

**COLEÇÃO GUIA DE BOLSO**

**REFINARIA  DESIGN**

**COMO TORNAR  
SEU TEXTO (NÃO LITERÁRIO)  
MAIS AGRADÁVEL**

CLIQUE AQUI!



Preparamos pastas incríveis no nosso perfil do Pinterest!  
Inspire-se quando ver este símbolo!

A MAIORIA DAS  
PUBLICAÇÕES QUE  
ENCONTRAMOS NAS  
LIVRARIAS SÃO  
LITERÁRIAS!



*Dalcácio já  
escreveu 2 livros  
infantis e um sobre  
design sustentável*

As publicações podem ser literárias<sup>1</sup> e não literárias.

Os textos literários têm uma preocupação com o objeto linguístico e também com o estilo, já os textos não literários apresentam características bem delimitadas para que possam cumprir sua principal missão, que é, na maioria das vezes, a de informar.

Este pequeno guia de bolso é para quem escrever uma **publicação não literária**. Se você tem a intenção de comunicar ou informar sobre um **determinado tema**, seja técnico ou não, pode adotar certos recursos de linguagem que privilegiem o perfeito entendimento da mensagem. Tudo para evitar entraves que possam dificultar o acesso às informações.

O design é seu aliado nessa tarefa! Apresentamos aqui algumas dicas para facilitar a comunicação entre quem escreve, quem edita e quem lê.

---

<sup>1</sup> Os literários são classificados em gêneros, que se dividem em três categorias básicas: GÊNERO ÉPICO (OU NARRATIVO) - Épico, Fábula, Epopeia, Novela, Conto, Crônica, Ensaio, Romance e Poesia épica. GÊNERO LÍRICO - Ode, hino, elegia, idílio, écloga, epitalâmio, sátira. GÊNERO DRAMÁTICO - Auto, Comédia, Tragédia, Tragicomédia e Farsa.

## Comece fazendo 3 perguntas:

### 1 - Por que a publicação será criada?

É essencial descobrir qual é a finalidade da sua publicação. A partir daí, pode-se criar uma listagem dos objetivos que irão norteá-la. O ideal é listar entre três e cinco objetivos, do contrário você pode acabar confundindo o leitor. Os objetivos podem contar uma história que engaje e explique fatos, e não simplesmente aglomerar dados. Com isso, a publicação sai do risco de se tornar monótona para ser útil, agradável e gerar insights.

Finalize esta etapa fazendo um sumário - é ele que vai nortear toda a história.

### 2 - Quem vai ler?

A história precisa ser boa para quem vai ler. Entender qual é seu público faz toda diferença. Se, por exemplo, abranger do perfil técnico ao perfil leigo, você deve ter o cuidado de facilitar o entendimento para todos e, ao longo do conteúdo, colocar-se no lugar do outro para não gerar um distanciamento. É importante também, como marca, pensar que seu conteúdo deve transmitir seus valores e visões sobre o tema abordado.

Afinal, esse conteúdo é uma ótima forma de branding e de mostrar que o seu negócio sabe do que está falando. Pense nisso de forma premeditada.

### 3 - Com que frequência sua publicação será lida?

Publicações não literárias muitas vezes são para consulta. Por isso você deve estruturar seu conteúdo de modo a facilitar o encontro das informações no momento em que o leitor precisar.

**CONSULTO  
TODOS OS DIAS!**

*Justine adora  
livros técnicos que  
ensinem algo*



**Depois de responder a  
essas três perguntas,  
siga as próximas dicas!**

## Sumário: organização e hierarquia de informações

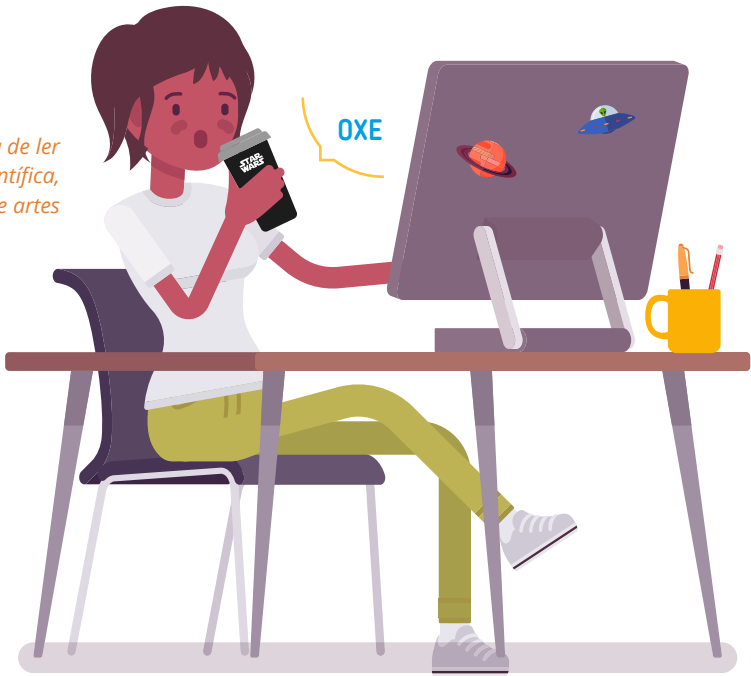
CLIQUE AQUI!!



Toda história precisa de uma organização do conteúdo, de modo que determinadas partes entrem em destaque e chamem mais a atenção que outras. Dessa forma, agrupar o conteúdo em grandes temas também faz com que o leitor compreenda melhor o que se pretende passar com a publicação.

Crie um inventário dos tipos de conteúdo e organize-os de acordo com alguns métodos, como por exemplo: tipo de conteúdo, ordem cronológica, da parte para o todo, relevância ou nível complexidade. Escolha a que conta melhor a sua história.

*Suzanne gosta de ler sobre ficção científica, biografias e artes*



## Saiba identificar os pontos mais relevantes a serem explicados

É preciso saber interpretar um conjunto de dados e destacar na explicação a informação mais relevante. Assim, é possível conduzir a história da maneira desejada.

## Use títulos curtos e exercite o seu poder de síntese

Está comprovado que títulos curtos chamam mais atenção, são melhor fixados e mais citados pelo leitor. O poder de síntese vale tanto para títulos quanto para textos corridos, mas é no título que esse poder aparece com destaque.

## Pense na hierarquia dos títulos

Normalmente existem até cinco níveis de títulos e eles devem ficar claros no sumário. O design auxilia na identificação desses níveis. Deixe sempre claro no seu arquivo do Word o nível hierárquico do seu texto. Isso auxilia muito na diagramação.

## Conclusões podem ser bullets

Escreva as conclusões nos bullet points. Conclusão não significa somar números que já estão em um gráfico e apresentar o consolidado em um bullet point. Concluir significa ligar os pontos, olhar para as informações apresentadas e saber buscar dados que confirmem o que se pretende explicar.

## Estruture o conteúdo para facilitar o trabalho

O texto corrido fica melhor se for estruturado em partes. Planejar os capítulos sempre com a mesma estrutura cria um conforto e uma segurança para o leitor. Organize, por exemplo, desta forma: Título / Texto introdutório / Níveis de títulos / Destaques em boxes / Conclusão.



## Boxes, olhos, notas

CLIQUE AQUI!



Existem outros meios de deixar o texto arejado e evitar os temidos “textões”. Planeje pincelar o conteúdo com notas, enfatizar algumas frases com “olhos” no meio do texto e aprofunde algumas informações com o uso de boxes. Não se esqueça de avisar ao designer seus desejos de destaque ao longo do texto.

## Gráficos e tabelas

CLIQUE AQUI!



Existem conteúdos que pedem uma boa tabela ou um bom gráfico para serem explicados. Para diagramar, o designer precisa receber esse material em Excel para adaptar ao estilo da publicação. Tabelas e gráficos também podem se tornar infográficos. Todos esses elementos são, ainda, ótimos recursos para substituição de textos longos ou de difícil compreensão.

# Imagens: direitos, resolução e estilos

## 1. DIREITOS AUTORAIS E DIREITOS DE USO DA IMAGEM

Tenha cuidado ao se apropriar de imagens para sua publicação. Toda imagem é protegida por direitos autorais que devem ser respeitados. Caso precise usar uma imagem de referência, é fundamental apontar a fonte e se certificar de que o autor libera o uso para publicações como a sua. Assim como imagens com pessoas exigem cuidados ao serem usadas. Há muitos casos onde o fotografado precisa autorizar o uso da sua imagem. Certifique-se antes para evitar problemas futuros.



**TODAS AS FOTOS TEM DIREITOS DE USO! ATÉ MESMO AS DE BANCO DE IMAGENS!**

*André gosta de ler sobre música, cinema e arquitetura*

## 2. RESOLUÇÃO

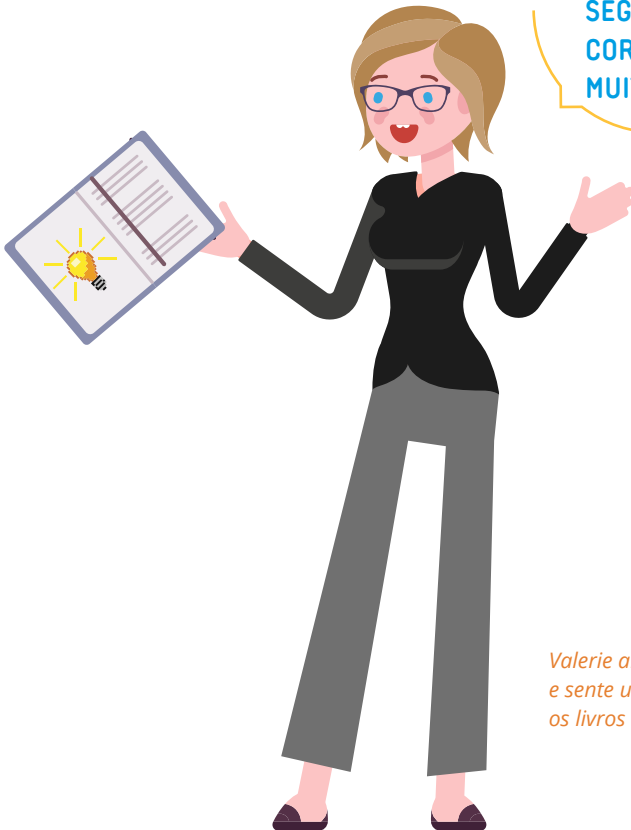
As imagens - fotografias, ilustrações, gráficos etc. – precisam ter boa resolução (para serem impressas isso é uma exigência). Quanto maior ela for, maior será a definição e detalhe da imagem. Para impressão, exige-se que a imagem tenha, no mínimo, 300dpi de resolução. Abaixo disso, cai a legibilidade da imagem, ficando com aparência borrada (pixelada).

Sabemos que encontrar o valor da resolução não é fácil para quem não possui programas específicos. Uma dica é ver o tamanho da imagem nas propriedades do arquivo (ex.: 771kB = 790.018 bytes). Uma imagem com aproximadamente 200kB, num universo de fotografias profissionais que variam tamanho de 4MB a mais de 25MB, provavelmente não poderá ser usada para impressão. Para esse trabalho, conte com a ajuda do designer. Ele vai confirmar se as imagens poderão ou não ser usadas. Seria bacana ilustrar aqui duas imagens, uma muito pequena e outra maior (inserindo os tamanhos dos arquivos embaixo de cada), comparando as aparências das duas definições aplicadas em um mesmo espaço.

### 3. ESTILOS

Uma publicação com imagens em estilos diferentes (misturando fotos com cliparts e ilustrações de traços diferentes) e gráficos sem padronização de fontes e cores não passa credibilidade. Por isso, a maioria das imagens usadas em publicações precisa ser refeita para se adequar ao projeto gráfico. O designer deve receber as imagens em arquivos editáveis, como os criados nos programas Word, Excel e PowerPoint para conseguir reconstruí-los. JPG, PNG, TIF ou GIF não são editáveis.

AS PUBLICAÇÕES  
SEGUEM UMA PALETA DE  
COR E ESTILO. ISSO FAZ  
MUITA DIFERENÇA!



*Valerie ama infográficos  
e sente um vazio quando  
os livros acabam*

## Infográficos como solução

CLIQUE AQUI!



O texto ficou muito extenso? Está difícil de explicar? Quer que desenhe? Os infográficos são aliados poderosos na apresentação de informações. Utilizam-se de elementos gráfico-visuais, como fotografia, desenho, diagrama estatístico, integrados a textos sintéticos e a dados numéricos. Sempre que for necessário, lance mão desse recurso.

## Julgue uma publicação pela capa sim!

CLIQUE AQUI!



Essa frase só pode ter sido cunhada quando o design não era acessível ou poucas pessoas conheciam seu potencial. Não tem mais desculpa... a capa vende! A capa traduz a essência da publicação! A capa diz tudo! Ela seduz, ela chama, conquista e faz o leitor querer ler seu conteúdo. Nunca menospreze o poder da capa. As grandes editoras sabem disso e contam com designers para projetarem suas capas.

## O texto deve ser revisado

Toda publicação perde a credibilidade se o leitor encontrar erros no texto e nos elementos gráficos. Nada é tão constrangedor quanto uma tabela com um conjunto de números em que o total não bate com a soma dos valores listados. Revisar o texto em três etapas é fundamental: antes do trabalho de diagramação (copidesque do Word), no PDF do conteúdo diagramado e, se for o caso, na prova que a gráfica envia antes da impressão. O revisor deve ser especializado nesse assunto.

Agora que você tem essas informações, mãos à obra! Na **Refinaria Design** gostamos de nos envolver desde o início do processo. Sempre podemos ajudar na organização das ideias e na estratégia integrada de comunicação. Aproveite para dar uma olhada em nosso **portfólio editorial**, e conte conosco para a diagramação e o design da sua obra.

NOVO  
RELATÓRIO!  
MÃOS A OBRA!

GENTEEE!!  
ESSA REVISTA  
FICOU ÓTIMA!

*Isis só não gosta  
de livros de fantasia  
e ficção científica*



*Rafaela não vive sem  
National Geographic e  
prefere romances  
e suspenses*

# TIPOS DE PUBLICAÇÃO

## Anuário

Publicação anual que documenta informações sobre um ou vários ramos de atividade, tais como artes, literatura, economia ou qualquer outro ramo da indústria. Além de textos, o design gráfico de anuários inclui gráficos e tabelas.

## E-book

Prático e cada vez mais acessível ao público, o e-book nada mais é do que uma publicação digital. É uma publicação com distribuição feita pela internet, sem o custo de impressão.

## Livro

Sempre atual, o livro impresso é uma publicação que tem se tornado mais tangível para quem deseja realizar projetos literários. Isso porque conta com um número crescente de pequenas editoras. Empresas também podem apostar no formato para compartilhar suas histórias e cases com clientes e parceiros. Um bom design é o diferencial para que um livro seja um sucesso.



## **Jornal, Informativo e Revista**

São publicações periódicas e ótimas ferramentas para informar sobre o dia a dia e novidades. Permitem projetos gráficos diferenciados. Abordam assuntos diversos e quase sempre os textos são curtos.

## **Relatório Anual**

Reúne o conjunto de atividades estratégicas realizadas pela empresa ao longo do ano fiscal anterior. Precisa estar em sintonia com os valores da marca para reforçar a mensagem institucional. Infográficos, por exemplo, são ótimas ferramentas visuais para esse tipo de publicação.

## **Relatório**

Os relatórios são ótimas ferramentas de compartilhamento de informação. Projetos concluídos que são transformados em publicações fazem circular experiências e conclusões e compõe a memória institucional das empresas. Mesmo sendo conteúdos técnicos, os relatórios podem (e devem) ter um olhar atento sobre a forma de escrevê-los. Conte com o design para tornar seus relatórios em publicações incríveis!

Para lembrar! DESIGN EDITORIAL aborda desde o projeto gráfico de capa e miolo até a diagramação e editoração do conteúdo, que incluem textos, gráficos e ilustrações.





# REFINARIA DESIGN

Rua Tubira, 08 - loja B - Leblon

Rio de Janeiro - CEP 22441-070

55 21 25407996 / 2529 6699

[www.refinariadesign.com.br](http://www.refinariadesign.com.br)