website gerado no Figma.

Para a realização do TCC 1, as postagens publicadas anteriormente foram arquivadas e iniciou-se um novo ciclo de publicações para a apresentação da missão, visão e valores do Litt.era, e o início de uma sequência de postagens que foram esquematizadas de modo a testar hipóteses a respeito do interesse dos seguidores em relação à literatura nacional, o seu conhecimento sobre escritores com obras de caráter regional, e uma comparação entre o engajamento perante autores clássicos e contemporâneos, já que estes se diferenciam pela possibilidade de uso das redes sociais para a divulgação de seu próprio trabalho. Com a utilização do Instagram como plataforma central, foi possível testar e validar a oferta de valor do empreendimento e o seu canal de comunicação principal, além do estabelecimento do relacionamento com os segmentos de clientes do projeto.

Ao longo do TCC 2, quando as hipóteses dos primeiros ciclos de testes da oferta de valor já haviam sido validadas, os aprendizados obtidos foram utilizados para dar continuidade à produção do conteúdo do perfil e para a geração de novas estratégias de postagem, tanto no feed quanto nos stories, com o objetivo de testar os demais blocos do canvas do modelo de negócios e alavancar o empreendimento.

Figura 32 – Screenshot de publicações geradas para o perfil no Instagram



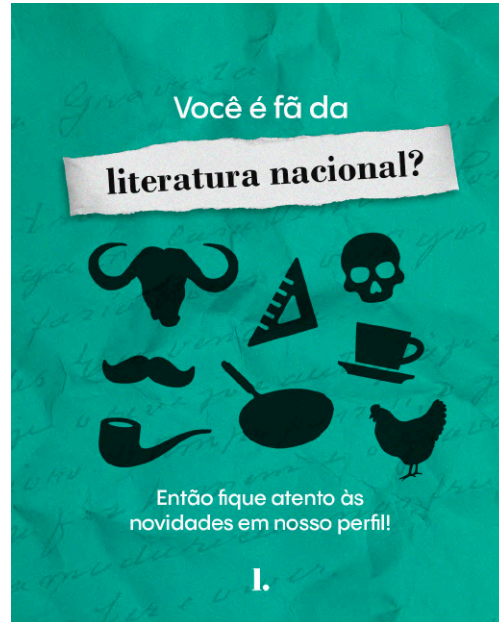
Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

4.3.1.1 Apresentação do projeto

As primeiras publicações da nova fase do Litt.era foram realizadas para apresentar aos seguidores sobre o que se trata o projeto e qual a sua missão. Antes de dar início à sequência de campanhas de fato, as postagens de apresentação serviram para convocar os usuários a conhecerem e seguirem o perfil no Instagram, caso tivessem interesse no assunto ou se sentissem curiosos sobre o que seria publicado nas próximas semanas.

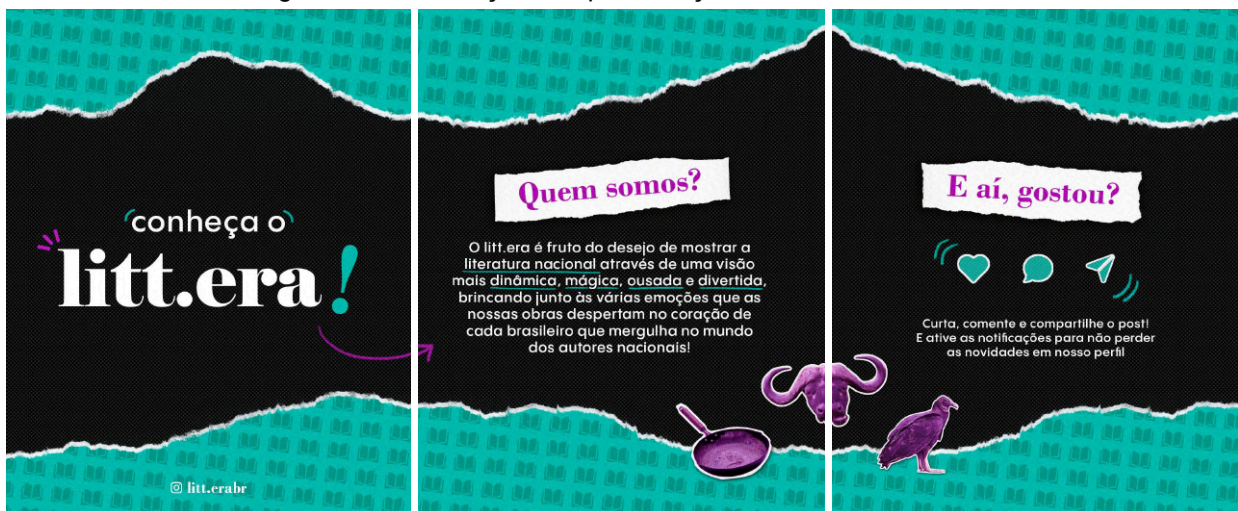
Com essas publicações e a alimentação constante do perfil nos stories, a conta alcançou um total de 53 novos seguidores, além de ter recebido diversos comentários e mensagens positivas sobre a importância da existência de um projeto com o propósito de valorizar os escritores nacionais (Figuras 33 e 34).

Figura 33 – Publicação de convocação de potenciais seguidores para o projeto



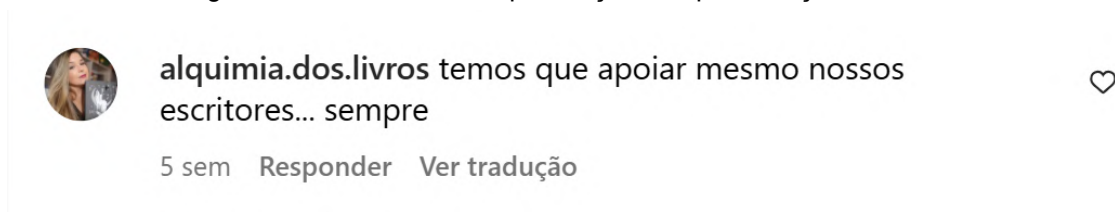
Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 34 – Publicação de apresentação da missão do Litt.era



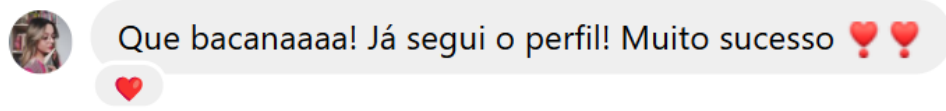
Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 35 – Comentário na publicação de apresentação do Litt.era



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 36 – Mensagem de feedback recebida sobre a apresentação do Litt.era



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Ao longo do primeiro semestre, a publicação de apresentação da proposta de valor contou com os seguintes dados de engajamento e alcance, considerando que também é a postagem fixada no topo do perfil:

Tabela 1 – Alcance inicial na publicação de apresentação do projeto

Alcance	Total	%
Contas alcançadas ¹	123	100%
Contas com engajamento ²	55	44%
Curtidas	52	42%
Compartilhamentos	6	4,8%
Comentários	3	2,4%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

¹ As contas alcançadas são o número de perfis que visualizaram a publicação pelo menos uma vez.

² As contas com engajamento correspondem ao número de perfis que realizaram algum tipo de interação com a publicação. Segundo o Instagram, as interações incluem curtidas, salvamentos, comentários e compartilhamentos.

Ao fim do segundo semestre, a primeira publicação fixada do perfil já conta com as seguintes estatísticas:

Tabela 2 – Alcance atual da publicação de apresentação do projeto

Alcance	Total	%
Contas alcançadas ³	232	100%
Contas com engajamento ⁴	90	38%
Curtidas	81	34%
Compartilhamentos	7	3%
Comentários	11	4,7%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

4.3.1.2 Calendário e Q&As

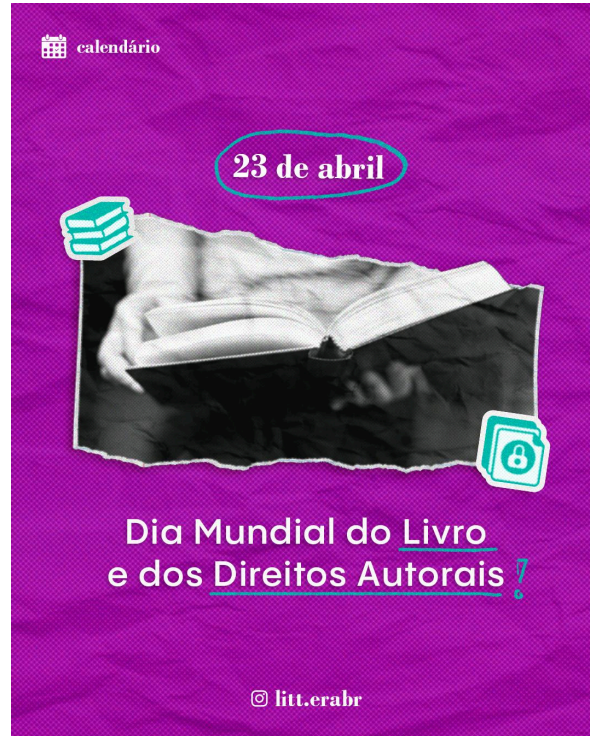
Além da apresentação do projeto, outros tipos de publicação foram realizados a fim de dinamizar o conteúdo do perfil no Instagram e testar diferentes meios de testar o engajamento dos seguidores, através de curtidas, comentários e outras métricas que pudessem ser levantadas estatisticamente no próprio aplicativo.

Em datas comemorativas ou datas importantes em relação à literatura, foram publicados posts simples, com a indicação do dia, do tema e uma foto representativa, acompanhada de uma legenda com mais detalhes sobre o motivo da comemoração daquela data (Figura 37). Por não estimularem a interação do seguidor e possuir caráter informativo, o engajamento nas publicações de calendário foi menor que nas demais.

³ As contas alcançadas são o número de perfis que visualizaram a publicação pelo menos uma vez.

⁴ As contas com engajamento correspondem ao número de perfis que realizaram algum tipo de interação com a publicação. Segundo o Instagram, as interações incluem curtidas, salvamentos, comentários e compartilhamentos.

Figura 37 – Publicação de comemoração do Dia Mundial do Livro e dos Direitos Autorais



Fonte: Acervo pessoal (2024)..

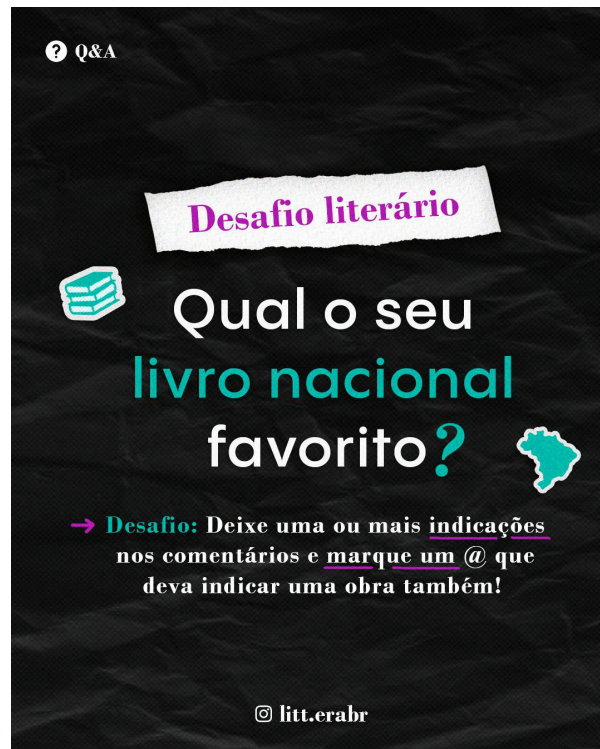
Tabela 3 – Alcance na publicação do Dia Mundial do Livro e dos Direitos Autorais

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	56	100%
Contas com engajamento	17	30%
Curtidas	16	28%
Compartilhamentos	1	1,8%
Comentários	2	3,6%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

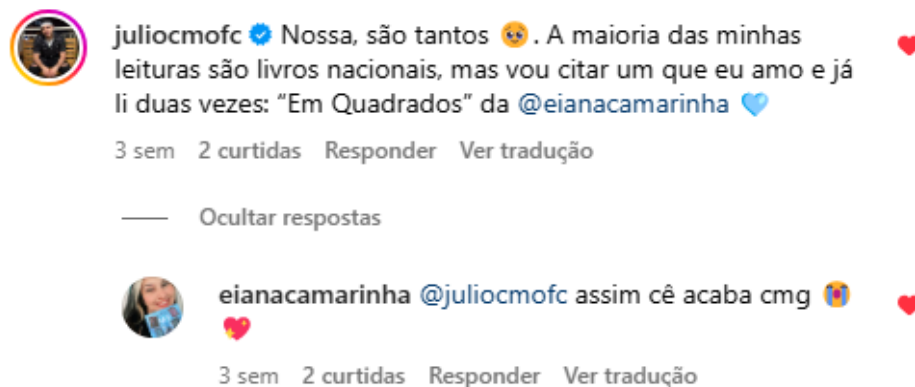
As publicações de perguntas e respostas, que apontam diretamente ao usuário um questionamento a ser respondido, tendem a apresentar um alcance e engajamento maior, sobretudo à medida em que outras pessoas são marcadas e convocadas a interagir também (Figura 39).

Figura 38 – Publicação de perguntas e respostas que incentivam a interação



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 39 – Interação entre leitor e escritor nos comentários da publicação



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Tabela 4 – Alcance na publicação do questionamento sobre o livro nacional favorito dos seguidores

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	103	100%
Contas com engajamento	41	39%
Curtidas	33	32%
Compartilhamentos	1	0,9%
Comentários	33	32%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

4.3.1.3 Aprendizados

Portanto, a partir dos dados gerados, foi possível observar que a publicação de posts que questionam e instigam a interação do leitor por meio de comandos, ou “calls-to-action”, com base em seus interesses tende a chamar mais a sua atenção, para que ele pare o que está fazendo para atender ao que lhe é solicitado. Ademais, a sugestão de marcação de outras pessoas nos comentários contribui para que o conteúdo alcance novos usuários e que a proposta de valor ofertada pelo projeto seja cada vez mais divulgada.

4.3.2 Campanhas

A fim de realizar a validação da proposta de valor central do Litt.era, em meio às publicações do perfil no Instagram foram promovidas campanhas que colocam em destaque a figura de um escritor brasileiro, acompanhada de informações bibliográficas, trechos de livros ou poemas, símbolos significativos e a sua contribuição para o enriquecimento da literatura nacional.

Com base no modelo de Lean Startup (RIES, 2012), para cada autor foi gerado um ciclo de três publicações, esquematizado de tal forma que permita a formulação de hipóteses, testes, metrificação do engajamento gerado e a validação das suposições criadas inicialmente. As sequências de três posts por autor apresentam gradativamente

as suas informações biográficas e literárias e, no final do ciclo, promove-se o acesso a um trecho de sua obra de forma gratuita, em ambiente virtual, respeitando os limites e permissões estabelecidos pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9610/98). Assim, é possível avaliar numericamente o interesse do público-alvo sobre o que o serviço oferece e validar se a proposta de oferta de valor está sendo atendida.

A primeira publicação de cada ciclo é o post de apresentação do autor, que coloca em destaque o seu nome e local de origem, acompanhados de fotografias do escritor ao longo de sua trajetória. O formato carrossel permite a criação de uma colagem de rolagem horizontal que torna mais atrativa a obtenção de informações sobre o autor, que são apresentadas em um breve resumo na arte publicada e complementado na legenda da publicação.

O segundo post dos ciclos de campanha coloca em destaque trechos de livros, poemas, cordéis ou quaisquer produções textuais do escritor abordado, através de uma chamada padronizada (“3 trechos para você conhecer [nome do autor]”) e o direcionamento para a rolagem horizontal do carrossel. Cada parte do carrossel apresenta um trecho e foto diferente, para que o usuário escolha o seu favorito e possa publicá-lo individualmente nos stories, caso deseje.

A terceira publicação é a finalização da campanha do autor escolhido, e nela apenas um trecho e obra são colocados em evidência, para direcionar a atenção do usuário à disponibilização gratuita de um capítulo pelo próprio canal de comunicação do Litt.era. Além do trecho gratuito, um brinde personalizado foi desenvolvido com base em cada escritor: um marca página que pode ser baixado pela pessoa que acessa o link vinculado ao post, impresso em casa e utilizado durante as suas leituras.

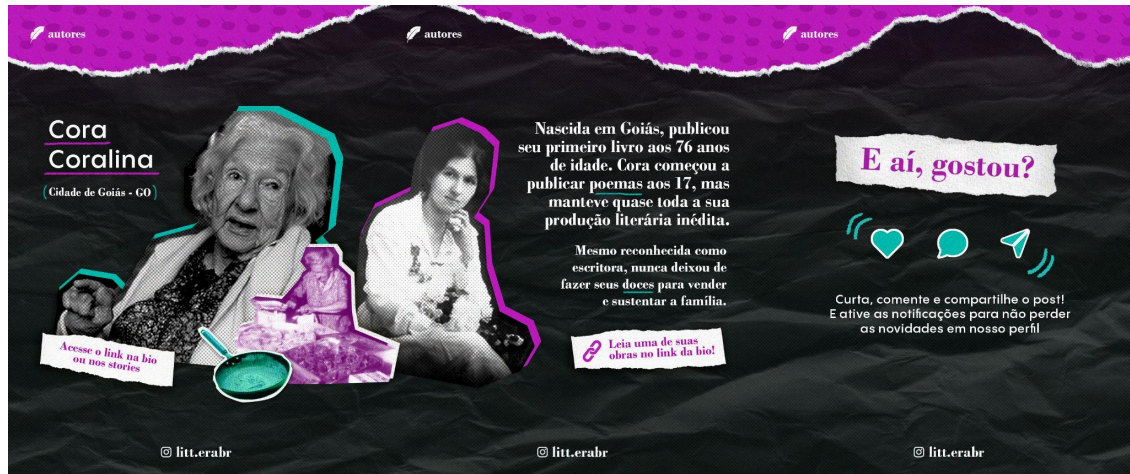
A criação de um brinde em cada campanha foi adotada com o objetivo de atrair a atenção das pessoas para o que está sendo ofertado e garantir o seu engajamento nas “calls-to-action” — comandos para que o usuário acesse o link da biografia do perfil do Litt.era ou o link vinculado aos stories de divulgação — inseridas na arte da publicação, como pedaços de papel sobrepostos.

4.3.2.1 Teste 1: Cora Coralina

A primeira autora selecionada para a realização de uma campanha foi Cora Coralina (Figuras 40 a 42), escritora originária da Cidade de Goiás, no estado de mesmo nome, e que publicou seu primeiro livro aos 76 anos de idade, apesar de possuir trabalhos escritos ao longo de toda a sua vida. Ela foi escolhida devido ao caráter regional e descritivo de seus versos, que carregam as miudezas do cotidiano de todos os lugares por onde passou, além de uma descrição delicada de suas experiências como mulher, goiana, doceira, poetisa e uma artista resiliente.

- a) Hipótese: A apresentação de um autor nacional de caráter regional promove a identificação do público com sua obra e o interesse em conhecer mais informações sobre o assunto com o acesso facilitado a elas.
- b) Construir: Três MVP's para veiculação em redes sociais, com informações sobre o escritor, sua vida e as características de suas obras, além de trechos marcantes e mais conhecidos.
- c) Medir: A taxa de engajamento (relação entre alcance e interações) nas publicações e o número de acessos e downloads do arquivo gratuito de trecho disponibilizado de uma das obras, que deve ter uma taxa de conversão maior ou igual a 20%.

Figura 40 – Primeiro post do ciclo de campanha de Cora Coralina.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Tabela 5 – Métricas da primeira publicação do ciclo de campanha de Cora Coralina

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	61	100%
Contas com engajamento	17	27%
Curtidas	16	26%
Compartilhamentos	0	0%
Comentários	2	3,2%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 41 – Segundo post do ciclo de campanha de Cora Coralina.



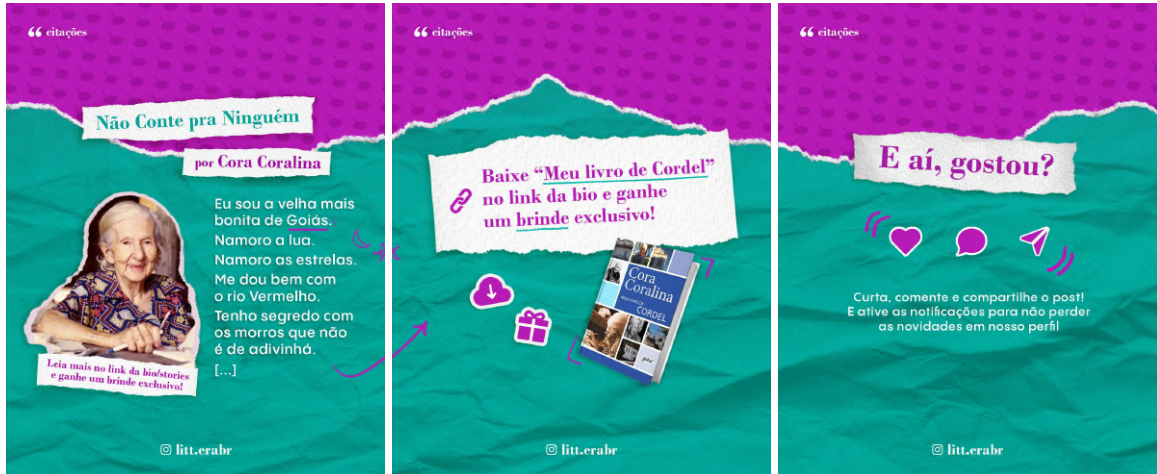
Fonte: Acervo pessoal (2024).

Tabela 6 – Métricas da segunda publicação do ciclo de campanha de Cora Coralina

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	52	100%
Contas com engajamento	15	28,8%
Curtidas	14	26,9%
Compartilhamentos	1	1,9%
Comentários	5	9,6%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 42 – Terceiro e último post do ciclo de campanha de Cora Coralina.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Tabela 7 – Métricas da terceira publicação do ciclo de campanha de Cora Coralina

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	66	100%
Contas com engajamento	19	28,7%
Curtidas	18	27,3%
Compartilhamentos	4	6%
Comentários	3	4,5%
Obra disponibilizada		
Acessos ao link	16	100%
Downloads da obra	4	25%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

4.3.2.1.1 Resultados e aprendizados

Observou-se que a apresentação visualmente atrativa e o acesso facilitado a informações e obras de autores de literatura nacional despertam o interesse no público em conhecer mais sobre os seus trabalhos, devido às taxa de engajamento superiores

a 25% e ao funil de conversão de 25% para o download da obra de Cora Coralina a partir do link vinculado ao perfil e às publicações da campanha.

Durante o processo, notou-se também que a disponibilização de um marcador como brinde exclusivo fomentou o engajamento do público para o acesso ao link, além do fato de que a interação constante com outros perfis de literatura resultou em um retorno maior às estatísticas do perfil do Litt.era, por chamar a atenção das pessoas que se interessaram pela proposta do projeto.

4.3.2.2 Teste 2: Jarid Arraes

O segundo perfil de autor selecionado para a realização de campanha no perfil do Instagram do Litt.era foi a escritora Jarid Arraes (Figuras 43 a 47), de 33 anos, nascida na região do Cariri em Juazeiro do Norte, no Ceará. Ela é uma escritora, cordelista e poeta que compõe a nova geração da literatura nacional e, em seus textos Jarid relata as vivências das mulheres negras em sociedade, os dilemas sociais do sertão cearense e na metrópole paulistana, além de resgatar as personalidades femininas da literatura nas quais se inspira, já que a maioria delas é apagada no panorama histórico da cultura literária brasileira.

Jarid foi selecionada por sua obra apresentar alguns aspectos semelhantes ao trabalho de Cora Coralina, que também inseria em seus textos descrições subjetivas sobre suas vivências como mulher no interior do estado onde morava. Porém, por ser uma autora contemporânea, Jarid possui um alcance ainda maior, além da possibilidade de divulgar o seu trabalho por conta própria em seus perfis nas redes sociais, que alcançam todos os pontos do país pelo encurtamento de distâncias proporcionado pela internet.

- d) Hipótese: A divulgação do perfil de um autor nacional contemporâneo tende a atrair maior interesse e engajamento do público-alvo, e tem maior possibilidade de veiculação e compartilhamento pelo contato com o próprio escritor.

- e) Construir: Três MVP's para veiculação em redes sociais, com informações sobre o escritor, sua vida e as características de suas obras, além de trechos marcantes e mais conhecidos.
- f) Medir: A taxa de engajamento (relação entre alcance e interações) nas publicações e o número de acessos e downloads do arquivo gratuito de trecho disponibilizado de uma das obras, que deve ter uma taxa de conversão maior ou igual a 20%.

Figura 43 – Primeiro post do ciclo de campanha de Jarid Arraes.



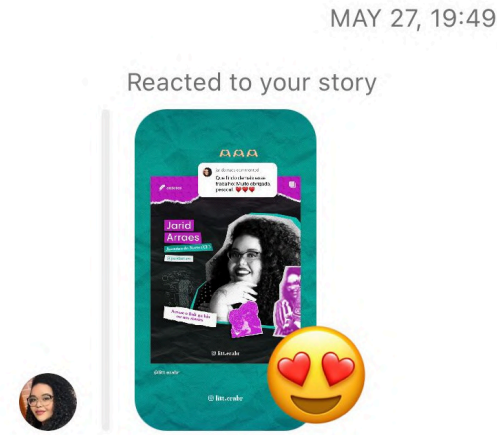
Fonte: Acervo pessoal (2024).

Tabela 8 – Métricas da primeira publicação do ciclo de campanha de Jarid Arraes

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	51	100%
Contas com engajamento	15	29,4%
Curtidas	14	27,4%
Compartilhamentos	1	2%
Comentários	6	11,7%

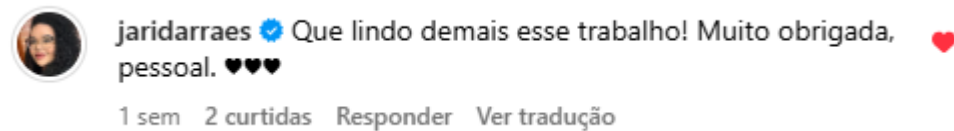
Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 44 – Mensagem de Jarid Arraes sobre a primeira publicação de sua campanha



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 45 – Comentário de Jarid Arraes na primeira publicação de sua campanha



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 46 – Segundo post do ciclo de campanha de Jarid Arraes.





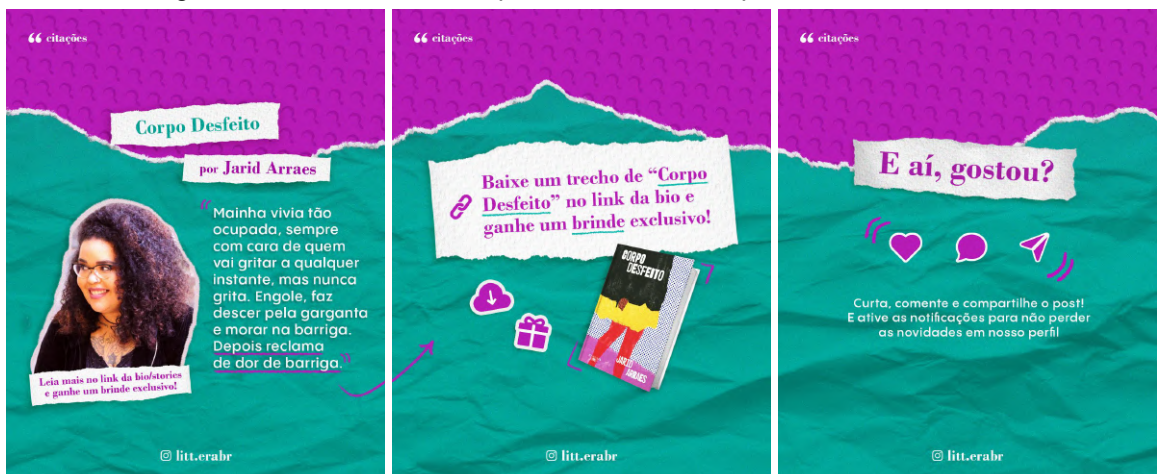
Fonte: Acervo pessoal (2024).

Tabela 9 – Métricas da segunda publicação do ciclo de campanha de Jarid Arraes

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	57	100%
Contas com engajamento	15	26,3%
Curtidas	10	17,5%
Compartilhamentos	1	1,7%
Comentários	3	5,2%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 47 – Terceiro e último post do ciclo de campanha de Jarid Arraes.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Tabela 10 – Métricas da terceira publicação do ciclo de campanha de Jarid Arraes

Alcance	Total	%
Contas alcançadas	55	100%
Contas com engajamento	9	16,3%
Curtidas	8	14,5%
Compartilhamentos	1	1,8%
Comentários	2	3,6%
Obra disponibilizada		
Acessos ao link	19	100%
Downloads da obra	6	31%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

4.3.2.2.1 Resultados e aprendizados

Com base nas métricas obtidas a partir das publicações da campanha de Jarid Arraes, foi possível observar que a divulgação da obra de um autor contemporâneo não influencia totalmente no engajamento dos usuários sobre a proposta de valor ofertada, já que os posts para a campanha de Cora Coralina obtiveram um alcance ainda parecido ou superior aos de Jarid Arraes. Portanto, a hipótese sobre a comparação entre a entrega de autores clássicos e contemporâneos na proposta de valor não foi integralmente validada.

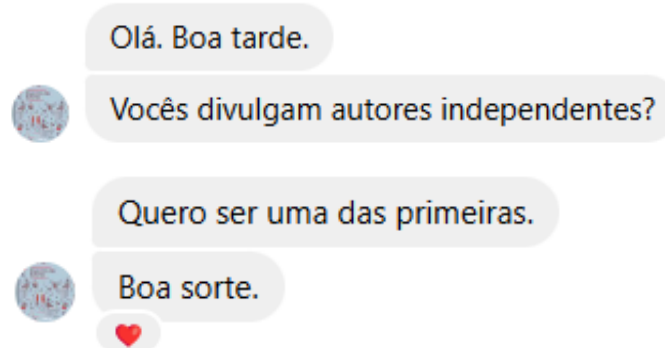
No entanto, a possibilidade de entrar em contato com a escritora através das redes sociais foi um ponto positivo para compreender a importância da existência de um projeto como o Litt.era. Além do feedback de Jarid, a autora publicou os posts da campanha em seus stories e alguns de seus seguidores demonstraram interesse pelo perfil, e passaram a seguir e interagir com as publicações. Assim, essa parte da hipótese sugerida foi validada.

4.3.3 Feedback de seguidores

Ao longo da prototipagem, dos testes e das validações de hipóteses da proposta de valor do Litt.era no Instagram no primeiro semestre, alguns usuários entraram em contato com o perfil e/ou interagiram espontaneamente com as publicações geradas, a fim de parabenizar e estimular a continuidade do projeto, para que ele crescesse ainda mais e pudesse alcançar mais pessoas do segmento de clientes adotado no modelo de negócios. Naquele momento, o Litt.era possuía 184 seguidores no Instagram, enquanto atualmente ele apresenta 408 seguidores, com um crescimento de 121.74%.

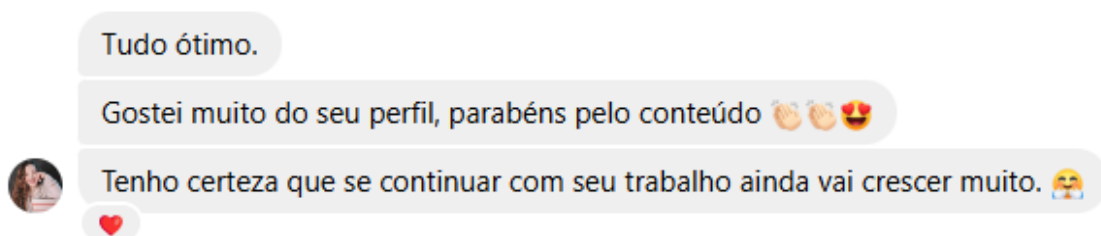
Ademais, autores independentes entraram em contato com o perfil para questionar sobre a possibilidade de divulgar o seu trabalho na plataforma construída pelo Litt.era, o que demonstrou a confiança, a credibilidade e o interesse que o empreendimento transmitia para a obtenção de potenciais parceiros no TCC 2.

Figura 48 – Mensagem de autora independente sobre a realização de parcerias



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Figura 49 – Mensagem de perfil literário parabenizando o projeto



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Para dar início às atividades que constituíram o desenvolvimento do projeto durante o TCC 2, foram considerados os aprendizados obtidos com os testes realizados anteriormente, a partir dos quais passou-se a conhecer ainda mais do comportamento e das necessidades do público-alvo, validar as hipóteses a respeito do conteúdo a ser gerado e consolidar quais seriam o canal e o relacionamento do Litt.era com o seu segmento de clientes. A partir disso, com o objetivo de reforçar o modelo de negócios do empreendimento, passou-se a focar nos demais blocos do canvas (Figura 50), que dizem respeito à estrutura de custos e às fontes de receitas do projeto, além de parcerias-chave, atividades e recursos necessários, com ações estratégicas alinhadas com a visão que foi determinada para o futuro do Litt.era. Após buscar formas de como oferecer valor através do serviço prestado, foi necessário pensar em como capturar valor para tornar o projeto uma iniciativa de sucesso.

Figura 50 – Blocos do canvas do modelo de negócio testados e validados no TCC 2, em destaque.

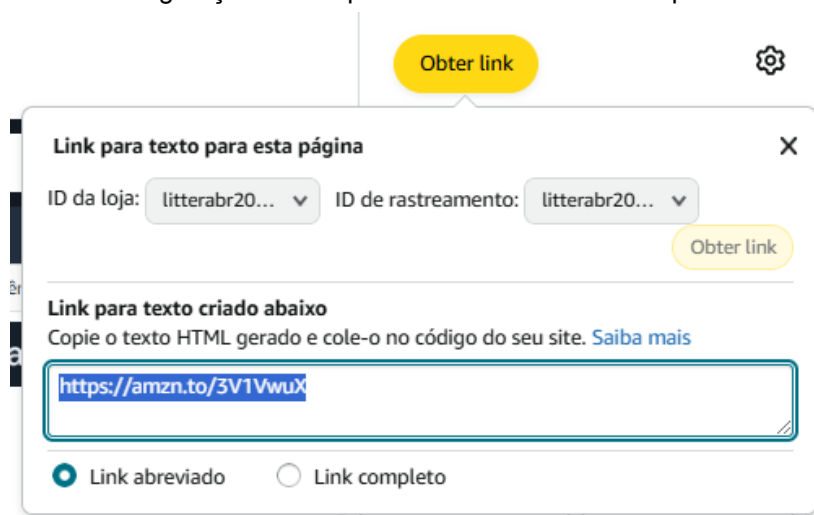


Fonte: Acervo pessoal (2024).

4.3.4 Programa de Associados da Amazon

Com o objetivo de capturar valor através do serviço oferecido pelo Litt.era, passou a ser explorado o potencial de monetização das publicações veiculadas pelo projeto como fonte de receita, por meio das redes sociais e das parcerias realizadas com o perfil. O perfil do Litt.era foi inscrito no Programa de Associados da Amazon, uma das maiores iniciativas de marketing de afiliados no mercado mundial. Por meio dele, criadores de conteúdo para a internet são capazes de compartilhar para os seus usuários as ofertas de produtos na loja virtual da Amazon através de links personalizados com o ID do projeto, e assim direcionar o cliente às compras do produto recomendado. (Figura 51). Em retorno, devido à identificação do Litt.era por meio do link compartilhado no feed do perfil, nos stories do Instagram ou em outros canais de comunicação, é possível receber uma porcentagem do valor das vendas em forma de comissão, calculada de acordo com a categoria da mercadoria vendida. Para a venda de livros, o associado Amazon recebe em comissão até 10% do valor de venda do produto (Figura 52).

Figura 51 – Ferramenta de geração de link personalizado com o ID do perfil de associado Amazon.



The image shows a screenshot of the Amazon Associates link generation tool. At the top, there is a yellow button labeled "Obter link" and a gear icon for settings. Below this is a modal window titled "Link para texto para esta página" with a close button (X). Inside the modal, there are two dropdown menus: "ID da loja:" with the value "litterabr20..." and "ID de rastreamento:" with the value "litterabr20...". A yellow "Obter link" button is positioned to the right of the second dropdown. Below the dropdowns, there is a section titled "Link para texto criado abaixo" with the instruction "Copie o texto HTML gerado e cole-o no código do seu site. Saiba mais". A text box contains the URL "https://amzn.to/3V1VwuX". At the bottom of the modal, there are two radio buttons: "Link abreviado" (selected) and "Link completo".

Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 52 – Porcentagem de comissão para a venda de produtos de cada categoria.

Categorias	Comissão Padrão Fixa
Bebê Beleza de Luxo Saúde e Cuidados Pessoais Aparelhos de Cuidados Pessoais Bebidas Alcoólicas Alimentos e Bebidas Audiolivros	13%
Roupas Pet Shop	11%
Livros Livros Digitais	10%
Dispositivos Amazon (Echo, Fire TV e Kindle)	9,5%
Aventura e Lazer Esportes Brinquedos e Jogos Móveis Casa Construção e Reforma Ferramentas Cozinha Jardim e Piscina Eletrodomésticos	8%
Câmeras e Foto Eletrônicos Informática Instrumentos Musicais Papelaria e Escritório Celulares e Tecnologia Sem Fio Games e Consoles TV e Áudio	8%
Bolsas Malas e Mochilas Calçados Jóias Relógios	7%
CD e Vinil DVD e Blu-ray Automotivo Bolsas, Malas e Mochilas Produtos Industriais e Científicos	7%
Outros	7%

Fonte: Amazon (2024).

Com esse teste de monetização, buscou-se conhecer na prática como funciona um programa de afiliados com ganho de comissões por vendas e avaliar a possibilidade de monetizar com publicações no perfil do Litt.era. Assim, com base nos método Lean Startup para a formulação de testes de hipóteses, tem-se:

- a) Hipótese: A veiculação de ofertas de produtos em sites de distribuidoras de livros é uma oportunidade de monetizar através do perfil do Litt.era no Instagram
- b) Construir: Peças gráficas para a divulgação de ofertas em livros nacionais no site da Amazon, para serem publicadas nos stories com um link anexado ao site da compra do produto
- c) Medir: O número de cliques nos links divulgados e a quantidade de compras realizadas através deles, para avaliar a conversão dos usuários e o retorno financeiro das vendas patrocinadas

O início de semanas especiais de vendas no site da Amazon, como o Mega Saldão de Ofertas e o Esquenta Black Friday, no qual diversas ofertas em livros passaram a ser divulgadas, foi o momento considerado mais adequado para a veiculação de postagens nos stories do perfil do Litt.era (Figura 53), com a

apresentação do livro nacional vendido, o seu valor original e o valor pelo qual ele estava sendo vendido, acompanhado do link personalizado que direciona o usuário à página de compra daquele produto.

Figura 53 – Stories publicados para a divulgação de ofertas de livros na Amazon.



Fonte: Acerto pessoal (2024).

Tabela 11 – Métricas da divulgação de ofertas em livros nacionais no site da Amazon

Alcance	Total	%
Cliques em link	72	100%
Compras	1	1,3%
Monetização	R\$	
Valor da venda	14,40	100%
Comissão	1,44	10%

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

A partir da experiência, teve-se como aprendizado a possibilidade de utilizar o programa de afiliados da Amazon como uma das fontes de receita para o empreendimento, mas não como fonte principal. Para que essa estratégia se torne

lucrativa para o projeto, é necessário que seja construída uma base de seguidores ainda maior, considerando que a porcentagem de conversão para compra a partir desse tipo de publicação foi baixa. Ademais, um dos requisitos para que o valor acumulado de comissões seja retirado da plataforma de associados da Amazon, é necessário aguardar durante um período de 60 dias após o final do mês das respectivas vendas, o que não representa um retorno financeiro imediato para o negócio.

4.3.5 Comercialização de produtos físicos

Outra estratégia levantada para gerar receita para o Litt.era foi a comercialização de produtos personalizados com a identidade visual da marca, desenvolvidos para que o projeto apresente outros pontos de contato com o usuário, além do perfil no Instagram, durante a sua experiência de consumo do serviço oferecido pelo empreendimento.

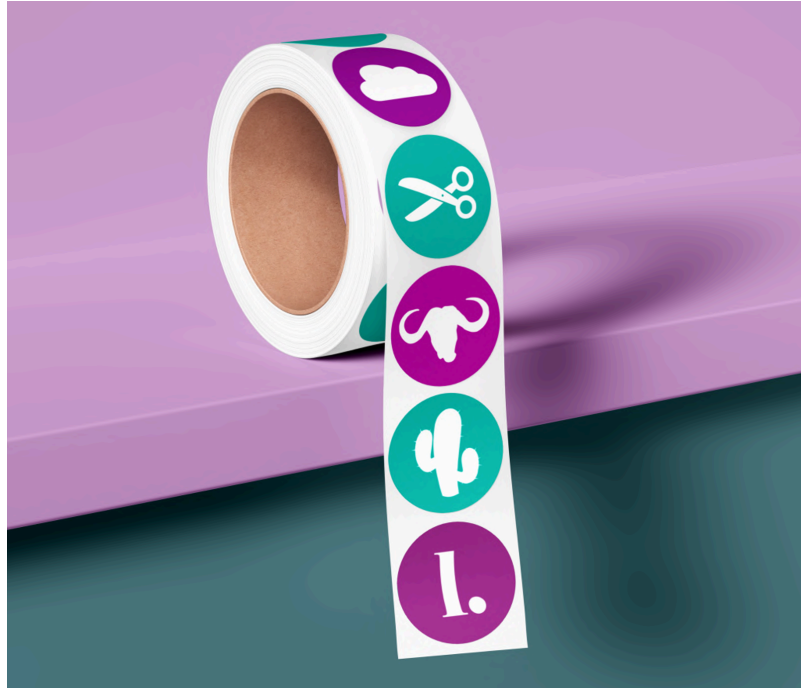
A idealização de merchandising do Litt.era existe desde a sua concepção na disciplina Design Editorial, porém durante o seu desenvolvimento a abertura de um e-commerce foi abordada como uma forma de potencializar a entrada de receita para que o projeto se torne ainda mais rentável.

Figura 54 – Mockups de cadernos de anotações do Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 55 – Mockups de adesivos de símbolos de autores divulgados pelo Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 56 – Mockup de marcador de página de Jarid Arraes, escritora divulgada pelo Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 57 – Mockup de marcador de página do Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Devido aos custos de produção do material físico e da manutenção de uma plataforma e-commerce, simultaneamente à alimentação das redes sociais do Litt.era, a ideia não foi materializada e testada, mas foi mantida como uma alternativa ideal para agregar valor ao projeto e à identidade visual construída para ele, que carrega as mesmas cores, tipografia e elementos gráficos presentes nas publicações do perfil.

4.3.6 Impulsionamento de publicações no Instagram

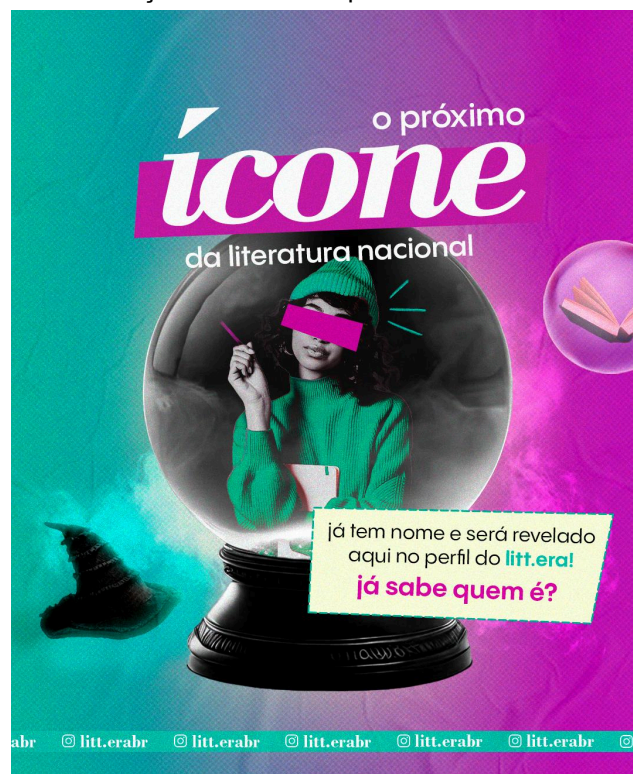
Para que o empreendimento se estabeleça no ambiente virtual em que ele está inserido, uma rede social como o Instagram, e passe a eventualmente gerar receita com o aumento do alcance da proposta de valor que está sendo ofertada, alguns custos devem ser considerados para que a plataforma utilizada também contribua para o crescimento do negócio.

Uma das estratégias adotadas para que o Litt.era alcançasse um maior número de potenciais clientes, interessados nos assuntos abordados no conteúdo do perfil e em contribuir para o crescimento do projeto, foi o impulsionamento pago de uma publicação no Instagram (Figura 58), para transformá-la em anúncio e para que ela seja veiculada em meio ao feed e stories de pessoas que ainda não seguem o perfil.

A ferramenta de impulsionamento permite que o empreendedor defina o orçamento adequado para o anúncio, de acordo com valor que se deseja investir, com o número de pessoas que se quer alcançar ou o número de dias que a publicação deve circular na rede social (Figura 59). Além disso, é possível acompanhar em tempo real o desempenho do post e as estatísticas geradas pelo próprio Instagram, das quais são obtidos diversos aprendizados sobre o que o público busca consumir no perfil.

A fim de despertar o interesse do usuário para a oferta de valor promovida pelo perfil do projeto, foi utilizada a estratégia de atrair a sua atenção por meio de uma chamada em destaque, que prenuncia a existência de um novo ícone da literatura nacional e que o Litt.era será o responsável por revelá-lo para todos os seguidores. Ademais, o texto da publicação termina com um questionamento ao leitor, que deve se sentir instigado a deixar seus palpites nos comentários a respeito da figura a ser revelada em breve. Dessa forma, é possível que o usuário deixe nos comentários a marcação do perfil dos seus escritores nacionais favoritos, os quais também entram em contato com o post e fomentam tal ciclo de interações incentivado pela “call-to-action”.

Figura 58 – Publicação do Litt.era impulsionada em forma de anúncio.

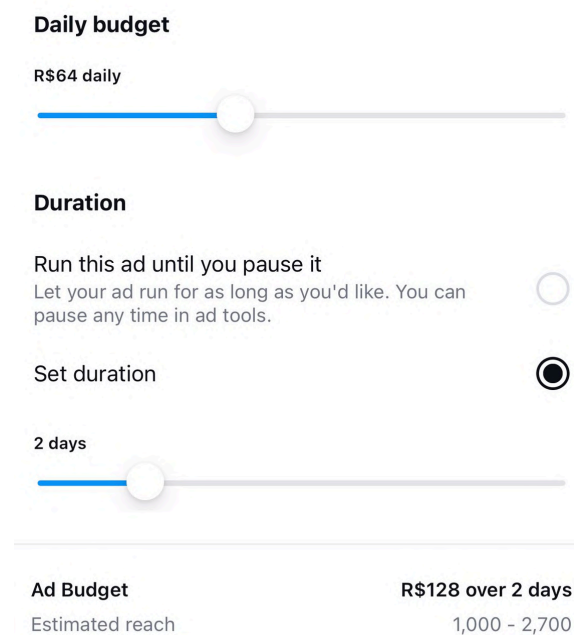


Fonte: Acervo pessoal (2024).

Os elementos gráficos presentes na arte da publicação também foram pensados para se adequarem às tendências do momento consumidas pela população jovem-adulta nas redes sociais e na cultura pop em geral. A dualidade presente na paleta cromática do Litt.era foi aproveitada para fazer referência à Elphaba, a Bruxa Má do Oeste, e Glinda, a Bruxa Boa, personagens protagonistas do novo filme *Wicked* (2024), baseado na história de *O Mágico de Oz* (1939) e cuja divulgação tem sido fomentada em diversas mídias ao longo dos últimos meses. Portanto,

- a) Hipótese: O investimento no impulsionamento de publicações como anúncios no Instagram, com uma chamada atraente e instigante, atrai a atenção do usuário e o influencia a se tornar consumidor do conteúdo oferecido pelo perfil do Littera.
- b) Construir: Postagem no Instagram com visual atrativo e chamada em destaque, a ser impulsionada durante 2 dias através do feed, dos stories e dos reels.
- c) Medir: O alcance obtido pela publicação e o seu funil de conversão, com base no número de novos seguidores a partir do anúncio e no engajamento no post.

Figura 59 – Simulação do orçamento para impulsionamento da publicação.



Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Para o impulsionamento da publicação, foram investidos 128 reais para que o anúncio circulasse no Instagram durante 2 dias, com um alcance estimado de 1000 a 2700 contas ao longo desse período. Como resultado, as estatísticas geradas pela publicação constataam que:

Tabela 12 – Métricas do impulsionamento de publicação no Instagram

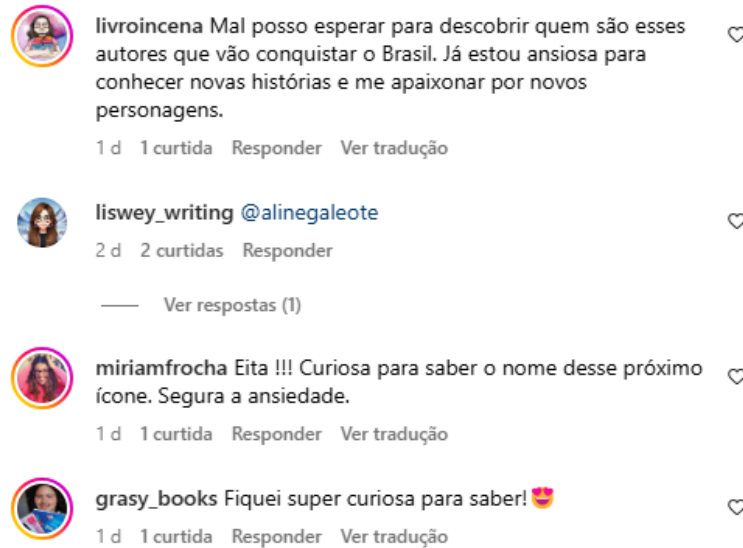
Visão geral	Total	%
Visualizações	11.253	100
Alcance	7.466	66,3
Interações	Total	%
Visitas ao perfil	198	100
Novos seguidores	56	28
Curtidas	93	46
Comentários	48	24,2
Compartilhamentos	28	14,1
Salvamentos	16	8
Custos	R\$	
Investimento	128	
Custo por visita ao perfil	0,64	
Custo por seguidor	2,28	

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Dessa forma, constatou-se que o investimento no impulsionamento de publicações estratégicas no Instagram é uma medida eficaz para ampliar o alcance do projeto, por atingir os potenciais clientes e parceiros do empreendimento e atrair a sua atenção para o conteúdo gerado no perfil. Dentre os novos seguidores, observa-se leitores, autores independentes, grupos editoriais e outros indivíduos, que também deixaram comentários positivos na publicação (Figura 60). Além disso, com o impulsionamento do post e outros fatores de engajamento, o perfil do Litt.era conta

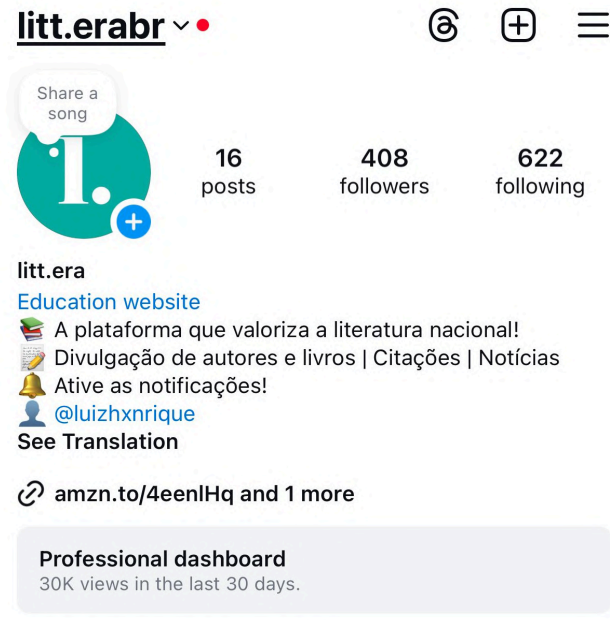
atualmente com 408 seguidores no Instagram e mais de 30 mil visualizações nos últimos 30 dias (Figura 61).

Figura 60 – Exemplos de comentários deixados na publicação impulsionada no Instagram.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 61 – Screenshot de perfil do Litt.era no Instagram, com 408 seguidores.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

4.3.7 Visita à Bienal do Livro

No mês de setembro, entre os dias 06 e 15 de setembro, foi realizada a 27ª edição da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, um dos maiores eventos culturais sobre literatura na América Latina, no qual se reúnem diversas editoras, autores, outros artistas e profissionais do mercado literário, além da comunidade de leitores provenientes de todas as regiões do país, a fim de celebrar a literatura em um só lugar.

Figura 62 – Entrada da 27ª Bienal do Livro de São Paulo.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Por ser um evento grandioso que acontece em São Paulo a cada dois anos e que coincidiu com o desenvolvimento do presente trabalho, a Bienal do Livro foi considerada uma ótima oportunidade para conhecer de perto o público leitor, seus comportamentos e interesses, estabelecer potenciais parcerias-chave e para promover diretamente para as pessoas a iniciativa do projeto, através da divulgação presencial com a distribuição de marcadores gratuitos que carregam a identidade visual do Litt.era, uma chamada que informa o leitor sobre a oferta de valor do projeto, além de um QR code que, ao ser escaneado, direciona o indivíduo para o perfil do Instagram do projeto

(Figura 63). Com o QR code, também foi possível mensurar o número de acessos ao perfil a partir do marcador e o seu uso como ponto de contato para o projeto.

Figura 63 – Marcadores distribuídos na 27ª Bienal do Livro de São Paulo.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Ao longo de três dias de visita, foi possível entrar em contato com diferentes potenciais clientes do valor ofertado pelo Litt.era. No total, foram distribuídos cerca de 135 marcadores de página, à medida que era explicado para as pessoas o propósito do projeto e a importância de que ele fosse seguido por elas nas redes sociais, a fim de fortalecer cada vez mais a produção literária nacional.

- a) Hipótese: Realizar pessoalmente o contato com pessoas interessadas no assunto do projeto e a distribuição de um brinde físico com direcionamento ao perfil gera empatia no público e possibilita maior alcance à rede social do projeto.
- b) Construir: Um ponto de contato físico (marcador de página) que apresente brevemente a proposta do Litt.era e uma forma de acesso facilitado ao perfil do projeto no Instagram, via QR code.

- c) Medir: O alcance obtido a partir dos marcadores de página e o número de novos seguidores no perfil, a fim de avaliar se ele foi recebido positivamente por parte do público do evento.

Tabela 13 – Métricas da divulgação do Litt.era na Bienal do Livro com marcadores de página

Alcance	Total	%
Marcadores distribuídos	135	100
Leituras de QR code	62	45,9
Novos seguidores	48	35

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

Dessa forma, constatou-se como aprendizados que o contato pessoalmente com o público para apresentar a proposta do projeto, com a entrega de um brinde que os leitores poderão utilizar no seu dia a dia, foi benéfico para que um maior número de pessoas fosse alcançado pela sua oferta de valor, além de ter sido essencial para a construção de experiências ao longo da realização do TCC. O feedback direto dos visitantes da Bienal que demonstraram apoio e desejaram sucesso para a realização do trabalho, durante a experiência desafiadora de abordar pessoas desconhecidas para divulgar a iniciativa, serviu como grande motivação para dar continuidade às ideias do Litt.era e torcer para que ele alcance cada vez mais indivíduos por todo o país.

4.3.8 Parceria com influenciador digital

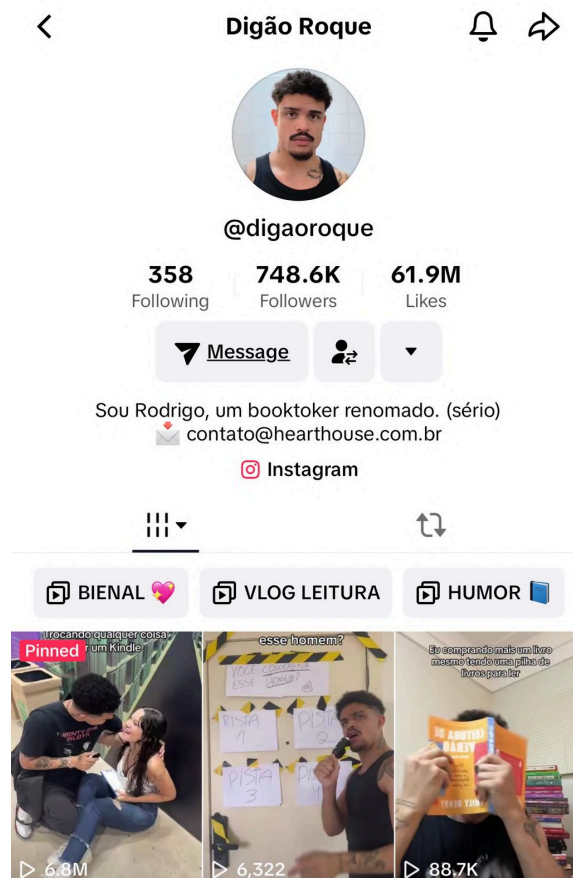
A Bienal do Livro também serviu como oportunidade para entrar em contato com outras pessoas que trabalham com produção de conteúdo sobre literatura para a internet, inseridos no mercado conhecido como “BookTok” ou “Bookgram”, termos baseados no nome dos aplicativos TikTok e Instagram, onde as mais diversas tendências consumidas pelo público jovem são veiculadas. O contato com essas figuras públicas gerou a possibilidade de estabelecer os possíveis primeiros parceiros-chave do Litt.era,

para que ambos os perfis tenham seus trabalhos divulgados e mais pessoas entrem em contato com os conteúdos produzidos.

4.3.8.1 Digão Roque

Um dos influenciadores encontrados no evento foi Rodrigo Roque, também chamado de Digão, que ficou conhecido nas redes sociais por produzir vídeos sobre literatura com um toque humorístico voltado à linguagem utilizada pelos jovens na internet. Atualmente, ele apresenta 241 mil seguidores no seu perfil literário do Instagram, e 748,6 mil seguidores no TikTok (Figura 64), onde ele publica resenhas, vlogs de leitura, desafios com leitores, sorteios de kindles — dispositivos móveis de leitura de livros digitais —, entre outros temas.

Figura 64 – Perfil de Digão Roque no TikTok.



Fonte: Acervo pessoal/TikTok (2024).

Durante a Bienal, houve a oportunidade de conversar com Digão, após o encerramento de um encontro com fãs patrocinado por um estande do evento (Figura 65). Com a apresentação breve do que se trata o Litt.era e do que estava sendo desenvolvido para o TCC, surgiu a possibilidade do apoio do influenciador para a divulgação do perfil do Instagram do projeto e de quaisquer eventuais ajudas necessárias para que o Litt.era alcançasse mais pessoas.

Figura 65 – Anúncio de evento com participação de Digão Roque na Bienal do Livro.



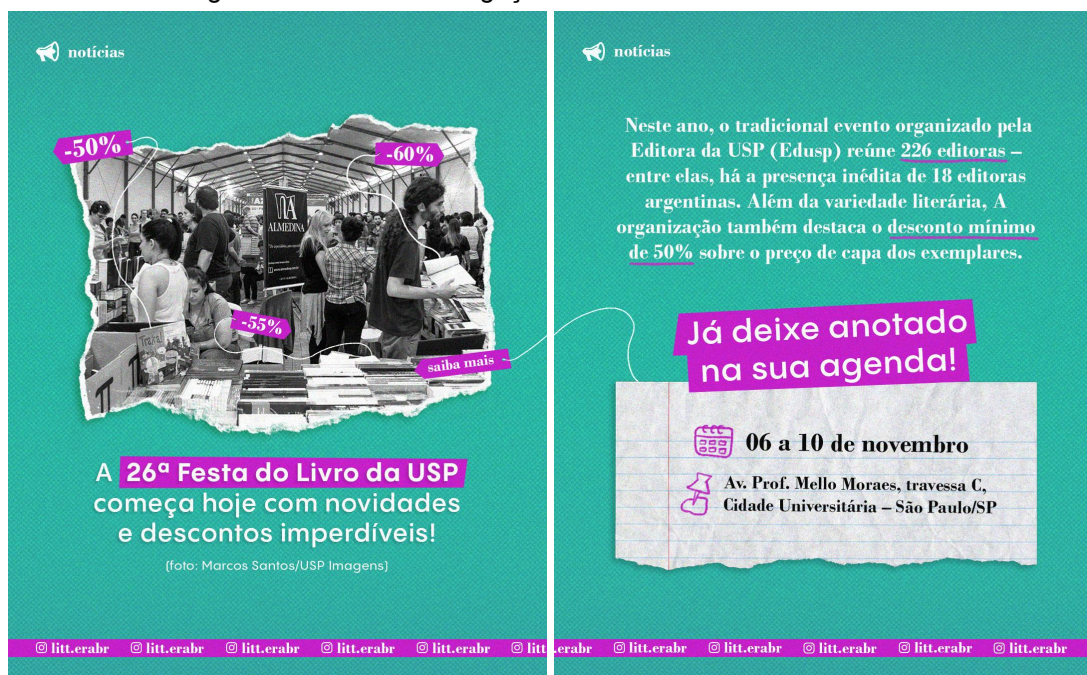
Fonte: Estante Virtual/Instagram (2024).

- a) Hipótese: O estabelecimento de parceria com influenciadores digitais e outros profissionais do mercado literário virtual aumenta o impulsionamento do perfil e traz mais oportunidades com o aumento do seu alcance na rede social.
- b) Construir: Publicação no feed a ser divulgada pelos potenciais parceiros do Litt.era, em seus stories por meio de repost (compartilhamento).

- c) Medir: O alcance obtido a partir da divulgação do perfil e os resultados numéricos que a parceria possibilita para o impulsionamento do Litt.era no Instagram.

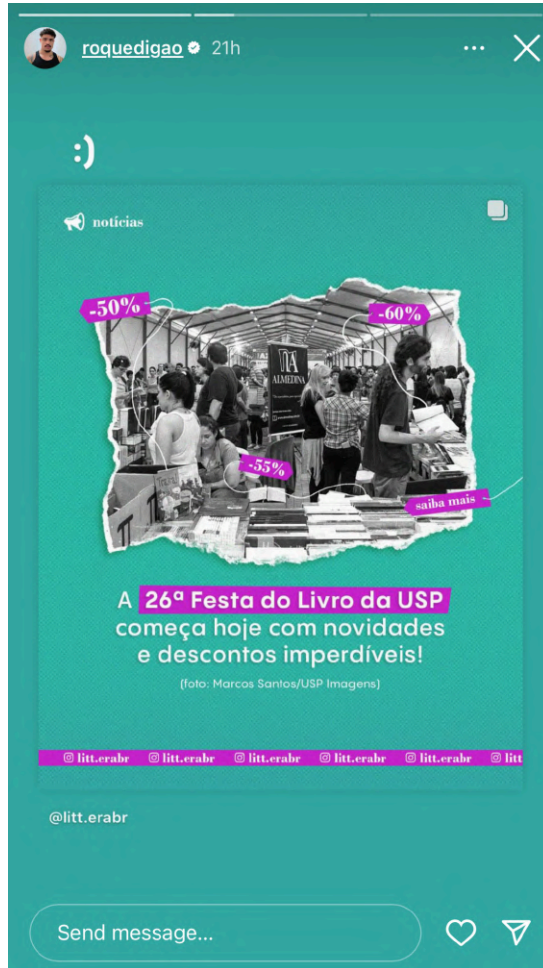
No mês de novembro, foi realizada a 26ª Festa do Livro da USP, entre os dias 06 e 10, na Cidade Universitária do campus Butantã. A fim de divulgar o evento e os descontos impressionantes que ele possibilita aos leitores, foi publicado um post anunciando o início da Festa do Livro e orientações para que os visitantes pudessem programar a sua visita (Figura 66). Com o apoio de Digão, que publicou em seus stories que estaria presente no fim de semana do evento e compartilhou o post do Litt.era, a publicação se tornou a com maior número de interações do perfil.

Figura 66 – Post de divulgação da 26ª Festa do Livro da USP.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 67 – Divulgação por Digão da publicação sobre a Festa do Livro da USP.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Tabela 14 – Métricas da publicação de divulgação da Feira do Livro da USP

Alcance	Total
Contas alcançadas	14.848
Curtidas	145
Comentários	9
Compartilhamentos	70
Salvamentos	23
Novos seguidores	23

Fonte: Acervo pessoal/Instagram (2024).

A partir da experiência de realização da parceria, tem-se como aprendizado que o apoio mútuo do trabalho de produção de conteúdo nas redes sociais é essencial para que iniciativas que fomentam a literatura nacional sejam fortalecidas e que o assunto seja cada vez mais debatido entre os jovens em seus perfis, por meio da rede de interação que é construída em cada publicação. No post da Festa do Livro, nota-se o grande número de salvamentos, o que significa que a veiculação das informações a respeito do evento realmente foram utilizadas para que as pessoas se planejassem para visitar o evento.

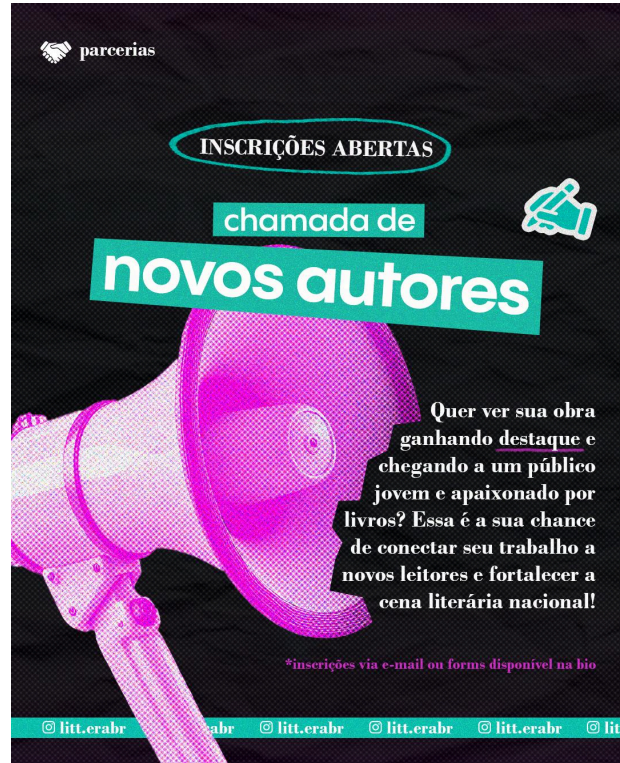
4.3.9 Parceria com autores independentes

A última estratégia adotada para testar todos os blocos do canvas do modelo de negócios do Litt.era foi a abertura de um processo seletivo para a realização de parcerias com autores independentes que desejam ter seu trabalho divulgado pelo projeto e garantir o seu espaço de destaque em um perfil que valoriza a produção literária nacional. A abertura do processo seletivo foi anunciada através de uma publicação no perfil do Instagram (Figura 68), além das instruções sobre o processo de inscrição via formulário construído com a ferramenta Google Forms, o qual se encontra anexado aos links do perfil e foi divulgado nos stories.

As perguntas do formulário buscam reunir as informações necessárias para o contato e para a divulgação da obra do autor que está se inscrevendo, como o seu gênero literário, título da obra, breve sinopse, site para compra caso ele esteja disponível, além de imagens promocionais ou da capa da publicação. Por fim, foi questionado ao inscrito o que despertou o seu interesse no processo seletivo e por que ele deseja ter seu trabalho divulgado pelo Litt.era.

O formulário de inscrição do processo seletivo pode ser consultado nos Anexos do presente relatório.

Figura 68 – Post de anúncio do processo seletivo de autores parceiros do Litt.era.



Fonte: Acervo pessoal (2024).

- a) Hipótese: Oferecer a oportunidade para que autores independentes tenham seu trabalho divulgado fomenta o cenário literário atual no país e os incentiva a colaborar com a iniciativa do Litt.era.
- b) Construir: Formulário de inscrição para processo seletivo de potenciais autores para o primeiro time de parceiros do Litt.era, com divulgação através de publicação no perfil do Instagram.
- c) Medir: O número de inscritos e/ou interessados no processo seletivo e o feedback do público em relação à iniciativa.

Até o momento, o processo seletivo ainda está aberto e em andamento, portanto nenhuma publicação foi realizada para divulgar a obra dos autores independentes inscritos. No total, 7 pessoas se interessaram pela iniciativa e preencheram o formulário com seus dados, descrições das obras e os motivos pelos quais desejam que seus trabalhos possuam algum espaço de destaque no perfil do Litt.era (Figura 69). O projeto

já está em contato com esses primeiros inscritos e manterão o processo seletivo em aberto para receber mais solicitações de parceria.

Figura 69 – Motivos pelo qual os autores inscritos no processo seletivo desejam ser divulgados.

Meu último livro foi lançado esse mês e gostaria de expandir o escopo de público leitor. O perfil de vocês foi indicado.

Eu gostei muito da proposta de vocês (e da estética)! Sinto muita dificuldade em atingir novos públicos, sou autora publicada por uma editora independente que não ajuda na divulgação dos próprios autores e sei da importância de um bom marketing para o sucesso do livro.

Porque quero ficar mais conhecida no ramo da literatura, quero mostrar meu trabalho pra o mundo .

Primeiramente, gostaria de parabenizar o perfil por incentivar a leitura de obras nacionais. Esses dias estava conversando com alguns amigos e falamos sobre como a nossa cultura valoriza muito mais coisas que venham do exterior, então, as obras nacionais acabam sendo desvalorizadas. Por isso me interessei no perfil, por dar apoio e força para autores nacionais, e assim, acaba sendo um perfil em que os leitores têm interesse e dão valor para a literatura nacional. Ser uma autora nacional e desconhecida é muito difícil. Então, a divulgação é essencial. Espero de coração passar pelo processo seletivo! Desde já, agradeço oportunidade!

Eu vi o post do Instagram e gostei muito. Achei super legal a ideia e fiquei interessada porque quero divulgar meu livro. Sou artista plástica e escritora independente, e como vivo disso, estou sempre buscando parcerias que possam enriquecer o meu trabalho ❤️

Fonte: Acervo pessoal/Google Forms (2024).

Apesar de não ter dado início às sequências de publicações de divulgação dos autores independentes que se tornarão parceiros do Litt.era, o feedback deixado por cada um deles para depositar a sua confiança na iniciativa do projeto serve também como motivação para dar continuidade a ele e investir cada vez mais esforços para que ele alcance um maior número de pessoas a serem beneficiadas, sejam os leitores que retomarão o interesse pelo hábito de ler autores nacionais, quanto os autores que terão seu trabalho em uma posição de destaque no perfil de um empreendimento que visa se tornar a maior plataforma de visibilidade para esse tipo de trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou o processo de desenvolvimento do projeto Litt.era, trabalho criado em uma disciplina optativa da minha graduação em Design e que agora se tornou um projeto de TCC. Como dito anteriormente, a dimensão e a importância de um projeto que valorize a literatura nacional perante a população jovem se demonstraram maiores que o tempo que uma disciplina com duração bimestral poderia oferecer para que a proposta de valor fosse aprimorada, testada e consolidada.

Portanto, os conhecimentos adquiridos ao longo da disciplina Inovação e Empreendedorismo, ministrada pelo meu orientador Andre Leme Fleury, e durante a leitura da bibliografia recomendada possibilitaram que o Litt.era se tornasse cada vez mais factível e tenha dado o seu pontapé inicial para que se torne um empreendimento em crescimento. A metodologia adotada, baseada principalmente no modelo de duplo-diamante da Design Council, auxiliou na organização das tarefas a serem realizadas ao longo do ano e no entendimento sobre em qual fase do processo de projeto em design o Litt.era se encontrava a cada momento.

Além disso, a experiência de administrar o perfil em rede social para o projeto foi uma experiência enriquecedora sobre como se dá o funcionamento e o comportamento dos profissionais que trabalham com assuntos relacionados à literatura em geral. O contato diário com o assunto demonstrou que a literatura nacional é um tema que pode ser colocado em destaque e em evidência dentro dessa plataforma, e que o potencial de alcance gerado pelas redes sociais é capaz de atingir indivíduos em todos os cantos do país, considerando que um dos objetivos do projeto é superar as distâncias territoriais e disseminar a riqueza cultural brasileira para todas as regiões possíveis.

Todas as estratégias adotadas para que o Litt.era se tornasse um empreendimento cada vez mais factível e visível para o mundo me promoveram experiências desafiadoras que, de certa forma, foram essenciais para o amadurecimento do projeto ao longo do processo e que sempre foram finalizadas com a sensação de alívio e gratidão por ter me colocado nessa posição — como a experiência de visitar a Bienal do Livro sob o ponto de vista de um empreendedor que promove o seu projeto pessoalmente para cada uma das pessoas abordadas para

receber um marcador de página —, sobretudo pelo feedback e pelo apoio recebido de todos os lados.

Em relação ao futuro do Litt.era, o processo de trabalhar individualmente para administrar todas as tarefas relacionadas ao canvas do modelo de negócios se mostrou desafiador, portanto existe o desejo de construir um trabalho coletivo para que a constância da sua presença nas redes sociais não seja perdida e que mais estratégias sejam elaboradas para colocar o negócio de pé, seja a curto prazo ou não. Apesar das incertezas sobre o futuro, em paráfrase ao que sempre foi afirmado pelo meu orientador ao longo das reuniões para discutir o presente trabalho, o importante foi chegar no final tendo uma boa história para contar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Igor. **Literatura**. In: Enciclopédia Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/literatura>. Acesso em: 24 mai. 2024.

AMAZON. **Associados Amazon**: o programa de marketing de afiliados da Amazon. Disponível em: <https://associados.amazon.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2024

BRASIL. Ministério da Cultura. **Entenda o plano**. In: Plano Nacional De Cultura - PNC. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/entenda-o-plano>. Acesso em: 26 mai. 2024.

_____. **Meta 20**. In: Balanço De Metas do Plano Nacional De Cultura - PNC. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2024. p. 85-89. Disponível em: https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/plano-nacional-de-cultura/texto/FSBcartilhametasPNC_MinCmiolo_compressed1.pdf. Acesso em: 26 mai. 2024.

DELGADO et al. **Don't throw away your printed books**: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. Amsterdam: Educational Research Review, nov. 2018, v. 25, p. 23-38.

DESIGN COUNCIL. **Framework for innovation**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation>. Acesso em: 24 mai. 2024.

FAILLA, Zoara (Org.). **Retratos da Leitura no Brasil 5**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 1998.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **A 5ª edição da Retratos da Leitura no Brasil**. 11 set. 2020. Disponível em: https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf. Acesso em: 26 mai. 2024.

_____. **A 6ª edição da Retratos da Leitura no Brasil**. 2024. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentac%CC%A7a%CC%83o_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf. Acesso em: 25 nov. 2024.

LACET, Laís. **Onde estão os escritores brasileiros?**. In: Escritor Brasileiro, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://escritorbrasileiro.com.br/sobre-escrita/onde-estao-os-escritores-brasileiros>. Acesso em: 24 mai. 2024.

LANA, Henrique; PIMENTA, Eduardo. **Aceleração, incubação e ecossistema empreendedor**: Análise jurídica das startups. Revista do Direito, n. 63, p. 131-162, 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/15174>. Acesso em: 27 mai. 2024, p. 133.

LIBERATO, Rafael. **Missão, Visão e Valores de uma empresa: como definir?**. In: Senior Blog, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://www.senior.com.br/blog/missao-visao-e-valores-de-uma-empresa-entenda-o-que-e-e-como-devem-ser-definidos>. Acesso em: 25 mai. 2024.

MERRELL, Floyd. **A semiótica de Charles S. Peirce hoje**. Ed. Unijui: Ijui, 2012. 368 p.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

PRÓ-SABER SÃO PAULO. **Acesso à leitura ainda é desafio no Brasil. Como formar mais leitores?**. 9 mar. 2023. Disponível em: <https://prosabersp.org.br/aceso-a-leitura-ainda-e-desafio-no-brasil-como-formar-mais-leitores>. Acesso em: 26 mai. 2024.

QUATRO CINCO UM. **Sobre nós: a revista dos livros**. Disponível em: <https://quatrocinco.um.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas**. São Paulo: Leya, 2012.

SEBRAE. **Canvas da Proposta de Valor**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/es/Biblioteca-Digital/Inova%C3%A7%C3%A3o/canvas-de-proposta-de-valor,75e436b2b8762910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 nov. 2024.

STICKDORN, Marc et al. **Creating personas** In: STICKDORN, Marc et al. *This is service design doing: applying service design thinking in the real world*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018. Disponível em: <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/creating-personas-2>. Acesso em: 25 mai. 2024.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 163 p.


ANEXOS

7.1 FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO DE AUTORES PARCEIROS

O formulário do processo seletivo para o primeiro time de autores parceiros do Litt.era pode ser consultado no seguinte link: <https://forms.gle/5uLjHDSseGT9ak582A>

Inscrição de novos autores parceiros – Litt.era

O @litt.erabr é um projeto independente que está sendo desenvolvido para um TCC no curso de Design na USP, cujo objetivo é divulgar informações, autores e obras da literatura nacional para o público jovem, a fim de incentivar o hábito da leitura e o impulsionamento de escritores em um só lugar 🍀💖 Se você é escritor e deseja alcançar novos leitores, conectar-se com o público jovem e compartilhar seu trabalho com uma audiência engajada, essa é sua chance! Preencha as informações a seguir para nos contar sobre você e sua obra. Vamos juntos fortalecer a cena literária nacional! 📖🌟

luizhenriquevs@usp.br [Mudar de conta](#) 

A foto e o nome associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.. Seu e-mail não faz parte da resposta.

* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail *

Sua resposta

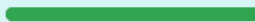
Nome completo *

Sua resposta

Link para o seu perfil no Instagram (caso tenha)

Sua resposta

<p>Gênero literário principal da sua obra (ex.: romance, poesia, fantasia, ficção científica) *</p> <p>Sua resposta _____</p>
<p>Título(s) das obras/publicações que deseja divulgar *</p> <p>Sua resposta _____</p>
<p>Breve sinopse da(s) obra(s) *</p> <p>Sua resposta _____</p>
<p>Deseja enviar uma imagem de divulgação ou a capa do livro/publicação?</p> <p>Faça upload de até 5 arquivos aceitos. O tamanho máximo é de 10 MB por item.</p> <p>↑ Adicionar arquivo</p>
<p>Link para sua obra online (se estiver disponível) (ex.: Amazon, loja pessoal)</p> <p>Sua resposta _____</p>
<p>Resumidamente, descreva por que você gostaria de divulgar seu trabalho em nosso perfil e o que lhe despertou o interesse no processo seletivo! Muito obrigado por participar :)</p> <p>Sua resposta _____</p>

Enviar  **Página 1 de 1** [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade de São Paulo. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários