

2022

**TRABALHOS DE  
CONCLUSÃO DE CURSO**  
FAAG - FACULDADE DE AGUDOS  
DESIGN

# **TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DA FAAG – FACULDADE DE AGUDOS GRADUAÇÃO EM DESIGN – 2022**

## **ÍNDICE**

DESIGN E AUTISMO.....03

INOVAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....66



# **DESIGN E AUTISMO:**

**Estudo da ilustração gráfica de um livro  
escrito por uma criança com Transtorno do  
Espectro Autista na pandemia.**

**LETICIA FIGUEIREDO DOS SANTOS**

**SANDRA MAURA BONFIM**

**AGUDOS – SP**

**2022**

**LETICIA FIGUEIREDO DOS SANTOS**

**SANDRA MAURA BONFIM**

## **DESIGN E AUTISMO:**

**Estudo da ilustração gráfica de um livro escrito por uma criança com  
Transtorno do Espectro Autista na pandemia.**

Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado à Banca  
Examinadora do Curso de  
Design, Faculdade de Agudos,  
sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra.  
Érica P. das Neves

**AGUDOS – SP**

**2022**

LETICIA FIGUEIREDO DOS SANTOS

SANDRA MAURA BONFIM

## DESIGN E AUTISMO:

Estudo da ilustração gráfica de um livro escrito por uma criança com Transtorno do Espectro Autista na pandemia.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Design, Faculdade de Agudos - FAAG, sob orientação da Prof. Profª Dra. Erica P. das Neves.

## BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Profª Dra. Erica P. das Neves. Faculdade de Agudos - FAAG

---

Prof. Me. Idinei Francisco Pires de Carvalho Filho. Faculdade de Agudos - FAAG

---

Prof. Me. Kim Tanabe de Moura Leite. Faculdade de Agudos - FAAG

Agudos, 15 de Dezembro de 2022.

# DEDICATÓRIA

---

Esse trabalho é dedicado aos nossos familiares, professores, colegas de turma e todos que nos ajudaram a tornar esse trabalho possível.

# AGRADECIMENTOS

---

Agradecemos primeiramente a Deus por nos amparar e nos dar força para superarmos essa fase difícil onde os obstáculos foram muitos e os mais variados.

Gostaríamos de agradecer aos nossos familiares que nos apoiaram, nos ajudaram a vencer os desafios que se apresentaram. O apoio, o entendimento, o incentivo, o carinho e o amor.

A todos os professores e em especial a professora e também orientadora Erica nossos agradecimentos por nos ensinarem com amor, carinho e muita dedicação.

Aos colegas da Turma de Design que sempre estiveram prontos a ajudar uns aos outros quando uma dificuldade se fazia presente.

A Luciana Anicezio, mãe do Felipe, pelo incentivo e confiança em nosso trabalho.

*“ O Autismo é ver o mundo de um outro jeito, e cada um de nós temos que achar um jeito de entender as diferenças. ”*

*Dr. Leonardo Maranhão*

## RESUMO

A pandemia mundial causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 fez com que fosse decretado o isolamento social como forma de conter o avanço da doença. Apesar de ter afetado a vida emocional e social de todos, os indivíduos com distúrbios e doenças psiquiátricas passaram por desafios que acarretaram severos prejuízos que afetaram sua qualidade de vida, em especial crianças dentro do Espectro Autista. Dentro desse contexto, as crianças autistas afastadas de atividades tais como as escolares e as terapêuticas, apresentaram, dentre outros possíveis problemas, dificuldades na evolução em relação a socialização e a comunicação. Mediante essa realidade, familiares viram-se desafiados a buscar por alternativas que pudessem contribuir para a mitigação de tais problemas. Dentre as estratégias, o incentivo de uma tutora de explorar a escrita como uma atividade de extravase emocional resultou na redação de uma história por parte de uma criança autista de 08 anos. Sensível a essa realização, o presente estudo teve como foco contribuir, por meio de ilustrações, com a elaboração de um livro baseado em uma história criada por uma criança dentro do espectro autista durante a pandemia por COVID.

Palavras-chave: Pandemia; Transtorno do Espectro Autista, Autismo, Ilustração; Design editorial; Livro infantil.

## **ABSTRACT**

The worldwide pandemic caused by the SARS-CoV-2 coronavirus has led to the enactment of social isolation as a way to contain the progression of the disease. Despite having affected everyone's emotional and social life, individuals with psychiatric disorders and illnesses went through challenges that caused severe damage that affected their quality of life, especially children within the Autistic Spectrum. Within this context, autistic children removed from activities such as school and therapeutic activities, presented, among other possible problems, difficulties in the evolution regarding socialization and communication. Faced with this reality, family members found themselves challenged to search for alternatives that could contribute to the mitigation of such problems. Among the strategies, a tutor's encouragement to explore writing as an emotional outflow activity resulted in the writing of a story by an 08-year-old autistic child. Sensitive to this realization, the present study focused on contributing, through illustrations, to the development of a book based on a story created by a child within the Autistic Spectrum during the pandemic by COVID.

Keywords: Pandemic; Autistic Spectrum Disorder, Autism, Illustration; Editorial Design; Children's book.

<b>1 TEMA</b> .....	8
<b>2 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	12
<b>3.1 Objetivo geral</b> .....	12
<b>3.2 Objetivos específicos</b> .....	12
<b>4 JUSTIFICATIVA - CONTEXTO</b> .....	13
<b>5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
<b>5.1 Autismo</b> .....	14
<b>5.2 Comunicação infantil por meio da escrita e do desenho</b> .....	19
<b>5.3 Impacto do distanciamento social por COVID na comunicação de crianças com autismo</b> .....	21
<b>5.4 Design e Ilustração</b> .....	22
<b>6 PROCESSO CRIATIVO</b> .....	24
<b>6.1 Estudo de caso</b> .....	24
<b>6.2. Analisando o conteúdo do livro</b> .....	32
<b>6.3 Moodboard</b> .....	32
<b>6.4 Processo de ilustração</b> .....	36
<b>6.6 Colorização</b> .....	41
<b>6.7 Diagramando o livro</b> .....	42
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	44
<b>8 REFERÊNCIAS</b> .....	45
<b>ANEXO I</b> .....	29
<b>ANEXO II</b> .....	38

O  
i  
r  
i  
p  
o  
r  
t  
a  
n  
s

# 1 TEMA

---

Design e autismo: estudo da ilustração de um livro escrito por uma criança com transtorno do espectro autista na pandemia.

## 2 INTRODUÇÃO

---

O Transtorno do Espectro Autista, mais conhecido como autismo, é um transtorno do neurodesenvolvimento que compromete o desenvolvimento motor, a linguagem e o comportamento. Em 02 de dezembro de 2021 o CDC (Centers of Diseases Control and Prevention, 2021), traduzido para o português como Centro de Controle de Doenças e Prevenção, revelou a prevalência de autismo entre crianças de 8 anos, apresentando a relação de 1 para cada 44 crianças. Os dados revelam que houve um aumento de 22% se comparado ao mesmo período do ano anterior.

No Brasil ainda não existem dados oficiais sobre o autismo, entretanto, o Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística declarou em 2022 que pela primeira vez o autismo irá entrar no levantamento da instituição, compondo o Censo Populacional. A ação foi adicionada ao censo após sancionada, em 2019, a LEI 13.861 que obriga o IBGE a perguntar sobre o autismo (Moreno, 2022). Apesar da falta de mapeamento, utilizando-se como base os dados publicados pelo CDC, estima-se que no Brasil existem dois milhões de pessoas que vivem com o transtorno.

De forma bastante simplista, o TEA acarreta prejuízos na comunicação e na interação social, associando-se, por vezes, à padrões restritos e repetitivos de comportamento, interesses e atividades. Esse quadro apresenta grande variação no grau de intensidade, variando de indivíduo para indivíduo (Pereira et al, 2020). No que tange à comunicação verbal das crianças com TEA, as dificuldades com a linguagem verbalizada acarretam prejuízos aos relacionamentos interpessoais. Uma das anormalidades associadas a comunicação da criança com TEA parece estar na inabilidade para formar representações que levem em consideração os estados mentais dos outros, o que resulta no colapso da comunicação efetiva das partes envolvidas (Fávero, Santos, 2005).

De acordo com o Instituto Neurosaber, (2021) *“as crianças com TEA, muitas vezes, não entendem que a comunicação verbal é um processo bidirecional com contato visual, expressões faciais, gestos e palavras. É preciso considerar esse aspecto para ajudá-las a desenvolver habilidades linguísticas”*.

Ao longo das últimas décadas, estudos com foco na compreensão dos fatores cognitivos e comportamentais das crianças com TEA impulsionou o surgimento de intervenções e técnicas terapêuticas que vem contribuindo para compensar e/ou complementar deficiências na expressão e na comunicação infantil. Destaca-se nesse processo a importância de recursos comunicativos alternativos que estimulem as atividades de comunicação bem como no desenvolvimento da linguagem escrita e ilustrativa em contributo ao desenvolvimento cognitivo e social da criança autista.

No contexto considerado normal das sociedades, os desafios dessa realidade são trabalhados e conduzidos em ambientes que extrapolam o doméstico, favorecendo espaços e momentos de trocas interpessoais entre as crianças com autismo e outros autores. No entanto, quando esse espaço é reduzido, quase que isoladamente, ao contexto doméstico, os desafios podem intensificar as dificuldades de se estabelecer diálogo, trazendo prejuízos emocionais à criança e aos familiares.

No final do ano de 2019 e início de 2020 o mundo se viu diante de um grande problema de saúde pública, quando surgiu novo coronavírus (SARS-CoV-2) cuja doença associada é conhecida como COVID-19. No que se refere a socialização, a pandemia impôs o isolamento social que trouxe grandes impactos às relações humanas. Dentre as atividades sociais suspensas, destaca-se às desenvolvidas em salas de aula, que mudou drasticamente a realidade de crianças e seus responsáveis.

As implicações desse cenário impuseram, naturalmente, dificuldades de interação à todas as crianças, porém, no caso das com autismo, a privação social acarretou, em maior grau, sentimentos de frustração, angústia, ansiedade e estresse, o que agravou problemas comportamentais característicos do TEA (Givigi et al, 2021). O ambiente familiar, tornou-se, então, local do predomínio das atividades da criança, implicando em comportamentos de comunicação compensatórios ao isolamento.

Dentre esses comportamentos, destaca-se a escrita e a atividade de desenho como canais de viabilização comunicativa por parte das crianças com autismo. Existem várias experiências e exemplos de crianças que se expressam através da escrita, inclusive que resultam em livros. E é nesse contexto que entra a figura do designer ilustrador como profissional capaz de captar a ideia ou conceito exposto pela criança com autismo, traduzindo e interpretando-a através da linguagem imagética.

As pessoas com Transtorno do Espectro Autista possuem um modo peculiar de enxergar o mundo a sua volta, e o que pode ser muito atrativo para uma pessoa sem esta condição, pode ser totalmente ignorado pelo autista. Diante desse cenário, o ilustrador conhecer a criança que escreveu o livro pode ser um diferencial para que as ilustrações sejam coerentes. Mediante esta realidade, o presente estudo tem como foco contribuir, por meio de ilustrações, com a elaboração de um livro baseado em uma história criada por uma criança dentro do espectro autista durante a pandemia por COVID.

## 3 OBJETIVOS

---

### 3.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como foco contribuir, por meio de ilustrações, com a elaboração de um livro baseado em uma história criada por uma criança dentro do espectro autista durante a pandemia por COVID.

### 3.2 Objetivos específicos

- Analisar que recursos podem ser usados para facilitar a interpretação do texto escrito;
- Compreender as características de um produto editorial, mais especificamente, o projeto gráfico de livros infantis;
- Conhecer o comportamento da criança autista em seu meio frente ao contexto da pandemia;
- Elencar os interesses da criança autista a fim de tornar mais propícia a tarefa de ilustrar com maior precisão a imaginação da criança.
- Buscar uma metodologia que melhor se aplica ao projeto proposto.

## 4 JUSTIFICATIVA - CONTEXTO

---

O ano de 2020 foi de muitas mudanças, desafios e aprendizado com as consequências da pandemia da COVID-19 que é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2. Essa pandemia trouxe grandes impactos na vida de toda população, inclusive na saúde física e mental. Nesse contexto, uma criança de 8 anos, com Transtorno do Espectro do Autismo (TEA), associado ao Transtorno Opositivo-Desafiador, passou a enfrentar obstáculos que geraram instabilidade no que se refere ao seu comportamento e comunicação.

Dentro do contexto domiciliar-familiar, como forma de lidar com a situação, foi proposto a ele escrever uma história sobre algo que gostasse para que, posteriormente, fosse transformado em um livro físico. A estratégia rendeu bons frutos, atingindo o conhecimento de muitos, inclusive do, então, Ministro (Astronauta) Marcos Pontes.

Desse contexto, surge o interesse em estudar o livro elaborado pela criança, buscando compreender suas intenções comunicativas. Posteriormente, avaliou-se as possibilidades de colaboração em relação ao desenvolvimento de ilustrações que pudessem complementar as ideias do autor por meio de uma visão empática, criativa e técnica do design.

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

---

### 5.1 Autismo

Descrito pela primeira vez em 1943 pelo médico austríaco Dr. Leo Kanner, e em 1944 por Hans Asperger, o Transtorno do Espectro Autista é um distúrbio do neurodesenvolvimento caracterizado por diferentes graus de alteração do comportamento social, comunicação e linguagem, e por um repertório bastante restrito, estereotipias e repetições nos interesses e atividades (Ministério da Saúde, 2015).

Dados concretos sobre o TEA são difíceis de serem mensurados, pois nem todos os países reconhecem ou diagnosticam da mesma forma. Entretanto, segundo dados publicados em 02 de dezembro de 2021 pelo CDC (Centro de Controle de Doenças e Prevenção do Governo dos EUA) no país há 1 criança autista para cada 44 com idade de 8 anos.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que há 70 milhões de pessoas com autismo em todo o mundo, sendo 2 milhões somente no Brasil. A prevalência é de cinco vezes maior em meninos. (Secretaria de Saúde do Governo do Paraná, 2021). De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde, em todo o mundo, as pessoas com TEA são frequentemente sujeitas à estigmatização, discriminação, violações de direitos humanos e acesso aos serviços e apoio inadequados. (OPAS, 2021)

Quando se ouve falar em autismo é comum a associação da imagem da criança às dificuldades de comunicação, isolamento e do uso de objetos de forma alheia aos demais indivíduos. Entretanto, como Silva, Gaiato e Reveles (2012, p.7) esclarecem:

Uma pessoa com autismo sente, olha e percebe o mundo de maneira muito diferente da nossa. Pais, professores, profissionais e a sociedade como um todo precisam mergulhar em seu universo particular e perceber o mundo da mesma forma que ela o vê. Imbuídos desse espírito, os resultados dessa empreitada são surpreendentes e transformadores.

Conforme o DSM V (Manual de Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais, (2014), os graus de autismo variam de acordo com o grau de funcionalidade e dependência do paciente. É dividido em três graus, de modo que: no grau 1, o paciente é mais funcional e exige pouco apoio; e, no grau 3, o paciente é mais dependente e precisa de suporte substancial. O material que aqui será objeto de estudo foi elaborado por uma criança de 8 anos com Grau 1, que consegue se comunicar sem suporte, apesar de apresentar dificuldades em iniciar interações sociais.

Kanner (1947) explica que as crianças com autismo apresentavam dificuldades no contato afetivo, movimentos repetitivos, obsessividade na rotina, ausência da fala, ou fala sem intenção de comunicação. O autor aponta ainda o retraimento social frequente e a impossibilidade de desenvolvimento da fala funcional.

Gadia (2016) revela que a comunicação de crianças autistas, quando da troca de informações, pode se apresentar com diferentes graus de dificuldade, seja na comunicação verbal ou não verbal. Algumas não chegam nem a desenvolver as habilidades de comunicação ou apresentam dificuldades para iniciar ou manter uma conversa. *“Uma característica é a dificuldade em compreender o aspecto abstrato da comunicação, como sutilezas de linguagem, piadas ou sarcasmo, bem como problemas para interpretar a linguagem corporal e as expressões faciais”* (Gadia, 2016 p. 440)

A comunicação indireta pode facilitar a vida de pessoas com autismo. Para alguém dentro do espectro autista, escrever suas ideias em uma mensagem de texto pode ser uma maneira menos estressante de se comunicar. Isso permite que tenha tempo para receber a mensagem, refletir sobre ela e respondê-la sem pressão do imediatismo (BBCNews, 2020)

Nessa linha de pensamento, Gadia (2016, p.441) pondera que:

A abordagem funcional de linguagem implica identificar a mensagem a ser comunicada por meio de um comportamento (muitas vezes, inapropriado) e ensinar uma substituição (seja por sinais, figuras, palavras etc.) que permita transmitir a mesma mensagem de uma maneira que seja percebida como mais rápida e eficaz, que reduza a frequência do comportamento problemático e que aumente a possibilidade de um reforço positivo.

Dessa maneira, autistas encontram na escrita um modo de expressar suas ideias, chegando até a escrever histórias que chegam a ser transformada em livros como, *Uma menina estranha*, escrita por Temple Grandin (Figura 01), *Olhe nos meus olhos*, de John Elder Robison (Figura 02), *Nascido em um dia Azul*, de Daniel Tammet (Figura 03), entre outros.

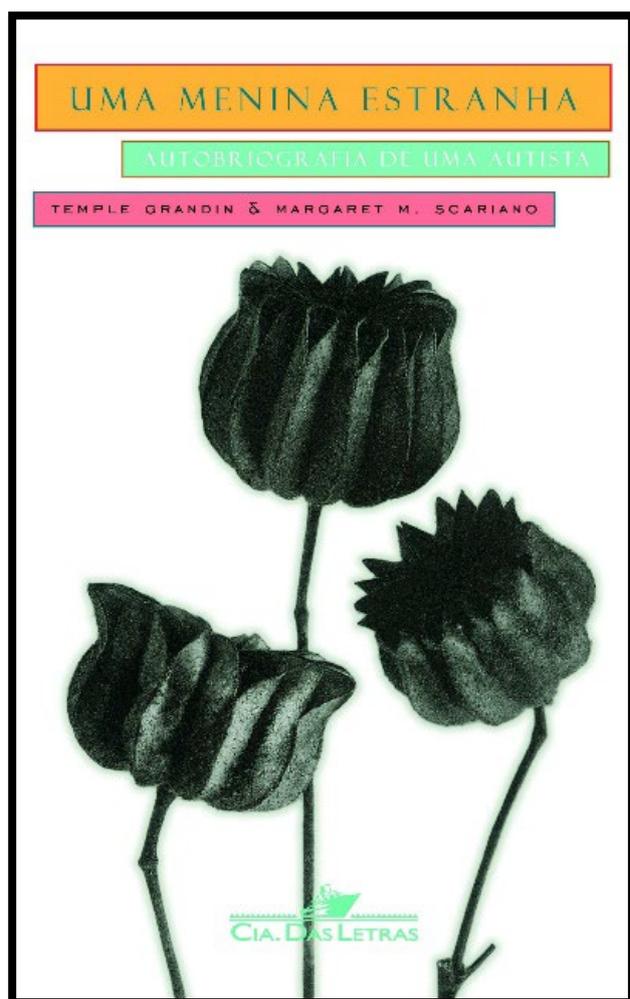


Figura 1 - Capa do livro Uma menina estranha.

Fonte: <https://www.amazon.com.br/Uma-menina-estranha-Temple-Grandin/dp/8571649634>.  
Acesso em: 15/11/2022

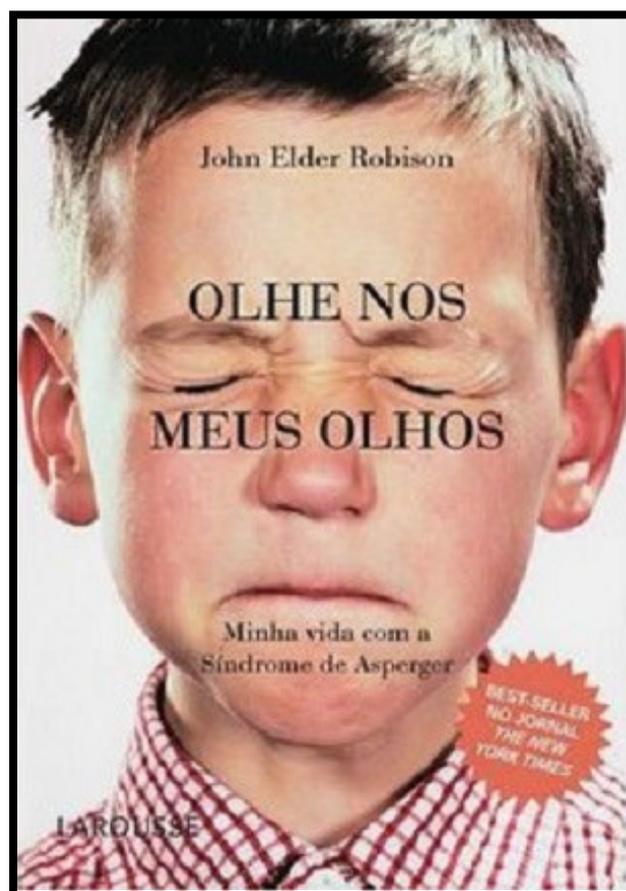
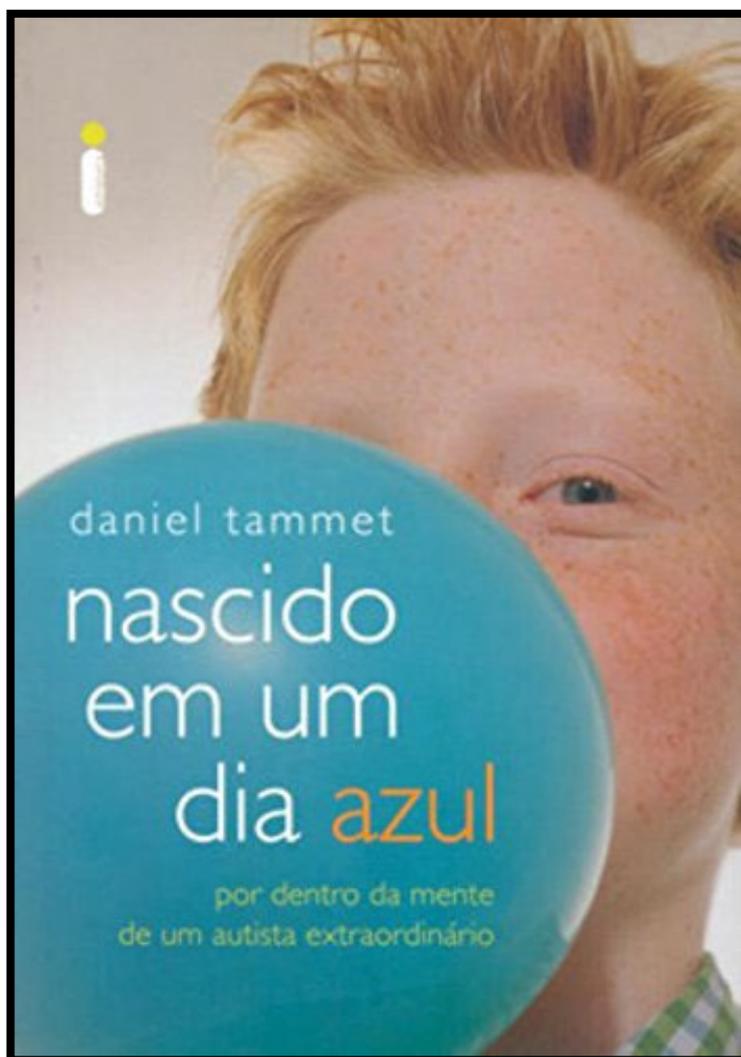


Figura 5 - Capa do livro Não olhe nos meus olhos.

Fonte: <https://www.amazon.com.br/Olhe-Meus-Olhos-Elder-Robison/dp/8576352818>.  
Acesso em 15/11/2022



*Figura 3 - Capa do livro Nascido em um dia azul. Por dentro da mente de um autista extraordinário.*

*Fonte: <https://www.amazon.com.br/Olhe-Meus-Olhos-Elder-Robison/dp/8576352818>  
Acesso em 15/11/2022*

## 5.2 Comunicação infantil por meio da escrita e do desenho

O desenho é uma das formas de expressão e comunicação mais antigas que se tem conhecimento. Para Souza (2003, p. 193):

“O desenho é uma das mais antigas manifestações expressivas do ser humano que se conhece. (...). Há desenhos de pessoas e animais, efectuados por homens do paleolítico e neolítico em paredes e cavernas, que nos espantam pelas suas qualidades expressivas. Tanto eles como as crianças de hoje não se preocupavam com a perfeição técnica, mas com a representação expressiva, a sua tendência é mais de uma linguagem expressiva de sentimentos e pensamentos do que para a representação do real”.

De acordo com Instituto Singularidades (2021) *“desenhar é uma das primeiras formas de expressão da criança e tem um papel fundamental no desenvolvimento cognitivo do indivíduo”*. O desenho, apesar de fazer parte do currículo da educação infantil, ainda é pouco compreendido e valorizado pela comunidade escolar, que muitas vezes o vê como um passatempo para as crianças.

Moreira (1984 apud Hanauer, 2011) afirma que a primeira forma de expressão da criança é o desenho e se inicia antes mesmo de dominar a leitura e a escrita, e defende a ideia de que a criança desenha para brincar. Derdyk (2004) aponta que *“a criança desenha para se divertir”*.

Para Goldberg, Yunes e Freitas (2005, p.97):

“O desenho infantil é um dos aspectos mais importantes para o desenvolvimento integral do indivíduo e constitui-se num elemento mediador de conhecimento e autoconhecimento. A partir do desenho a criança organiza informações, processa experiências vividas e pensadas, revela seu aprendizado e pode desenvolver um estilo de representação singular do mundo”.

Segundo Mata (2008 p. 14), em relação aos estudos da linguagem escrita, é consenso entre os autores que a apropriação só é possível através de um contato contextualizado e significativo com a linguagem escrita.

“As crianças que desde cedo estão envolvidas na utilização da linguagem escrita, e que veem outros a ler e a escrever, vão desenvolvendo a sua perspectiva sobre o que é a leitura e a escrita e simultaneamente vão desenvolvendo capacidades e vontade para participarem em acontecimentos de leitura e escrita. Conseqüentemente, o seu conhecimento sobre as funções da leitura e escrita vai-se estruturando e tornando-se cada vez mais complexo e multifacetado, descobrindo quando, como e com que objetivos a linguagem escrita é utilizada”.

Signorelli (2020) lembra que a imagem que se tinha do autista era uma criança ou adulto isolada, incapaz de interagir e se comunicar, com problemas comportamentais e movimentos repetitivos e estereotipados das mãos e corpos, mas que na última década essa imagem mudou e que estudos indicam que mais de 60% conseguem adquirir uma fala funcional.

Ainda segundo Signorelli (2020):

“Boa parte desta mudança se deve ao avanço nas pesquisas, na capacitação dos profissionais e no desenvolvimento de instrumentos de avaliação mais sensíveis aos sinais de TEA, os quais estão presentes desde a pré-linguagem, podendo ser reconhecidos já volta dos 9 meses de vida do bebê. O reconhecimento mais cedo dos sinais de risco para os TEA, antes dos 3 anos de idade, favorece o início da intervenção ou estimulação precoce, levando a um melhor prognóstico, aumentando as chances do desenvolvimento da linguagem emissiva”.

### **5.3 Impacto do distanciamento social por COVID na comunicação de crianças com autismo**

Entre dezembro de 2019 e o início do ano de 2020, o mundo deparou-se com um grave problema de saúde pública, com o surgimento de um novo coronavírus denominado “*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*” (SARS-CoV-2) cuja doença associada é denominada de “*coronavírus disease 2019*” (COVID-19) (Ministério da Saúde, 2022). Em 11 de março de 2020, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunciou que a COVID-19, a partir dessa data, era considerada uma pandemia.

O ano de 2020 foi de muitas mudanças, desafios e aprendizado com as consequências da pandemia da COVID-19. Trouxe grandes impactos na vida de toda população, inclusive na saúde física e mental, mudou a rotina das famílias e, principalmente as formas de comunicação e relacionamentos (Trindade, Correia e Henriques, 2020).

Silva e Rosa (2021, p.196) destacam que:

(...) estudantes com autismo tendem a ficar mais frustrados e mal-humorados com a interrupção de suas rotinas diárias, por suas características funcionais de desenvolvimento. (...) a falta de compreensão sobre a pandemia e a necessidade do distanciamento poderão ser fatores que estimulem a contrariedade de ação, com exacerbação de sentimentos de irritabilidade ou intolerância a cenas cotidianas e/ou pedagógicas aos estudantes com autismo (...) a quebra da rotina pode levar à desorganização do pensamento, à alteração comportamental e, até mesmo, o desenvolvimento e/ou agravamento de transtornos mentais.

Signorelli (2020) reforça que cada pessoa com autismo é única, e cada família também, e que não existe receita pronta e os ajustes e adaptações são individuais.

De acordo com Ischkanian (2018, p.4) *“a criança autista começa a se expressar com maior facilidade, ouvir, respeitar e da sua forma, discordar de opiniões, exercendo sua liderança, sendo liderados e compartilhando sua alegria de brincar”*.

## 5.4 Design e Ilustração

O livro é muito mais do que meros caracteres que formam palavras, que formam textos, que conta uma história. O livro também é a capa, o papel, as cores, a tipografia, a diagramação etc. Cada um desses elementos influencia diretamente na obra. No livro ilustrado texto e imagem se complementam.

Munari (2002, p. 210) argumenta que, normalmente, ao pensar em livros, textos impressos sobre as páginas são trazidos à mente, pois pouco se dá valor aos elementos que o compõem, e pouca importância a todo o conjunto da obra.

O livro infantil ilustrado é muito mais que páginas que contam histórias, ele pode facilitar o processo de aprendizagem. Ele combina imagens e palavras para compor a narrativa. Para que a ilustração seja acertada é preciso determinar primeiramente o público-alvo e, em seguida, partir para a escolha dos elementos a compor essa ilustração: tipografia, cores, diagramação etc.

A ilustração pode trazer para a criança os primeiros contatos com a arte visual. A ilustração em livros infantis pode ser de grande ajuda a educar o olhar da criança ou até mesmo ajudá-las em sua imaginação e criatividade. *“A criança aprende a vida por meio de sensações e impressões”* (Wornicov et al, 1986).

No Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico (2000, p.59), ilustração é qualquer imagem que tenha o intuito de "corroborar ou exemplificar o conteúdo de um texto de livro, jornal, revista ou qualquer outro tipo de publicação".

No Livro infantil a ilustração é usada para explicar uma cena, acrescentar uma informação, fazer com que a criança dê asas à imaginação ou também só para

decoração. Também pode ser usada como informação a informação principal (quando o desenho fala por si só). A esse respeito Cecília Meirelles (1984, p. 146) tece as seguintes considerações em seu livro *Problemas da literatura infantil*:

“Seria interessante, também, observar o papel das ilustrações nos livros infantis. Para os pequeninos leitores, a boa lei parece ser a de grandes ilustrações e pequenos textos. Grandes e boas ilustrações, - pois à criança só se devia dar o ótimo. Já noutras leituras, mais adiantadas, quando a ilustração não exerça papel puramente decorativo, na ornamentação do texto, talvez se devesse restringir às passagens mais expressivas ou mais difíceis de entender sem o auxílio da imagem – como quando se trata de um país estrangeiro, com flora e fauna desconhecida, costumes e tipos exóticos”.

Reforça essa ideia Abreu (2010), quando diz que além de exemplificar um texto, a ilustração pode substituir, ampliar, adicionar informações ou até mesmo criar interpretações do texto verbal. É aí que entra a figura do ilustrador. O ilustrador é um personagem fundamental na literatura infantil. Afinal, ele é quem dá imagem, cor e formas à ideia do texto, ou até mesmo conta uma história por meio das ilustrações.

Segundo Azevedo (1993, p. 3) “*quando constrói sua visão sobre determinado texto, o ilustrador revela toda sua criatividade, sua cultura, sua técnica, seu corpo de ideias e sua visão de mundo, oferecendo ao leitor a riqueza de seu imaginário*”. Assim, cabe ao ilustrador mergulhar no universo infantil e dar vida aos textos de formas que atraiam o interesse da criança.

## 6 PROCESSO CRIATIVO

### 6.1 Estudo de caso

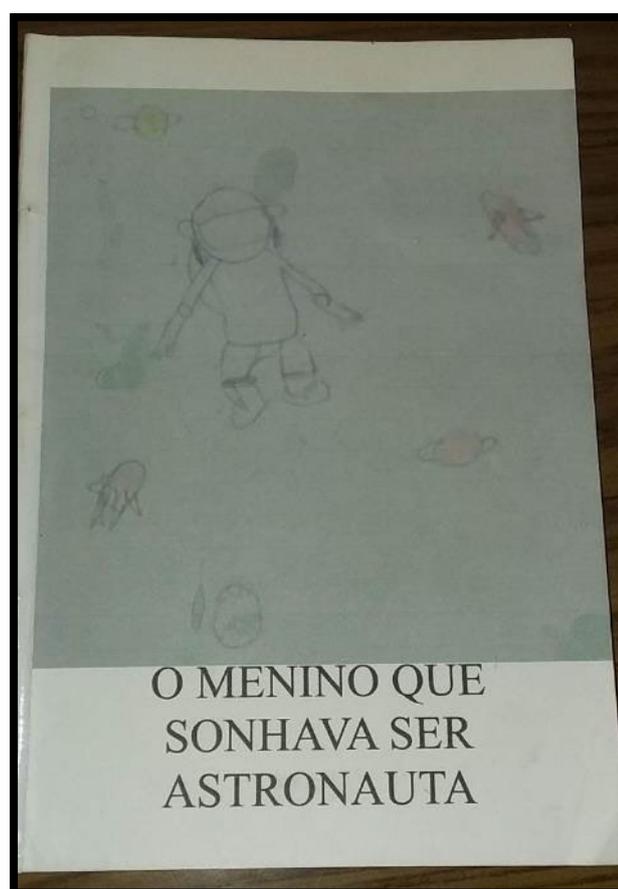
Pereira (2018, p. 70) informa que “o *Estudo de caso é uma metodologia de estudo de fenômenos individuais ou processos sociais*”. Ainda segundo Pereira (2018), para ser considerado um caso é necessário que tenha alguma particularidade que o torne diferente ou especial. Conforme Gil (2007), o objeto a ser estudado pode ser um fenômeno, uma pessoa, um grupo, um acontecimento e pode ser aplicado em diversas áreas do conhecimento.

Nesse trabalho, o objeto de estudo é um livro escrito durante a pandemia por uma criança de oito anos dentro do espectro autista. Felipe é um garoto autista de nível 1, ou seja, com pouca necessidade de suporte e que também apresenta uma condição comportamental que afeta principalmente as crianças, o TOD ( Transtorno Opositivo-Desafiador). O Transtorno Desafiador de Oposição é uma condição caracterizada por padrões recorrentes de comportamento negativo e a criança com esse transtorno, tem temperamento volátil e conduta desafiante.

Outros sintomas de transtorno desafiador de oposição são:

- Discutir com adultos;
- Desafiar regras e instruções;
- Importunar outras pessoas;
- Provocar adultos e outras crianças;
- Reagir a repreensões ou regras com agressividade ou manha exagerada;
- Não saber expressar emoções intensas sem gritar;
- Responder à frustração com choro, birra ou agressividade;
- Transferir a culpa de seus atos para terceiros;
- Ser cruel ou vingativo ocasionalmente; etc.

Durante uma aula em que Felipe apresentava comportamento difícil a então professora solicitou que ele escrevesse uma história para que ele se acalmasse e ela conseguisse prosseguir com a aula. Ele não só escreveu a história como também fez a ilustração usando lápis de cor. Essas folhas foram posteriormente digitalizadas e transformadas em um pequeno livro brochura. Quando recebeu o livro, ficou todo empolgado, mas em seguida ficou decepcionado dizendo que seus desenhos eram feios. Notou-se ali que ele esperava que aqueles desenhos ganhassem vida e cor, o que não ocorreu, pois, os desenhos foram apenas digitalizados (Figura 4).



*Figura 4 – Primeira história escrita*

*Fonte: Própria*

Como já evidenciado, a pandemia do Covid-19, mudou a vida dos brasileiros em março de 2020 e causou grande impactos sociais, políticos, econômicos e principalmente na saúde. Como forma de conter a disseminação, a Organização

Mundial de Saúde (OMS) recomendou o distanciamento social, que afetou de diferentes formas a população em geral.

Trabalhadores foram orientados a trabalhar em casa e crianças e adolescentes num primeiro momento tiveram as aulas suspensas (Malta et.al, 2020) e, pais e responsáveis tiveram que assumir os papéis de educadores e cuidadores em tempo integral com poucos ou quase nenhum recurso (Autismo e Realidade, 2021).

Nesse contexto Felipe passava por grande sofrimento emocional por conta do distanciamento social imposto pela pandemia. Houve aumento dos sintomas ansiosos, estereotípias, comportamento desobediente e desafiador, dificuldade de se manter em uma atividade e a necessidade exacerbada da atenção materna.

Apesar da grande maioria da população brasileira naquele momento estar em isolamento em casa e muitos trabalhando em home office, o mesmo não se aplicava à mãe de Felipe, que trabalha como enfermeira, e não entrou no isolamento social.

A mãe de Felipe já não sabia o que fazer, pois ele fazia ligações telefônicas a todo momento, alterado, extremamente irritado, discutindo a todo momento e desafiando as regras e instruções passadas. Foram vários os momentos de gritaria, choro, agressividade e etc.

Com o desejo de ajudar a diminuir esse sofrimento, ocorreu a ideia de pedir que ele escrevesse uma história para que, posteriormente, fosse criado um livro artesanal que o surpreendesse. A ideia era que tal atividade o mantivesse ocupado por um período e com isso pudesse sair da crise ao qual se encontrava.

Uma das características marcantes do autismo é o hiperfoco que acontece quando pessoas no espectro autista apresentam interesse intenso e altamente focado em um ou mais assuntos e pode durar certo tempo e depois mudar ou durar a vida toda. Com Felipe não é diferente e de tempos em tempos seus interesses mudam e focam em determinada coisa, tema, objeto e etc.

Nessa época seu foco era astronomia e astronauta. Queria ter tudo e saber tudo sobre o assunto. Ganhou telescópio, globo terrestre, festas no tema, decoração de quarto e etc., e esse foi o tema da história escrita por ele.

A história que esperava-se levar alguns dias para ficar pronta, e o deixasse mais calmo, na verdade foi escrita em um dia. Passou-se então a enfrentar um outro problema, a ansiedade em ver o livro pronto. A ansiedade é algo que pode ocorrer em pacientes com TEA e foi exatamente o que aconteceu. Sem muito tempo para escolher adequadamente as imagens a serem usadas para compor as ilustrações optamos pelo uso de banco de imagens paga (Figuras 5, 6, 7). Enquanto isso o texto passou por uma revisão com uma professora. E assim foi feito o livro.



Figura 5 – Página do livro com banco de imagens 1

Fonte: Própria



Figura 6 – Página do livro com banco de imagens 2

Fonte: Própria



Figura 7 – Página do livro com banco de imagens 3

Fonte: Própria

A ideia de unir os conceitos de design inclusivo, em estudo na época e o desejo de fazer algo inovador (transformar em livro artesanais histórias escritas por crianças) culminou no livro “O Menino de Marte e seus amigos”. O livro é sobre Martino, um menino que morava em Marte e tinha vários amigos. Traz outros personagens relacionados aos planetas do Sistema Solar (Figuras 8, 9, 10 e 11).



Figura 8 – Capa do livro físico

Fonte: Própria



Figura 9 – Páginas do livro físico 1

Fonte: Própria



Figura 10 – Páginas do livro físico 2

Fonte: Própria



Figura 11 – Páginas do livro físico 3

Fonte: Própria

Quando o livro foi entregue Felipe ficou muito feliz e ficou nítido em suas ações e expressões que as expectativas foram superadas. Ficava admirando cada página cuidadosamente. E gravou um vídeo como forma de agradecimento.

Felipe levou o livro para a escola e fez muito sucesso entre os coleguinhas. Apresentou para a classe o livro. Isso quando se trata de criança autista é um grande avanço.

A professora dele na época conseguiu fazer com que o livro chegasse ao conhecimento do então Ministro Marcos Pontes, primeiro astronauta brasileiro a ir ao espaço, que mandou mensagem parabenizando-o pelo aniversário e pelo livro. Felipe ficou muito feliz. Ele guarda com muito carinho seu livro.

É importante ressaltar que na época toda essa movimentação em torno do assunto livro "*O Menino de Marte e seus amigos*" fez muito bem a Felipe conforme relato de sua mãe Luciana.

## 6.2. Analisando o conteúdo do livro

Após a elaboração do primeiro livro, buscou-se, então, explorá-lo com o intuito de desenvolver ilustrações exclusivas que atendesse o universo lúdico do pequeno autor.

Assim, o primeiro passo no processo de criação das ilustrações do livro “*O Menino de Marte*” foi uma leitura mais crítica da história e a anotação todas as características que o autor descreveu para os personagens. Em seguida, buscou-se entender o estilo, os gostos e comportamento da criança autora da história.

Foram feitas pesquisas sobre estilos e processos de ilustrações e o que mais chamou atenção foi o estilo Cartoon, pois é um estilo de ilustração que traz personagens com formas e expressões fáceis de serem compreendidas pelo público-alvo. Vieira e Dias (2014, p. 49) esclarecem sobre o Cartoon:

(...) O *cartoon* também é uma forma de comunicação antiga, mas bastante usada na atualidade, por meio dos desenhos, das histórias em quadrinho, o diálogo é estabelecido desde as cores usadas, o formato do desenho, as expressões, até a fala de seus personagens. É a nossa consciência reagindo, buscando vínculo entre o signo e o objeto.

## 6.3 Moodboard

Para ajudar no processo de criatividade foi criado um moodboard, painel com intuito de servir como referência estética, onde são colocadas imagens para ajudar na inspiração de um projeto. De acordo com McDonagh e Denton (2004, p. 57), “os *moodboards* geralmente são configurados por uma compilação de elementos visuais com o intuito de estimular a comunicação e o desenvolvimento no processo de design” (Federizzi et al, 2014, p. 03).

A concepção dos moodboards buscou trazer algumas características e referência de ilustrações como Cartoon, buscando mostrar formas simples e de fácil

compreensão do público-alvo do livro, no caso o infantil. Procurou-se também mostrar fotos reais de planetas e galáxia para melhor entendimento da ficção dentro da história do livro.

O primeiro moodboard (Figura 12) trouxe as imagens dos planetas e galáxias em sua forma realista, para a melhor compreensão das formas e cores reais, assim buscando inspiração para a criação dos personagens.



Figura 12 – Moodboard Planetas

Fonte: Própria

O segundo moodboard (Figura 13) trouxe algumas capas de livros infantis, alguns personagens no estilo cartoon, com traços, semblantes, expressões e formas de fácil compreensão.

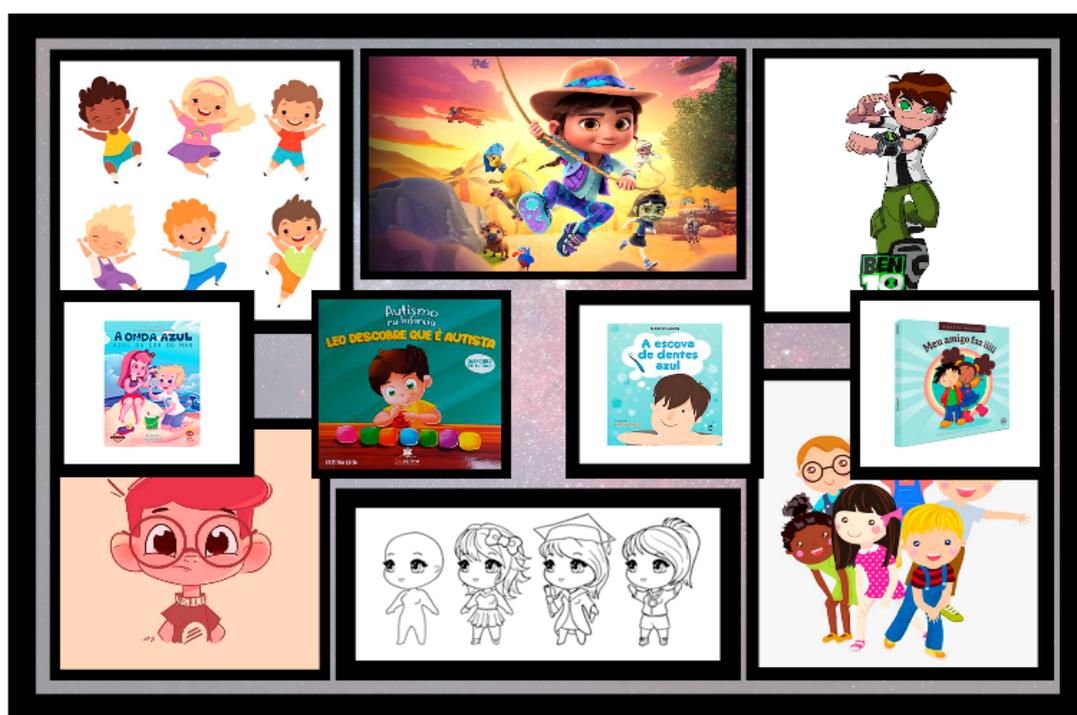


Figura 13 – Moodboard Cartoon

Fonte: Própria

No terceiro, e último, moodboard (Figura 14) foi feita a escolha de imagens de planetas no estilo de cartoon e a paleta de cores semelhante a cada planeta para, assim, ajudar na etapa de coloração do livro.

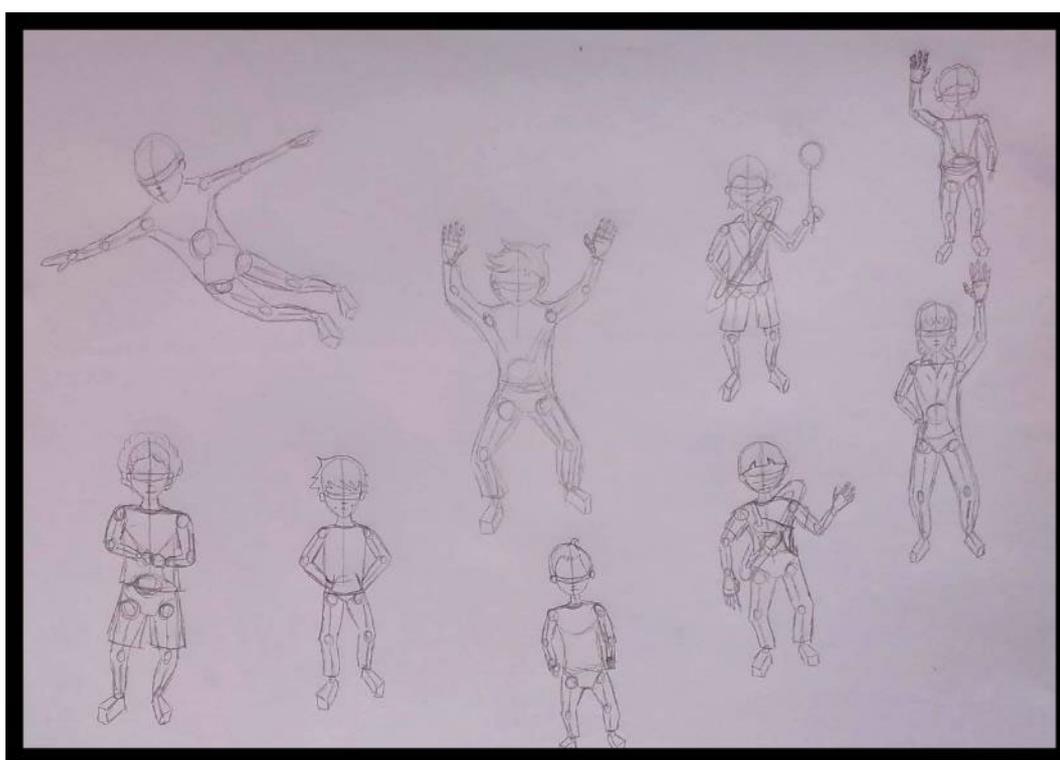


Figura 14 – Moodboard Paleta de Cores

Fonte: Própria

## 6.4 Processo de ilustração

O primeiro processo da Ilustração começou com esboços feitos no papel sulfite com lápis grafite (Figura 15).



*Figura 15 – Esboço inicial*

*Fonte: Própria*

Depois de levantar todas as referências visuais nos moodboards e dos esboços iniciais, chegou a hora de criar os personagens com as características citadas nos livros pelo autor (Figura 16). Para isso foram feitos os desenhos de cada personagem com lápis grafite, finalizado com nanquim em folha sulfite.

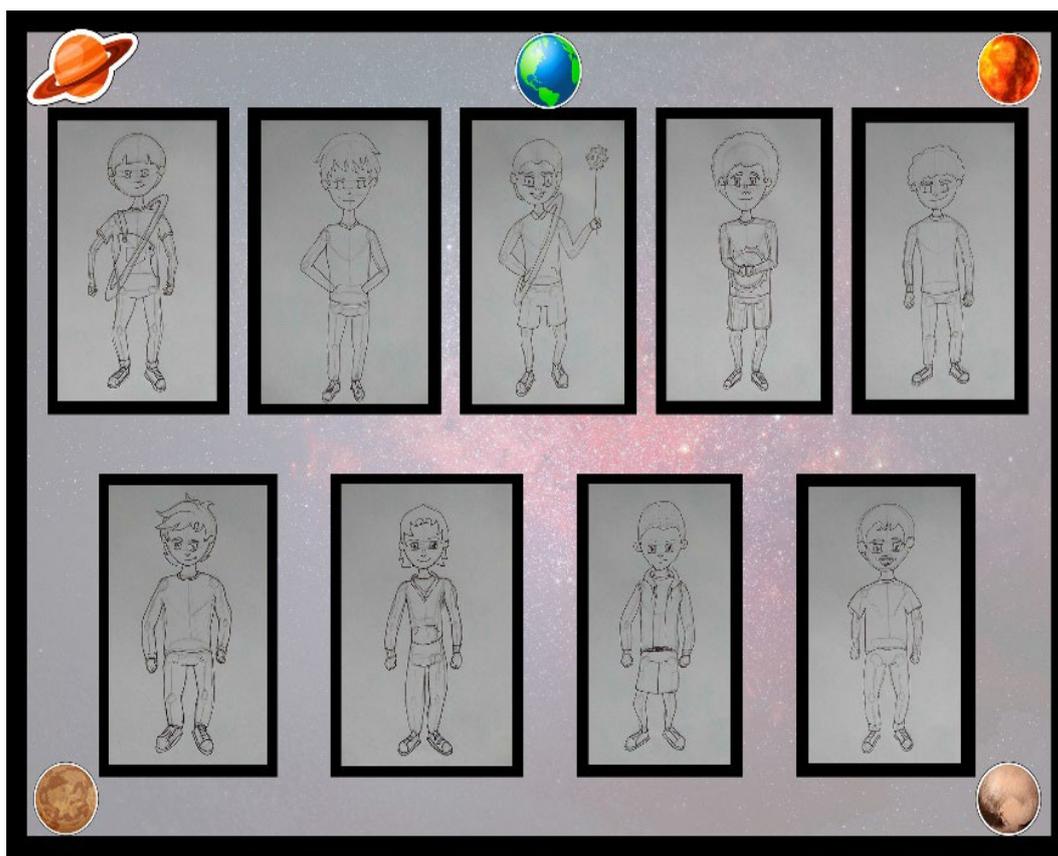


Figura 16 – Esboço no papel sulfite

Fonte: Própria

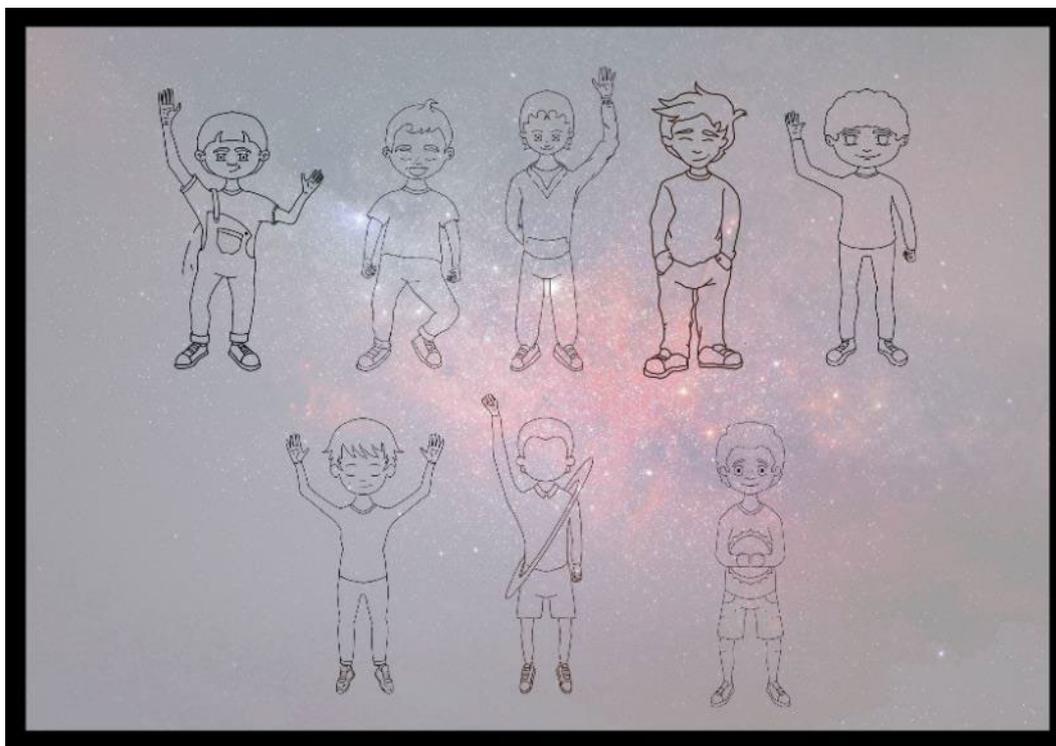
Em seguida os personagens foram transferidos para o digital, usando uma mesa digitalizadora One da Wacon. A intenção foi dar a impressão de movimento nos personagens flutuando em gravidade zero no espaço (Figura 17).



*Figura 17 – Esboço digital*

*Fonte: Própria*

Posteriormente foram feitos os contornos dos personagens em cima dos esboços com a intenção de deixar a ilustração mais limpa, para depois partir para o processo da pintura digital (Figura 18, 19 e 20).



*Figura 18 – Contorno 1*

*Fonte: Própria*

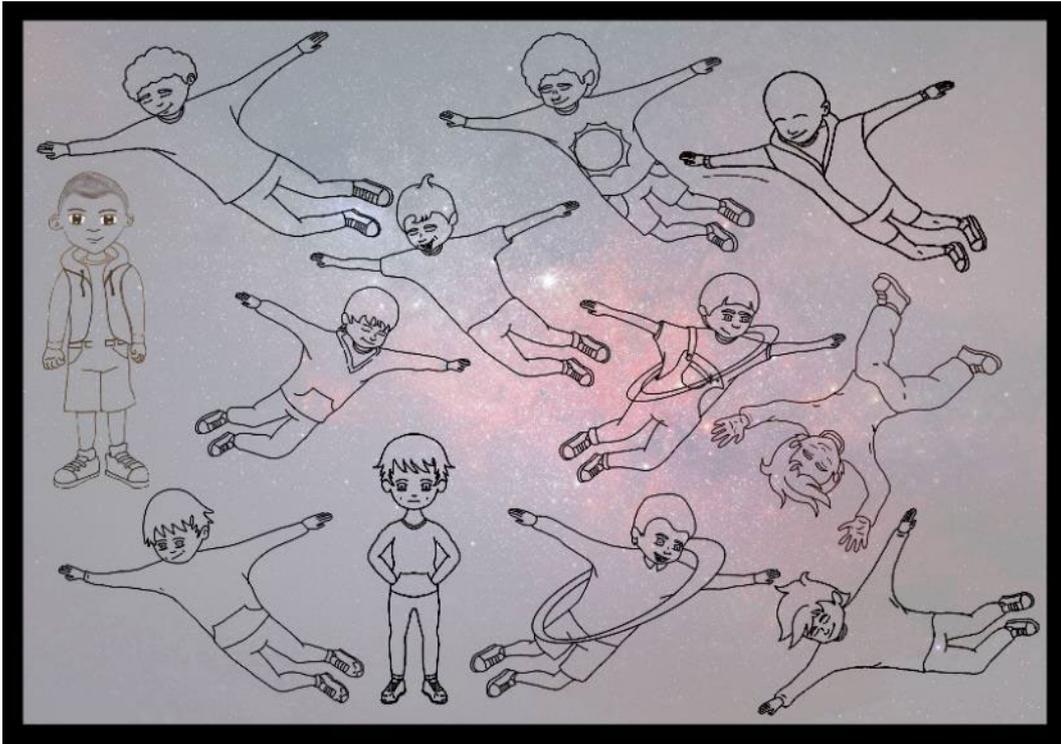


Figura 19 – Contorno 2

Fonte: Própria

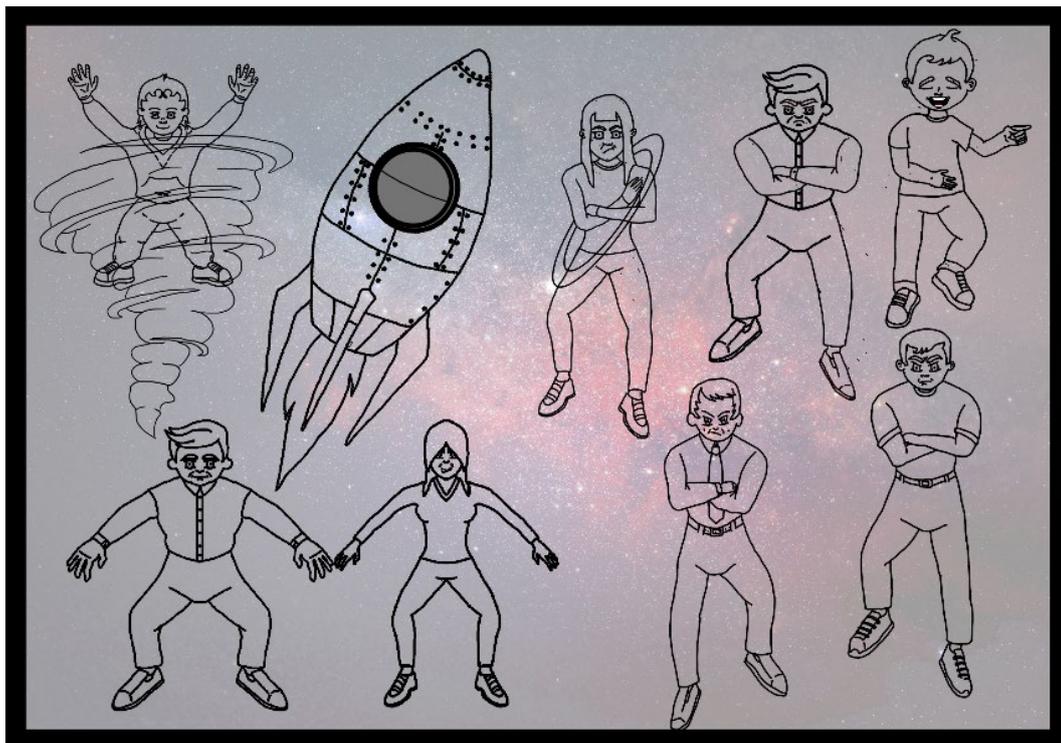


Figura 20 – Contorno 3

Fonte: Própria

## 6.6 Colorização

Com os desenhos prontos seguiu-se para a colorização dos personagens (Figura 21). Usamos algumas referências em Cartoon, desenhos realistas, abstratos, a mão livre, caricatura etc. A paleta de cores dos personagens foi definida após estudo das cores dos planetas do Sistema Solar, usando a ferramenta conta gotas. Cada personagem foi colorido conforme as cores dos planetas que representam.



Figura 21 – Personagens Coloridos

Fonte: Própria

## 6.7 Diagramando o livro

Depois de todo o processo de criação dos personagens, partiu-se para o processo de diagramação do livro, onde se encontra muitas variações de observações gráficas. De acordo com Heller (1994), conforme citado por Elizabeth Romani (2011, p. 13),

O maior ganho no mercado editorial infantil está na diversidade das publicações, que abrangem desde sofisticados acabamentos a produções experimentais, os limites da percepção do pequeno leitor passam a ser incorporados nos projetos gráficos.

A diagramação começou com a escolha do melhor tamanho. Segundo as pesquisas realizadas não há tamanho melhor ou pior. O que existem são livros melhor diagramados ou não. Optou-se pelo tamanho A5 em modo paisagem com capa dura pois é o formato de capa mais apreciado pelos leitores em sua maioria. Para determinar as áreas que receberiam textos e imagens, foram feitos vários testes até determinar o espaço para o texto. O tamanho da folha A5 mede 21,0cm x 14,8cm. Em seguida passou-se para a formatação do texto. Após pesquisas realizadas quanto a melhor fonte a ser usada em livros infantis, optou-se pela fonte Gill Sans, sem serifa, tamanho 17pt. Para o miolo o tipo de papel escolhido foi o Couche 240g. Logo após ajustou-se as margem e recuo levando em consideração o espaçamento necessário para a encadernação. O passo seguinte foi a escolha de como seriam os fundos das páginas e foram escolhidos os fundos com efeito aquarelado nebuloso e estrelas. As ilustrações dos personagens foram inseridas conforme a narração que a história indicava. A numeração de cada página foi realizada com a mesma fonte do texto, porém com tamanho 18.

Após o livro diagramado e finalizado o próximo processo foi da impressão na folha Couche em impressora a laser e para fazer os furos foi usada uma encadernadora.

O livro foi todo pensado de maneira a fazer com que, seja qual for a forma de encadernação, a diagramação não seja alterada.



*Figura 22 – Capa do livro físico artesanal*

*Fonte: Própria*

## 7 CONCLUSÃO

---

A pandemia de COVID-19 trouxe muitos desafios e prejuízos para as pessoas, mas impactou ainda mais as crianças portadoras do autismo, como é o caso da criança autora do livro ilustrado "O menino de Marte e seus amigos.

A partir do livro escrito em um momento desafiador e as ilustrações feitas sem que houvesse tempo hábil para estudar como seria feita a ilustração e a diagramação e com os estudos do curso, surgiu a ideia de uma reilustração mais cuidadosa e acertada.

Todo o processo de pesquisa ajudou a entender melhor a forma de como funciona a mente, imaginação e o comportamento das crianças com Transtorno do Espectro Autista, e isso foi essencial para o processo de ilustração do livro, pois pessoas com TEA enxergam o mundo de um jeito peculiar e muitos não conseguem entender algumas formas de comunicação, e pensando nisso a escolha do cartoon foi necessária para ilustrar os personagens, pois os traços, formas e expressões desse tipo de ilustração são fáceis de serem entendidos, por qualquer público.

Com esse trabalho compreende-se também que o papel do profissional de Design é buscar soluções para diversos públicos, principalmente na inclusão social e saber entender como agem e pensam o público alvo é de extrema importância.

Entende-se que esse trabalho cumpriu todos os objetivos para a criação das ilustrações e diagramação do livro "O Menino de Marte e seus Amigos", ajudou a perceber que buscar uma forma de compreender e enxergar através do olhar e imaginação do público alvo, que no caso aqui é uma criança com transtorno do espectro autista, foi de extrema importância para que o projeto fosse acertado.

## 8 REFERÊNCIAS

---

ABREU. Ana Paula Bernardes. **Revelações que a escrita não faz: a ilustração do livro infantil**. 2010. Baleia na rede. Revista eletrônica do grupo de pesquisa em cinema e literatura. V.1, nº7. Disponível em: <[https://revistas.marilia.unesp.br › article › view](https://revistas.marilia.unesp.br/article/view)>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

ADG. **ABC da ADG**. Glossário de termos e verbetes utilizado em design gráfico. São Paulo: Melhoramentos, 2000.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual Diagnóstico e Estatístico de transtornos Mentais**. DSM-5. 5ª Edição. 2014. Disponível em: <<http://www.institutopebioetica.com.br/documentos/manual-diagnostico-e-estatistico-de-transtornos-mentais-dsm-5.pdf>>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

ASSOCIAÇÃO DE AMIGOS DO AUTISTA. **Arquivos para downloads**. Disponível em: <<https://www.ama.org.br/site/voce-e-a-ama/arquivos-para-download/>>. Acesso em: 10 de março de 2021.

AZEVEDO, Ricardo. **Pensando em ilustrações de livros**. 1993. Disponível em: <<http://www.ricardoazevedo.com.br/wp/wp-content/uploads/Pensando-em-ilustracoes.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. **Linha de cuidado para a atenção às pessoas com transtornos do espectro do autismo e suas famílias na Rede de Atenção Psicossocial do Sistema Único de Saúde / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Especializada e Temática**. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. SURVEILLANCE SUMMARIES, **Autism Spectrum Disorder (ASD)**, vol. 70, n.11, 2021. 1-16 p. Disponível em: <<https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/70/ss/ss7011a1.htm>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2022.

COLLIZZI, Marco et al. **Impacto psicossocial e comportamental do COVID-19 no transtorno do espectro do autismo: uma pesquisa on-line com os pais**. Brain Sci. 2020 , 10 , 341. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/brainsci10060341>>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

DERDYK, Edith. **O desenho da figura humana**. São Paulo: Scipione, 1990.

EQUIPE QUALIBEST. **Entenda o que é pesquisa qualitativa e quantitativa**. Disponível em: < <https://www.institutoqualibest.com/blog/dicas/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/> >. Acesso em: 15 de março de 2021.

FÁVERO, Maria Ângela Bravo; SANTOS, Manoel Antônio. **Autismo infantil e estresse familiar: uma revisão sistemática da literatura**. In Psicol. Reflex. Crit., vol. 18, n.03, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-79722005000300010>>. Acesso em: 02 de março de 2022.

FUNCIONALITÁ. **QUAIS são os graus de autismo**. 2020. Disponível em: < <https://www.funcionalita.com.br/quais-sao-os-graus-de-classificacao-do-autismo>>. Acesso em: 05 de junho de 2021.

GIL, Antônio. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social**. 6ª Edição. São Paulo: Editora ATLAS S.A., 2008.

FEDERIZZI, Carla et al. **O Moodboard como ferramenta metaprojetual: um estudo sobre o caso Smart!**. (2014, p. 1101-1112) In: Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4]. São Paulo: Blucher, 2014. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-ped-00486. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

FIOCRUZ: Fundação Oswaldo Cruz: uma instituição a serviço da vida. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em: 13 de março de 2021.

GADIA, Carlos. In: Newra Tellechea Rotta, Lygia Ohlweiler, Rudimar dos Santos Riesgo (org). **Transtornos da aprendizagem : abordagem neurobiológica e Multidisciplinar** [recurso eletrônico] 2. ed. – Porto Alegre : Artmed, 2016.

GADIA, Carlos. In: Elizabeth Romani. **Design do Livro-Objeto Infantil**. ed. – São Paulo: FAUUSP, 2011.

GIVIGI, Rosana Carla Do Nascimento, et al. **Impactos do distanciamento social por Covid-19 na comunicação de crianças e adolescentes com autismo**. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, p. 2918-2936, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.21723/riaae.v16i4.15687>>. Acesso em: 03 de maio de 2022

GIVIGI, Rosana Carla Do Nascimento, et al. **Efeitos do isolamento na pandemia por COVID-19 no comportamento de crianças e adolescentes com autismo**. Ver. Latinoam. Psicopatol. Fundam., vol. 24, n. 03, 2021. Disponível em: <[Mhttps://doi.org/10.1590/1415-4714.2021v24n3p618.8](https://doi.org/10.1590/1415-4714.2021v24n3p618.8)>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

GODOY, A. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Scielo, São Paulo, v. 35, n. 2. Mar./Abr.1995. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFFVgpwNkCgnnC/?lang=pt&format=pdf>>.  
Acesso em: 03 de junho de 2021.

HANAUER, Fernanda. Riscos e rabiscos: o desenho na educação infantil. **Revista de Educação do Ideau, Rio Grande do Sul**, v. 6, n. 13, p. 1-13, 2011.

ISCHKANIAN, Simone Helen Drumond. **O lúdico: jogos, brinquedos e brincadeiras na construção do processo de aprendizagem das crianças com transtorno do espectro autista/ transtorno global do desenvolvimento**. Disponível em: <[www.soescola.com/wp-content/uploads/2018/01/o-ludico-na-construcao-da-aprendizagem-para-autistas.pdf](http://www.soescola.com/wp-content/uploads/2018/01/o-ludico-na-construcao-da-aprendizagem-para-autistas.pdf)>. Acesso em: 25/11/2022

LAKATOS, Eva; MARCONI, Mariana. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Edição. São Paulo: Editora ATLAS S.A., 2003.

**Livros Ilustrados Para Crianças: Até você vai querer voltar ao passado**. Disponível em: <<https://arvore.com.br/blog/leitura/livros-ilustrados-para-criancas/#:~:text=O%20livro%20ilustrado%20%C3%A9%20muito,daquela%20vvida%20por%20seus%20pais.>>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

MACHADO, Valdemar. **Desenvolvimento de um livro ilustrado, abordando gênero como temática**. 2017. Dissertação –FIC- Faculdade de Informação e Comunicação, Florianópolis-SC, 2017.

MANGUEL Alberto. **Lendo imagens: Uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARCONI, Mariana.; LAKATOS, Eva. **Fundamentos De Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010. 184 p.

MATA, Maria de Lourdes Estorninho Neves. **A descoberta da escrita: textos de apoio para educadores de infância**. 2008.

MELLO, Ana Maria Serrajordia Ros de. **Autismo: guia prático**. 5 ed. São Paulo: AMA; Brasília: CORDE, 2007. 104 p.: il.

MOREIRA, Ana Angélica Albano. **O espaço do desenho: A educação do educador**. São Paulo: Edições Loyola, 1984.

MORENO, Sayonara. **Censo também vai levantar informações sobre o autismo**. Radio Agência Nacional, Agência Brasil, Ministério da Saúde (Online). 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/saude/audio/2022-02/censo-tambem-vai-levantar-informacoes-sobre-autismo>>. Acesso em: 6 de dezembro de 2022.

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

**O desenho infantil e sua contribuição no desenvolvimento da escrita**. Instituto Singularidades. 2021

**O que é livro ilustrado? Já ouviu falar? Te mostramos o que é (e o que não é) um deles**. Disponível em: <<https://blog.brinquebook.com.br/ler-ler/o-que-e-livro-ilustrado/>>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

PEREIRA, Adriana Soares et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 2018.

PEREIRA, Erika Tamyres et al. **Comunicação alternativa e aumentativa no transtorno do espectro do autismo: impactos na comunicação**. In CoDAS, vol. 32, n 06, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2317-1782/20202019167>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2021.

PILLAR, Analice Dutra. **Desenho e escrita como sistemas de representação**. Penso Editora, 2009.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Metodologia Científica: tipos de pesquisa**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/metodologia-cientifica-tipos-de-esquisa/50264>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

SIGNORELLI, Fabricia. **Como ajudar as crianças e adolescentes com transtorno do espectro autista durante a pandemia do coronavírus**. Equipe BIPP. Disponível em: <[www.autismoemdia.com.br/wp-content/uploads/2020/04/TEA\\_COVID-19.pdf-1.pdf](http://www.autismoemdia.com.br/wp-content/uploads/2020/04/TEA_COVID-19.pdf-1.pdf)>. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

SILVA, Simone Martins; ROSA, Adriane Ribeiro. **O impacto da covid-19 na saúde mental dos estudantes e o papel das instituições de ensino como fator de promoção e proteção** (2021). Revista Prâksis, p. 189-206. Disponível em: <DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v2i0.2446>>. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

SOUZA, Alberto (2003). **Educação pela Arte e Artes pela Educação: Música e Artes Plásticas**. 3º Vol. Lisboa: Instituto Piaget.

TRINDADE, Sara Dias; CORREIA, Joana Duarte; HENRIQUES, Susana. (2020). **Ensino Remoto emergencial na educação básica brasileira e portuguesa: a perspectiva dos docentes, Tempos e Espaços em Educação**, 3(32). Disponível em: <DOI: [10.20952/revteev13i32.14426](https://doi.org/10.20952/revteev13i32.14426)>. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

VIEIRA, Luciana; DIAS, Almeida. **Análise semiótica de capas de livros didáticos**. 2014. Dissertação –FIC- Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia- GO, 2014.

VILAVERDE, Ludmila. **Guia de Profissões: Ilustrador (a)**. Disponível em: <<https://tutano.trampos.co/14604-guia-de-profissoes-ilustradora/>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

WORNICOV, Ruth et al. **Criança, leitura, livro**. São Paulo: Nobel, 1986.

BBC NEWS BRASIL. **10 coisas que pessoas autistas querem que os outros saibam sobre ela.** 2020. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54312657> >. Acesso em: 06 de junho de 2021.

## ANEXO I

---



Era uma vez um menino que morava em Marte, seu nome era Martino. Ele era vermelho e tinha vários amigos: Mercurino, que morava em Mercúrio; Venusito, que morava em Vênus; Terrâneo, morador da Terra; Jupterino, o melhor amigo de Martino era de Júpiter, o maior planeta de todos. Satur, de Saturno, o planeta com alguns anéis em volta do seu corpo.



03



Urânio, que morava em Urano, também era amigo de Martino, era azul e muito menor que Satur, os dois moravam perto um do outro.

04

Ele tinha um amigo de Netuno, Netunino era seu nome, ele era ainda menor que Uranio. Mas Plútio era o menor de todos, ele morava em Plutão e era zocado por ser pequeno, pois tinha quase o tamanho de uma bola.

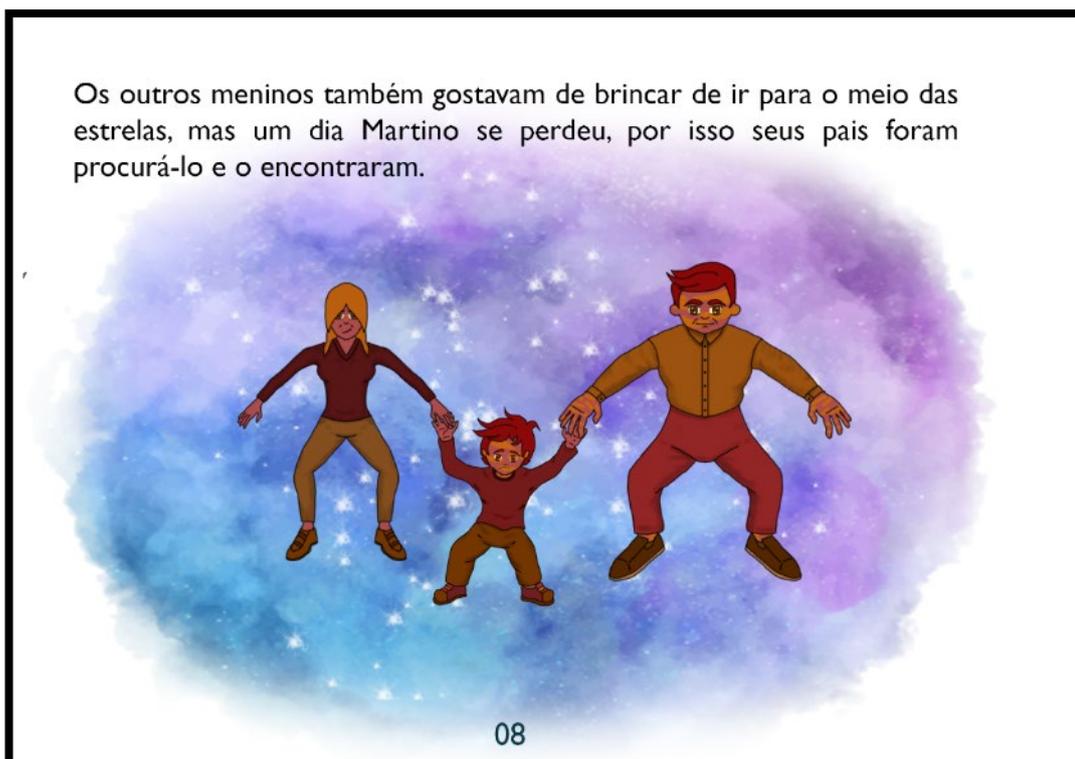


05

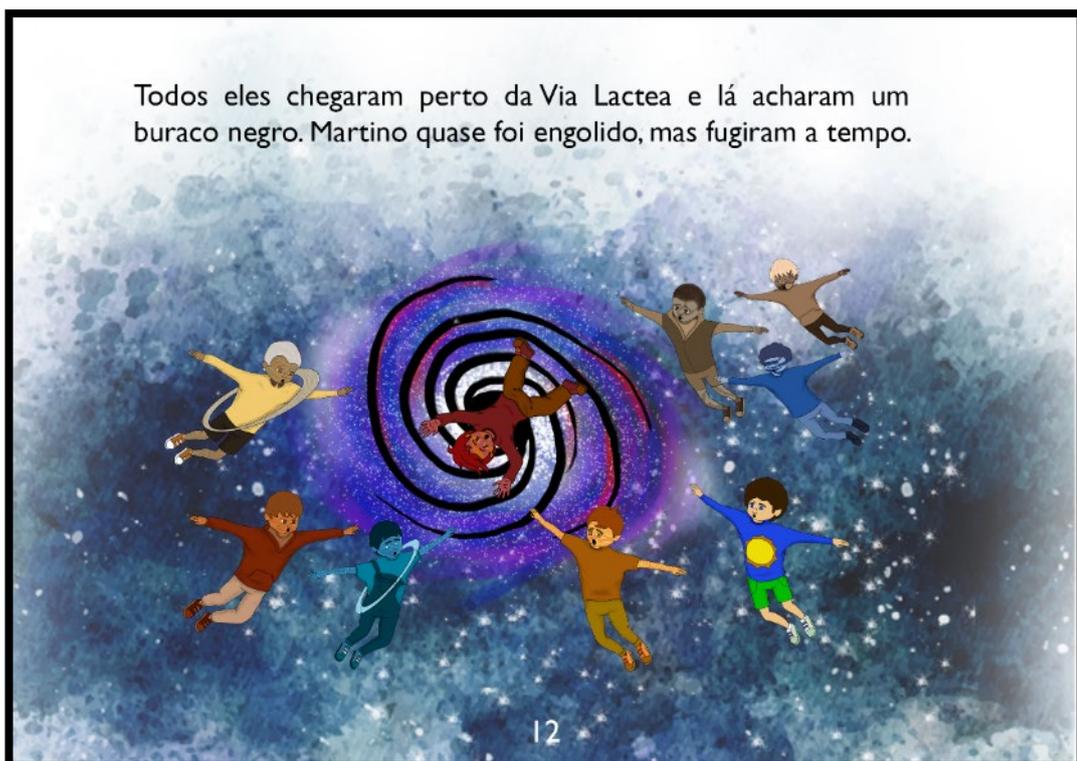


Todos eles brincavam muito de flutuar por entre as estrelas. A brincadeira preferida deles era fugir dos tornados de Júpiter, uma brincadeira perigosa; mesmo os pais falando para eles não fazerem, eles faziam mesmo assim... eram muito teimosos.

06







Os pais dos amigos, ao descobrirem o que fizeram, os deixaram de castigo, por isso eles nunca mais foram muito longe, pois seus pais só deixavam flutuar perto de suas casas.



13

Martino, que era muito bravo, já havia nascido assim, também porque era vermelho, um dia falou para Terrâneo:

— Posso ver como é dentro do seu planeta?

— Sim, Martino! —Terrâneo respondeu

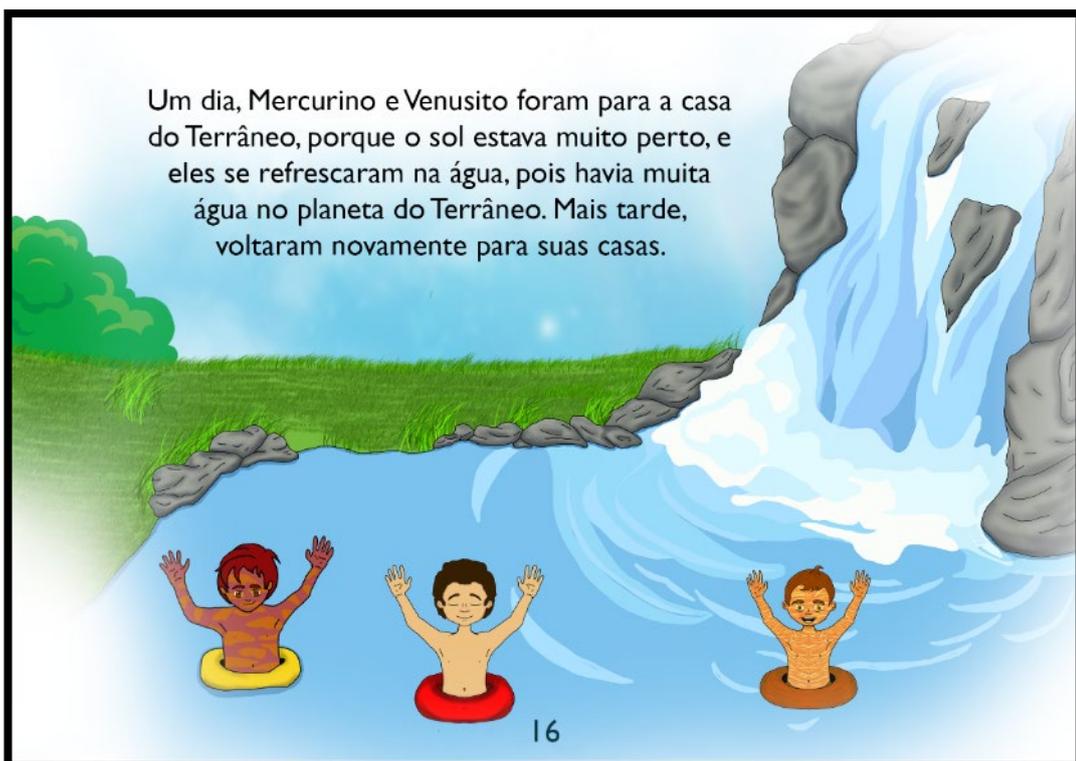


14

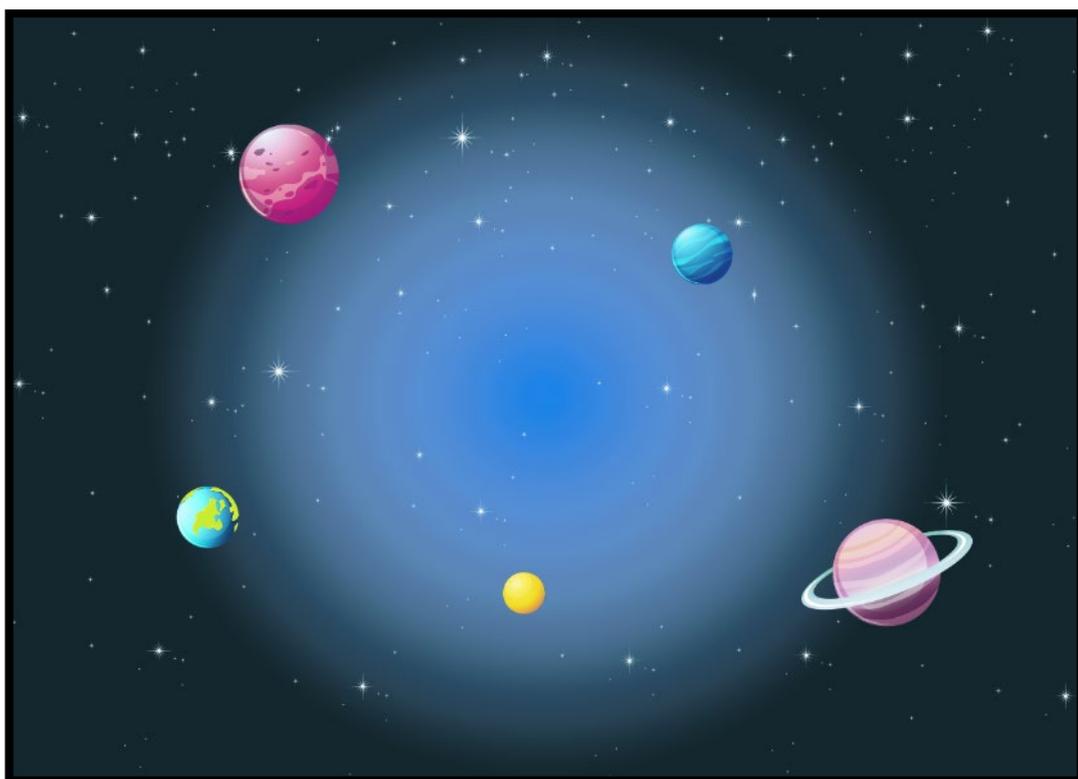
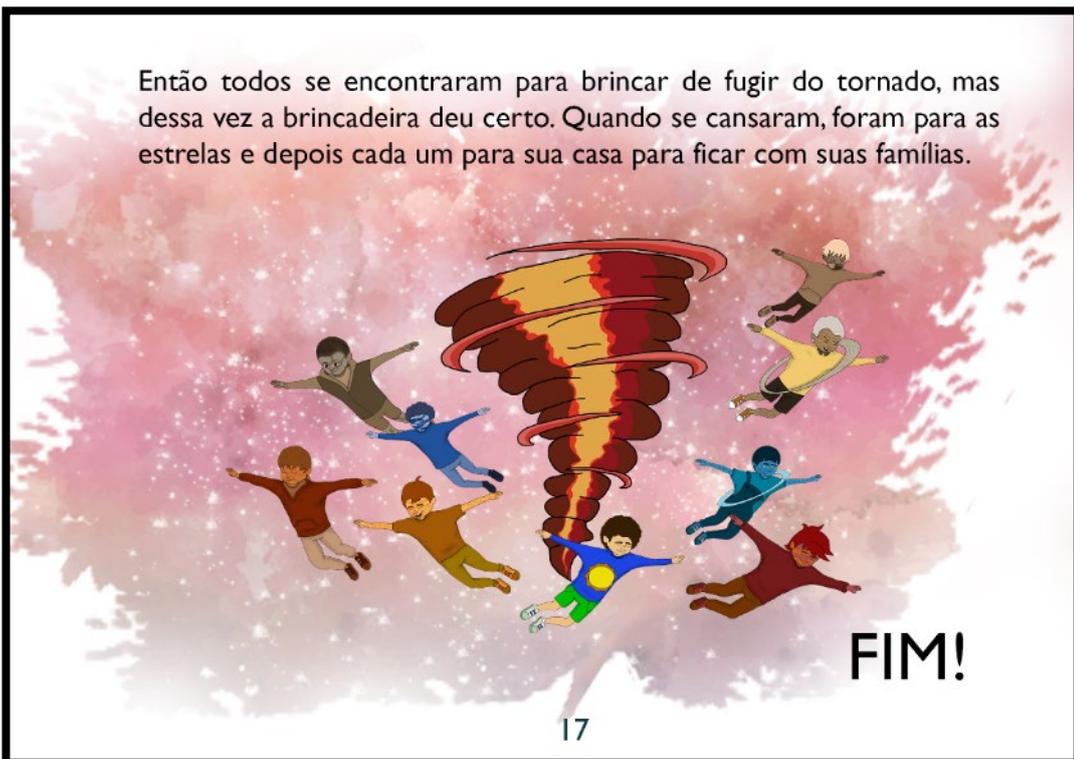
Os outros meninos ficaram incomodando Plútio por ele ser pequeno, ele ficou triste e chorou. Por isso, os pais dos outros meninos os colocaram de castigo outra vez.



Um dia, Mercurino e Venusito foram para a casa do Terrâneo, porque o sol estava muito perto, e eles se refrescaram na água, pois havia muita água no planeta do Terrâneo. Mais tarde, voltaram novamente para suas casas.



Então todos se encontraram para brincar de fugir do tornado, mas dessa vez a brincadeira deu certo. Quando se cansaram, foram para as estrelas e depois cada um para sua casa para ficar com suas famílias.



## ANEXO II

---

### Termo de livre Consentimento

Eu, Luciana Anicezio, CPF 268.312.908-41, genitora e responsável por Felipe Anicezio Antunes, de 11 anos, declaro estar ciente e de acordo que o livro de sua autoria, intitulado, “*O menino de Marte e seus amigos*”, seja objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Designer pela Faculdade de Agudos realizados por Sandra Maura Bonfim, CPF 257.825.718-37, e Letícia Figueiredo dos Santos, CPF 430.914.148-09. Declaro também, de forma livre e espontânea, que o nome do meu filho Felipe seja citado, podendo retirar meu consentimento a qualquer momento.

Agudos, 15 de janeiro de 2023.



---

Luciana Anicezio

CPF: 268.312.908-41

# INOVAÇÃO EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

CONCEPT STORE E AUTOATENDIMENTO

JULIA TRIGO CORRÊA

LUANNA ALVES

**INOVAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:**

*Concept store e Autoatendimento*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado Faculdade de Agudos, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dra. Érica P. das Neves

JULIA TRIGO CORRÊA

LUANNA ALVES

## **INOVAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:**

*Concept store e Autoatendimento*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Agudos, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Design.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Agudos, 28 de novembro de 2022

*Design é tornar a inteligência e a sabedoria visíveis.*  
Rafael Figueiredo

CORREA, Julia Trigo; ALVES, Luanna. **Inovação na experiência do usuário: *Concept store* e autoatendimento.** 2022. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Design – FAAG, Agudos, 2022.

## RESUMO

A tecnologia vem se tornando uma nova tendência atrelada as formas de consumo, visto que corrobora com a autonomia do consumidor durante o processo de compra. Neste tocante, uma *Concept store* vai muito além do conceito de lojas comuns e tradicionais. Sendo uma tendência voltada para a experiência do usuário, proporcionando vivências para o seu público que desperte os sentidos do consumidor, ocasionando sensações únicas. Partindo-se da hipótese de que a realidade virtual tem muito a contribuir com a inovação do varejo, especialmente no que se refere ao modo do usuário-consumidor conhecer e visualizar os produtos, este trabalho tem como objetivo desenvolver uma *Concept store* da Loja Marisa, com intervenções tecnológicas voltadas para o autoatendimento, proporcionando uma experiência de compra baseada na autonomia do usuário-consumidor, que possa proporcionar ao usuário experiências de experimentação e aquisição do produto condizentes às novas tecnologias virtuais presentes no cenário contemporâneo, sendo de grande valia pois condiz com as preferências destacadas pelos consumidores que buscam maior autonomia no momento da compra.

**Palavras-chave:** Autoatendimento. Autonomia. *Concept store*. Experiências.

CORREA, Julia Trigo; ALVES, Luanna. **Innovation in user experience: Concept store and self-service.** 2022. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Design – FAAG, Agudos, 2022.

## **ABSTRACT**

Technology has become a new trend linked to forms of consumption, since it corroborates with the consumer's autonomy during the purchase process. In this regard, a Concept store goes far beyond the concept of ordinary and traditional stores. Being a trend focused on the user experience, providing experiences for your audience that awakens the consumer's senses, causing unique sensations. Starting from the hypothesis that virtual reality has much to contribute to retail innovation, especially with regard to the user-consumer way of knowing and visualizing products, this work aims to develop a Concept store of the Marisa Store, with technological interventions aimed at self-service, providing a shopping experience based on user autonomy consumer, which can provide the user experiences of experimentation and acquisition of the product consistent with the new virtual technologies present in the contemporary scenario, being of great value because it matches the preferences highlighted by consumers who seek greater autonomy at the time of purchase

**Keywords:** Self-service. Autonomy. Concept store. Experiences.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fachada Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP .....	16
Figura 2 - Interior Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP .....	17
Figura 3 - Detalhes Interior Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP .....	17
Figura 4 - Detalhes Interior Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP .....	18
Figura 5 - Rampa de acesso, nova <i>Concept Store</i> da Havaiana em São Paulo – SP .....	19
Figura 6 - Espaço interno, nova <i>Concept Store</i> da Havaiana em São Paulo – SP ...	20
Figura 7 - Espaço interno, nova <i>Concept Store</i> da Havaiana em São Paulo – SP ...	20
Figura 8 - Provadores, nova <i>Concept Store</i> da Havaiana em São Paulo – SP.....	21
Figura 9 - <i>Concept Store</i> da marca Dove Street Market em Londres, criada em 2004 por Rei Kawakubo, estilista da marca Comme Des Garçon.....	22
Figura 10 - <i>Concept Store</i> da Open Ceremony, Soho, Nova Iorque .....	23
Figura 11 - <i>Concept Store</i> da Luisa Via Romana, Firenze, Itália.....	23
Figura 12 - Gênero dos Entrevistados.....	27
Figura 13 - Idade dos Entrevistados.....	27
Figura 14 - Percentual de Interações Digitais pelos Entrevistados .....	28
Figura 15 - Preferência de atendimento dos Entrevistados.....	28
Figura 16 - Exemplos de <i>avatares</i> /personagens em jogos .....	29
Figura 17 - Conhecimento e personalização de <i>Avatar</i> pelos Entrevistados .....	30
Figura 18 - Conhecimento básicos em tecnologia (celular).....	31
Figura 19 - Conhecimento básicos em tecnologia (celular).....	31
Figura 20 - Conhecimento básicos em tecnologia (mídias sociais).....	32
Figura 21 - Conhecimento básicos em tecnologia (computadores).....	32
Figura 22 - Forma de atendimento em que os Entrevistados se sentem mais confortáveis .....	33
Figura 23 - Formas que os Entrevistados se sentem mais seguros quanto a pagamento .....	33
Figura 24 - Formas que os Entrevistados se sentem mais constrangidos quanto a atendimento.....	34
Figura 25 - Formas que os Entrevistados se sentem mais alegres quanto a atendimento.....	35
Figura 26 - Formas que os Entrevistados se sentem mais satisfeitos quanto a atendimento.....	35
Figura 27 - <i>Briefing</i> do Projeto.....	37
Figura 28 - Requisitos de projeto .....	38
Figura 29 - Requisitos de projeto .....	38
Figura 30 - Descrição dos Materiais Utilizados .....	41
Figura 31 - Visão Externa da Loja - " <i>Marisa Inside</i> " .....	41
Figura 32 - Visão superior da loja - " <i>Marisa Inside</i> " .....	42
Figura 33 - Visão Interna dos Provadores - " <i>Marisa Inside</i> " .....	42
Figura 34 - Central de atendimento e ajuda - " <i>Marisa Inside</i> " .....	43
Figura 35 - Painel presente dentro dos provadores - " <i>Marisa Inside</i> " .....	43
Figura 36 - <i>Layout</i> do Aplicativo .....	44
Figura 37 - Cadastro de dados no aplicativo .....	44
Figura 38 - Primeiros passos para a escolha das roupas .....	45
Figura 39 - Opções de Roupas para escolha .....	45

Figura 40 - Roupa escolhida: detalhamento.....	46
Figura 41 - Roupa escolhida: prova virtual.....	46
Figura 42 - Passo a passo do aplicativo.....	47

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. <i>CONCEPT STORE</i> : CONCEITOS E APLICAÇÕES .....	15
2.2. <i>CONCEPT STORES E DESIGN</i> : FOCO NA PROMOÇÃO DA EXPERIÊNCIA.....	22
2.3. DESIGN E VESTUÁRIO: FORMAS DE CONSUMO ATRELADAS À TECNOLOGIA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	24
<b>3. DESENHO DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO PROJETUAL .....</b>	<b>26</b>
3.2. PESQUISA DE CAMPO: RESULTADOS .....	26
3.3. O PROJETO: <i>CONCEPT STORE</i> LOJAS MARISA .....	35
3.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO .....	38
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia, como bem difundido, vem há séculos promovendo grandes inovações em diversos setores da sociedade. A incorporação de tecnologias digitais, somada a sua democratização, há décadas determina novos hábitos e comportamentos de consumo. Dentre essas mudanças, o autoatendimento vem crescendo entre os diferentes mercados, corroborando com tendências que firmam a autonomia do consumidor bem como a agilidade nas compras.

Chamadas de Tecnologias de Autoatendimento (TAA), o sistema se encontra em várias atividades de serviços, tais como caixas eletrônicos, sites de compras, aplicativos, serviços bancários, compra de ingressos, entre outros (FIGUEIREDO et al., 2012). No geral, envolvem etapas de compra que partem desde a escolha do produto até a finalização da compra, variando conforme o estabelecimento, tipo de mercadoria e, naturalmente, tecnologia adquirida e implementada. Um exemplo são alguns supermercados que passaram a adotar caixas automatizados que não demandam por atendentes, mas, sim, da habilidade do consumidor em lidar com a tecnologia embutida. As franquias da rede McDonalds, por exemplo, apesar de também continuarem a oferecer o atendimento tradicional, lançou mão de *totens* automatizados nos quais o consumidor tem total autonomia para montar e pagar por seu pedido por meio de interação direta com a interface digital.

No contexto do mercado da moda, apesar de recente a adoção de tecnologias de autoatendimento, é fato que vem apresentando boa aceitação, principalmente em virtude de muitos usuários-consumidores preferirem que não sejam abordados por atendentes durante as compras. A loja de departamento Centauro, com foco em material e vestuário esportivo, há algum tempo já vem promovendo a interação entre loja física e virtual. A dinâmica de compra pode ocorrer de duas maneiras: compra direta pelo site e retirada na loja, o que já garante que o consumidor possa provar no próprio local e já efetuar a troca se necessário; ou, compra pelo *site* na própria loja física com retirada na loja ou recebimento em casa.

As possibilidades corroboram com a facilidade de o consumidor-usuário escolher a forma de compra dos produtos bem como cria possibilidades de ter acesso a um produto que não está disponível em um dado momento na loja física. A estratégia

envolve o usuário de forma a criar uma experiência de compra diferenciada que seja adequado às suas necessidades.

Ao ritmo dessa tendência, o conceito das *Concept Store* surge para corroborar com experiências de compras que envolvam a autonomia e a independência dos consumidores no que se refere especialmente aos produtos de moda. Entretanto, é natural nas compras de produtos de moda que usuários diretos queiram provar peças para avaliar seu encaixe e adequação sobre seus corpos. Nesse sentido, a introdução de lojas que trabalhem com produtos essencialmente virtuais pode acarretar desafios no que se refere a adaptação dos usuários-consumidores.

Assim, partindo-se da hipótese de que a realidade virtual tem muito a contribuir com a inovação do varejo, especialmente no que se refere ao modo do usuário-consumidor conhecer e visualizar os produtos, este trabalho tem como objetivo desenvolver uma *Concept Store* da Loja Marisa, com intervenções tecnológicas voltadas para o autoatendimento, proporcionando uma experiência de compra baseada na autonomia do usuário-consumidor, que possa proporcionar ao usuário experiências de experimentação e aquisição do produto condizentes às novas tecnologias virtuais presentes no cenário contemporâneo.

Para isso buscou-se, através de pesquisa bibliográfica e de campo, analisar os hábitos de compra dos clientes em potencial, descobrir a interação dos usuários com a internet, identificar as preferências pessoais, identificar as necessidades de compra, conhecer as preferências de interação de compra e descrever os meios de consumo. Assim, com o foco em explorar o papel design como catalizador de ideias e fomentador de soluções tecnológicas pautadas no bem-estar dos indivíduos o desenvolvimento desse estudo teve como base uma revisão bibliográfica sobre o estado da arte, buscando apresentar o que é uma *Concept store* e relacionar as experiências dos usuários com a cultura do autoatendimento e as mudanças no consumo, que com o passar dos anos foram se modificando mediante as tecnologias emergentes.

## 2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

### 2.1. **CONCEPT STORE: Conceitos e aplicações**

De acordo com Rousseau (2017), *Concept store* é uma estratégia para atrair a atenção dos clientes em meio à fatores externos que acabam distanciando o consumidor de lojas físicas, tradicionais. Isso porque, de acordo com Botelho (2019) o consumidor, na atualidade, tem menos tempo livre devido à sobrecarga do dia a dia que vai desde deslocamentos entre casa e trabalho às atividades paralelas, associadas ao comodismo do comércio online e os seus dispositivos de compra aliados às mídias sociais que, entre outros fatores, são recursos facilitadores de venda e conhecimento de produto e serviço, distanciando o consumidor da experiência de compra na loja física e o deixando mais exigente e infiel as marcas.

O fator globalização é evidenciado por Botelho (2019) como um impasse que a diferenciação do comércio está combatendo. Em síntese, o autor diz que a globalização se tornou um fator crescente para o distanciamento dos consumidores às lojas físicas, uma vez que a quantidade de comércios *online* sobe e conseqüentemente a concorrência de intensifica. Dessa maneira, as experiências geradas em uma *Concept store* se tornam um diferencial em meio as marcas.

O retalho, para rebater esta mudança no comportamento do cliente, tem criado um ambiente físico cada vez mais interessante e desejável, envolvendo elementos sensoriais tais como cheiro, decoração, música ambiente, iluminação, atendimento personalizado ou até mesmo o autoatendimento. Estas estratégias utilizadas para atrair este consumidor de volta às lojas físicas é um movimento resiliente do comércio (ROUSSEAU, 2017, p.01).

Segundo Moura e Raposo (2019) a *Concept store* surge como uma estratégia de fortalecimento entre consumidores e marcas e como uma ferramenta de estímulo a experiência e ao consumo. Esse conceito contribui para a aproximação entre o cliente e a marca, utilizando de valores simbólicos e elementos semióticos como estratégia para envolver o consumidor. São explorados elementos como cores, texturas, sons, cheiros e entre outros, buscando despertar sensações e oferecer muito mais que uma simples aquisição.

Considera-se que com o passar do tempo os consumidores estão prezando cada vez mais pelo prazer supremo para atender suas expectativas, diante disso, os pontos de venda vêm buscando novas configurações passando também pelos meios de comunicação. Nessa perspectiva, Almeida (2011), utilizando a denominação (traduzida) “Loja conceito”, diz que o novo modelo promete uma experiência real e sensorial aos visitantes, por meio de estímulos aos cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar). Para Schmitt (2000, p. 41), as “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”, tornando o ato de consumir algo que pode ser visto como consequência e criando uma identificação entre o usuário e o produto “.

Segundo Cynthia Nojimoto (2009, p. 19) “os produtos do design para experiência são as próprias experiências, que ocorrem diferentemente para cada indivíduo”. Ao que se refere a implementação de novas tecnologias “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palcos e bens como adereços, para envolver clientes individuais de uma maneira que crie um evento memorável” (PINE; GILMORE, 1998, p. 99).

No que tange às *Concept Stores*, o conceito já vem há alguns anos sendo absorvido por diferentes marcas, especialmente as relacionadas com a venda de produtos de moda. Como um exemplo a ser citado as lojas Havaianas empregaram essa estratégia em sua primeira loja conceito inaugurada em 2009, em São Paulo (Figuras 01 – 04).

**Figura 1 - Fachada Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP**



Fonte: <http://www.rcvips.com.br/rc-vips/loja-conceito-no-brasil/>

**Figura 2 - Interior Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP**



Fonte: <http://www.rcvips.com.br/rc-vips/loja-conceito-no-brasil/>

**Figura 3 - Detalhes Interior Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP**



Fonte: <http://www.rcvips.com.br/rc-vips/loja-conceito-no-brasil/>

**Figura 4 - Detalhes Interior Lojas Havaianas Conceito, São Paulo – SP**



Fonte: <http://www.rcvips.com.br/rc-vips/loja-conceito-no-brasil/>

O objetivo se associa à promoção de uma loja aos moldes de um *showroom*, onde os consumidores, além de poderem naturalmente comprar os produtos, podem experimentar e vivenciar o espírito da marca também através da configuração do espaço que provocam sensações sensoriais.

Em 2021, novamente atenta às tendências comportamentais e de consumo influenciados pelas mídias sociais, a Havaianas, após reconfiguração da loja, a reinaugura reafirmando seu posicionamento de conferir ao consumidor experiências sensoriais, personalização de produtos e tecnologia nos atendimentos (STORCH, 2021). Esse processo decorre de um período pós pandemia (Covid 19), o qual favoreceu o crescimento das vendas *online*, o que implicou a necessidade de maior atratividade nos pontos físicos, a ponto de estimular que o consumidor saia de casa (STORCH, 2021) (Figura 05).

**Figura 5 - Rampa de acesso, nova *Concept Store* da Havaiana em São Paulo – SP**



Fonte: <https://exame.com/casual/havaianas-reinaugura-loja-conceito-instagramavel-em-sao-paulo/>

Em entrevista à Revista Exame, Maria Fernanda Albuquerque, Vice-Presidente de *Marketing* da Global Havaianas, explica que a loja focou a versatilidade e modularidade com virtude da possibilidade de reconfigurações a cada ciclo comercial, trazendo, assim, foco para os lançamentos e para as campanhas (STORCH, 2021) (Figuras 06 e 07). A loja também disponibiliza provadores com um pequeno lounge no qual o consumidor pode escolher uma *playlist* que lhe agradam, sendo alguns adaptados para pessoas em cadeiras de rodas ou carrinhos de bebês (Figura 08). Nas palavras de Albuquerque, “comprar um produto não depende mais de uma loja física, por isso, queremos que as nossas lojas sejam um local de experiências, experimentação de produto e, principalmente, um lugar de encantamento do consumidor, onde ele possa sentir ‘na pele’ o *lifestyle* de Havaianas” (STORCH, 2021).

**Figura 6 - Espaço interno, nova *Concept Store* da Havaiana em São Paulo – SP**



Fonte: [https://nicelocal.br.com/sao-paulo/stores/havaianas\\_oscar\\_freire\\_concept/](https://nicelocal.br.com/sao-paulo/stores/havaianas_oscar_freire_concept/)

**Figura 7 - Espaço interno, nova *Concept Store* da Havaiana em São Paulo – SP**



Fonte: <https://exame.com/casual/havaianas-reinaugura-loja-conceito-instagramavel-em-sao-paulo/>

**Figura 8 - Provadores, nova *Concept Store* da Havaiana em São Paulo – SP**



Fonte: <https://heloisatolipan.com.br/toliblog/havaianas-concept-oscar-freire-e-um-novo-guideline-global-no-padrao-high-tech-sustentabilidade-de-lojas-da-marca/>

Sobre esse cenário, Edson Grescitelli, professor de marketing da FEA-USP, explica que considerando o advento tecnológico, as marcas precisam ser sensíveis à necessidade de envolver o consumidor na experiência. Para tanto, observa-se que uma *Concept store* busca trazer elementos que a diferenciem das lojas tradicionais, com o objetivo de proporcionar as experiências que os consumidores desejam e reverter o atual cenário de desinteresse ocasionado pela falta de tempo e modelos ultrapassados de consumo (Figuras 09 – 11). De acordo com Galindo (2008) *apud* Almeida (2011), tanto os consumidores, a mídia, a sociedade, as empresas, são exemplos disso e com os processos comunicativos não seria diferente. Em um mundo onde vivenciamos a evolução tecnológica, é possível perceber que cada vez mais ela influencia no modo de vida das pessoas.

## 2.2. **Concept Stores e Design: foco na promoção da experiência**

Galindo (2008) *apud* Almeida (2011) destaca que as formas de consumo acompanham os avanços inerentes à época, onde um conjunto de fatores que estão em constante mudança levam a autonomia das novas gerações. Este novo cenário tem criado consumidores mais interessados em experiências emocionais e que lhe tragam bem-estar. Almeida (2011) explica que se estabelece, cada vez mais, um consumidor mais informado, infiel e reflexivo que demanda das marcas adaptações às novas formas de consumo bem como novos critérios de compra, atraindo-o novamente às lojas físicas.

**Figura 9 - Concept Store da marca Dove Street Market em Londres, criada em 2004 por Rei Kawakubo, estilista da marca Comme Des Garçon**



Fonte: <https://www.didikrepinsky.com/top-12-concept-stores/>

**Figura 10 - Concept Store da Open Ceremony, Soho, Nova Iorque**



Fonte: <https://www.didikrepinsky.com/top-12-concept-stores/>

**Figura 11 - Concept Store da Luisa Via Romana, Firenze, Itália**



Fonte: <https://www.didikrepinsky.com/top-12-concept-stores/>

Fazendo uma relação entre o mundo real e o mundo digital, Raposo e Moura (2019) argumentam que ambos estão interconectados e que o consumidor transita entre eles, fazendo pesquisas, compras e trocas on-line. Como destacam os autores, trazer para os consumidores uma nova forma de interação, estar à frente das relações

comerciais, entregando uma experiência de loja única e envolvente, são questões de sobrevivência.

Neste tocante, de acordo com os autores Quintão e Triska (2013), da origem até os dias de hoje, o conceito design passou por inúmeras transformações, em especial durante o século XX, quando os avanços tecnológicos têm avançado consideravelmente em um ritmo frenético, possibilitando novas configurações aos diversos tipos de produtos (e serviços). Os autores destacam que “atualmente, o design envolve a produção não só de objetos materiais físicos, mas também de interfaces gráficos digitais que trabalham para a construção de experiências relevantes entre as marcas e seus usuários”.

Naturalmente, o projeto de lojas conceitos demandam do Design seu caráter criativo que envolve soluções inovadoras que possibilitam a construção de um ambiente de compra que produza efeitos emocionais nos indivíduos de forma a ampliar a probabilidade de compra. Teixeira e Mourthé (2019) explicam que a concepção de lojas conceitos está atrelada à identificação do indivíduo ao local, o que, portanto, demandam das marcas consciência sobre as tendências de comportamento que vão além das de consumo. Dá-se nesse ponto a importância de projetos de espaços atrativos para fotos (conceito dos espaços *Instagramáveis*), com acessibilidade, sustentável, entre outros atrativos capazes de produzir efeitos sensoriais. Os autores defendem que

A ambiência do espaço comercial é o condutor que leva percepções da marca até o usuário e o *design* de seus interiores e a forma como foram projetados traduz muito a essência da marca que representa. Podem traduzir um estilo de vida, um estado de espírito, nível social e junto com materiais empregados por exemplo, provocam sensações, emoções e percepções em seus usuários, selecionando assim o público específico do negócio (Teixeira & Mourthé, 2019, p. 1276).

### **2.3. Design e Vestuário: formas de consumo atreladas à tecnologia e meios de comunicação**

Considerando a dinâmica do avanço tecnológico e das redes de comunicação, é natural considerar que novas tendências de comportamento de consumo continuarão a demandar a readequação de serviços de venda bem como dos espaços

físicos dos pontos de venda. Dentre as estratégias de adaptação, a transferência da experiência virtual de compra para os espaços físicos pode vir ao encontro de consumidores que tendem a preferir experiências autônomas e independentes de compra.

O advento da experiência de compra de produtos de moda por canais online cresceu nos últimos anos, sendo favorecida, dentre outros fatores, pela facilidade de compra bem como pela possibilidade de troca da mercadoria de forma gratuita. Em janeiro de 2022, o setor de vendas do mercado on-line brasileiro apresentou um crescimento de 20,56% em comparação com o mesmo período do ano anterior, sendo que o só o ramo da moda responsável pelo movimento de R\$ 63,7 milhões (PORTAL TERRA, 2022).

Este cenário corroborou para a confiança do consumidor que sabe que terá a garantia de troca da mercadoria ou o ressarcimento em caso de desistência. Essa prática vai à contramão da necessidade de consumidores provarem o que está sendo ofertados na loja. Fator que se deve à profissionalização das empresas que passaram a investir em canais de vendas online e na variedade de produtos (PORTAL TERRA, 2022).

A oferta de produtos por meio online também subsidia o crescimento do número de marcas que renunciaram aos pontos físicos de venda, dedicando-se apenas aos canais virtuais, tais como: Dafiti, Shein, Zattini, entre outras. Nesses canais, os consumidores compram praticamente apenas pelos atributos observados nas imagens dos produtos, por seus descritivos e pela tabela de medidas fornecida pela marca. A confiança na compra é justificada pelo fato de as marcas garantirem o ressarcimento do consumidor em caso de devolução ou a troca do produto por outro.

Somado a isso, tem-se que digitalização das vendas do produto de moda segue a tendência da extinção de grandes estoques físicos de mercadoria que, por muitas vezes, acarretam dispêndios financeiros desnecessários às marcas. Nesse sentido, faz-se necessário o contínuo fluxo criativo de estratégias de design que corroborem com inovações ao setor de vendas de produtos de moda que garantam que satisfazer às necessidades de diferentes tipos de consumidores. Nesse processo, há de se destacar também a importância da experiência do consumidor em relação ao *lifestyle* vinculado à marca, uma vez que esse é diretamente absorvido por indivíduos cada vez mais conscientes e exigentes.

### **3. DESENHO DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO PROJETUAL**

Como salientado anteriormente, partindo-se da hipótese de que a realidade virtual tem muito a contribuir com a inovação do varejo, especialmente no que se refere ao modo do usuário-consumidor conhecer e visualizar os produtos, este trabalho tem como objetivo desenvolver uma *Concept Store* da Loja Marisa, com intervenções tecnológicas voltadas para o autoatendimento, proporcionando uma experiência de compra baseada na autonomia do usuário-consumidor, que possa proporcionar ao usuário experiências de experimentação e aquisição do produto condizentes às novas tecnologias virtuais presentes no cenário contemporâneo.

Para isso buscou-se, através de pesquisa bibliográfica e de campo, analisar os hábitos de compra dos clientes em potencial, descobrir a interação dos usuários com a *internet*, identificar as preferências pessoais, identificar as necessidades de compra, conhecer as preferências de interação de compra e descrever os meios de consumo

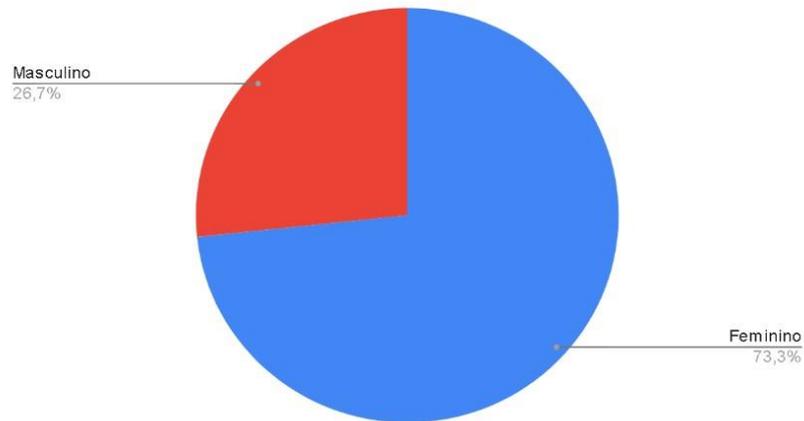
#### **3.2. Pesquisa de campo: Resultados**

Visando compreender a relação de usuários latentes com o conceito e a experiência de uma *Concept store*, um questionário com doze perguntas foi elaborado e aplicado de forma online através da plataforma *Google Forms*. As questões foram relacionadas às experiências individuais tanto de autoatendimento como através de formas tradicionais de atendimento. O objetivo foi buscar explorar e reconhecer hábitos e preferências relacionadas a estas diferentes formas de experiência de consumo. O questionário apresenta também questões sobre tecnologia e interações pessoais com o mundo virtual, com o objetivo de entender o nível de conhecimento tecnológico dos participantes.

A amostra caracterizou-se por 25 participantes com idades entre 15 e 55 anos, de ambos os gêneros (sendo 11 mulheres e 4 homens) (Figura 12 e 13).

**Figura 12 - Gênero dos Entrevistados**

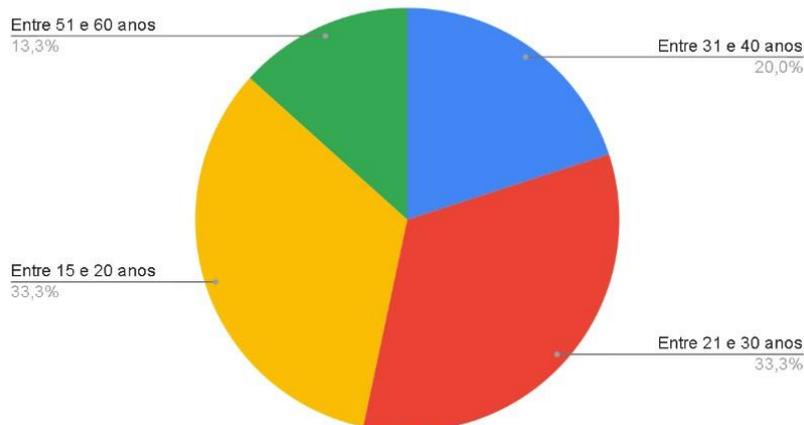
Contagem de Assinale seu GÊNERO abaixo:



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 13 - Idade dos Entrevistados**

Contagem de Qual a sua IDADE?

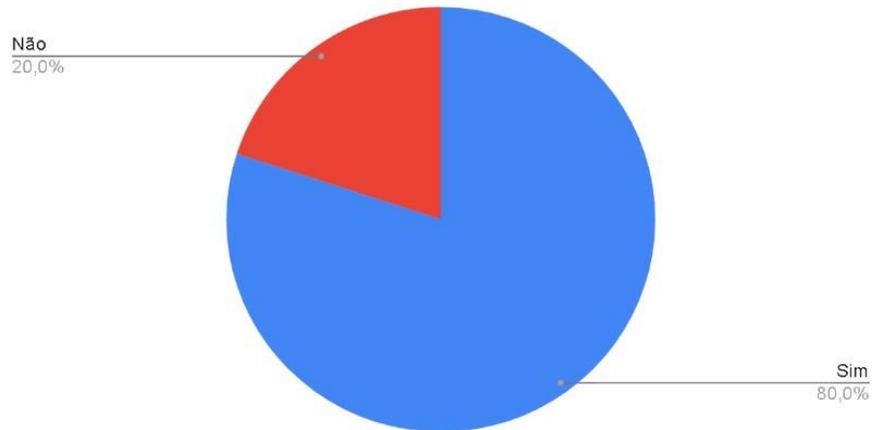


Fonte: elaborado pelas autoras

A primeira pergunta buscou identificar se o entrevistado já consumiu produtos através de interações digitais (como totens) em ambientes físicos. Foi possível observar que 80% dos indivíduos já tiveram interações digitais em ambientes físico, como os totens, por exemplo (Figura 14). Somado a isso, observou-se que uma forte preferência pela autonomia (60%) quando visitam alguma loja, o que pode indicar um possível incomodo gerado por abordagens mais diretas de vendedores (Figura 15).

**Figura 14 - Percentual de Interações Digitais pelos Entrevistados**

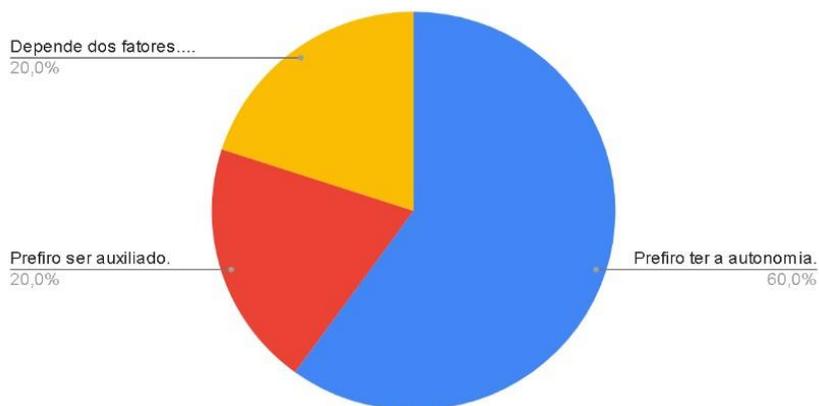
Contagem de Você já consumiu produtos através de interações digitais (como totens) em ambientes físicos?



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 15 - Preferência de atendimento dos Entrevistados**

Contagem de Ao visitar uma loja, você prefere ser auxiliado por um atendente ou prefere ter a autonomia do autoatendimento?



Fonte: elaborado pelas autoras

Evidencia-se, no entanto, que 20% preferem ser atendidos e outros 20% indicaram uma possível preferência pelo atendimento a depender do tipo de compra, revelado nos comentários a seguir:

*“Mais facilidade para atingir meu objetivo de compra” (Sujeito A).*

*“Se é algo que eu conheço eu busco fazer as compras sozinha, mas se é uma loja diferente ou estou pesquisando sobre um produto, como exemplo um carro, nesse caso eu preciso de ajuda do vendedor que tem mais conhecimento” (Sujeito B).*

*“Gosto de escolher sozinha e apenas solicitar ajuda se necessário” (Sujeito C).*

*“Para me sentir à vontade na minha escolha, no meu tempo” (Sujeito D).*

*“Prefiro ter meu tempo para comprar e sem pressão” (Sujeito E).*

*“Porque não gosto de gente em cima de mim”. (Sujeito F).*

*“Quando vou efetuar uma compra de um determinado produto, já efetuei pesquisa sobre o mesmo”. (Sujeito G).*

Perguntados sobre a personalização de avatar (Figura 16) em redes sociais ou personagens em jogos, pode-se observar que a maior parte das pessoas já personalizou algum tipo de *avatar* em mídias, trazendo a realidade de que existe um grande percentual de pessoas que conhece e já interagiu com essa tecnologia (Figura 17).

**Figura 16 - Exemplos de avatares/personagens em jogos**



Fonte: <https://www.garotasgeeks.com/novos-avatares-do-xbox-one-exalam-representatividade/>

**Figura 17 - Conhecimento e personalização de Avatar pelos Entrevistados**

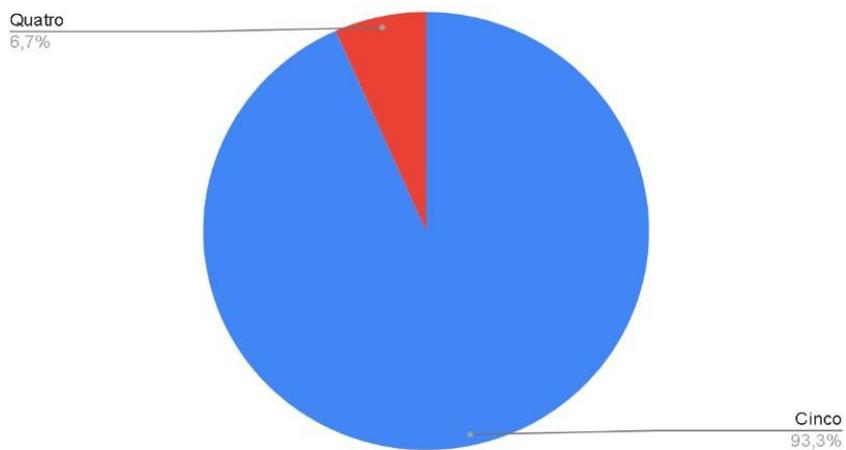


Fonte: elaborado pelas autoras

Em relação às funções simples, como alterar plano de fundo do celular, verificou-se que 93,3% dos participantes dominam as funções básicas, partindo do princípio de que os usuários que possuem o conhecimento para realizar alterações em sua interface, estão preparados para receber novos avanços tecnológicos (Figura 18). A maioria dos participantes (73,3%) revelaram que dominam a dinâmica da interação com a interface e personalizam de acordo com suas preferências. De acordo com os dados, 80% dos participantes já alteraram fonte, tamanho ou tema do seu celular, demonstrando um grande percentual quando se trata da interação com a tecnologia (Figuras 19 e 20). Também se observou que 66,7% dos participantes possuem o conhecimento necessário para baixar e instalar programas ou jogos em seu computador/ *notebook* (Figura 21).

**Figura 18 - Conhecimento básicos em tecnologia (celular)**

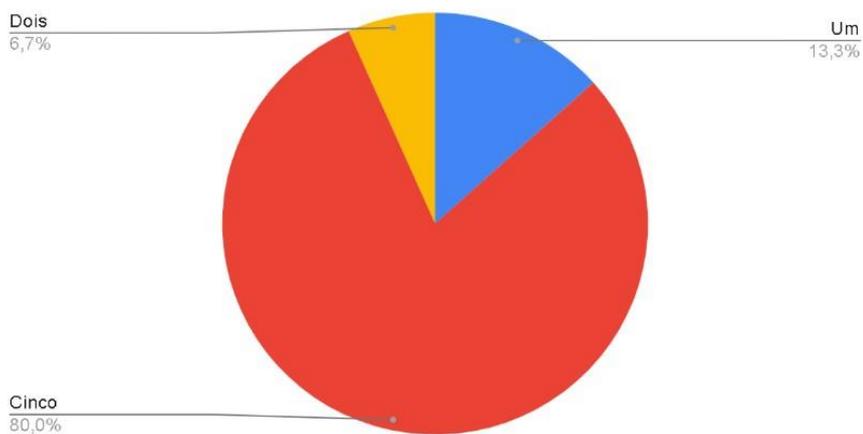
Contagem de Você já alterou o plano de fundo do seu celular?



Fonte: elaborado pelas autoras

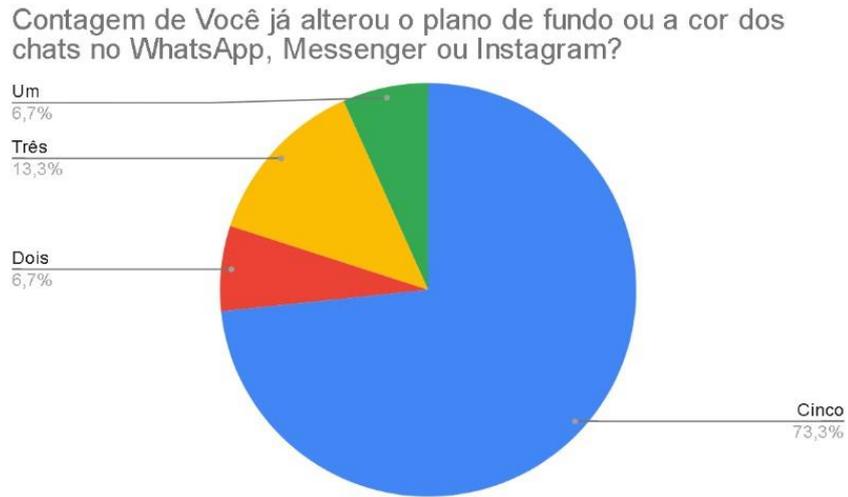
**Figura 19 - Conhecimento básicos em tecnologia (celular)**

Contagem de Você já alterou a fonte, tamanho ou tema do seu celular?



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 20 - Conhecimento básicos em tecnologia (mídias sociais)**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 21 - Conhecimento básicos em tecnologia (computadores)**



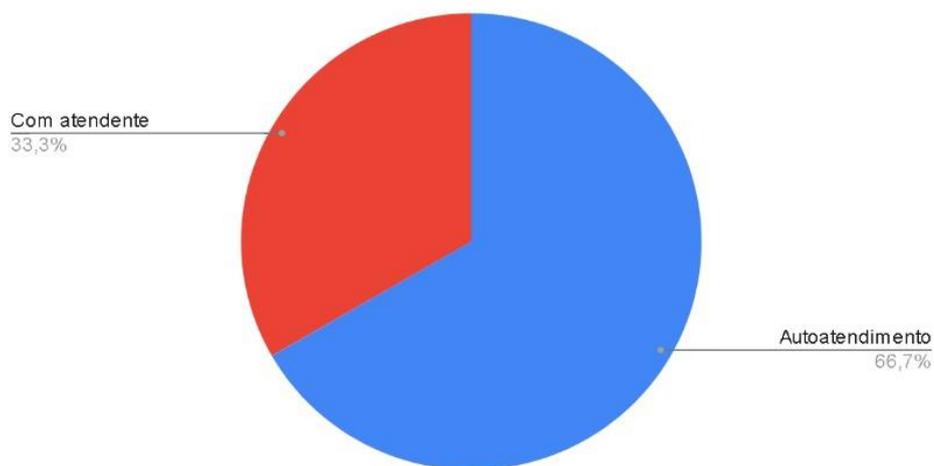
Fonte: elaborado pelas autoras

Pode-se argumentar que o autoatendimento foi indicado como a dinâmica que mais confere conforto aos participantes, tendo como principal justificativa a autonomia e liberdade de compra. Com relação ao momento do pagamento, observa-se que os percentuais estão praticamente na mesma proporção, pois o autoatendimento ocasiona um sentimento de segurança por estar lidando com sistemas exatos, em

contrapartida, o auxílio de um atendente também traz segurança partindo de que existe um diálogo que facilita o processo (Figura 22 e 23).

**Figura 22 - Forma de atendimento em que os Entrevistados se sentem mais confortáveis**

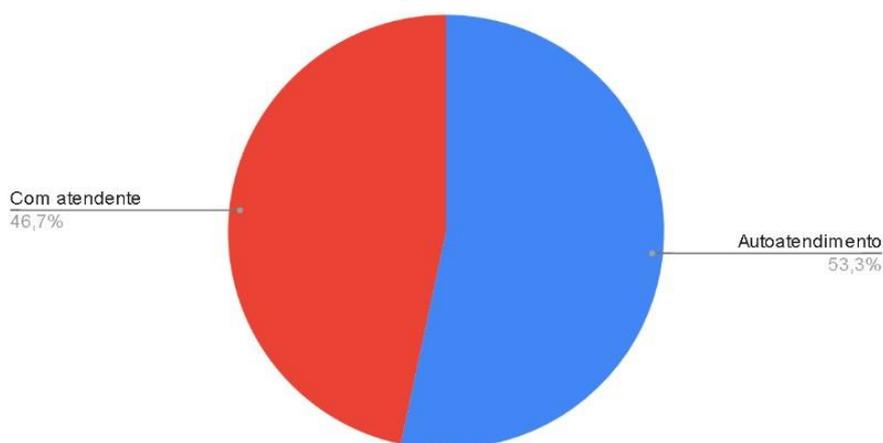
Contagem de Seleccione a forma de atendimento que faça você se sentir CONFORTÁVEL



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 23 - Formas que os Entrevistados se sentem mais seguros quanto a pagamento**

Contagem de Seleccione a forma de atendimento que faça você se sentir SEGURO com relação ao PAGAMENTO



Fonte: elaborado pelas autoras

Verificou-se que 73,3% dos participantes se sentem constrangidos com o auxílio de um atendente (Figura 24), justificando já terem passado por algum tipo de

constrangimento em estabelecimentos, incluindo julgamentos por situações financeiras e falta de privacidade por parte do atendente, tais como destacadas nos comentários:

*“Foram anunciadas várias promoções e na loja não estavam cumprindo com o anúncio, então tive que discutir com a moça da loja para ela fazer o preço real da promoção. Eram duas camisetas por 50 reais e ela queria 60 reais pelas duas, sendo que o anúncio mostrava aquelas mesmas blusas. Tive que esperar um supervisor autorizar a venda porque a vendedora não quis me ajudar” (Sujeito A).*

*“Já fui julgada pelas roupas que vestia” (Sujeito B).*

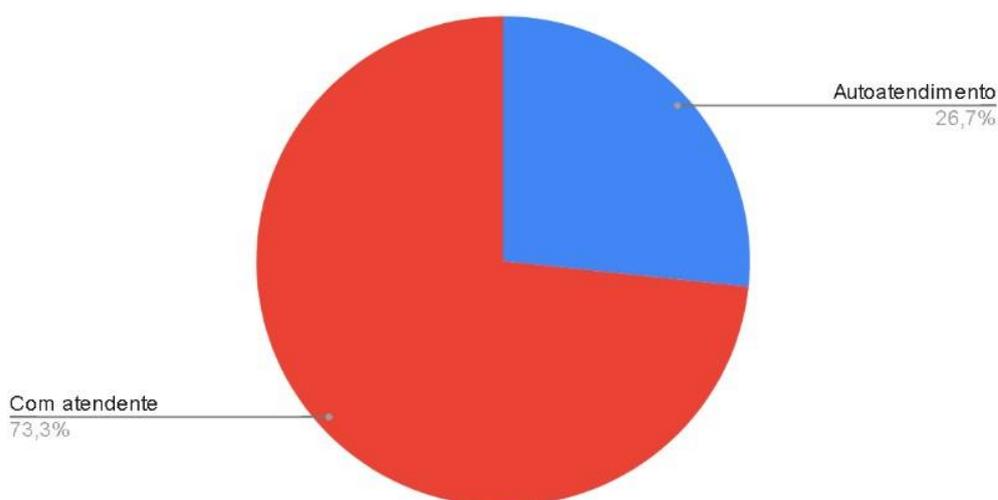
*“Não tive privacidade para escolher um produto, pois a atendente estava me pressionando para saber se eu iria comprar ou não, ela não me deixou à vontade” (Sujeito C).*

*“Em determinadas lojas a pessoa precisa estar muito bem vestida para ser bem atendida” (Sujeito D).*

*“Não fui bem atendida, tive a nítida impressão que a vendedora achou que eu não iria comprar, que eu não teria dinheiro, talvez”. (Sujeito E).*

**Figura 24 - Formas que os Entrevistados se sentem mais constrangidos quanto a atendimento**

Contagem de Selecione a forma de atendimento que faça você se sentir CONSTRANGIDO



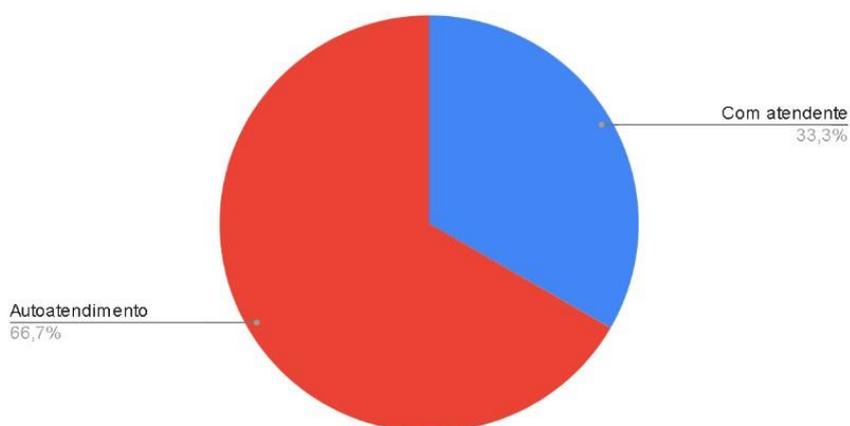
Fonte: elaborado pelas autoras

A maioria dos participantes (66,7%) se sentem mais alegres quando possuem a opção do autoatendimento, com a justificativa que observam autonomia de compra e se sentem livres de julgamentos (Figura 25). A maioria também revelou (66,7%) que

sentem satisfação ao lidarem com o autoatendimento, pelo mesmo motivo de autonomia e ausência de constrangimentos (Figura 26).

**Figura 25 - Formas que os Entrevistados se sentem mais alegres quanto a atendimento**

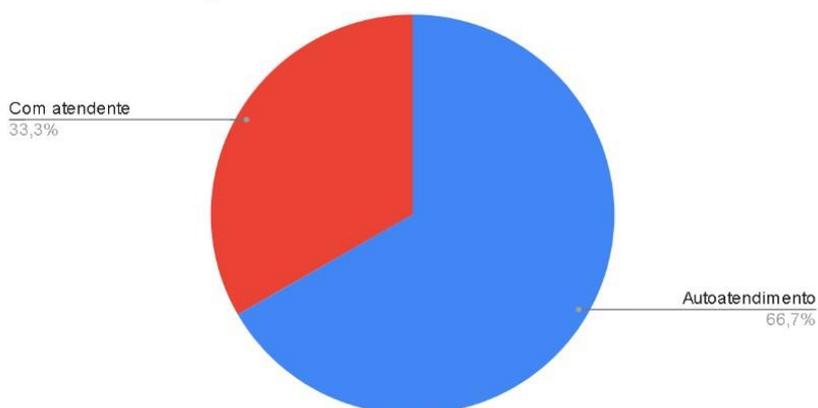
Contagem de Seleção a forma de atendimento que faça você se sentir ALEGRE



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 26 - Formas que os Entrevistados se sentem mais satisfeitos quanto a atendimento**

Contagem de Seleção a forma de atendimento que faça você sentir SATISFAÇÃO



Fonte: elaborado pelas autoras

### 3.3. O PROJETO: *Concept Store* LOJAS MARISA

Pelo questionário pode-se obter aspectos de familiarização acerca da relação dos participantes com a tecnologia bem como identificaram-se suas preferências de atendimento em estabelecimentos de compra. Foi possível perceber que todos os

participantes possuem um nível de conhecimento e interação aparentemente satisfatórios para receber as novas tecnologias propostas no projeto, pois são usuários que compreendem as funções básicas de uma interface digital, assim como obtém o entendimento necessário para personalizar de acordo com suas preferências e executam os comandos em um menor tempo. Os participantes da pesquisa também demonstraram interesse referente ao autoatendimento vinculado ao auxílio da tecnologia durante o processo de compra, alegando se sentirem mais à vontade para definir suas escolhas e, portanto, livre de constrangimentos gerados por determinados atendentes.

A franquia definida para a implementação do conceito foi a loja Marisa, visto que possui lojas distribuídas por todo o território nacional e obtém uma grande aceitação por parte do público-alvo, se destacando entre as demais redes comerciais. A franquia dispõe de peças para ambos os gêneros e uma grande diversidade de produtos, visando atender as preferências de todos os seus consumidores. A primeira loja da marca se chamava “Marisa bolsas”, atingindo um menor nicho de pessoas. Após um processo de expansão, a terceira loja se chamava “Marisa malhas”, onde alcançou maior abrangência. O crescimento da franquia foi planejado, visando sempre atingir o mesmo princípio, o qual busca oferecer aos consumidores peças variadas e de qualidade, com um valor acessível. Com o passar do tempo as lojas Marisa foram evoluindo e crescendo cada vez mais quando se refere à quantidade de estabelecimentos, alcançando o posto de estar entre as maiores lojas de vestuário no Brasil.

O *briefing* do projeto foi desenvolvido com o objetivo de atender as demandas necessárias a uma loja *Concept Store* adequada à marca da Marisa. Focou-se em intervenções tecnológicas, buscando trazer para o consumidor experiências envolventes. O público-alvo do projeto são pessoas de ambos os gêneros e uma ampla faixa etária, visto que as lojas Marisa oferecem produtos para todas as idades e estilos. Ao que se refere ao valor aquisitivo dos produtos o histórico da franquia comprova possuir peças com preços acessíveis e atrativos.

Figura 27 - Briefing do Projeto



Fonte: elaborado pelas autoras

Referente aos requisitos do projeto, pode-se destacar como principal ponto a qualidade dos produtos, visto que o princípio da franquia é oferecer produtos de qualidade e valores acessíveis. Os estabelecimentos precisam disponibilizar peças para ambos os gêneros e possuir uma alta gama de opções, uma vez que se trata de lojas de departamentos. A tecnologia implementada necessita de uma interface clara e de fácil entendimento, possuindo uma linguagem simples e mecanismos de percepção para promover a interação com o usuário. As interfaces devem obter uma central de ajuda para possíveis dúvidas por parte dos consumidores e um guia constando sobre como utilizar corretamente o sistema.

Figura 28 - Requisitos de projeto

### Requisitos

- Tablets
- Cafeteira
- Provadores
- Painéis eletrônicos
- Vegetação artificial
- Bancos para descanso
- Central de atendimento
- Composição formada por espelhos

Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 29 - Requisitos de projeto



Fonte: elaborado pelas autoras

### 3.1. Apresentação do projeto

Este projeto, teve como objetivo introduzir no mercado uma *Concept store* de autoatendimento, onde não existam peças de roupas físicas e sim virtuais, de forma que o consumidor possa obter sua liberdade de compra e autonomia, uma vez que o principal problema observado durante os estudos foi o constrangimento gerado pelos atendentes em ambientes de consumo, onde foram relatadas experiências de julgamentos por cor, aparência, vestimentas e principalmente por questões financeiras. Para solucionar esse problema foi indicada a introdução do autoatendimento atrelado à tecnologia, que garante a autonomia de compra e a redução de constrangimentos. Para isso, os atendentes serão substituídos por

*softwares* de autoajuda, distribuídos de forma que atenda às principais necessidades no usuário.

O nome concedido a loja “Marisa *Inside*” provém do significado da palavra, que faz alusão ao sentido de estar do lado de dentro, trazendo consigo o propósito de estar por dentro da loja Marisa, visto que é muito importante que haja essa conexão e interação com o cliente.

Pensando nisso, o conceito de peças físicas será eliminado e será introduzido um sistema virtual, onde possibilita a experiência da prova virtualmente, porém em medidas reais e nitidez em detalhes.

Buscando atender as necessidades dos clientes com relação as questões de prova das peças, foi desenvolvida uma solução envolvendo a tecnologia, onde os provadores possuem painéis digitais que são capazes de capturar a imagem do corpo humano em tamanho real, permitindo a demonstração de como a peça ficaria no corpo.

Para isso, contamos com a ajuda de um sistema de sensores que são capazes de captar os movimentos do corpo humano que será posicionado na sua frente. Esse sistema irá mapear a área e identificar os 48 pontos do usuário para criar uma imagem 3D. Após o mapeamento a tela irá reproduzir a imagem do usuário já com a peça de roupa escolhida, sem que haja troca, promovendo uma experiência agradável e evitando constrangimentos. O sistema será embutido em grandes telas que dispõem de uma interface interativa, intuitiva, com central de ajuda e que possua um passo a passo caso o usuário tenha alguma dúvida de como utilizá-lo.

O sistema utilizado é semelhante ao *Kinect*, dispositivo de captura de imagem que permite interações do jogador com o *Xbox*, aproximando o mundo virtual do mundo real. O mecanismo contém sensores de movimentos que atuam juntamente a uma câmera 3D, que são capazes de identificar com precisão o corpo humano. Em primeiro momento, o dispositivo identifica o ambiente e logo após detecta 48 pontos do corpo, para assim transmitir uma réplica quase perfeita.

Com relação ao pagamento dos produtos, será possível realizá-lo através do sistema utilizado nos painéis, dispendo de máquinas de cartão para pagamentos à vista ou no crédito e *QR Code* para pagamento via PiX, visando otimizar o tempo do consumidor e oferecer maior segurança.

Após a compra realizada através do painel, os dados pessoais, de pagamento e da personalização da peça serão encaminhados diretamente ao fornecedor que irá produzi-las da forma como o usuário escolheu. O fornecedor então irá enviar a peça de roupa para a residência do cliente, conforme os dados fornecidos pelo mesmo.

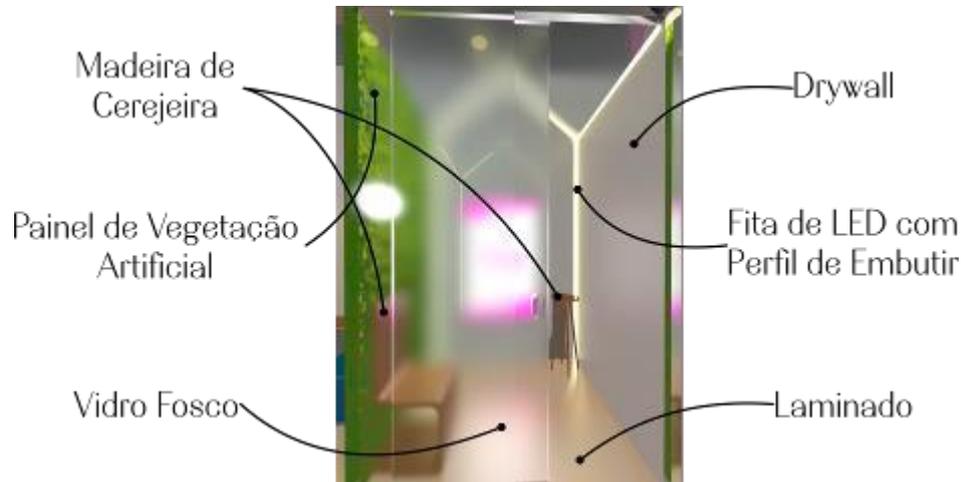
No interior do estabelecimento é possível observar a utilização de elementos geométricos na parte superior dos provadores e na composição visual formada por espelhos. As cores utilizadas no projeto buscam trazer referências da rede Marisa através do rosa e de cores claras, por se tratar da identidade visual da empresa. A aplicação da vegetação nas paredes dos provadores promove um ambiente aconchegante e proporcionam o sentimento de bem-estar ocasionado pela relação a cor verde, a qual é sinônimo de tranquilidade e conforto.

A acessibilidade presente no ambiente se destaca pela disposição dos móveis, onde os bancos localizados ao centro oferecem um recuo a partir do segundo provador, possibilitando o acesso a pessoas que possuem necessidades especiais, dispondo de livre circulação desde a entrada aos primeiros provadores, que contam com um espaço adequado.

A respeito da iluminação, foram adotadas preferencialmente tonalidades quentes as quais influenciam diretamente na estética e também na percepção do ambiente. No interior dos provadores, foram inseridas fitas de LED contornando suas extremidades e, conseqüentemente iluminando totalmente o corpo do usuário, facilitando o processo de captura da imagem no sistema.

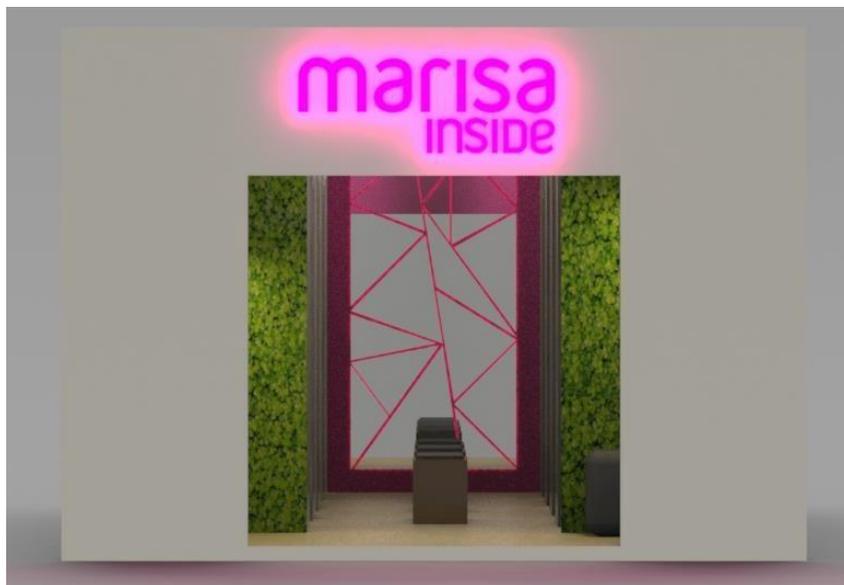
As representações e elementos ilustrativos abaixo foram criados e renderizados no software de CAD 3D chamado SolidWorks, O software permite a elaboração de objetos 3D a partir de elementos geométricos básicos que podem ser modelados através das ferramentas que o SolidWorks oferece.

**Figura 30 - Descrição dos Materiais Utilizados**



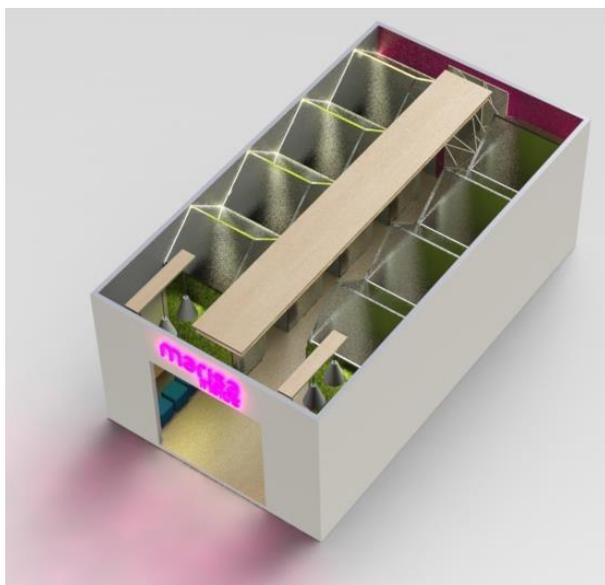
Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 31 - Visão Externa da Loja - "Marisa Inside"**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 32 - Visão superior da loja - "Marisa Inside"**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 33 - Visão Interna dos Provedores - "Marisa Inside"**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 34 - Central de atendimento e ajuda - "Marisa Inside"**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 35 - Painel presente dentro dos provadores - "Marisa Inside"**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 36 - Layout do Aplicativo**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 37 - Cadastro de dados no aplicativo**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 38 - Primeiros passos para a escolha das roupas**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 39 - Opções de Roupas para escolha**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 40 - Roupas escolhidas: detalhamento**



Fonte: elaborado pelas autoras

**Figura 41 - Roupas escolhidas: prova virtual**



Fonte: elaborado pelas autoras

Figura 42 - Passo a passo do aplicativo



Fonte: elaborado pelas autoras

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através da tecnologia inovações tem sido constantemente propostas visando facilitar o dia-a-dia dos consumidores e, neste tocante, o autoatendimento se revela como tendência e vem sendo aderido por diversos estabelecimentos de variados segmentos e, muito bem aceito pelos clientes.

Dessa forma, o projeto apresentado teve como objetivo o desenvolvimento de uma *Concept Store* para as Lojas Marisa, totalmente voltada para o autoatendimento e para a experiência de experimentação das roupas de forma virtual, uma vez que, por meio desse estudo foi possível concluir que os consumidores sentem a necessidade de visualizar as peças em seu corpo, pois cada detalhe da peça desperta uma sensação, seja a cor, o modelo ou tamanho, e para isso foi utilizada a tecnologia para tornar dessa, uma experiência única.

No decorrer das pesquisas realizadas, foi possível concluir que a implementação da *Concept Store* proposta seria de grande validade entre os consumidores enquadrados no nicho de mercado, pois atende aos requisitos de projeto e condiz com as preferências destacadas pelos consumidores que buscam maior autonomia no momento da compra.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E. O Ponto-de-Venda e as Novas Configurações a Serviço da Comunicação Mercadológica na Sociedade Pós-Moderna. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1206-1.pdf>. Acesso em 23 mai. 2022.
- BOTELHO, R. M. **Concept store**: um conceito disruptivo do retalho ou uma estratégia de marketing para uma falácia comercial? Dissertação (Mestrado em Branding e design de moda). Faculdade da Beira Interior, Departamento de Ciências e Tecnologias Têxteis em Associação com a Universidade Europeia – IADE. Covilhã:2019. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10152>. Acesso em 23 mai. 2022.
- GUEDES, I. **Método Hipotético Dedutivo de Popper**: A Lógica da Pesquisa Científica. Prof. Dr. Ivan Claudio Guedes, 2016. Disponível em <https://www.icguedes.pro.br/metodo-hipotetico-dedutivo-de-popper/>. Acesso em 23 mai. 2022.
- NOJIMOTO, C. **Design Para Experiência**: processos e sistemas digitais, 2009. USP (Universidade de São Paulo), São Carlos, 2009. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-10092009-154626/publico/NOJIMOTO\\_CYNTHIA.pdf?fbclid=IwAR2V\\_Ry\\_BZor4Hi0kcx2FvHe9AAmhTBPb8J3A\\_LO\\_NIXO4A7cdp2uN0YgUc](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-10092009-154626/publico/NOJIMOTO_CYNTHIA.pdf?fbclid=IwAR2V_Ry_BZor4Hi0kcx2FvHe9AAmhTBPb8J3A_LO_NIXO4A7cdp2uN0YgUc). Acesso em 23 mai. 2022.
- PAIVA, H. **Desenvolvimento estratégico de uma concept store**: boutique de moda masculina. Dissertação (Mestrado Gestão de Marketing). IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, 2015. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/10352>. Acesso em 23 mai. 2022.
- PINE, B.J. II; GILMORE, J.H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review. 1998, p. 96-104.
- RAPOSO, J.; MOURA, M.; "Design da Informação e Design de Identidade: busca por convergência para a construção de espaços sensoriais demarca.", p. 1385-1393 . In: **Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação**. São Paulo: Blucher, 2019.
- SERRASQUEIRO, V. B., & DOMICIANO, C. L. C. "Design de informação para aprendizagem: uma análise metodológica sob o olhar da inclusão", p. 410-421 . In: Congresso Internacional de Design da Informação, 8. Natal, 2017. **Anais do 8º Congresso Internacional de Design da Informação**. São Paulo: Blucher, 2018.

SILVA, Rafael. **Método Tipológico**. Monografia Perfeita. Disponível em: <https://monografiaperfeita.com.br/courses/colecao-tcc-digital/lessons/6-metodos-de-procedimento/topic/5-metodo-tipologico/>. Acesso em 23 mai. 2022.

STORCH, J. **Havaianas reinaugura loja conceito “instagramável” em São Paulo**. In Revista Exame (Online), 2019. Disponível em: <https://exame.com/casual/havaianas-reinaugura-loja-conceito-instagramavel-em-sao-paulo/> Acesso em 05 dez 2022.

TEIXEIRA, M.A.C., MOURTHÉ, C.R. **O design e a comunicação afetiva no âmbito das lojas conceitos: identidade, envolvimento e analogia entre as marcas e a sociedade de consumo atual**. Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC, Sociedade brasileira de Design de Informação – SBDI, Belo Horizonte, Brasil, 2019. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/9cidi/3.0105.pdf>. Acesso em 05 dez. 2022.

Como funciona o Kinect? Canaltech, 2012. Disponível em <https://canaltech.com.br/games/Como-funciona-o-Kinect/>. Acesso em 20 nov. 2022.

Havaianas abre primeira loja conceito no Rio de Janeiro. Mercado & Consumo, 2008. Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/06/09/2018/noticias/havaianas-abre-primeira-loja-conceito-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em 20 nov. 2022.

História da Marisa. Portal São Francisco. Disponível em <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-marisa>. Acesso em 20 nov. 2022.

Loja conceito no Brasil. RC Vips, 2018. Disponível em <http://www.rcvips.com.br/rc-vips/loja-conceito-no-brasil/>. Acesso em 20 nov. 2022.

Com o setor de moda em alta, e-commerce cresce 20% em janeiro, 2022. Portal Terra (online), 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/com-setor-de-moda-em-alta-e-commerce-cresce-20-em-janeiro,2827e6d8521d840c94910f5c0615ef0fe2nrggt7.html#:~:text=Setor%20de%20vendas%20do%20mercado,movimentou%20R%24%2063%2C7%20milh%C3%B5es> . Acesso em 05 dez. 2022