

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

**FAAG - FACULDADE DE AGUDOS
DESIGN**

2021

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DA FAAG – FACULDADE DE AGUDOS GRADUAÇÃO EM DESING – 2021

ÍNDICE

ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO: UMA MOCHILA PARA CRIANÇAS DEFICIENTES VISUAIS EM FASE ESCOLAR..... 03

O APRIMORAMENTO DO USO DOS RECURSOS DO INSTAGRAM EM PERFIS COMERCIAIS DE MODA FAVORECENDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO..... 72



CRISLEI FRANCINE FLEURY DE MATTOS

**ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO: uma mochila para
crianças deficientes visuais em fase escolar.**

AGUDOS – SP

2021

CRISLEI FRANCINE FLEURY DE MATTOS

**ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO: uma mochila para
crianças deficientes visuais em fase escolar.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do Curso
de Design, Faculdade de Agudos, sob
orientação do Prof. Me. Kim Tanabe de
Moura Leite.

AGUDOS – SP

2021

CRISLEI FRANCINE FLEURY DE MATTOS

**ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO: UMA MOCHILA PARA
CRIANÇAS DEFICIENTES VISUAIS EM FASE ESCOLAR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Design, Faculdade de Agudos - FAAG, sob orientação do Prof. Me. Kim Tanabe de Moura Leite.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Kim Tanabe de Moura Leite.

Faculdade de Agudos - FAAG

Profª Dra. Erica P. das Neves

Faculdade de Agudos - FAAG

Profª Dra. Carolina V. Pizarro

Faculdade de Agudos - FAAG

Agudos, 16 de Dezembro de 2021.

Dedico aos meus pais, minha tia e às crianças com deficiência visual.

Agradecimentos

Agradeço a Jeová Deus pela proteção e força em todas as etapas de minha vida. Por me consolar, e me prover sabedoria para trabalhar com dedicação neste projeto.

Agradeço aos meus pais Sebastião e Valdenice que sempre me ensinaram a enfrentar os desafios com coragem, por sempre acreditarem em mim, mesmo quando me falta confiança. O apoio e amor incondicional que demonstraram, além dos ensinamentos sobre respeito e compreensão ao próximo, foram extremamente valiosos para a mulher que me tornei. À minha tia Valdnea que sempre esteve ao meu lado desde que nasci, com seu carinho, serenidade e otimismo para me dar a segurança necessária de que seria capaz de realizar essa tarefa.

Ao meu orientador, Prof. Me. Kim Tanabe de Moura Leite e sua esposa Bianca agradeço o apoio, empenho ao ensino, e principalmente por acreditar no meu trabalho. Por tantas horas gastas para me ajudarem neste TCC. Muito obrigada!

A todos os professores que me ensinaram durante esses 3 anos da faculdade de design, em especial a coordenadora Erica pelo incentivo, amizade e dedicação. Por manter um contato constante mesmo em horas diferentes do período das aulas ao compartilhar conhecimento e experiências enriquecedoras.

Aos meus queridos amigos Aparecida, Marcos, Anelise e Luciana que sempre foram meu porto seguro, que possuem qualidades que eu mesma procuro possuir. Vocês foram a paciência e o respaldo nos meus momentos mais difíceis.

Aos queridos colegas do curso que sempre estiveram dispostos a ajudar com suas habilidades e entendimentos. Obrigada pelo excelente convívio que jamais será esquecido.

“Design é uma solução para um problema. A arte é uma questão para um problema.”

Resumo

Este estudo consiste no desenvolvimento do conceito de uma mochila para crianças deficientes visuais com o objetivo de gerar a inclusão social destas crianças no meio escolar, além de contribuir para sua aprendizagem, adaptando o material às suas necessidades sobre como percebem o mundo ao seu redor. Por meio de ilustrações perceptíveis ao tato e cores contrastantes elas poderão compreender melhor o significado de palavras e conhecer formas de uma maneira mais lúdica. A metodologia aplicada foi do design thinking. Na primeira fase foi realizada uma pesquisa sobre o público-alvo, mochilas similares e materiais, possibilitando o esboço de ideias que solucionasse o problema. Com esse levantamento foi criado um primeiro conceito da mochila e aplicado então um questionário a pessoas próximas de deficientes visuais, para entender melhor suas dificuldades. Por fim, foi apresentado o conceito final através de ilustrações e informações que descrevessem a solução proposta.

Palavras-chave: Conceito de mochila, crianças deficientes visuais, aprendizado, posição espacial, design thinking.

Abstract

This study consists of developing the concept of a backpack for visually impaired children in order to generate social inclusion of these children in the school environment, in addition to contributing to their learning, adapting the material to their needs on how they perceive the world around them. Through touchable illustrations and contrasting colors they will be able to better understand the meaning of words and know shapes in a more playful way. The methodology applied was design thinking. In the first phase, a survey was carried out on the target audience, similar backpacks and materials, enabling the sketch of ideas that would solve the problems. With this survey, a first concept of the backpack was created and a questionnaire was then applied to people close to the visually impaired, in order to better understand their difficulties. Finally, the final concept was presented through illustrations and information describing the proposed solution. With this work, the concept of a backpack for visually impaired patients was created with specific inclusive characteristics that attend to their needs and that can be tested in future studies.

Keywords: Backpack concept, visually impaired children, learning, spatial position, design thinking.

Sumário

1 TEMA	10
2 INTRODUÇÃO	11
3 OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo geral	12
3.2 Objetivos específicos	12
4 JUSTIFICATIVA	13
5 METODOLOGIA	14
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
6.1 Crianças com deficiência visual no Brasil	16
6.2 Percepção dos deficientes visuais	17
6.3 O aprendizado e a formação de conceitos pela criança deficiente visual	18
6.4 Design Thinking	20
6.5 Fatores imprescindíveis ao se pensar em produtos para esse público	21
6.6 As cores e os deficientes visuais	23
6.7 Recomendação de atributos importantes para a produção de mochilas infantis disponíveis no mercado	24
7 MATERIAIS E MÉTODOS	26
7.1 Pesquisa das mochilas disponíveis no mercado	26
7.2 Análise de dados dos produtos encontrados em lojas físicas	26
7.3 Análise de dados dos produtos encontrados online	28
7.4 Mochilas para deficientes visuais encontradas no mercado	33
7.5 Início do processo criativo da mochila para deficientes visuais	34
7.6 Geração de alternativas para o conceito da mochila	40
7.7 Ilustrações, cores e relevo	44
7.8 Especificações	48
7.9 Materiais	48
7.10 Método de pesquisa por meio de questionário	50

8 RESULTADOS	53
8.1 Pesquisa da mochila criada para crianças deficientes visuais	53
8.2 Conceito final da mochila	54
8.3 Comparação entre mochilas	58
9 DISCUSSÃO	61
10 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	65

1 TEMA

Desenvolver o conceito de uma mochila para crianças em fase escolar com deficiência visual.

2 INTRODUÇÃO

De acordo com a Fundação Dorina Nowill (2021) deficiente visual é a pessoa que possui uma perda parcial ou total da visão, de forma congênita ou adquirida. Dividida em dois grupos de deficiência: cegueira com perda total da visão ou mínima capacidade de enxergar (sendo a comunicação é realizada através do braile) e baixa visão (quando se há o comprometimento da capacidade de visão dos olhos, mesmo após tratamentos médicos para tentar corrigi-lo).

A necessidade de inclusão de todos na sociedade se torna cada vez maior. É preciso autonomia e liberdade para que os deficientes visuais possam viver de modo digno. Ao passo que eles mesmos se vejam parte dessa sociedade por terem produtos e serviços que possam auxiliá-los no dia a dia.

Por isso a importância de se pensar em produtos que sejam úteis e incentivem a aprendizagem de elementos imprescindíveis para a sua vida como conceitos de espaço e de coordenação motora.

É comum no início do período letivo, as crianças ficarem animadas com os materiais escolares que utilizarão. No caso das crianças com deficiência visual, esses itens precisam ser entendidos por elas, para melhorar o seu aprendizado e serem úteis. Além é claro, de promover a diversão e troca de experiências entre os colegas através de uma mochila que tenha aspectos sensoriais que permitam o uso do tato para discernir o produto. Para atingir esse objetivo, o estudo visa criar uma mochila para crianças deficientes visuais que permita através de informações táteis auxiliá-las a entender noções espaciais.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Elaborar um estudo para o desenvolvimento do conceito: uma mochila para crianças deficientes visuais em fase escolar que contribua ao seu acesso, inclusão e aprendizagem.

3.2 Objetivos específicos

- ✎ Buscar a bibliografia relacionada ao tema da pesquisa;
- ✎ Elaborar os requisitos para o desenvolvimento do conceito da mochila;
- ✎ Desenvolver propostas de soluções através de rascunhos para as necessidades do público-alvo;
- ✎ Produzir por meio de softwares gráficos uma mochila com especificações que facilitem a percepção das crianças deficientes visuais;
- ✎ Apresentar o desenvolvimento do conceito da mochila para profissionais da área e pais de alunos;
- ✎ Anotar as sugestões de possíveis melhorias;
- ✎ Desenvolver as considerações finais do conceito.

4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema, no caso, veio da falta de inclusão do público deficiente visual, na sociedade, em especial no que se refere a ser o público-alvo de projetos que tenham como finalidade a solução dos desafios que os mesmos enfrentam. É imprescindível o acesso igualitário na escola, para que todos disponham das mesmas oportunidades no futuro. Incentivar o aprendizado de habilidades específicas (noções de espaço) que serão úteis para toda a vida do indivíduo.

Este estudo busca criar uma mochila para a criança deficiente visual que, além de ter a utilidade básica de levar os materiais escolares, também a auxilie no entendimento de conceitos através de texturas e formas facilitando seu aprendizado, por meio de material tátil, ensinando de forma lúdica conceitos de espaço, explicitando formas ou características físicas de certos animais. Além disso, pode-se abrir caminho para mais produtos no mercado com características que auxiliam crianças com esse tipo de deficiência desde cedo, para absorverem de maneira mais fácil pontos relevantes para o seu desenvolvimento como um adulto independente conforme a sua realidade, visto sua dificuldade de aprender noções de espaço, movimentos e orientação, até mesmo para sua própria segurança e capacidade de autocuidado na vida adulta, sendo importante o apoio de sua família, escola e sociedade a auxiliarem nesse aprendizado desde os primeiros anos de vida.

5 METODOLOGIA

De acordo com Severino (2013) é de grande importância em um trabalho acadêmico montar um guia com o passo a passo da pesquisa a ser realizada. Esse guia descreve os métodos que serão utilizados no projeto.

Este trabalho possui uma abordagem indutivo com método de procedimento histórico comparativa. O tipo de pesquisa a ser utilizado será a pesquisa básica que se refere a se aprofundar em um conhecimento que já existe (SILVA, 2021).

A pesquisa a ser utilizada será quali-quantitativa pois irá dispor de dados e análise de modo subjetivo dessas informações.

O primeiro passo será colher as informações sobre o tema em bibliografia de qualidade, coletando as referências sobre a deficiência visual e o que pode ser de ajuda para o desenvolvimento de um conceito de mochila para crianças deficientes visuais em fase escolar. Além de um levantamento sobre os tipos de mochila existentes a fim de estabelecer a pesquisa de similares para o estudo de protótipo a ser desenvolvido.

Em seguida, utilização do Design Thinking para elaborar rascunhos para uma solução ao problema encontrado e desenvolver o conceito da mochila. Há seis etapas principais: Empatia, Definir, Idear, Prototipar, Testar e Implementar (AGÊNCIA USP DE INOVAÇÃO, 2020).

Neste estudo especificamente, as etapas finais do design thinking (prototipagem, testes e implementação) não foram aplicadas considerando que a pesquisa se trata do desenvolvimento de um conceito, tais passos poderão ser empregados numa futura produção efetiva do produto.

Depois pesquisar através de um questionário a utilidade do mesmo ao público-alvo. E realizar as anotações para as possíveis melhorias para que atenda às necessidades do problema levantado.

Por fim, apresentar a solução encontrada para o problema, o conceito de mochila para as crianças deficientes visuais.

Todos esses estágios podem ser visualizados (Figura 01) por meio de um fluxograma. Essas etapas podem ser revisitadas durante o projeto a medida que novas informações são descobertas.

Figura 01 – Fluxograma da metodologia



Fonte: Próprio autor

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de criar um projeto de estudo do conceito de um produto para crianças deficientes visuais, o primeiro passo a ser considerado é a realização de pesquisa profunda sobre o assunto e público-alvo. Nada melhor do que conhecer a fundo as dificuldades de quem o produto se destina para então desenvolver um projeto que atenda às suas principais necessidades.

Nesse projeto será feito o estudo para desenvolvimento do conceito de uma mochila que seja útil tanto para armazenamento como para a aprendizagem por meio de figuras que expressam conceitos de espaço, explicitar formas, características de certos animais, entre outros. É claro, promover a inclusão da criança com deficiência visual ao partilhar a animação de um material escolar perceptível a ele com os demais colegas.

6.1 Crianças com deficiência visual no Brasil

A deficiência visual se aplica a pessoas que possuem perda parcial ou total da visão desde a nascença ou adquirida. Divididas em dois grupos: a cegueira com a perda parcial ou total da visão e a baixa visão onde a capacidade de enxergar foi comprometida (FUNDAÇÃO DORINA NOWILL, 2021).

No Brasil, de acordo com o IBGE (2010) na faixa etária de 05 a 09 anos as crianças que possuem algum tipo de deficiência visual somam o total de 119.126. (Figura 02)

Crianças deficientes visuais no Brasil			
Idade	perda total da visão	grande dificuldade	Total
05 a 09 anos	21.407	97.719	119.126
			14.967.767

Fonte: adaptado de IBGE, 2010

<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3425#resultado>

Acesso em: 30.08.21

Somente no Estado de São Paulo o número de crianças na faixa etária de 05 a 09 anos com deficiência visual é de 23.580 (IBGE, 2010).

6.2 Percepção dos deficientes visuais

Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p. 29) a percepção é:

Qualquer coisa que provoque uma reação em algum órgão do sentido é um estímulo. Quando um indivíduo responde a um estímulo determinado é porque o percebeu e discriminou entre outros. Os estímulos visuais têm características próprias, como tamanho, proximidade, iluminação, cor, e conhecer essas propriedades é de fundamental importância aos que se valem da imagem para transmitir mensagens.

Todas as pessoas possuem os mesmos sentidos, no caso das pessoas cegas, esses desenvolvem melhor os outros sentidos fundamentais, tais como o tato, a audição ou olfato porque os utilizam com maior frequência para entender as informações a que são expostos e memorizá-las. De modo constante os outros sentidos recebem conhecimento o que permite que estejam apurados pelo uso. Os que possuem baixa visão recebem um número reduzido de informações do ambiente a sua volta que seria utilizado para formar o entendimento do mundo exterior. O aprendizado visual está vinculado à capacidade do cérebro de processar as imagens

percebidas pelos olhos que depois são relacionadas a outras informações sensoriais e guardadas na memória (SÁ, CAMPOS, SILVA, 2007).

Os que possuem baixa visão demonstram “desde condições de indicar projeção de luz até o grau em que a redução da acuidade visual interfere ou limita seu desempenho” (BRASIL, 2001a, p. 34).

Conforme Cerqueira e Ferreira (2000) para as pessoas deficientes visuais os recursos didáticos têm uma relevância ainda maior visto que enfrentam desafios como: o contato com o ambiente físico, materiais adequados às suas necessidades, entender conceitos abstratos, incentivo para aprender e pouca utilização de recursos táteis.

6.3 O aprendizado e a formação de conceitos pela criança deficiente visual

Para desenvolver o aprendizado e experiências da criança cega é necessário aguçar os seus demais sentidos, como a audição, o tato, o olfato e o paladar. Ao fazer isso é possível entender o mundo ao seu redor e suprir a falta da visão ao empregar seus outros sentidos (QUEIROZ, 2021).

Dentre os tipos de recursos didáticos que podem ajudar na compreensão dos deficientes visuais estão os seguintes (Cerqueira e Ferreira, 2000):

- ☛ Naturais: elementos de existência real na natureza, como água, pedra, animais.
- ☛ Pedagógicos: quadro, flanelógrafo, cartaz, gravura, álbum seriado, slide, maquete.
- ☛ Tecnológicos: rádio, toca-discos, gravador, televisão, vídeo cassete, computador, ensino programado, laboratório de línguas.
- ☛ Culturais: biblioteca pública, museu, exposições.

Em especial no que se refere ao aprendizado das crianças, ensinar de forma lúdica proporciona inúmeros benefícios ao seu conhecimento (ALMEIDA, 1998).

Segundo Almeida (1998, p. 31-32):

A educação lúdica integra uma teoria profunda e uma prática atuante. Seus objetivos, além de explicar as relações múltiplas do ser humano em seu contexto histórico, social, cultural, psicológico, enfatizam a libertação das relações pessoais passivas, técnicas para as relações reflexivas, criadoras,

inteligentes, socializadoras, fazendo do ato de educar um compromisso consciente intencional, de esforço, sem perder o caráter de prazer, de satisfação individual e modificador da sociedade.

Para as crianças deficientes visuais a percepção do mundo não deve ser feita apenas por meio da análise concreta daquilo que ela toca e do que a cerca. É importante acessar e experimentar a sua imaginação e criatividade mediante, o faz de conta, a fantasia e a linguagem simbólica. Para tanto, é preciso brincar com outras crianças de faz de conta para observarem como estas absorvem, representam e reinventam o real (BRUNO, 2006).

De acordo com Bruno (2006, p.36) certas crianças com deficiência visual “podem chegar à escola com pouca ação funcional, com medo ou dificuldade para deslocar-se no espaço, correr nas brincadeiras e jogos corporais.”

Isso muitas vezes ocorre devido ao receio dos familiares de que estas se machuquem, e assim incentivam atividades em que a criança esteja sentada ou passiva (BRUNO, 2006).

Em concordância com Bruno (2006, p.46-47):

A formação de conceitos é um processo cognitivo que envolve a capacidade de perceber, discriminar e observar semelhanças e diferenças, reconhecer o nome e a função. A capacidade de discriminar e reconhecer é que permite perceber o que se ouve, toca, experimenta. Quando a criança atribui significado, ela pode relacionar as pessoas, objetos e eventos ao já conhecido, pode então compreender e interpretar, abstrair propriedades e pode generalizar.

A criança com deficiência visual sofre naturalmente uma limitação de informações e oportunidade de observar, analisar, perceber as propriedades dos objetos, como são, quais suas formas e de que são feitos. A descoberta sobre as propriedades dos objetos que a criança vidente realiza de forma automática e espontânea, ao observar e relacionar as diferenças de cores, formas, tamanhos, proporções, pesos e encaixes dos objetos, a criança com deficiência visual não faz.

Os jogos de construção, o fazer, desfazer, a curiosidade pela construção e elaboração do outro em argilas, massas, pinturas e desenhos em relevo é que permitem à criança perceber, compreender, apreciar e utilizar diferentes linguagens representativas.

No âmbito da compreensão espacial, conforme Mota (2003) é muito relevante os conceitos que se relacionam a mobilidade para que a pessoa deficiente visual se movimente com segurança. Por isso é notável o conhecimento corporal que deve ser acompanhado de conceitos tais como: forma, medidas, textura, ambiente e espaço. Os conceitos sobre forma também têm um papel importante, pois assim o aluno passa a identificar objetos e utilizar os mesmos para a locomoção. A relação do observador com o objeto é um guia na formação de conceitos sobre espaço e de objetos no espaço. A assimilação dos objetos é realizada a partir do próprio indivíduo mediante palavras como acima, abaixo, lado esquerdo, direito, em frente o que está diretamente ligado ao progresso da consciência corporal. A consciência corporal é a habilidade que o indivíduo possui para identificar as partes do corpo: orelhas, nariz, pernas, braços, cabelos, etc, seu lugar e funcionalidade. Além disso, conseguir fazer associações sobre a sua imagem corporal, atribuindo-lhe sentimentos como: musculoso, atraente, proporcional, etc. Por meio disso se forma a base para os conceitos de espaço e direção. Assim que a criança fortalece o conhecimento sobre o seu próprio corpo ela passa a entender o conceito corporal no que diz respeito a posições e relações. Em especial para conectar com o espaço que a envolve.

Assim Mota (2003, p.43) define que:

A criança com deficiência visual tem dificuldade de construir os conceitos espaciais, o que interfere diretamente na orientação e mobilidade. Geralmente ela tem dificuldade de sair de si mesma e compreender o mundo que a rodeia. Os conceitos espaciais são excelentes auxiliares na orientação e mobilidade.

Para que a criança possa se locomover com segurança, por meio de informações úteis sobre o assunto, se justifica a criação do conceito de uma mochila com aspectos táteis que incentivem esse aprendizado.

6.4 Design Thinking

Design Thinking é a representação dos métodos comumente utilizados pelos designers para apresentar como acontece esse processo de criação (MOREIRA, 2018).

De acordo com a Agência USP de Inovação (2020) Design Thinking é um método para gerar produtos e serviços em concordância com as necessidades e vontades do usuário. O ponto principal é tornar dificuldades em benefícios para o comprador.

Possui algumas etapas para alcançar esse objetivo, não se trata de uma estrutura linear, permitindo assim modificar a sequência ou revê-la (BBC, 2021):

- ✎ Empatia: Perceber o que o consumidor requer e descobrir soluções eficazes;
- ✎ Definir: Definição do objetivo principal;
- ✎ Idear: Idealizar e projetar as escolhas para se obter um bom resultado para o problema;
- ✎ Prototipar: Prototipação daquilo que se planeja fabricar;
- ✎ Testar: Analisar com os usuários se há um bom funcionamento do produto;
- ✎ Implementar: Modificações ou melhorias no produto final

6.5 Fatores imprescindíveis ao se pensar em produtos para esse público

Com o intuito de facilitar a inclusão e aperfeiçoar a adaptação é essencial entender quais os meios que devem ser utilizados em determinado produto a fim de contribuir para a interação dos deficientes visuais com o mundo à sua volta.

Segundo Cerqueira e Ferreira (2000) algumas orientações que são significativas na elaboração de produtos para esse público especificamente são:

- ✎ O produto deve ser feito de um tamanho apropriado sem exageros ou pequenos demais, fato que atrapalha a percepção;
- ✎ Ter uma significação tátil, ou seja, ser nítido ao toque por meio de diferenças como liso/áspero, fino espesso, etc.;
- ✎ Conveniente ao manusear, não provocando machucados;
- ✎ Estimulante visualmente com cores fortes e contrastantes;
- ✎ Lealdade àquilo que representa;
- ✎ Ser prático e fácil para utilizar;

- ☛ Resistir ao ser manuseado constantemente;
- ☛ Seguro, não oferecer riscos ao aluno.

De acordo com Guimarães (2020, p.22):

Representações gráficas são fundamentalmente importantes para o desenvolvimento da coordenação visomotora infantil, que é a habilidade de processar o conhecimento pela observação, identificação e uso de informações visuais na realização de uma tarefa. Quando adaptadas às necessidades da criança com deficiência visual, essas representações proporcionam meios com os quais a criança possa distinguir formas, figuras e objetos e desenvolver fruições a respeito dos elementos visuais, promovendo um modo equitativo de compreensão dos conteúdos didáticos e de acesso ao entretenimento.

A visão é empregada para a percepção gráfica, de textos, cores, e informações sobre formato, o que é importantíssimo para a interação com o usuário. Pode ser difícil ver mínimos detalhes, por isso textos e elementos gráficos têm de ser grandes o suficiente para serem vistos, mas sem exageros para que possam ser observados em sua totalidade. Para criar designs visuais adequados devem-se levar em conta os seguintes aspectos (UNIVERSITY OF CAMBRIDGE, 2017):

- ☛ Tamanho: elementos visuais grandes o bastante;
- ☛ Formato: componentes distintivos e com um bom espaço em sua volta;
- ☛ Fontes: opções para textos mais claras e sem decorações;
- ☛ Símbolos: dispostos de forma mais clara possível, pensando na espessura e no espaçamento das linhas;
- ☛ Contraste de objetos: entre as formas dos itens e o ambiente;
- ☛ Contraste das peças: constatar que os itens sejam estes, gráficos ou textuais estejam distintos do plano de fundo em que estão inseridos;
- ☛ Seleção do plano de fundo: estes devem ser escolhidos com cuidado para não atrapalhar na legibilidade, em especial nos que possuem um padrão ou tem imagens;
- ☛ Cores contrastantes: para gerar destaque nas coisas e o contraste de brilho adequado;
- ☛ Verificação na escala de cinza: para averiguar se ainda é possível a percepção mesmo em tons de cinza.

De acordo com Franco (2018) entre algumas das adaptações mais importantes para as crianças com baixa visão, a fim de que possam compreender as informações, estão:

- ☛ Cores: a percepção destas estas mudam caso a caso, mas usualmente as cores mais fortes são observadas com mais clareza, contornos e relevos ampliam a compreensão de detalhes;
- ☛ Contraste: no geral utiliza-se o preto e branco, mas por meio de testes pode se utilizar outras opções;
- ☛ Tamanho das fontes e imagens: as fontes de texto mais recomendadas são Arial e Verdana, em maiúscula, e reduzir as imagens caso haja encolhimento do campo visual periférico.

6.6 As cores e os deficientes visuais

As cores identificam várias coisas, objetos e letras. Para que uma inscrição ou dado sejam reconhecidos é fundamental que haja um bom contraste entre a cor de fundo e a cor de destaque. Ademais, os componentes precisam estar legíveis e visíveis para ajudar na memorização e caso tenha necessidade pode-se adequar a cor central para um melhor contraste (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006).

A tendência das crianças é dar preferência às cores puras e brilhantes, o que deixa claro, o quanto a idade e o meio em que se vive influencia na atitude do ser humano ao se deparar com diferentes cores (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006).

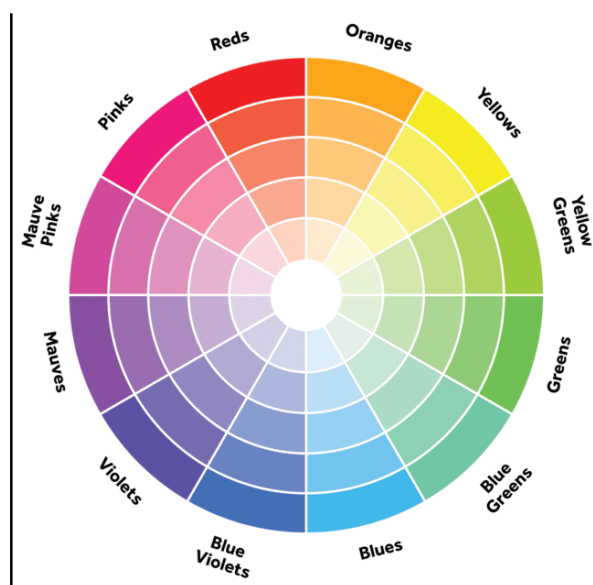
Heller (2013, p. 139) explica como as cores, em especial o vermelho podem ser entendidas pelos cegos:

No entanto, ao invés de especulações, bastam alguns fatos para esclarecer: os cegos de nascença aprendem, com a linguagem, que as cores estão ligadas a certas propriedades. Eles aprendem que o “quente” é uma qualidade do fogo, e que tem a ver com a cor vermelha – e que, desse modo, o vermelho é a cor do amor e da paixão. Aprendem que a neve é branca e fria – mas que das mãos frias se diz que estão “azuis”, congeladas de frio; que uma mancha azul arroxeadada não tem nada a ver com o frio, e que os cegos também podem ficar “verdes de inveja” – resumindo, eles aprendem a mesma simbologia que as pessoas que enxergam, pois aprendem a mesma língua. O significado de cada cor é aprendido do mesmo modo que o

significado de outros conceitos; para os cegos é mais difícil, mas não é diferente. Os cegos aprendem também que ambientes vermelhos têm um efeito caloroso maior que os azuis ou os brancos, e podem, desse modo, sentir um efeito correspondente – exatamente como os que veem percebem esse efeito de maneira espontânea – sem, no entanto, verdadeiramente senti-lo.

Para Corner (2020) a escolha das cores que facilitam a percepção, em especial daqueles que possuem baixa visão é importante que estas sejam fortes e contrastantes, visto que propicia que as informações tenham clareza. Para identificar as cores contrastantes pode-se notar as que estão opostas na roda de cores (Figura 03).

Figura 03 – Roda de cores



Fonte: <https://odaradigital.com.br/a-psicologia-das-cores-a-favor-da-sua-empresa/print/>

Acesso em: 20.11.21

6.7 Recomendação de atributos importantes para a produção de mochilas infantis disponíveis no mercado

As orientações para as mochilas feitas para crianças no geral, conforme a Sociedade Brasileira de Ortopedia Pediátrica (2021) que segue as recomendações da *American Academy of Pediatrics*, descreve algumas das características que necessitam possuir:

- ✎ Possuir duas tiras largas e acolchoadas para evitar dores, limitar a circulação e permitir a distribuição do peso de maneira uniforme;
- ✎ Dispor de um forro acolchoado firme para a proteção das costas de objetos pontiagudos;
- ✎ Ter uma tira lombar na região da cintura para que o peso seja distribuído uniformemente;
- ✎ O peso da própria mochila precisa ser o mais leve executável;
- ✎ Utilizar rodinhas na mochila para o caso em que seja indispensável carregar bastante peso, e se por acaso for subir uma escada carregá-la com as mãos.

7 MATERIAIS E MÉTODOS

7.1 Pesquisa das mochilas disponíveis no mercado

Para conhecer mais sobre os produtos disponíveis no mercado e pautados na primeira etapa do design thinking, de empatia e imersão, foi realizada uma pesquisa de similares.

7.2 Análise de dados dos produtos encontrados em lojas físicas

Uma visita técnica em uma loja de brinquedos e materiais escolares para crianças foi primordial para analisar de perto aspectos como texturas dos materiais, diferenças entre os tipos de mochilas e cores. Para examinar os dados (Figuras 04, 05 e 06) obtidos utilizou-se a análise paramétrica de Baxter (2000).

Figura 04 – Similares A e B da visita técnica

Mochila infantil		
	Similar A	Similar B
Produto		
Tamanho	26,5 cm	44 cm
Material	Poliéster e plástico	Poliéster
Cores	Rosa, verde	Preto e vermelho
Diferencial	Compacta, 3D na ilustração	Bolso frontal
Relevo	Sim	Não
Reforço nas alças	Não	Sim
forro acolchoado	Não	Não

Fonte: Próprio autor, adaptado Baxter, 2000

Figura 05 – Similares C e D da visita técnica

Mochila infantil		
	Similar C	Similar D
Produto		
Tamanho	38 cm	35 cm
Material	Poliéster	Nylon
Cores	Azul claro e escuro, preto	Amarelo, azul e vermelho
Diferencial	Repartições, tag de identificação	Personagem em plush
Relevo	Não	Sim
Reforço nas alças	Sim	Sim
forro acolchoado	Não	Não

Fonte: Próprio autor, adaptado Baxter, 2000

Figura 06 – Similares E e F da visita técnica

Mochila infantil		
	Similar E	Similar F
Produto		
Tamanho	40 cm	44 cm
Material	Poliéster com PVC cristal	Poliéster
Cores	Amarelo e azul	Roxo
Diferencial	2 ilustrações no painel frontal	2 bolsos frontais, alças ajustáveis
Relevo	Não	Não
Reforço nas alças	Sim	Sim
forro acolchoado	Não	Não

Fonte: Próprio autor, adaptado Baxter, 2000

7.3 Análise de dados dos produtos encontrados online

Utilizando os sites de busca como google e yahoo, além de e-commerces como Renner, Kalunga, C&A, vários tipos de mochilas infantis foram encontradas. Para determinar as semelhanças e diferenças entre os modelos de mochilas determinou-se utilizar um método de análise de dados, a análise paramétrica de Baxter (2000) a fim de classificar as informações descobertas (Figuras 07, 08 ,09, 10, 11 e 12).

Figura 07 – Similares encontradas online G e H¹

Mochila infantil		
	Similar G	Similar H
Produto		
Tamanho	26 cm	34 cm
Material	Poliéster e PVC	Poliéster e nylon
Cores	Verde e marrom	Preto, vermelho e azul
Diferencial	Bolsos e tag de identificação	Compartimentos separados
Relevo	Não	Sim
Reforço nas alças	Sim	Sim
forro acolchoado	Não	Sim

Fonte: Adaptado Baxter, 2000

1 Crédito das imagens. Acesso em 10. out. 2021. https://www.novobebé.com.br/mochila-kids-leao-safari-verde-masterbag/p?idsku=2033079&gclid=Cj0KCCQjwnoqLBhD4ARIsAL5JedKQcV4dfo0uGhvV87r-5wXYfcBDpdCSi2VGBYT3Au_i9P3v9yFGx0oaApqIEALw_wcB
<https://www.amazon.it/XYBB-Bambino-impermeabili-tracolla-Knapsack/dp/B096MBYGR3>

Figura 08 – Similares encontradas online I eJ²

Mochila infantil		
	Similar I	Similar J
Produto		
Tamanho	Único	Único
Material	-----	Sintético
Cores	Roxa	Azul, multicores
Diferencial	Bolsos, chaveiro, pelúcia	Bolso, glitter e 3D
Relevo	Não	Sim
Reforço nas alças	Sim	Não
forro acolchoado	Não	Não

Fonte: Adaptado Baxter, 2000

2 Crédito das imagens. Acesso em 10. out. 2021.

<https://www.zattini.com.br/kit-escolar-mochila-de-pelucia--estojo-spector-com-chaveiro-roxo-U53-0247-198>

<https://www.lojasrenner.com.br/p/mochila-infantil-estampa-unicornio-com-glitter-tam-u/-/A-551364556-br.lr?sku=551364564>

Figura 09 – Similares encontradas online K e L³

Mochila infantil		
	Similar K	Similar L
Produto		
Tamanho	25 cm	30 cm
Material	-----	poliéster, frente em silk, pelúcia e PU
Cores	Amarelo, laranja	Azul, marrom e rosa
Diferencial	Detalhes em 3D com o Fido (pássaro)	Espaço para guardar objetos, com rodinhas
Relevo	Sim	Sim
Reforço nas alças	Sim	Não
forro acolchoado	Não	Não

Fonte: Adaptado Baxter, 2000

3 Crédito das imagens. Acesso em: 10. out. 2021
<https://www.boticario.com.br/mochila-dr-botica/>
https://www.amazon.com.br/Mochila-Infantil-Clio-Pets-Vaquinha/dp/B07Y7X8DXJ/ref=asc_df_B07Y7X8DXJ/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379708144536&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=9480051306566588222&hvpo ne=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001725&hvtargid=pla-899737910136&psc=1

Figura 10 – Similares encontradas online M e N⁴

Mochila infantil		
	Similar M	Similar N
Produto		
Tamanho	40 cm	56 cm
Material	Poliéster e PVC	Alumínio
Cores	Rosa e azul	Laranja, marrom e verde
Diferencial	Bolsos, puxador zíper personalizado	4 rodas emborrachadas, 360°, divisórias
Relevo	Sim	Não
Reforço nas alças	-----	-----
forro acolchoado	Não	Não

Fonte: Adaptado Baxter, 2000

4 Crédito das imagens. Acesso em: 10.out.2021
https://www.amazon.com.br/Mochila-Infantil-Rodinhas-Flamingo-Transparente/dp/B085DH19TD/ref=pd_vtp_6/143-1342873-2225167?pd_rd_w=m9lsK&pf_rd_p=460b1bd2-2dd3-4463-8569-0282c9641107&pf_rd_r=XSWZ2CMG9JSAHGKGT360&pd_rd_r=21e9a862-0372-40d5-8c2e-f6f61d73c2bd&pd_rd_wg=q5xu0&pd_rd_i=B085DH19TD&pvc=1
https://www.sestini.com.br/malinha-360-sestini-kids-lion-colorido/p?idsku=530&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=smart_shopping&gclid=Cj0KCQjwnoqLBhD4ARIsAL5JedJrWI2-vL9k3lq_ADjdL1s6gWp0n6acwdVY_Z1msCHeJvRkVuqysEgaAu7jEALw_wcB

Figura 11 – Similares encontradas online O e P⁵

Mochila infantil		
Produto	Similar O	Similar P
		
Tamanho	44 cm	30 cm
Material	EVA, alumínio	-----
Cores	Preto, vermelho, prata	Vermelho, preto
Diferencial	Rodas triplas, 3D, alça para as mãos	Alça reajustável, bolsos
Relevo	Sim	Sim
Reforço nas alças	-----	Sim
forro acolchoado	Não	Não

Fonte: Adaptado Baxter, 2000

5 Crédito das imagens. Acesso em: 10. out.2021

<https://www.kalunga.com.br/prod/mochila-eva-c-rodas-hotwheels-dune-2500bm19-maxtoy-pt-1-un/494761>

<https://www.kalunga.com.br/prod/mochila-poli-16-tsumtsum-is34071tskl-0400-maxlog-importacao-e-pt-1-un/480232#&gid=null&pid=1>

Figura 12 – Similares encontradas online Q e R⁶

Mochila infantil		
	Similar Q	Similar R
Produto		
Tamanho	30,48 cm	40 cm
Material	Poliéster	poliéster impermeável; PVC
Cores	Azul, verde, laranja e marrom	Rosa, azul e roxo
Diferencial	Bolsos laterais, uma alça de mão	Costas reforçada, impermeável
Relevo	Sim	Sim
Reforço nas alças	Sim	Sim
forro acolchoado	Não	Sim

Fonte: Adaptado Baxter, 2000

7.4 Mochilas para deficientes visuais encontradas no mercado

O mercado de produtos para deficientes tem se tornado cada vez mais um nicho em ascensão (ROQUE, 2015).

Na pesquisa não foram encontradas mochilas infantis para deficientes visuais.

A empresa Intel criou uma mochila que tem como intuito ajudar na locomoção de pessoas deficientes visuais. Dispõe de ativação por voz e inteligência artificial que

⁶ Crédito das imagens. Acesso em 10.out.2021 <https://www.tricae.com.br/Mochila-Infantil-Zoo-Cachorro-Skip-Hop-8549683.html>
<https://www.amazon.com.br/Infantil-Feminina-Refor%C3%A7ada-Imperme%C3%A1vel-Lan%C3%A7amento/dp/B083WJ4N6S>

distingue e informa sobre empecilhos físicos no caminho, alterações no relevo, e em adição avisar sobre o que está ao redor como os sinais de trânsito e faixa de pedestres. Desenvolvido pelo engenheiro de visão computacional Jagadish K. Mahendran da Universidade da Geórgia, foi premiado pelo OpenCV Spatial AI 2020. A mochila (Figura 13) possui um dispositivo com uma câmera que acessa o ambiente para registrar as informações. Por meio de um fone de ouvido com tecnologia Bluetooth o usuário pode interagir com o sistema através de comandos de voz. Ao se movimentar o usuário recebe as explicações sobre os obstáculos encontrados à sua volta (ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2021).

Figura 13 – Mochila para deficientes visuais da Intel



Fonte: ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE, 2021

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/03/intel-apresenta-mochila-que-ajuda-deficientes-visuais-se-locomoverem-nas-ruas.html>

Acesso em: 20.09.21

7.5 Início do processo criativo da mochila para deficientes visuais

Para a elaboração de uma solução que atendesse as necessidades do público alvo deste conceito sobre uma mochila, formulou-se a composição das ideias para o produto através de uma ferramenta de criação. Neste caso um painel semântico.

Para este trabalho foram preparados dois painéis semânticos (Figuras 14 e 15):



Fonte: Próprio autor

7 Créditos das imagens da esquerda para a direita. Acesso em: 10 out.2021
<https://www.seanite.com/marcas/marcas/zoop/mochila-infantil-tubarao>
<https://www.amseva.com.br/onde-utilizar-o-e-v/>
<https://www.tecnopaint.com.br/sergirafia>
<https://www.fjallraven.com.br/alca-de-mochila-unisex-adulto-kanken-mini-sh-super-grey-uni-f23506046/p>
Photo by Daiga Ellaby on Unsplash
<https://pt-br.facebook.com/zdeziper/photos/pb.432791430258454.-2207520000..834070646797195/?type=3&theater>
Canva.com



Fonte: Próprio autor

Para que a mochila atendesse certos requisitos que devem ser levados em consideração para esse público, uma outra ferramenta de criação foi válida: requisitos de projeto.

8 Créditos das imagens da esquerda para a direita. Acesso em: 10 out.2021
<https://unsplash.com/>
Photo by NASA on Unsplash
Photo by Ekaterina Grosheva on Unsplash
Photo by Tomas Sobek on Unsplash
Photo by Vijay Kumar Gaba on Unsplash
Photo by Surya A on Unsplash
Photo by Ramin Khatibi on Unsplash
Photo by STIL on Unsplash
Photo by Erol Ahmed on Unsplash
Photo by Vanessa Serpas on Unsplash
Canva.com

Para o conceito da mochila (Figura 16) ficou definido um requisito de projeto que descrevesse as principais características relevantes.

Figura 16 – Requisitos de Projeto

Conceito de Mochila para crianças deficientes visuais		
Requisitos	Objetivos	Classificação
Mochila para crianças DV	Facilitar a percepção da criança	Necessário
Estética agradável, visual atrativo	Temática infantil	Necessário
	Cores vibrantes com contraste	Necessário
Funcionalidade	Transporte e aprendizado	Necessário
Praticidade	Leveza	Necessário
Materiais	Resistente e de fácil limpeza	Necessário
Relevo	Nítido ao toque	Necessário
Ergonomia	Alças largas, ajustáveis, acolchoadas	Desejável
	Forro acolchoado	Desejável
	Dimensões para crianças	Necessário
Compartimentos separados	bolsos e divisórias	Desejável
Elementos táteis	Tamanho propício	Necessário
Tipo de fechamento	Fácil manuseio	Desejável

Fonte: Adaptado de Pazmino

Fez-se o cruzamento das informações obtidas na análise paramétrica a fim de verificar quantos requisitos as mochilas convencionais preenchem (Figura 17, 18 e 19).

Figura 17 – Conexão da análise paramétrica com os requisitos página 01




Análise paramétrica x Requisitos de Projeto						
	Similar A	Similar B	Similar C	Similar D	Similar E	Similar F
Requisito						
Mochila para crianças DV	☑			☒		
Estética agradável, visual atrativo	☑		☑	☑	☑	
Funcionalidade	☑			☑		
Praticidade	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Materiais	☑	☑	☑		☑	☑
Relevo	☑			☑		
Ergonomia	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Compartimentos separados		☑	☑		☑	☑
Elementos táteis	☑			☑		
Tipo de fechamento	☑	☑	☑	☑	☑	☑

Fonte: Próprio autor

Análise paramétrica x Requisitos de Projeto

	Similar G	Similar H	Similar I	Similar J	Similar K	Similar L
Requisito						
Mochila para crianças DV		☑				☑
Estética agradável, visual atrativo	☑	☑		☑	☑	☑
Funcionalidade	☑				☑	☑
Praticidade	☑			☑	☑	☑
Materiais	☑				☑	☑
Relevo		☑			☑	☑
Ergonomia	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Compartimentos separados	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Elementos táteis		☑		☑		
Tipo de fechamento	☑	☑	☑			☑

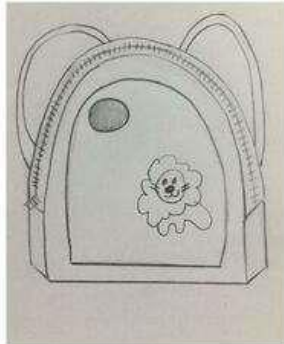
Fonte: Próprio autor

Análise paramétrica x Requisitos de Projeto						
	Similar M	Similar N	Similar O	Similar P	Similar Q	Similar R
Requisito						
Mochila para crianças DV					☑	
Estética agradável, visual atrativo	☑	☑	☑		☑	
Funcionalidade	☑		☑	☑	☑	
Praticidade	☑	☑		☑	☑	☑
Materiais	☑	☑		☑		☑
Relevo			☑	☑		☑
Ergonomia		☑		☑		☑
Compartimentos separados	☑			☑	☑	☑
Elementos táteis			☑	☑		☑
Tipo de fechamento	☑	☑	☑	☑	☑	☑

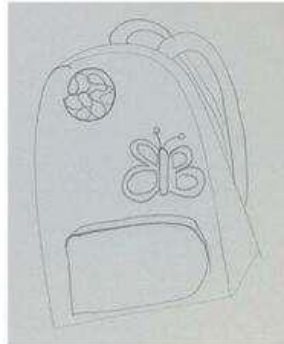
Fonte: Próprio autor

7.6 Geração de alternativas para o conceito da mochila

A mochila infantil é comumente repleta de cores e atrativos visuais que cativam as crianças. Mas para que fosse compreendida pelo público-alvo levou-se em consideração os requisitos do projeto listados anteriormente. Os seguintes esboços foram criados a partir dessas conclusões (Figura 20):



Opção 1



Opção 2



Opção 3

Fonte: Próprio autor

Tendo em mente os requisitos que o projeto precisa atender foram elaborados algumas outras opções (Figura 21):



Opção 4



Opção 5

Fonte: Próprio autor

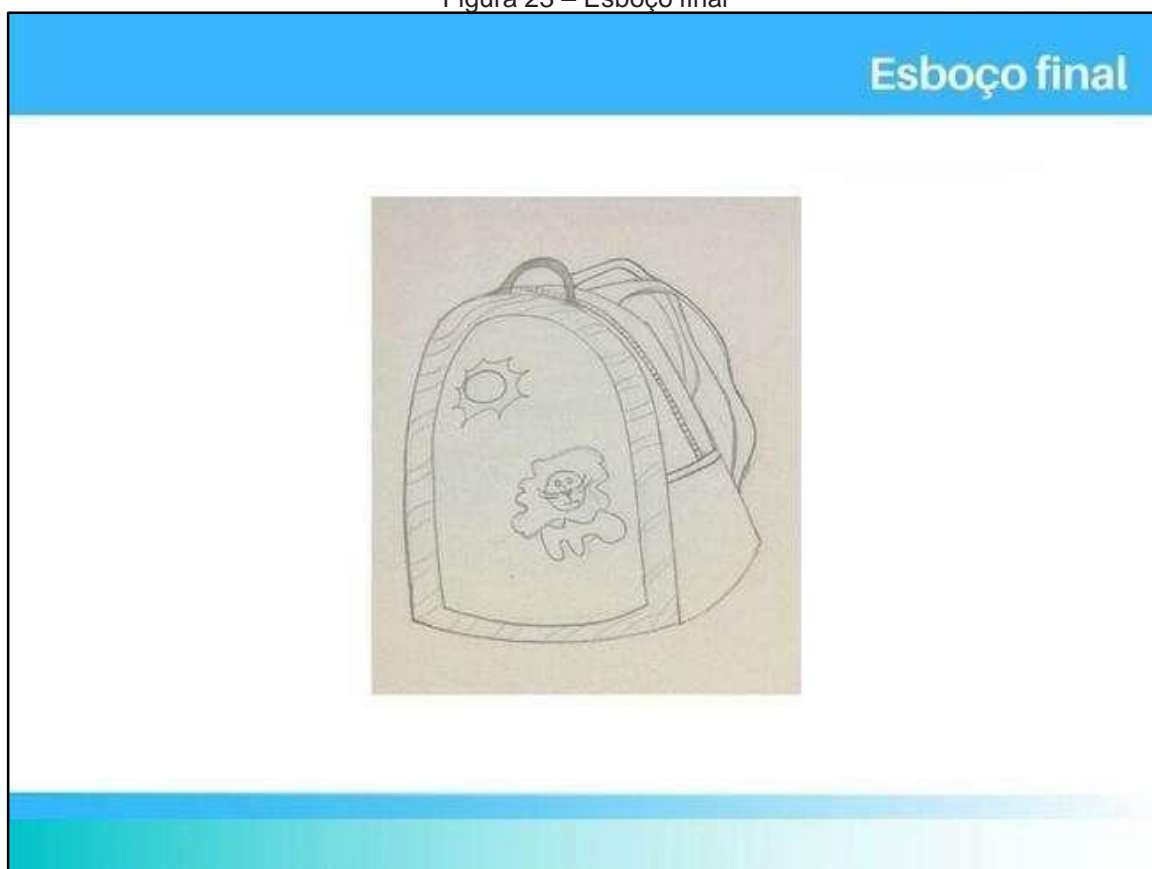
Com o intuito de definir uma solução que atendesse as necessidades listadas, foi realizada uma análise dentre as soluções encontradas, entre os pontos positivos e negativos de cada opção proposta (Figura 22):

Análise dos esboços		
Opção	Pontos Positivos	Pontos Negativos
1	Tamanho menor, zíper, painel frontal com ilustrações grandes	Sem bolsos
2	Bolso frontal	Ilustrações menores devido ao bolso frontal
3	Bolso frontal e lateral	Ilustrações menores, bolso frontal bloqueando o acesso às ilustrações
4	Destaque para as ilustrações na frente da mochila, 2 bolsos laterais	Sem painel frontal para diferenciação de estampa
5	Painel frontal com ilustrações grandes, 2 bolsos laterais, zíper	Sem estampa nas laterais

Fonte: Próprio autor

Para a criação do esboço final após uma análise honesta, ficou definido que a mochila teria um zíper, um painel frontal com as ilustrações em relevo, bolso lateral, alças reforçadas, uma alça na frente para facilitar o transporte, estampa que contrastava com a cor do material da mochila e ilustrações em bom tamanho tátil (Figura 23):

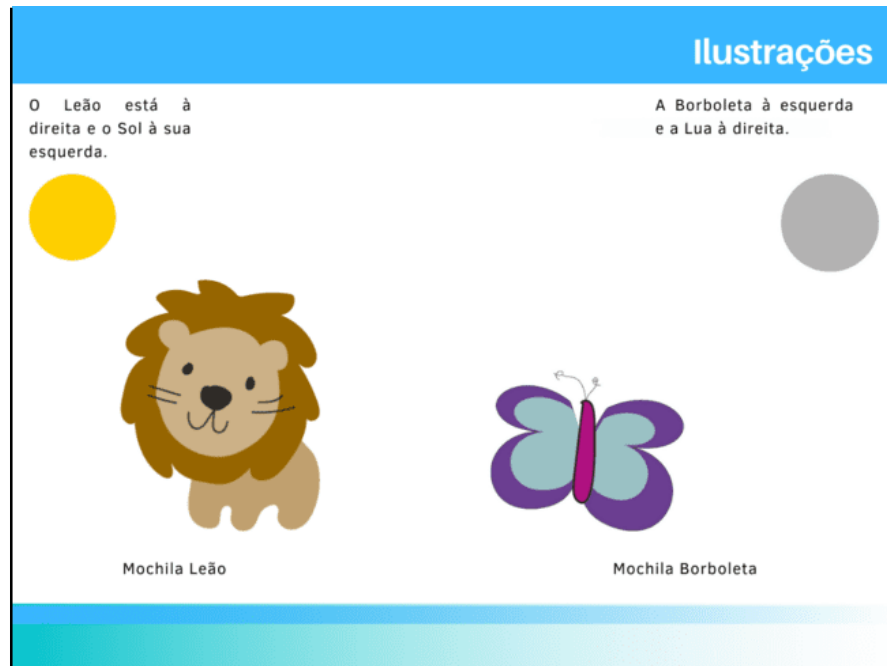
Figura 23 – Esboço final



Fonte: Próprio autor

7.7 Ilustrações, cores e relevo

Para divertir e prover orientação às crianças definiu-se que as ilustrações seriam apenas duas, em cada modelo de mochila, que no caso são dois: o leão e o sol, a borboleta e a lua (Figura 24).



Fonte:Próprio autor

As ilustrações são de dois animais diferentes, o leão e borboleta, com cores que tenham um bom contraste a fim de facilitar a percepção dos que possuem baixa visão. Cada elemento do sistema solar, no caso o sol e a lua, estão dispostas acima dos animais e na direção oposta. Isso para criar uma forma das crianças aprenderem e memorizarem noções de espaço.

Foram utilizadas quatro tipos de cores nas ilustrações sob um fundo azul e rosa, para que conseguisse criar contrastes visíveis para as crianças com visão subnormal. O degradê não foi utilizado, pois ele prejudica na visualização correta das formas. A criança com baixa visão consegue distinguir melhor os desenhos que possuem contornos nítidos, cores chapadas e contrastantes. As cores propostas para os dois modelos de mochila (Figuras 25 e 26) são:

- ☛ Fundo azul com detalhes em tom de marrom para a mochila com a ilustração do leão;
- ☛ Fundo rosa com detalhes em tom de verde claro para a mochila com a ilustração da borboleta;
- ☛ Todas as cores estão em escala Pantone Coated.

Mochila Leão



Painel Frontal

Ilustrações em Tinta
Silk Puff

Pantones dos Materiais

-  PANTONE P 19-8 C
-  PANTONE P 19-11 C
-  PANTONE P 7-8 C
-  PANTONE P 105-7 C
-  PANTONE Black C



Pattern dente de leão



Puxador vazado
em polietileno
com 2 cores

Fonte: Próprio autor

Mochila Borboleta



Pantones dos Materiais

-  PANTONE P 96-7 C
-  PANTONE P 126-2 C
-  PANTONE P 179-6 C
-  PANTONE P 83-8 C
-  PANTONE Black C



Pattern Floral



Puxador vazado em polietileno com 2 cores

Fonte: Próprio autor

7.8 Especificações

Para que o conceito da mochila fosse apropriado, estabeleceu-se as especificações da seguinte forma:

- ✎ Público-alvo: crianças em fase escolar de 06 a 09 anos;
- ✎ Estilo da Peça: estampada nas laterais com detalhes em relevo;
- ✎ Material: EVA e Polietileno;
- ✎ Dimensões: 27x37x9 cm (LxAxP);
- ✎ Fechamento: Aba com velcro;
- ✎ Compartimentos: bolsos laterais, uma divisória interna;
- ✎ Alça: duas sendo ajustáveis com enchimento;
- ✎ Fundo: acolchoado;
- ✎ Ilustrações: em tinta serigráfica Puff;
- ✎ Cores: vibrantes e contrastantes;
- ✎ Textos com palavras em braille, que indicam as ilustrações e direção para incentivar o aprendizado.

Para que a mochila se adaptasse ainda mais ao público em questão, optou-se pelo fechamento em velcro, no lugar do zíper, o que facilitaria o uso. Todas as informações sobre especificações estão suscetíveis a melhorias caso seja necessário, conforme a metodologia do design thinking, onde permite-se uma constante revisão com o intuito de adaptar ainda mais as necessidades do usuário (AGÊNCIA USP DE INOVAÇÃO, 2020).

7.9 Materiais

Para a escolha dos materiais que compõem a mochila é notável que “O grau de liberdade que o designer tem com respeito ao material depende do tipo de produto e do nicho de mercado ao qual este se destina” (FERRANTE E WALTER, 2010).

As escolhas referentes ao material são estabelecidas por meio das etapas do projeto, que são: idealização, concepção e desenvolvimento. O que não impede de sofrer adequações em etapas posteriores tais como: experimentos e testes ergonômicos. Durante o briefing são estabelecidos requisitos para que o produto final seja viável. No que diz respeito à aparência do produto, o designer pode fazer uma

escolha entre diversos materiais com sua forma natural de cor, textura, etc; ou fazer uso de acabamentos especiais na fabricação. Cabe a ele decidir o que mais se ajusta ao aspecto pretendido (GOMES FILHO, 2006).

Para o conceito desta mochila os materiais a serem utilizados foram os seguintes (LEFTERI, 2017):

- ☛ O EVA (Acetato de Vinil Etileno) na sua forma pura possui aparência translúcida pálida o que facilita o uso de cores. Além de ser macio, muito parecido com a borracha. Possui características marcantes tais como; ser consistente, bem flexível, reciclável e de ótima absorção;
- ☛ O PE (Polietileno) é um tipo de plástico grandemente utilizado no mundo todo. Alguns atributos notáveis são: boa resistência química, tenacidade (resistente à quebra), baixo potencial de absorver água, preço acessível e descomplicado para realização de produtos. Também é reciclável e aceita cores facilmente.

Para o relevo o uso de tinta serigráfica, conforme a Gênese (2021) os tipos de tintas para isso são:

- ☛ Tinta Sercril Puff que é uma tinta à base de água que possui o efeito “puff”, após ser aquecida aumenta a espessura formando um relevo. Para que tenha uma boa aderência em materiais como EVA, deve ter a superfície preparada com um fixador para superfícies diferenciadas;
- ☛ Tinta Sericor Pigmento Concentrado com as cores a serem aplicadas no projeto;
- ☛ Sericryl Fixador para uma maior fixação das tintas.

A mochila também apresenta textos com indicações para as ilustrações em braille. O sistema braille é um conjunto de códigos que possibilita ao usuário escrever e ler em casos de ausência ou visão prejudicada. Deste modo ocorre a inclusão social, pois é um sistema de códigos conhecido e usado no mundo todo devido a sua

praticidade e simplicidade. Está presente em livros específicos, embalagens, sinalizações etc (GUIMARÃES, 2020).

A diretriz da ABNT NBR 9050 que descreve como tornar acessível edificações, espaços e equipamentos urbanos, mobiliário, que especifica os parâmetros exigidos para a disposição dos pontos em braille e o formato do relevo dos pontos em braille. Para que a aplicação de texto braille em diversos materiais sejam adequados deve-se seguir essas instruções (ABNT, 2015).

Sugere-se para a confecção das ilustrações e escrita em braille em relevo por meio da impressão serigráfica.

A serigrafia é um processo de impressão (ou silk-screen) emprega-se o uso de uma tela geralmente de nylon como matriz, proporciona excelentes resultados em superfícies niveladas. Para cada cor é utilizada uma matriz diferente, e as cores são sobrepostas através das telas (GOMES FILHO, 2006).

7.10 Método de pesquisa por meio de questionário

Como método de pesquisa para este trabalho foi empregado um questionário com 13 perguntas, e enviado a pessoas que têm contato com o público-alvo, como pais, educadores e parentes/amigos. O questionário (Figuras 27 e 28) foi sobre os atributos que a mochila poderia ter que fossem úteis para o usuário. Esse questionário, feito no Google Forms, foi enviado por meio de soluções eletrônicas como e-mails e aplicativos de conversa.

Mochila para crianças com deficiência visual

Olá, me chamo Cibele Mattos, sou estudante do Design da Faculdade de Agudos. O meu TCC apresenta o desenvolvimento do conceito de uma mochila para crianças deficientes visuais: cegueira e baixa visão, em fase escolar, na faixa etária de 06 a 09 anos.

Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa!

**Obrigatória*

1. Qual a sua ligação com o público-alvo? *

Marcar apenas uma oval

- Pais
 Profissional da educação
 Parente/amigo

2. Quais as dificuldades a criança com deficiência visual encontra no uso de mochilas escolares? *

3. Quais dificuldades encontradas no momento de compra de mochilas para os deficientes visuais? *

4. Você acredita que a mochila infantil tem influência no processo de aprendizagem? *

Marcar apenas uma oval

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Você acredita que podemos ensinar noções de espaço e coordenação motora através das ilustrações? *

Marcar apenas uma oval

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. Você acha que uma mochila com aplicação de relevo e texturas apropriadas podem facilitar a percepção das crianças? *

Marcar apenas uma oval

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. A utilização de cores vibrantes e contrastantes é um fator importante para mochilas destinadas a esse público? *

Marcar apenas uma oval

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Fonte: Próprio autor

8. É importante que a mochila possua alças largas, ajustáveis e forro acolchoado? *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

9. É importante que a mochila contenha compartimentos separados como bolsos laterais? *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5
Indiferente Muito importante

10. Quão importante é que a mochila ideal seja de fácil limpeza? *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5
Pouco importante Muito importante

11. Quão importante é que a mochila ideal seja de de um material resistente? *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5
Pouco importante Muito importante

12. A criança enfrenta dificuldades ao manusear o zíper e puxadores? *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

13. Quais pontos você acredita que precisam ser melhorados nas mochilas infantis para o público em questão? Deixe sua sugestão.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

8 RESULTADOS

8.1 Pesquisa da mochila criada para crianças deficientes visuais

O questionário foi respondido (Figuras 29 e 30) por uma pedagoga da cidade de Bauru que trabalha com crianças deficientes visuais na LAR ESCOLA Santa Luzia para cegos. E por um parente de um aluno com deficiência visual.

Figura 29 – Respostas ao questionário página 01

Tabela respostas do questionário		
Perguntas	Pessoa nº01	Pessoa nº02
01- Qual a sua ligação com o público-alvo?	Profissional da educação	Parente/amigo
02- Quais as dificuldades a criança com deficiência visual encontra no uso de mochilas escolares?	Na organização dos materiais, abertura do zíper.	Lidar com o zíper, perceber os desenhos e cores.
03- Quais dificuldades encontradas no momento de compra de mochilas para os deficientes visuais?	Penso que as mochilas não tem identificação, zíper adequados.	A criança com baixa visão não se confundir.
04- Você acredita que a mochila infantil tem influência no processo de aprendizagem?	4	4
05- Você acredita que podemos ensinar noções de espaço e coordenação motora através das ilustrações?	5	5
06- Você acha que uma mochila com aplicação de relevo e texturas apropriadas podem facilitar a percepção das crianças?	5	5
07- A utilização de cores vibrantes e contrastantes é um fator importante para mochilas destinadas a esse público?	5	5

Fonte: Próprio autor

Tabela respostas do questionário		
Perguntas	Pessoa nº01	Pessoa nº02
08- É importante que a mochila possua alças largas, ajustáveis e forro acolchoados?	4	5
09-É importante que a mochila contenha compartimentos separados como bolsos laterais?	2	5
10- Quão importante é que a mochila ideal seja de fácil limpeza.	2	5
11- Quão importante é que a mochila ideal seja de de um material resistente.	3	5
12- A criança enfrenta dificuldades ao manusear o zíper e puxadores?	1	3
13-Quais pontos você acredita que precisam ser melhorados nas mochilas infantis para o público em questão? Deixe sua sugestão.	Divisórias e zíper.	Estética apropriada.

Fonte: Próprio autor

8.2 Conceito final da mochila

Após a aplicação dos questionários, as informações que foram colhidas foram utilizadas para a finalização do conceito da mochila para crianças com deficiência visual, que se encontra ilustrado abaixo (Figuras 31, 32, 33, 34 e 35). Também apresenta as especificações e detalhamentos (Figura 36).



Fonte: Próprio autor

Figura 32 – Conceito final página 02

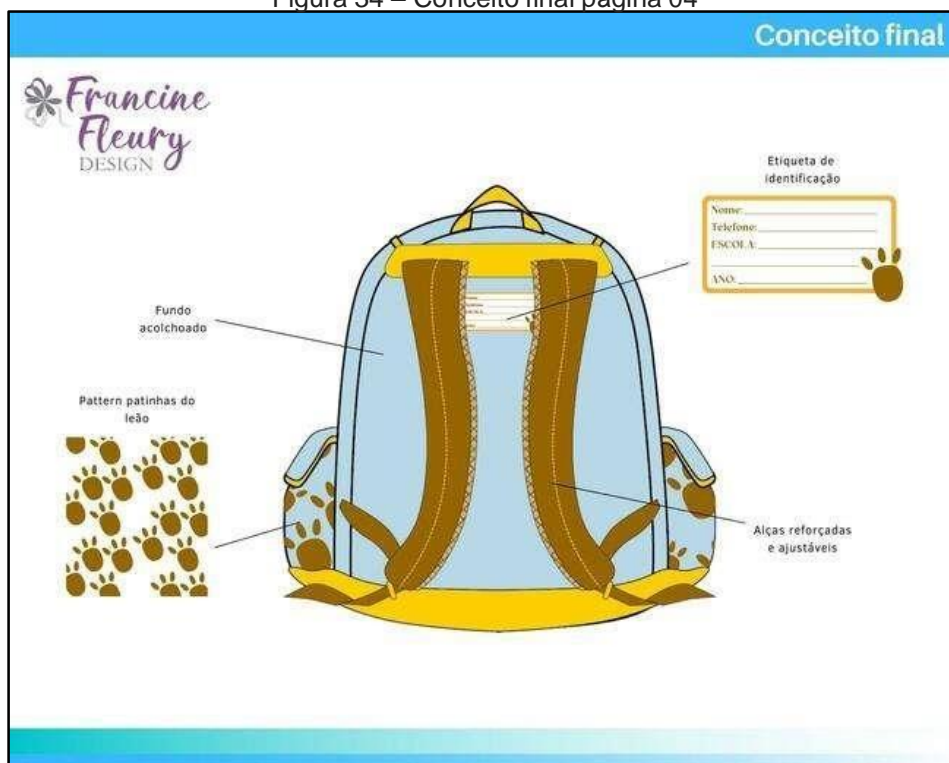


Fonte: Próprio autor



Fonte: Próprio autor

Figura 34 – Conceito final página 04








Fonte: Próprio autor

Figura 35 – Pranchas



Fonte: Próprio autor

Figura 36 – Tabela de especificações

Tabela especificações			
Estampa	 patinhas de leão	Identificação	
Materiais	EVA (mochila) e Polietileno(peças plásticas, como botão da pulseira e regulador das alças)	Alças	duas sendo ajustáveis com enchimento
Relevo		Tipo de Fechamento	Aba com velcro  
Público alvo	crianças de 06 a 09 anos	Ilustrações	com tinta relevo
Dimensões	27x37x9 cm (LxAxP)	Fundo	acolchoado
Compartimentos	bolsos laterais, uma divisória interna	Textos em braille	sol ☀️ abaixo 📖
Cores	<ul style="list-style-type: none"> ● PANTONE 305 C ● PANTONE 290 C 2 ● PANTONE P 7-8 C ● PANTONE P 19-8 C ● PANTONE P 19-11 C ● PANTONE 137 C ● PANTONE 721 C ● PANTONE 368 C ● PANTONE 375 C ● PANTONE 381 C ● PANTONE 7740 C ● PANTONE Black C 		

Fonte: Próprio autor

8.3 Comparação entre mochilas

Foi realizada uma comparação entre as mochilas nas Figuras 17, 18 e 19, e como essas preenchem os requisitos de projeto estabelecido nesse estudo. No que diz respeito ao conceito criado, ela preenche todos os requisitos necessários e desejáveis do projeto (Figura 37).

Figura 37 – Conceito final da mochila x requisitos

Conceito final x requisitos	
Requisito	
Mochila para crianças DV	☑
Estética agradável, visual atrativo	☑
Funcionalidade	☑
Praticidade	☑
Materiais	☑
Relevo	☑
Ergonomia	☑
Compartimentos separados	☑
Elementos táteis	☑
Tipo de fechamento	☑



Fonte: Próprio autor

Segue uma legenda (Figura 38) para a avaliação entre os similares e o conceito para saber a porcentagem que cada mochila atendeu aos requisitos.

Legenda tabela de avaliação									
REQUISITO									
Mochila para crianças DV	Estética agradável, visual atrativo	Funcionalidade	Praticidade	Materiais	Relevo	Ergonomia	Compartimentos separados	Elementos táteis	Tipo de fechamento
MCDV	EAVA	FUN	PRAT	MAT	REL	ERG	CSE	ETAT	TF

Fonte: Próprio autor

Percebe-se que o conceito da mochila para crianças deficientes visuais, em comparação com os similares, preencheu todos os requisitos do projeto e obteve uma porcentagem de 100% em atendimento a eles (Figuras 39 e 40).

Figura 39 – Avaliação entre os similares e o conceito página 01

Avaliação entre os similares e o conceito											
Requisito (siglas)	MCDV	EAVA	FUN	PRAT	MAT	REL	ERG	CSE	ETAT	TF	%Atendida
Similar A	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	70%
Similar B				✓	✓		✓	✓		✓	50%
Similar C		✓		✓	✓		✓	✓		✓	60%
Similar D	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	80%
Similar E		✓		✓	✓		✓	✓		✓	60%
Similar F				✓	✓		✓	✓		✓	50%
Similar G		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	70%
Similar H	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	70%
Similar I							✓	✓		✓	30%

Fonte: Próprio autor

Avaliação entre os similares e o conceito											
Requisito (siglas)	MCDV	EAVA	FUN	PRAT	MAT	REL	ERG	CSE	ETAT	TF	%Atendida
Similar J		☑		☑			☑	☑	☑		50%
Similar K		☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑			70%
Similar L	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑		☑	90%
Similar M		☑	☑	☑	☑			☑		☑	60%
Similar N		☑		☑	☑		☑			☑	50%
Similar O		☑	☑			☑			☑	☑	50%
Similar P			☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	80%
Similar Q	☑	☑	☑	☑				☑		☑	60%
Similar R				☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	70%
Conceito	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	100%

Fonte: Próprio autor

9 DISCUSSÃO

As maiores dificuldades para a realização desse conceito estão relacionados a entender como o público-alvo pode ser beneficiado, que características seriam vitais para a mochila. As literaturas e estudos pesquisados em bancos de dados confiáveis como google scholar, scielo, jornais e revistas foram úteis para conhecer as limitações dos deficientes visuais.

Os materiais escolares disponíveis no mercado para as crianças em sua maioria não são pensados para aqueles que possuem algum tipo de deficiência visual. Pois possuem muitas cores em tons similares e pouco contraste. Apesar de algumas possuírem relevos, esses não são de fácil percepção ao tato. Aspectos como texturas, cores empregadas, diferencial, como o relevo está inserido, de que material é feito, aspectos ergonômicos como o tipo de alças, etc; foram analisados para se notar o que já se oferece para o público infantil.

A Metodologia do design thinking foi essencial para o desenvolvimento desse conceito, pois agrega passos simples e objetivos que podem ser revisitados sempre que novas informações são encontradas a fim de melhorar a solução para o problema (BBC, 2021).

Antes de tudo para compreender melhor o que já é oferecido às crianças, foi empregada a análise paramétrica tendo como objetivo a comparação de produtos, sejam estes em desenvolvimento, já criados ou os da concorrência. No caso, essa análise envolve dados quantitativos, qualitativos e de classificação. Os quantitativos se referem a números, como por exemplo, o tamanho, o peso, a potência etc. Os qualitativos realizam uma comparação sem uma medida completa, tais como, o grau de conforto, a facilidade etc. Os de classificação estão ligados a aspectos do produto, as diferenças entre eles (BAXTER, 2000).

Na fase de geração de ideias, foram utilizados dois painéis semânticos para inspiração do projeto. O objetivo desses painéis foi exemplificar as características que o conceito da mochila apresentará no que diz respeito ao tipo de zíper, texturas das ilustrações, cores, estilo de design que se adequa a persona e o formato. Traduzir as

ideias para o conceito através de imagens que demonstram fatores que influenciaram, e serviram de inspiração na concepção da ideia. O intuito, também foi trazer a sensação de conforto, alegria, aprendizado, segurança, estímulo para brincadeiras e diversão para o dia a dia das crianças.

O painel semântico ou painel visual do produto é uma tela com imagens que refletem a significação do artigo em vários objetos, de forma que tenham o mesmo conceito. Auxilia o designer na formação de opções para a criação do seu produto com base em características estéticas tais como cores, materiais, formas e elementos (PAZMINO, 2015).

Definiu-se então que características a mochila ideal deveria conter por meio da ferramenta requisitos de projeto. Requisitos de projeto é um registro para conduzir o processo no que se refere às metas que devem ser atingidas. Esses requisitos estão ligados com o que é necessário para que o produto esteja adequado ao público ao qual se destina. Os requisitos essenciais determinarão os atributos indispensáveis da peça (PAZMINO, 2015).

Durante a fase de geração de alternativas, várias opções foram criadas, até mesmo duas mochilas diferentes, mas para que uma solução fosse melhor apresentada, decidiu-se focar em apenas um projeto. Deste modo foi possível agregar características singulares para a mochila.

As cores escolhidas para o projeto se basearam no que seria perceptível para as crianças com baixa visão, e no caso de texturas com relevo para aquelas com perda total da visão.

A escolha do azul teve como principal função o contraste com as cores em tons de marrom da ilustração do leão, e a utilização de uma cor que simboliza o bom, e traz uma sensação de harmonia e confiança (HELLER, 2013).

Após receber as respostas do questionário, que devido a pandemia obteve-se apenas duas respostas, mas, mesmo assim, foram relevantes para o projeto, percebeu-se algumas das dificuldades para a criança na utilização da mochila são com relação ao zíper não ser adequado e o fato da maioria das mochilas não

possuírem divisórias que facilitariam a organização. Além de não possuírem mecanismos de identificação, para destacá-las dentre as demais.

Assim, algumas das informações foram adaptadas para que estivessem melhor adequadas ao público-alvo. Ficou estabelecido que a mochila seria de apenas um modelo unissex, com a temática do leão, e cores que expressassem o ambiente em que esse animal vive. Possui contraste de cores vibrantes e relevo para as ilustrações. Além de palavras ligadas ao tema em braille para a fácil compreensão dos deficientes visuais. E para que a criança identificasse a sua mochila facilmente dentre as demais, uma pulseira com um botão que aciona um sinal sonoro quando é apertado, foi acrescentado ao projeto. Além de uma etiqueta de identificação na parte posterior e a alça frontal em material reflexivo.

O público-alvo foi escolhido porque essas crianças já iniciaram os seus estudos e estão sendo alfabetizadas. Dessa forma o conceito pode contribuir ainda mais para a sua inclusão.

Fatores ergonômicos como o tipo de alças, se ter fundo acolchoado, etc; foram levados em consideração para tornar o uso seguro, confortável e satisfatório.

Os materiais que compõem a mochila e a pulseira são o EVA e PE, pois apresentam características de flexibilidade, resistência, maciez e são recicláveis (LEFTERI, 2017).

Para o relevo das ilustrações, a utilização de tintas serigráficas de relevo pode ajudar a alcançar facilmente a tarefa de criar elementos táteis para a percepção das crianças.

Realizou-se desse modo o conceito da mochila por meio de softwares de imagem, ilustração e composição gráfica.

Mas ainda há muito que pode ser feito para adaptação de diversos produtos às necessidades desse público. Portanto, a pesquisa é fundamental para encontrar novas maneiras de criar produtos que sejam úteis e práticos ao deficiente visual. De modo inclusivo, o capacitando a ser cada vez mais independente.

10 CONCLUSÃO

O processo de pesquisa foi fundamental para entender o que seria importante na criação de produtos para os deficientes visuais.

O cenário atual de pandemia, sem dúvida, limitou o contato com o público-alvo. Esse realizado apenas por meios eletrônicos, o que limitou a participação de muitos pais de alunos e profissionais da educação inclusiva.

Através desses resultados pode-se compreender melhor a responsabilidade do designer ao buscar soluções para os mais diversos públicos, em especial ao entender a sua responsabilidade perante a sociedade, em criar produtos inclusivos.

Com este trabalho, foi criado o conceito de uma mochila voltada para pacientes com deficiência visual com características inclusivas específicas que atendem às suas necessidades, possuem características pedagógicas e que poderão ser testadas em estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ABNT, NBR 9050. Acessibilidade e edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. 2015. Disponível em:
<http://acessibilidade.unb.br/images/PDF/NORMA_NBR-9050.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.

AGÊNCIA USP DE INOVAÇÃO (São Paulo). **O QUE SIGNIFICA?:** o que significa design thinking?. 2020. Elaborada por Mariana Arrudas. Disponível em:
<<http://www.inovacao.usp.br/o-que-significa-design-thinking/>>. Acesso em: 19 out. 2021.

ALMEIDA, Paulo Nunes de. **Educação lúdica**. Brasil: Loyola, 1998. 295 p.
Disponível em:

<https://www.google.com.br/books/edition/Educa%C3%A7%C3%A3o_l%C3%BAdica/-fzErzs9UkwC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=inauthor:%22Paulo+Nunes+de+Almeida%22&printsec=frontcover.>>
Acesso em: 08 jun. 2021.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto:** guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BBC. **O que é o 'design thinking' que pode ajudar a potencializar a criatividade.** 2021. Elaborada por Lucía Blasco. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/geral-58100747>. Acesso em: 29 nov. 2021.

BRASIL. **Programa de Capacitação de Recursos Humanos do Ensino Fundamental:** deficiência visual. Vol 1. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Especial, 2001a.

BRUNO, Marilda Moraes Garcia. **Educação infantil : saberes e práticas da inclusão**: dificuldades de comunicação sinalização : deficiência visual. 4. ed. Brasília: Mec, Secretaria de Educação Especial, 2006.

CERQUEIRA, Jonir Bechara e FERREIRA, Elise de Melo Borba. Revista RBC (Revista brasileira de Cartografia). **Recursos didáticos na educação especial**. Artigo 3. 2000. Disponível em: <http://200.156.28.7/Nucleus/media/common/Nossos_Meios_RBC_RevAbr2000_AR TIGO3.RTF> Acesso em: 26 maio 2021.

CORNER, Alice. **Como criar designs acessíveis [Dicas + Modelos personalizáveis]**. 2020. Disponível em: <<https://pt.venngage.com/blog/design-acessivel/#2>> Acesso em: 16 nov. 2021.

ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE. **Intel apresenta mochila que ajuda pessoas com deficiência visual a se locomoverem nas ruas**: com inteligência artificial, dispositivo ajuda a identificar obstáculos físicos. 2021. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/03/intel-apresenta-mochila-que-ajuda-deficientes-visuais-se-locomoverem-nas-ruas.html>> Acesso em: 20 set. 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FERRANTE, Maurizio; WALTER, Yuri. **A materialização da ideia: noções de materiais para design de produto**. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

FRANCO, Maria Amélia M. **Aluno com baixa visão**: lista completa de adaptações para inclusão em sala de aula. 2018. Disponível em: <<https://www.visaonainfancia.com/aluno-com-baixa-visao-adaptacoes/>> Acesso em: 16 out. 2021.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL (São Paulo). **O que é deficiência?** o que é deficiência visual? O que é deficiência visual? (2021). Disponível em: <<https://fundacaodorina.org.br/a-fundacao/deficiencia-visual/o-que-e-deficiencia/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

GÊNESIS. **Produtos:** linha base água. Linha Base Água. 2021. Disponível em: <<https://genesistintas.com.br/produtos-categoria/linha-base-agua/>> Acesso em: 18 out. 2021.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto:** bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GUIMARÃES, Márcio James Soares. **Design Inclusivo na Contemporaneidade:** diretrizes ao desenvolvimento de materiais didáticos acessíveis a crianças cegas e com baixa visão. 2020. 221 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020. Cap. 1. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/192977>> Acesso em: 10 set. 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Garamond, 2013.

IBGE. **Base de Dados dos Direitos da Pessoa com Deficiência:** IBGE Censo 2010 - perfil socioeconômico: análise por faixa etária, gênero e raça ou cor. 2010. Disponível em: <<https://basededadosdeficiencia.sp.gov.br/dadoscensitarios.php>> Acesso em: 21 set. 2021.

LEFTERI, Chris. **Materiais em Design:** 112 materiais para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2017.

MOREIRA, Bruna Ruschel. **Guia Prático do Design Thinking:** aprenda 50 ferramentas para criar produtos e serviços. 2018. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Guia-Pr%C3%A1tico-Design-Thinking-ferramentas-ebook/dp/B07KT6D2C8>> Acesso em: 05 out. 2021.

MOTA, Maria Glória Batista da (Coord.) **Orientação e Mobilidade**: conhecimentos básicos para a inclusão da pessoa com deficiência visual. Brasília; MEC, SEESP, 2003. 167 p.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

QUEIROZ, Edja Elidiany Calixto. **EDUCAÇÃO ESPECIAL E AS ADAPTAÇÕES NECESSÁRIAS NO CONTEXTO ESCOLAR PARA CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL**. 2021. 17f. Artigo Científico - Escola Superior Aberta do Brasil, Espírito Santo, ES, 2021.

ROQUE, Wagner. **O mercado da acessibilidade está em alta**: o setor de produtos e serviços para deficientes movimenta R\$ 1 bilhão ao ano e tem espaço para novos negócios. Disponível

em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1623726-2484,00.html>> Acesso em: 08 jun. 2021.

SÁ, Elizabet Dias de; CAMPOS, Izilda Maria de; SILVA, Myriam Beatriz Campolina. **Atendimento Educacional Especializado**. Deficiência Visual. SEESP / SEED / MEC Brasília, DF, 2007. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/ae_e_dv.pdf> Acesso em: 06 set. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1ª ed. São Paulo. Cortez, 2013.

Slides das Aulas do Professor Peterson Santis Silva, 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ORTOPEDIA PEDIÁTRICA. **Mochila adequada**. 2021. Disponível em: <<https://www.sbop.org.br/noticia/968/orientacao>>. Acesso em: 29 set. 2021.

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. **Inclusive Design Toolkit**: Vision. 2017. Disponível em: <<http://www.inclusivedesigntoolkit.com/UCvision/vision.html>>. Acesso em: 14 out. 2021.



YASMYN VICTÓRIA FERRI PEREIRA

**O APRIMORAMENTO DO USO DOS RECURSOS DO INSTAGRAM EM PERFIS
COMERCIAIS DE MODA FAVORECENDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

**AGUDOS – SP
2021**



YASMYN VICTÓRIA FERRI PEREIRA

**O APRIMORAMENTO DO USO DOS RECURSOS DO INSTAGRAM EM PERFIS
COMERCIAIS DE MODA FAVORECENDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Design, pela Faculdade de Agudos sob orientação da Profa. Dra. Carolina Vaitiekunas Pizarro.

**AGUDOS – SP
2021**

RESUMO

A internet se tornou nos últimos anos mais do que uma rede que permite a conexão entre as pessoas, com o surgimento das redes sociais é possível compartilhar gostos, se informar e adquirir produtos. A compra via redes sociais se tornou uma realidade e entre as redes que permitem o comércio, o Instagram se destaca pela disponibilidade de variados recursos que favorecem o engajamento entre usuários e marcas. Este trabalho teve como objetivo, a partir do método do Duplo Diamante, mapear as boas práticas de uso do Instagram enquanto ferramenta de Marketing para marcas de moda, analisando também as lacunas existentes em perfis que não utilizam todo potencial das ferramentas disponíveis, para então projetar um mini-guia digital de recomendações para melhor uso das potencialidades desta rede social por parte dos perfis comerciais do ramo, com foco em melhorar a experiência dos usuários.

ABSTRACT

In recent years, the internet has become more than a network that allows people to connect, with the emergence of social networks, it is possible to share tastes, obtain information and purchase products. Buying via social networks has become a reality and among the networks that allow commerce, Instagram stands out for the availability of various resources that favor engagement between users and brands. Based on the Double Diamond method, this work aimed to map the good practices of using Instagram as a Marketing tool for fashion brands, also analyzing the gaps in profiles that do not use the full potential of the tools available to then design a mini- digital guide of recommendations for better use of the potential of this social network by the commercial profiles of the industry with a focus on improving the user experience

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 JUSTIFICATIVA	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.2.3 METODOLOGIA.....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Marketing Digital.....	12
2.2 Instagram	13
2.3 A experiência do usuário ou UX Design	15
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO - PROJETO.....	16
3.1 Interface e recursos do Instagram.....	16
3.2 Análise de conteúdo dos perfis do Instagram de lojas referência e de lojas menores	18
3.3 Projeto de design de um mini-guia digital de recomendações para melhor uso do Instagram	30
4 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXOS	35

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a internet se tornou além de um espaço de interação dos mais diversos tipos, também um campo muito favorável para o desenvolvimento de negócios online especialmente no varejo.

Atualmente é possível encontrar tanto versões online de lojas que já existem no mundo físico, quanto lojas online que já foram criadas diretamente no ambiente digital. As diferentes tecnologias desenvolvidas em termos de facilidade de pagamento e transporte, favorecem a compra e venda de produtos em ambiente online e, nesse sentido, uma rede social em especial vem se destacando por oferecer um ambiente de interação rico em recursos visuais e de compra favorecendo entre outros setores, o de varejo: o Instagram

Sendo o Instagram uma rede social baseada principalmente no uso e compartilhamento de imagens, o aumento do número de usuários ao longo dos anos, bem como do tempo gasto nas redes sociais, fez com que este se tornasse praticamente uma vitrine virtual, repleta de opções para todos os estilos e gostos, apresentando conteúdos dos mais variados como roupas, acessórios, comidas e filmes. Trata-se de uma maneira fácil do usuário encontrar o que precisa, criando também o desejo pelo que não precisa e nesse ponto, se assemelha à compra em ambiente físico: embora as ofertas sejam vastas e das mais variadas, é nas mãos do usuário consumidor que reside o poder de decisão para uma compra consciente.

Segundo a redação do site Canaltech (2020) houve um crescimento em geral do uso de redes sociais com destaque para o Instagram como uma rede que opera facilitando a venda e a compra pela internet

Conforme dados da consultoria Kantar, o Instagram, o Facebook e o WhatsApp cresceram em média 40% no Brasil desde a segunda quinzena de março deste ano. Dentre estes, o Instagram lidera em relação a vendas e compras via internet.

O avanço da tecnologia e a globalização deixaram a concorrência, em todos os setores de consumo, ainda maior. Existindo uma constante disputa para conquistar o consumidor, seja através do preço, qualidade, tempo de entrega e reputação da empresa.

O Instagram vem ganhando o mercado de *e-commerce* com ferramentas que auxiliam perfis comerciais a utilizar a plataforma como uma vitrine virtual.

Sendo o Instagram um produto do Facebook desde 2011 - ano no qual foi efetivada a compra do primeiro pelo segundo - é por meio do Facebook Business que são criados e suportados os recursos que permitem, entre outras coisas, a geração de links de acesso que levam o usuário do Instagram diretamente à página do produto no site oficial da loja, momento que oportuniza efetivamente o processo de compra e venda. Assim, buscando constantemente trazer novidades em termos de possibilidades para fidelizar seus usuários, atrair novos e também atender às demandas de quem faz negócios por essa rede social, o Instagram passou a disponibilizar ferramentas como, por exemplo, a “Baggy” ou “Sacolinha”, um recurso exclusivo para perfis comerciais no qual é possível vincular o Instagram da empresa ao site da mesma. A ferramenta obteve uma aderência importante em todo mundo, pois além de facilitar a compra para o usuário do Instagram que é consumidor, também auxiliou o perfil comercial na medida em quem favorece o processo de venda.

Apesar do sucesso de seus recursos e das oportunidades que o Instagram oferece, em contrapartida, ainda existem perfis de empresas e negócios que aparentemente apresentam resistência para utilizar esta rede social tanto para divulgação quanto para concretizar a venda. Tal postura por parte de alguns gestores de empresas pode ser influenciada por diversos fatores tais como, o medo do novo, por considerar que lançar-se a essas ações será algo difícil de manter em sua rotina ou simplesmente por falta de interesse.

1.1 JUSTIFICATIVA

O aprimoramento das informações em perfis comerciais de varejo de moda no Instagram favorece a experiência do usuário uma vez que, produzir conteúdo de qualidade em diferentes formatos – que levem ao público também a identidade, a visão e a missão da empresa – favorece a ampliação do contato com a marca além de aprimorar a experiência de compra ao levar os valores das lojas físicas também para o ambiente virtual.

Segundo a Redação no site itforum.br, publicada em 30 de outubro de 2019,

Atualmente, o Instagram conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos. São mais de 2,5 milhões de anunciantes no mundo. Aproximadamente 20 milhões de perfis comerciais. E, sim, essa rede social tem tudo para ajudar a impulsionar um negócio digital, através de uma loja virtual. Por diversos motivos, ele pode ser exatamente o recurso que você precisava para

conquistar a sua independência financeira. Mas não se engane! Não basta criar uma loja virtual. É preciso gerenciá-la!

Este alto número de perfis comerciais atesta que o Instagram de fato se tornou um potente espaço de ação para as empresas e como o intuito desta rede social é conectar seus usuários por meio do compartilhamento de fotos, histórias curtas – *story* –, curtidas, comentários, mensagens diretas – *direct* – e salvamentos, quando cada um destes recursos é aproveitado pelas marcas, é possível estabelecer um vínculo entre o perfil comercial e o usuário.

Ao firmar o vínculo, o usuário passa a ter uma experiência prazerosa, semelhante ao estabelecimento de uma amizade com a marca, uma comunicação virtual humanizada, simples e agradável.

Se o perfil de moda comercial estiver disposto a utilizar ferramentas de marketing aplicadas ao Instagram, criando esta identificação com o usuário por meio da criação e facilitação de acesso às informações e conteúdos, será possível melhorar a experiência de uso tornando-a mais vantajosa para ambos: empresas e consumidores. Ao aprimorar as informações dos perfis comerciais de moda do Instagram é possível estender e complementar a experiência encontrada nas lojas físicas para uma experiência virtual. Por mais que a maioria do tempo hoje em dia seja utilizado em meios digitais, principalmente para comunicação, há necessidade do contato, do afeto, da atenção e da experiência física. Percebe-se ainda mais isso durante a pandemia, onde o único ou maior contato é através das redes sociais. Então, quando utilizadas, ferramentas de marketing para incorporação de informações no perfil, é como se estivesse apresentando a loja pela primeira vez para um consumidor, a famosa “primeira impressão”, para atrair a atenção, criar um vínculo, estabelecer uma conexão, sem o olho no olho, criando o desejo, a curiosidade, mas principalmente, oferecendo uma experiência agradável no perfil. O perfil é como a vitrine de uma loja, se o perfil não for condizente com a loja, o usuário ficará confuso e terá uma experiência ruim. Essa experiência acontece muito antes do cliente entrar em contato com o perfil, é necessário comunicar o cliente sobre o que ele precisa saber sobre a loja através do perfil, de forma rápida e simples, dando a informação antes mesmo do usuário saber que precisa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Mapear as boas práticas de uso do Instagram enquanto ferramenta de Marketing para marcas de moda, elaborando um mini-guia digital de recomendações para melhor uso das potencialidades desta rede social por parte dos perfis comerciais do ramo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar revisão bibliográfica referente à temática da pesquisa;
- Estruturar os métodos de **pesquisa** e análise dos dados;
- Identificar as boas práticas e as lacunas de uso do Instagram por parte de marcas da área da Moda;
- Realizar a coleta de dados a partir de perfis da área da Moda no Instagram;
- Analisar os dados;
- Desenvolver um mini-guia digital de recomendações para melhor uso das potencialidades do Instagram por parte dos perfis comerciais do ramo da Moda.

1.2.3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, fundamentada em raciocínio indutivo e do tipo estudo de caso. (Creswell, 2010)

O desenvolvimento da pesquisa se dará em quatro etapas: pesquisa bibliográfica, coleta de dados, análise dos dados obtidos e elaboração de um produto de design.

Na etapa de pesquisa bibliográfica, serão levantadas referências atuais sobre as temáticas abordadas pelo projeto de modo a ampliar e aprofundar os conhecimentos acerca destes temas.

A etapa de coleta de dados envolverá a análise e seleção de seis perfis ativos de marcas de varejo de moda presentes no Instagram sendo:

- Três perfis de marcas do varejo da moda e de amplo conhecimento por parte do público as quais utilizam variados recursos disponíveis no Instagram como maneira de aprimorar constantemente a experiência de seus usuários – aqui denominados perfis de referência ou PR;

- Três perfis de marcas de varejo da moda que não tenham tão amplo alcance e que não fazem amplo uso dos recursos do Instagram – aqui denominados perfis analisados ou PA;

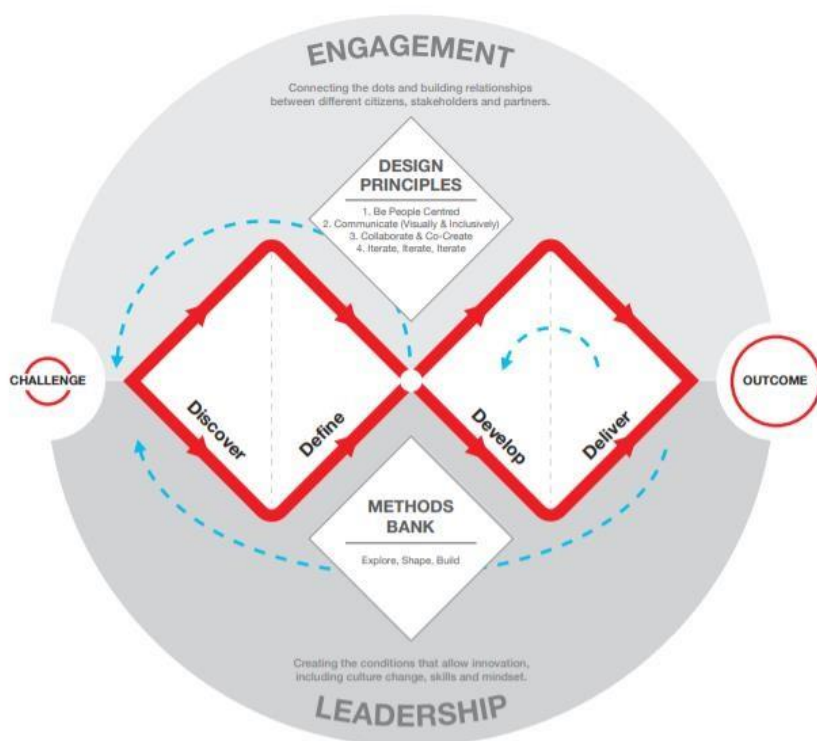
Uma vez escolhidos estes perfis a análise destes dados será realizada à luz da Análise de conteúdo (BARDIN, 2011). É esperado que ao comparar os perfis das marcas consagradas com os das marcas emergentes no cenário, o conteúdo de ambas traga à superfície quais são os recursos mais utilizados pelas marcas consagradas e que podem estar faltando ou sendo subutilizados pelas marcas emergentes. O resultado desta análise permitirá discutir os dados encontrados à luz da bibliografia, visando gerar inferências relativas às melhores práticas de uso dos recursos do Instagram para o varejo da moda, fundamentando então a elaboração de um mini-guia digital com recomendações para melhor uso das potencialidades desta rede social por parte dos perfis comerciais do ramo.

O projeto de design do mini-guia digital visa a melhoria da experiência do usuário e por esse motivo a metodologia adotada será a do *Design Thinking*, tendo como base o Duplo Diamante, um modelo desenvolvido pelo Design Council em 2005 como resultado de uma pesquisa realizada pela instituição, que descobriu, de acordo com Pinheiro e Alt que

[...] o processo de condução de projetos na maioria das empresas possui dois estados fundamentais: o de expandir o entendimento sobre o desafio enfrentado e o de refinar o conhecimento adquirido para encontrar novas associações e significados (PINHEIRO; ALT, 2017, p.43)

Foi a partir destas descobertas que o Design Council estruturou o diagrama do Duplo Diamante o qual pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: O modelo do Duplo Diamante elaborado pelo Design Council



Fonte: DESIGN CUNCIL, 2019

Os autores destacam que este método de design engloba quatro etapas principais para o projeto, que são as de Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. No diagrama do Duplo Diamante as linhas divergem no momento em que representam a expansão do conhecimento como, por exemplo, nas fases de descoberta e análise (envolvendo entrevistas, observações, testes), sendo que as linhas convergem nas fases em que é necessário fazer escolhas e refinar a informação (tomadas de decisão e análise das soluções que tem maior potencial).

Nesta pesquisa estas etapas foram realizadas tendo como base tais momentos de convergência e divergência, sendo assim executadas:

- **Descobrir:** investigação e seleção dos seis perfis do Instagram abordados nesta pesquisa sendo três os perfis de referência pelas melhores práticas e três perfis menores, os quais necessitam de aprimoramento;
- **Definir:** a partir da Análise de conteúdo dos seis perfis foram então detectados – tendo os perfis de referência como base de comparação por terem as melhores práticas de uso do Instagram – os pontos dos perfis menores que necessitariam de maior atenção por parte das empresas que os mantêm;
- **Desenvolver:** a partir dos pontos de melhoria detectados, elaborar um mini-guia digital com instruções de boas práticas para uso de Instagram para ser utilizado por empresas menores de modo a destacar a importância do melhor uso das potencialidades do Instagram enquanto ferramenta;
- **Entregar:** disponibilizar o mini-guia elaborado para os interessados em aprimorar a experiência do usuário dentro dos seus perfis do Instagram.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital

Marketing é um conjunto de atividades orientado a entender e atender as necessidades do cliente (REZ, 2010). Normalmente essas técnicas são desenvolvidas após pesquisas de comportamento de consumo.

O Marketing Digital surgiu junto com a internet em 1960, mas seu estopim se deu em 1990, quando os consumidores começaram a ter mais acesso a internet. O fácil acesso a internet, o surgimento de blogs e redes sociais fez com que muitas empresas vissem uma oportunidade, de divulgarem seus produtos para um número maior de pessoas com um custo menor, assim surgiu o comércio eletrônico.

Ambos necessitam de um estudo de comportamento de consumo, estratégias, planejamento e acompanhamento, e por isso se popularizou muito, pois assim é possível analisar os consumidores dentro de redes sociais. Segundo Torres, 2010:

Torres traz como conceito de marketing digital:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando esta navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que cria um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

Ao mesmo tempo que a internet, conectividade, facilitou o acesso dos consumidores aos produtos, o inverso também aconteceu, as empresas possuem acesso fácil as tendencias de consumo dos usuários. Segundo Kotler, 2017 rompendo os mitos da conectividade:

A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão de marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para construção da marca (KOTLER, 2017, p.34).

Empresas, através do marketing, sempre utilizaram mídias como forma de comunicação com seus consumidores, com o aumento do uso da internet é possível perceber que empresas que fazem o investimento em marketing digital possuem uma vantagem no mercado, pois estão mais próximas de seus consumidores, criam um vínculo e os fidelizam. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços, se tratando principalmente do Feedback instantâneo desenvolvido pelos clientes (DUARTE, 2016).

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas (KOTLER, 2017). Os tablets, smartphones e computadores estão presentes no dia a dia, seja no trabalho, em casa ou momentos de lazer, raramente uma pessoa esta sem seu aparelho smartphone.

2.2 Instagram

Desenvolvido em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Keneger, inicialmente disponível apenas para aparelhos iOS como iPhone, iPod e iPad, em apenas um ano ja contava com mais de dez milhões de usuários. Em 2012 foi disponibilizado para dispositivos Android e comprado pelo Facebook.

Devido ao sucesso repentino e o grande número de usuários ativos, o Instagram sentiu a necessidade em separar os tipos de perfis, assim surgiu o Perfil Comercial destinado a empresas, influenciadores e criadores de conteúdo. Com ferramentas que auxiliam no desempenho do perfil.

De acordo com Piza (2012) o aplicativo não é consequência somente da evolução tecnológica, veio também a partir das constantes mudanças da rede. As relações intermediadas pelos dispositivos concebem oportunidades de criar novos relacionamentos de modo que possibilitam conhecer pessoas com interesses em comum.

Conforme Aragão et al (2016, p.132) “Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco países que mais usam o aplicativo”. Ressalta também (IBID, p135) que “segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia.”

Segundo o próprio site do *Instagram for Business*, "90% das pessoas no Instagram seguem uma empresa, duas em cada três pessoas entrevistadas disseram que o Instagram permite a interação com as marcas e 50% das pessoas ficam mais interessadas em uma marca quando veem anúncios dela no Instagram." Reforça também:

No Instagram, temos o compromisso de apoiar pequenas empresas e de ajudar criadores de conteúdo a transformarem suas paixões em meio de vida. Como parte de nosso esforço contínuo de dar a esse público as ferramentas que precisam... (Equipe do Instagram para Empresas, 2021)

No próprio site do *Instagram for Business*, foram disponibilizadas ferramentas, guias e sugestões para novos perfis comerciais, com o intuito de instruir desde os primeiros passos até pequenas estratégias de marketing. É possível também encontrar guia das ferramentas básicas para empresas, como a ferramenta *Insights*, que apresenta as métricas da publicação, seu engajamento e alcance, além das informações básicas como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, que representam uma análise quantitativa da publicação.

O Instagram, devido a sua alta taxa de engajamento, vem se tornando uma das principais ferramentas de marketing digital. Como um dos princípios base do marketing é a fidelização de clientes, o Instagram possibilita uma interação entre a

marca e o usuário, criando um vínculo e transmitindo segurança para que ele se torne um consumidor.

Portando, o consumidor tem buscado cada vez mais marcas transparentes, que transmitem confiança e que causam uma identificação com o usuário.

2.3 A experiência do usuário ou UX Design

User Experience, UX ou Experiência do Usuário, se refere as experiências que as pessoas tem no seu dia a dia, segundo Teixeira (2014):

No decorrer do dia nos tornamos “usuários” de uma porção de coisas. O alarme do celular que nos acorda de manhã, a cadeira, o carro, o controle remoto do ar condicionado, o Facebook, os talheres, o caixa eletrônico, o computador no trabalho, o copo de cerveja - objetos e produtos, digitais ou não, que são “usados” por pessoas e que são projetados para cumprir alguma função.

A experiência ocorre de forma subjetiva, ou seja, cada usuário tem uma Experiência diferente do mesmo produto. O UX Design busca analisar essa experiência, individualmente ou em grupos, para que o usuário tenha uma melhor experiência, de forma simples e fácil.

O UX Designer inicialmente conhecido como “Arquiteto de Informações”, era responsável pelo desenvolvimento da aparência de um site, por exemplo. Atualmente, com a evolução do mundo digital, ele se torna responsável desde o pensamento, ideia até o projeto prático.

Por ser uma estratégia aplicada principalmente em meios digitais, sua relação com as redes sociais é muito importante, devido ao grande número de usuários presentes a todo momento. Uma das principais preocupações é a usabilidade, não só pela parte dos desenvolvedores de aplicativos, mas das próprias empresas que gerenciam os perfis.

Se o usuário garantir uma boa experiência dentro de um perfil, há uma grande probabilidade do mesmo engajar com a empresa. A usabilidade dentro dos perfis cria um fluxo para o engajamento o usuário, onde o mesmo se identifica, curte, comenta, compartilha e salva, essa interação auxilia o crescimento do perfil e consequentemente da empresa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO - PROJETO

3.1 Interface e recursos do Instagram

Para melhor visualização e compreensão sobre o potencial dos recursos disponíveis no Instagram, cabe previamente compreender de maneira breve sua estrutura em termos de interface e funcionamento. A seguir estes pontos serão apresentados em detalhes – Figura 2.

Figura 2: Interface do Instagram e seus recursos



Fonte: A autora

Todos estes recursos permitem diferentes níveis de inserção de conteúdo e interação com a audiência e são:

- **Story:** Fotos ou vídeos com até 15 segundos de duração que ficam disponíveis por até 24 horas no perfil. É o recurso com mais possibilidades de interação, com enquetes, reações, caixas de perguntas, testes e figurinhas exclusivas do Instagram.
- **Foto de Perfil:** É a imagem que caracteriza o perfil, que ajuda no reconhecimento pelo usuário.
- **Biografia e Link:** A Biografia resume informações importantes sobre a empresa, o que ela oferece, qual seu propósito, intuito. O link é o mecanismo rápido de contato, seja para o site, outra rede social ou para onde a empresa gostaria que o usuário seja direcionado.
- **Destaques:** Storys importantes que podem ser divididos em pastas com temas, apresentam temas ou informações importantes que o usuário pode visualizar, nesse caso, eles se tornam permanentes e não desaparecem após 24 horas como os demais Storys
- **Publicações:** Comumente chamado de Feed de Publicações, é considerado a apresentação da empresa, todas os posts da empresa, fotos, vídeos, reels e IGTV's.
- **Loja e Contato:** Botões de acesso rápido para a loja ou para entrar em contato com a empresa
- **Reels, IGTV e Marcações:** respectivamente são videos curtos, videos mais longos, em alguns casos Lives que foram salvas e publicações que os seguidores do perfil marcaram, são ferramenta onde se pode visualizar de forma separada cada um dos recursos utilizados.

Quando as empresas fazem um uso amplo destes recursos, amplia-se e muito as possibilidades de aproximar marca e usuários oferecendo conteúdos de valor para estes.

No caso das empresas do ramo da moda, isto se torna ainda mais importante, uma vez que é possível entregar conteúdos que valorizam os produtos disponíveis ao mostrar detalhes dos itens, também é possível favorecer a identificação do público

com a marca ao mostrar diferentes pessoas utilizando os produtos, além de poder oferecer outros conteúdos correlatos, como dicas de looks, promoções, eventos relacionados etc. Isso tudo fazendo uso não somente de fotos, mas também de vídeos, gerando interatividade por meio de enquetes, organizando e separando e destacando conteúdos que devem ser permanentes, entre outros.

É perceptível então, como os recursos disponíveis nesta rede social, quando utilizados de maneira ampla podem favorecer as empresas do setor e o quão importante é adotá-los para além dos recursos básicos fotográficos para passar uma mensagem e promover uma experiência.

3.2 Análise de conteúdo dos perfis do Instagram de lojas referência e de lojas menores

Conforme abordado no tópico de metodologia, para fundamentar o projeto a ser desenvolvido, foi realizada uma análise de conteúdo de seis perfis ativos de marcas de varejo de moda presentes no Instagram sendo:

- Três perfis de marcas já consagradas no varejo da moda e de amplo conhecimento por parte do público as quais utilizam variados recursos disponíveis no Instagram como maneira de aprimorar constantemente a experiência de seus usuários;
- Três perfis de marcas de varejo da moda que não tenham tão amplo alcance e que não fazem amplo uso dos recursos do Instagram;

Importa destacar que a análise aqui apresentada em nenhum momento pretendeu fazer qualquer juízo de valor em relação às marcas ou compará-las em termos de qualidade de produtos e/ou serviços prestados. Buscou-se somente conhecer as diferenças de uso dos recursos do Instagram, a fim de mapear quais pontos necessitariam de atenção no momento de desenvolver o projeto de mini-guia digital para o uso da plataforma de maneira otimizada.

A análise de conteúdo foi realizada nas seguintes etapas propostas por Bardin (2011):

- Organização da análise – fases de pré-análise, leitura flutuante e exploração do material;
- Codificação dos dados;
- Categorização;

· Inferência.

A pré-análise correspondeu à organização do material e leitura flutuante. Este foi o momento de identificar os seis perfis analisados nesta pesquisa: três perfis de referência de grandes marcas de moda como exemplos de boas práticas de uso do Instagram sendo eles a base de comparação com mais três perfis de lojas menores – quando comparadas às de referência – e que podem fazer maior uso do Instagram e suas potencialidades.

Em seguida, foi feita a formulação das hipóteses e objetivos sendo a hipótese a de que as empresas menores perdem oportunidades de negócios e melhoria da experiência do usuário por ter um perfil no Instagram buscando visibilidade, mas sem utilizar todo o potencial que esta rede social, que também já se tornou uma plataforma de compra, oferece.

Seguiu-se então a elaboração de indicadores ou itens, em função das hipóteses previamente levantadas. Estes indicadores funcionam como “pistas” do conteúdo e foram identificados a partir da presença ou ausência de conteúdos nas ferramentas do Instagram das lojas analisadas, por exemplo: existia o Reels no perfil da loja, mas a loja não postava conteúdo do tipo Reels e por isso deixava de aproveitar a ferramenta, etc.

Em seguida, foi feita a codificação – ou tratamento do material e a partir dos indicadores, foi possível verificar os índices. No caso deste trabalho, optou-se por tomar como índices as diferentes ferramentas que o Instagram oferece – Posts/Stories, Destaques, link na bio, Loja, Reels, Lives/IGTV, Filtros, Marcação de fotos – uma vez que o conteúdo que a plataforma suporta só pode ser veiculado por meio destas ferramentas e que pode ou não ter os indicadores dentro delas que são conteúdos como foto, vídeo, vídeo no Reels, produtos na loja etc. Assim, a análise foi fundamentada na presença do índice, o qual pode ser uma palavra ou um tema. Para a elaboração dos índices foi considerado como unidade de registro como se dá o uso das ferramentas do Instagram – no seu caso cada ferramenta disponível no Instagram que auxilia nos negócios.

Assim, tomando por base esta codificação inicial, procedeu-se a categorização dos índices encontrados – cada ferramenta – , elucidando também os indicadores que os fundamentam - se existiam ou não conteúdo nessas ferramentas e como eram estes. As categorias resultaram então do agrupamento por tipo de conteúdo que, considerando o varejo de moda, se conecta com o tipo de comércio que realizado

nestas lojas e o conteúdo que estes perfis costumam produzir para isso: Divulgação da marca, Vendas, Interação/experiência.

Como último estágio da análise de conteúdo, foram feitas as inferências que trazem, portanto, uma análise crítica por parte da pesquisadora dos resultados encontrados na pesquisa com os perfis do Instagram de lojas de referência e das lojas menores analisadas.

As tabelas com o conteúdo analisado e organizado, bem como as inferências são apresentadas a seguir.

Iniciando pelos perfis considerados de referência (PR) cabe destacar que estes, como dito no início do trabalho, trazem boas práticas de uso do Instagram e por isso, foram a base de referência e comparação com os perfis de lojas menores analisados.

Os perfis de referência escolhidos para essa avaliação foram perfis de lojas que começaram e cresceram na internet, este parâmetro foi definido para exemplificar como o uso das redes sociais pode resultar no crescimento e aumento de vendas das lojas. Assim, optou-se por não utilizar perfis de grandes marcas já conhecidas justamente pelo fato destas já realizarem uma grande porcentagem de vendas no mundo virtual muito por possuírem condições de contratar empresas de marketing e profissionais que trabalham com foco no crescimento destes varejos online. Deste modo, optou-se por analisar perfis que cresceram e se tornaram conhecidas a partir do ambiente online e muito pelo Instagram. A Tabela 1 traz os dados dos perfis de referência (PR).

Tabela 1: Apresentação do conteúdo encontrado nas lojas de referência identificando o uso de recursos disponíveis no Instagram

LOJAS REFERÊNCIA

CATEGORIAS	ÍNDICES	PRI	PR2	PR3
DIVULGAÇÃO	POSTS STORYS	SIM	SIM	SIM
	DESTAQUES	SIM	SIM	SIM
VENDAS	LINK NA BIO CONTATO	SIM	SIM	SIM
	LOJA	SIM	SIM	SIM
INTERAÇÃO EXPERIÊNCIA	REELS	SIM	SIM	SIM
	LIVE/IGTV	SIM	SIM	SIM
	FEED HARMÔNICO	SIM	SIM	SIM
	MARCAÇÃO DE FOTOS	SIM	SIM	SIM

Fonte:

autora

A

A tabela 1 mostra após análise que os perfis de referência utilizam quase que a totalidade dos recursos disponíveis no Instagram. Apenas os filtros não são

empregados, mas os demais recursos que podem favorecer o desenvolvimento das categorias identificadas são amplamente utilizados. As imagens presentes na Figura 3 mostram um pouco de como estas lojas aparecem na rede social.

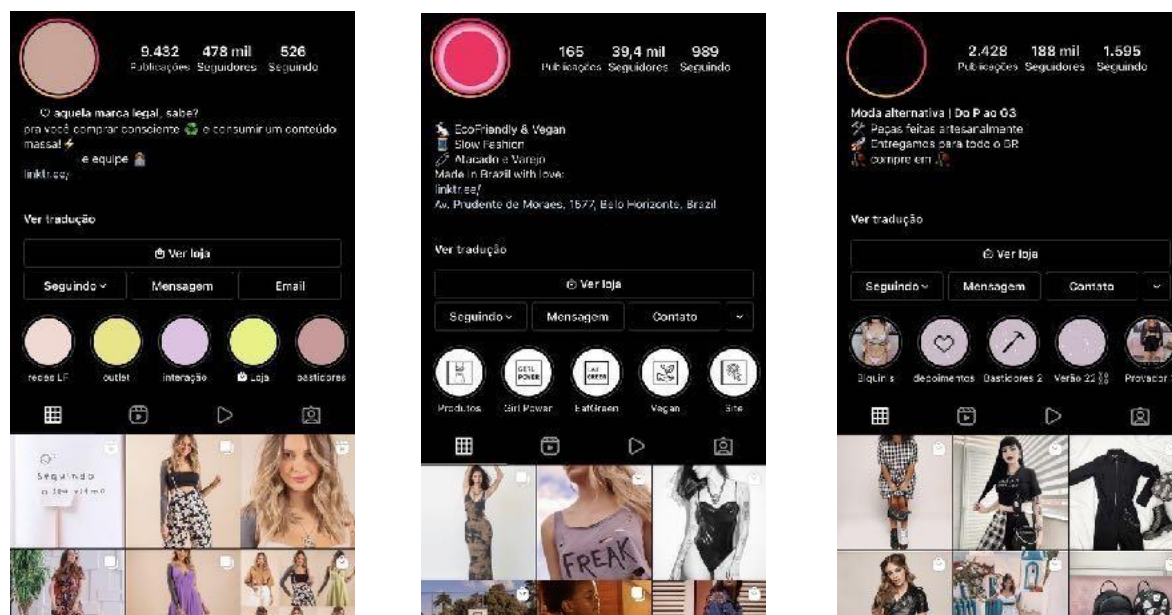


Figura 3: Lojas de moda tomadas como referência de uso amplo dos recursos do Instagram

Fonte: A autora com imagens captadas no Instagram, na sequência PR1, PR2 e PR3.

Analisando os perfis das lojas de referência, pode-se inferir que estes apresentam Biografias objetivas e claras a respeito do que querem entregar aos seguidores, isto facilita a identificação por parte dos usuários com a marca. Também as biografias trazem o link para contato ou acesso ao site ou loja virtual, favorecendo a conexão com os sites oficiais e direcionando tráfego para eles, onde efetivamente ocorre o processo de compra.

Os perfis também apresentam destaques organizados e objetivos, o que facilita a navegação do usuário no momento de encontrar itens específicos ou campanhas específicas.

O Instagram oferece os recursos como uma forma de atrair usuários, quanto mais os perfis utilizam dessas ferramentas, criando um enredo, entretenimento, facilidade, atração e despertando o desejo, melhor se torna a experiência. Quando o perfil Identifica o que atrai seu público, o engajamento se torna algo natural.

Ao analisar as ferramentas, pôde-se observar como uma está ligada a outra, em

qualquer parte que o usuário esteja, ele consegue acessar o perfil do produto que visualizou a partir de uma foto ou vídeo, pois surgiu o interesse, se a empresa disponibilizar o contato, link ou loja, com um apenas um toque o usuário consegue acessar mais informações.

Os perfis de referência oferecem a experiência de forma a criar o desejo, curiosidade e despertar a atenção do usuário, pois, conseguiram identificar como seus seguidores interagem, o que gostam e a partir deste princípio desenvolvem conteúdos específicos, com características que geram identificação, assim, surge o interesse. Quando o seguidor acessa o perfil, consegue com facilidade encontrar o produto que gostaria, resultando em uma possível compra, de forma rápida e com uma boa experiência.

O uso da criatividade é essencial no desenvolvimento dos conteúdos, a sensibilidade para identificar as dores e desejos dos seguidores, e também, atrair novos, uma vez que, uma das ferramentas que o Instagram oferece, possibilita que novos seguidores encontrem o perfil baseado no consumo de conteúdo do usuário, quanto mais conteúdo é criado pelo perfil, maiores são as chances de conquistar novos seguidores e no caso de empresas comerciais, lojas de moda, possíveis compradores.

Quanto ao feed dos três perfis, eles se apresentam harmônicos e organizados com imagens em boa resolução que transmitem a personalidade da loja, fazem o uso de Reels, Lives, IGTV, Marcações em Fotos, Séries para interação com os usuários da rede.

Um recurso também utilizado que facilita a experiência do usuário é a marcação dos produtos da loja virtual no post, visto que, ao ter o produto marcado na imagem, o usuário consegue acessar a página do mesmo, como um link direto, facilitando a busca e diminuindo a possibilidade de desistência do usuário para compra. Também há a publicação recente no Story, o que aumenta o engajamento e visibilidade da loja, criando o interesse do seguidor pelo produto, além de ser uma ferramenta de proximidade, pois é a partir dele que existe uma maior resposta de Enquetes, Caixas de Perguntas, Reações e também marcação de produtos.

Fica perceptível então, que quanto mais uso as marcas fazem dos diferentes recursos disponíveis no Instagram, maior é a sua presença nas vidas dos usuários interessados. Manter um perfil com estes conteúdos sendo empregados de maneira recorrente, mantém os conteúdos atualizados e amplia a conexão com quem já segue o perfil, quanto favorece a captação de novos seguidores, o que amplia a capacidade

de conversão para compra.

No caso dos perfis analisados (PA) das empresas que não utilizam tanto destas potencialidades, são apresentados os dados resultantes da análise na Tabela 2 a seguir.

É importante considerar que o algoritmo do Instagram é o responsável por entregar o alcance das publicações, ou seja, ele analisa se aquele post pode ser interessante ou não para o usuário, além de analisar os parâmetros necessários que o próprio Instagram impõe, como por exemplo, o uso de hashtags banidas, fotos que já tenham sido publicadas anteriormente em outros perfis ou na internet de forma geral, publicações que vão contra as diretrizes da rede social de uma forma geral tem seu alcance reduzido e em alguns casos, o Instagram bloqueia o perfil.

Um dos desafios encontrados na escolha dos perfis analisados (PA) foi encontrar um perfil que realmente não seguisse as diretrizes e os parâmetros que este trabalho utilizou para a análise, pois, por não seguirem as diretrizes, o Instagram impede que este perfil seja encontrado com facilidade, o mal uso das ferramentas que a rede social disponibiliza implica diretamente em como este perfil é apresentado ao usuário, ou seja, se o perfil não faz o uso, o Instagram entende que ele não segue as diretrizes e derruba seu alcance para que os usuários não tenham acesso ao perfil.

Os perfis analisados foram selecionados para que pudessem representar três tipos de perfis que não utilizam ou utilizam parcialmente as ferramentas da rede social, assim, a partir de uma pesquisa por perfis de moda, estes perfis apresentaram critérios que se encaixavam nos parâmetros de avaliação.

Tabela 2: Apresentação do conteúdo encontrado nas lojas analisadas identificando o uso de recursos disponíveis no Instagram

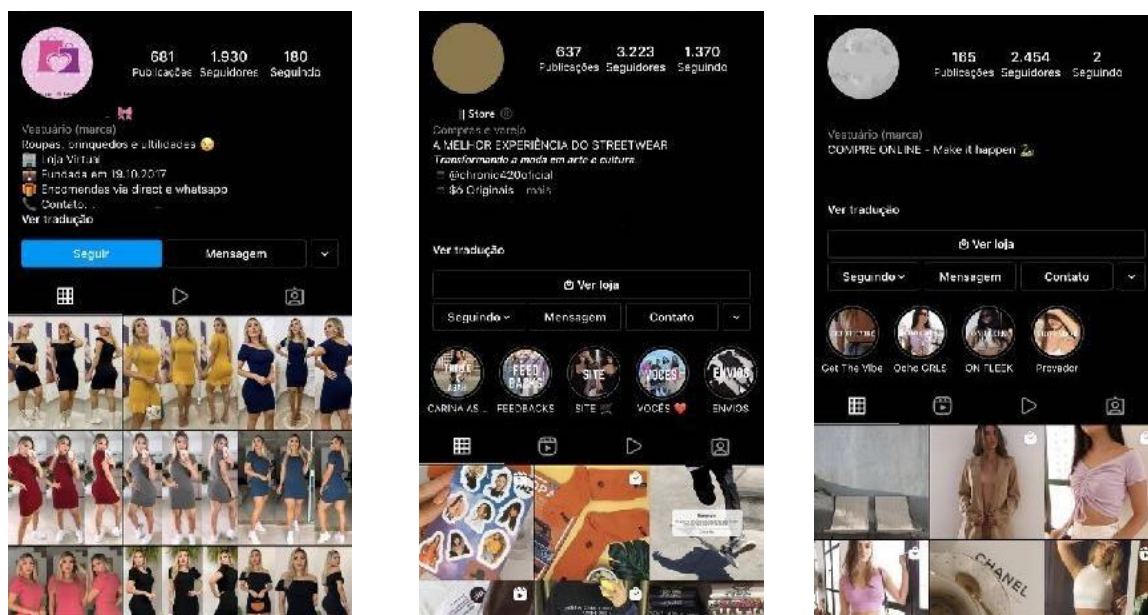
LOJAS ANALISADAS				
CATEGORIAS	ÍNDICES	PA1	PA2	PA3
DIVULGAÇÃO	POSTS STORYS	SIM	SIM	SIM
	DESTAQUES	NÃO	SIM	SIM
VENDAS	LINK NA BIO CONTATO	NÃO	SIM	SIM
	LOJA	NÃO	SIM	SIM
INTERAÇÃO EXPERIÊNCIA	REELS	NÃO	SIM	SIM
	LIVE/IGTV	NÃO	NÃO	SIM
	FEED HARMÔNICO	NÃO	SIM	NÃO
	MARCAÇÃO DE FOTOS	NÃO	NÃO	SIM

Fonte: A autora

A tabela 2 mostra que os perfis analisados até utilizam os recursos, mas especialmente no caso do PA1 ainda existe certa resistência do uso de alguns recursos. A Figura 4 mostra os perfis analisados em comparação aos perfis de

referência.

Figura 4: Lojas de moda tomadas como referência de uso amplo dos recursos do Instagram



Fonte: A autora com imagens captadas no Instagram, na sequência PA1, PA2 e PA3

Estes perfis analisados correspondem a lojas mais novas que apresentam potencial para se desenvolver e crescer dentro do Instagram. Ao realizar a análise, pôde-se observar que, alguns perfis seguem todos ou a maioria dos índices, entretanto, o PA1 se destaca por não fazer o uso das ferramentas.

Observou-se também como a aparência do perfil se diferencia dos demais e principalmente dos Perfis Referência citados anteriormente, o PA1 não possui uma imagem de perfil que causa a identificação do usuário, não fez postagem recente no Story, não possui uma biografia que apresenta a proposta da loja, não possui link e nem destaques, as publicações não são de autoria própria.

No caso das fotos, existe um padrão de repetição, o que causa um estranhamento no visual, além de não ser apresentado de maneira harmônica, sendo assim, o usuário que se interessar por um de seus produtos terá uma dificuldade para conseguir ter acesso ao mesmo. Tendo em conta que a identificação com os usuários seguidores acontece com a produção de conteúdo original que seja pensado para aquele público, apresentar imagens altamente padronizadas retira o lado humano e as possibilidades de interação e identificação com a marca e os produtos. O uso de imagens repetidas

no feed caracteriza um feed desarmônico e confuso, e um dos parâmetros que o algoritmo do Instagram utiliza é a qualidade da imagem e rastreia se a mesma já foi publicada na internet em outra ocasião, se a mesma for detectada, ele entende que se trata de um conteúdo que não é novo e acaba derrubando o alcance da publicação. Cabe destacar que o contato com a empresa exige um maior esforço, pois, mesmo o número de telefone estando visível na biografia, se a loja utilizasse do recurso de link ou do botão de contato, o usuário teria mais facilidade e uma maior tendência, principalmente pela curiosidade, em realizar o contato e talvez a compra. Um dos principais índices que não foi seguido por PA1 é a Loja, uma ferramenta recente, mas muito importante para perfis de moda, já que a partir dela pode-se incluir os produtos ou vincular com o site da loja, possibilitando que o usuário veja uma prévia da página do produto com informações e valores, como também já possui um botão que o direciona para o site de forma que a finalização da venda seja facilitada.

O PA2 segue em sua maioria os índices, entretanto, pode-se perceber que não existem publicações recentes em seu Story, sendo o Story uma das principais ferramentas do Instagram e que possui o maior potencial de engajamento, interação e em determinadas situações, alcance, sendo uma maneira de criar conexões reais com os seguidores, já que, permite que os seguidores interajam com a publicação sendo possível reagir com emojis, enviar respostas, utilizar stickers – figurinhas disponibilizadas pelo próprio Instagram – que também auxiliam no alcance.

O PA3 também segue em maioria os índices, porém, observa-se que sua biografia é muito vaga, o perfil de forma geral, é atrativo, com publicações de qualidade e de própria autoria, entretanto, não é possível gerar identificação do usuário, ou seja, um seguidor interage com o perfil do qual ele se identifica, que represente se importar com suas dores e atender suas necessidades, que lhe cause atração e curiosidade, de forma geral, aquele que desperta um sentimento. Se o perfil utiliza de um padrão que não se atualiza, é apresentado sem identificação e onde suas publicações não possuem intuito e nem estratégia, ele se torna vago, perde alcance e conseqüentemente interação, pois os seguidores não se identificam com o conteúdo. Para favorecer essa interação é indicado que sejam feitas de 7 a 15 publicações por dia no Story em no mínimo 3 dias da semana, mas o ideal, para se obter resultados, seria publicar todos os dias.

Basear-se na criatividade é o que causa maior atração dos seguidores na rede social, ao promover interações rápidas e divertidas, como o aumento significativo do uso de

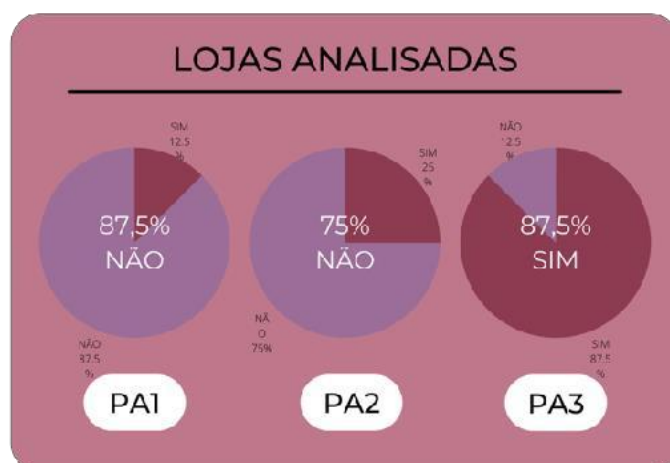
Reels, videos curtos que trazem conteúdo de identificação, engajamento e alcance orgânico. Para perfis comerciais, a estratégia na hora de publicar é indispensável, um post que seja feito apenas para constar uma publicação no perfil não ajudará no alcance e poderá até prejudicar, pois não terá resultados igualmente bons se comparado com uma publicação de estratégia que seja pensada para as pessoas.

Pode-se dizer que uma publicação estratégica é aquela que desperta o interesse do seguidor, o desejo pelo produto, a vontade da compra e dentro do próprio post ele consiga ter acesso ao produto, ou seja direcionado ao perfil e consiga entrar em contato com facilidade, visualize as informações. A estratégia é criar caminhos através dos recursos para que o usuário tenha uma experiência agradável.

Um outro fator que pode ser citado, para que o usuário crie desejo pelo produto, é a qualidade das fotos publicadas, que valorizam o produto e chamem a atenção, um feed harmônico, nada mais é do que postagens estratégicas que sigam a identidade visual do perfil e da marca, de forma que ao entrar no perfil o cliente tenha vontade de ver todos os posts, que cause curiosidade e desejo de conhecer cada vez mais aquele perfil e o que é apresentado.

Nesse sentido, é importante favorecer que os responsáveis por perfis de Instagram que não utilizam das potencialidades desta rede tenham acesso a um material compilado voltado para o ramo da moda, que traga dicas rápidas sobre como otimizar o uso da plataforma para este setor. Foi com esse foco que o mini-guia a seguir foi projetado. A Figura 5 traz gráficos que sintetizam os achados.

Figura 5: Gráfico para comparação visual entre lojas referência e analisadas



Fonte: A autora

3.3 Projeto de design de um mini-guia digital de recomendações para melhor uso do Instagram

Como apresentado anteriormente, existem perfis de moda comercial no Instagram que ainda não utilizam todos os recursos fornecidos pelo Instagram, deste modo, como uma forma de apresentar alguns recursos e como estes favorecem perfis desta categoria, foi desenvolvido um mini-guia digital com pequenas e sucintas descrições de algumas ferramentas, na primeira parte é possível ler a respeito do perfil e como identificar algumas ferramentas, como apresenta a Figura 1 a seguir – as imagens do mini-guia ampliadas para melhor leitura estão presentes nos anexos deste trabalho.

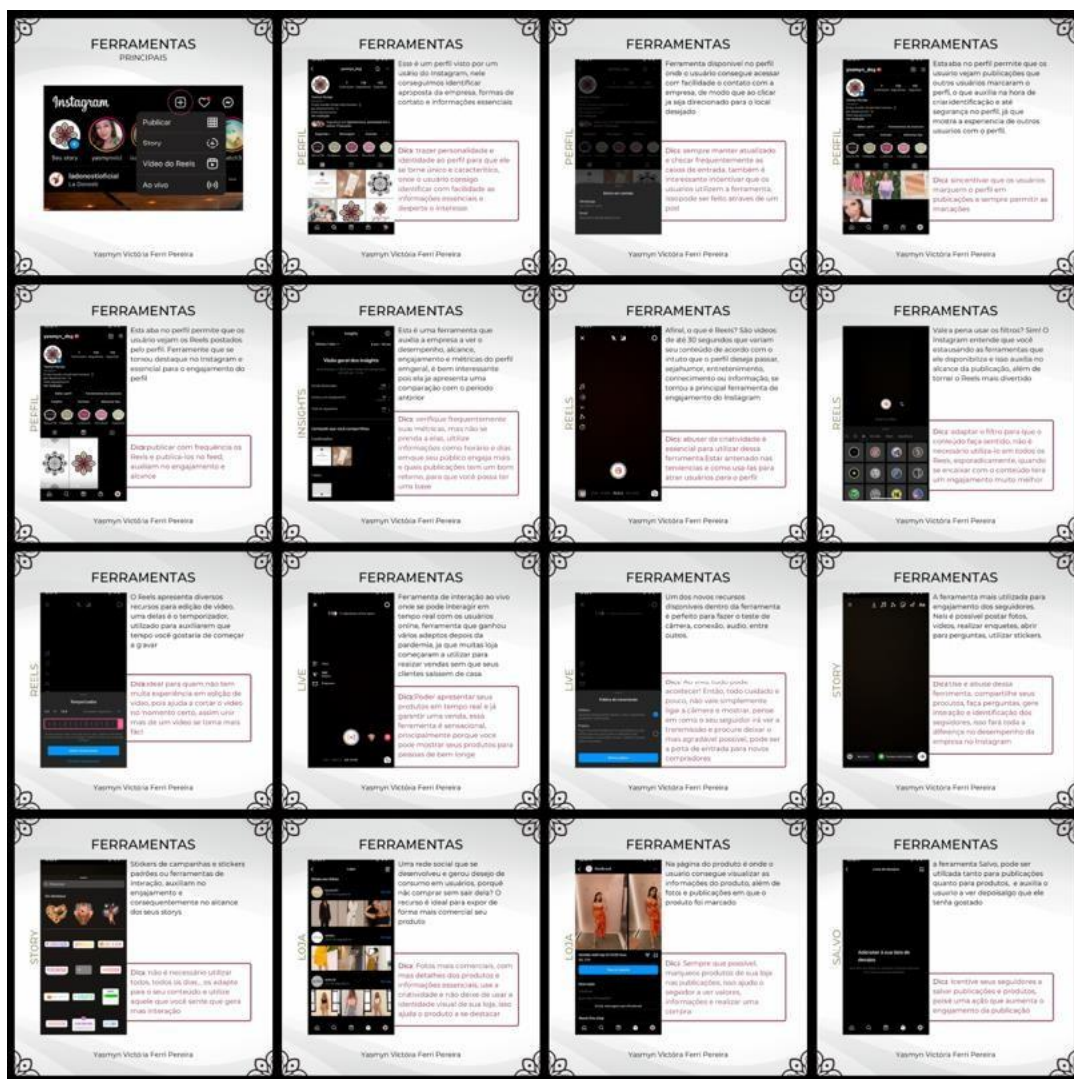
Figura 6: Mini Guia Digital



Fonte: a autora

Após identificar as ferramentas disponíveis no perfil, o mini-guia apresenta e faz uma breve análise de cada uma destas com uma pequena descrição objetiva e clara, de modo que tanto a empresa, quanto o usuário tenham uma experiência agradável. Ele apresenta dicas de cada uma das ferramentas, que através de estudo por parte de quem divulga e experiência de uso com a rede social, podem auxiliar na rotina das marcas ao divulgarem seus produtos, promoções, ações ou eventos. O aprimoramento do uso destas ferramentas é que vai possibilitar uma maior conexão entre marcas e clientes oferecendo conteúdos de valor e melhorando a experiência do usuário.

Figura 7: Mini Guia Digital



Fonte: a autora

O projeto foi pensado e idealizado de modo que atendesse a necessidade de ambos os usuários, empresa e cliente, com o intuito de auxiliar perfis de moda comerciais a apresentarem seus produtos e diversificarem as possibilidades de prospecção de clientes através do Instagram, criando assim o desejo de consumo e a facilidade na aquisição do produto, além de ter uma boa comunicação através de ferramentas que a própria rede social disponibiliza – o mini-guia completo se encontra como anexo no final deste trabalho.

4 CONCLUSÃO

O Instagram surgiu com o intuito de que a vida fosse compartilhada e mostrada através de fotografias, o tempo foi passando e seus usuários começaram a criar desejo pelos produtos que eram postados nas fotos e assim, a rede social viu uma oportunidade de ir muito além, passou a oferecer ferramentas de Marketplace para incentivar a divulgação dos produtos das empresas, facilitando assim a compra do que foi postado. Muito além de apenas compartilhar produtos, a rede social oferece ferramentas para que as empresas se conectem com o público, possam analisar quais as suas preferências através de Insights para que possam entregar valor bem como o melhor e o mais adequado conteúdo ao nicho que o perfil comercial que atende e que o segue. A facilidade que o Instagram oferece para atingir o público específico, criar o desejo, a identificação do usuário e resultar em uma compra – ou em um seguidor fiel e engajado – são os maiores objetivos das empresas no Instagram que alcançam isso por meio das ferramentas disponíveis.

Além do uso das ferramentas, visando sempre o que os seguidores buscam, paralelamente, mas não menos importante, o Marketing Digital desempenha um importante papel ao auxiliar de maneira estratégica a análise, desenvolvimento e a entrega do conteúdo adequado, o qual irá trazer resultados para a empresa, tendendo a ampliar os resultados desta a partir do uso das ferramentas disponíveis.

Ainda dominado pelas grandes marcas de moda que disparam na frente das demais em alcance e engajamento, por já terem experiência desde o início e terem construído um bom relacionamento com os seguidores – ou em alguns casos por já terem reconhecimento fora da rede, o que acarretou em seu sucesso virtual – , foi possível

verificar o potencial de marcas de moda menores que fazem um bom aproveitamento dos recursos, entregam o conteúdo e valor para seu público utilizando o Instagram como parte de sua estratégia de Marketing e tendendo a obter um alcance cada vez maior, pois possuem condições para tal.

A análise de perfis permitiu encontrar perfis de marcas menores em ascensão, fazendo uso das ferramentas – perfis de referência (PR) aqui apresentados –, como também permitiu encontrar perfis que não exploram a potencialidade das ferramentas – perfis analisados (PA) aqui apresentados –, deixando de lado estratégias que seriam importantes no desenvolvimento de conteúdo para alcance, engajamento e possível compra, reduzindo assim, de forma considerável, a chance de seu seguidor ter uma boa experiência.

Buscando contribuir para este cenário, de modo a melhorar o uso estratégico do Instagram por aquelas marcas de moda que ainda não o fazem, com vistas a melhorar por consequência a experiência do usuário que busca por estes conteúdos é que o presente trabalho foi dedicado a projetar um material de apoio, visando auxiliar profissionais de lojas de moda que queiram ampliar seus conhecimentos e aprimorar seu perfil na rede social rumo ao crescimento, engajamento e conversão entregando real valor aos seus seguidores.

Acredita-se que o trabalho cumpriu seu objetivo e como próximos passos estão previstas diferentes maneiras de divulgação deste material nas próprias redes sociais da designer e autora deste trabalho para que ele alcance seu objetivo final: chegar até aqueles que precisam dele.

REFERÊNCIAS

Canal Tech. Internet. Redes Sociais. In: _____. **Estudo | 57% das empresas estão conectadas apenas para realizar vendas online. Redação | 06 de maio de 2020.** Parágrafo 4 . Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-cresce-como-plataforma-de-vendas-nos-ultimos-meses-164417/>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

It forum. In: _____. **Instagram: Comportamento do consumidor alterou a maneira de vender produtos e serviços online, impulsionando empreendedorismo digital. Por Fabrício Macias | 30 de outubro de 2019.** A importância do Instagram para gerar bons negócios. Paragrafo 3 . Disponível em: <<https://itforum.com.br/colunas/instagram-comportamento-do-consumidor-e-venda-de-produtos-online/>>. Acesso em: 17 mar.

2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo. Ed 70, 2011 229 p.

DESIGN COUNCIL. **What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Acesso em: 28 ago. 2021.

DUARTE, C. K. S. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO**. 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) - Departamento Prof.º Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017

INSTAGRAM for Business. **Apresentando a Professional Dashboard**. 2021. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/apresentando-professional-dashboard-instagram/?locale=pt_BR> Acesso em 06 jun. 2021

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. Ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER , P; HERMAWAN, K; IWAN, S. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. 2017

PINHEIRO, T.; ALT, L. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

REZ, R. **MARKETING: O Guia Completo**. 2010. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/>> Acesso em 05 jan. 2022

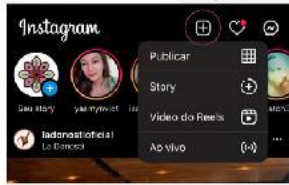
TEIXEIRA, F. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. 2014.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas [S.l]: [s.n.], 2010. Disponível em: <<https://www.claudiotorres.com.br>>. Acesso em 06 jun. 2021.

ANEXOS

<h2>Mini Guia Digital Instagram</h2> <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>	<h3>Conhecendo o Instagram</h3>  <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>
<h3>Mini Guia Digital Instagram</h3> <p>Olá, seja-bem vindo a este mini guia digital... Ele foi pensado em você, vendedora da moda, que esta no ambiente online, nas próximas paginas você encontrará um resumo das principais ferramentas do Instagram com dicas para melhor utilizá-las.</p> <p>A intenção é que este seja um material de apoio para que você desenvolva conteúdos para que a experiencia de seus usuários seja mais completa e conectada com a sua marca.</p> <p>Aproveite!</p> <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>	<h3>Conhecendo o Instagram</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Story: Fotos ou vídeos com até 15 segundos de duração que ficam disponíveis por até 24 horas no perfil. É o recurso com mais possibilidades de interação com enquetes, reações, chaves de perguntas, links e filtros exclusivos do Instagram. • Foto de Perfil: É a imagem que caracteriza o perfil, que ajuda no reconhecimento pelo usuário. • Bio e Link: A Bio traz as informações importantes sobre a empresa, o que ela oferece, qual seu propósito, link para o link e o resumo do negócio de curta duração, seja para o site, ou na rede social ou para onde a empresa gostaria que o usuário se conectasse. • Destaques: Storys importantes que podem ser destacados em slides com temas, se acabarem temas ou informações importantes que o usuário pode visualizar, neste caso eles se tornam permanentes e não desaparecem após 24 horas, como os stories. • Publicações: Comunidade chamada de Feed de Publicações, é considerada o coração da empresa, todas as posts de empresa, fotos, vídeos, reels e IGTVs. • Loja e Contato: Botões de acesso rápido para a loja ou para entrar em contato com a empresa. • Reels, IGTV e Marcações: Funcimento onde se pode visualizar de forma separada cada um dos recursos utilizados. <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>
<h3>FERRAMENTAS</h3>  <p>Esta aba no perfil permite que os usuários vejam os feeds postados pelo perfil. Ferramenta que se tornou destaque no Instagram e essencial para o engajamento do perfil.</p> <p>Dica: publicar com frequência os Reels e publicá-los no feed, auxiliam no engajamento e alcance.</p> <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>	<h3>FERRAMENTAS</h3>  <p>Afinal, o que é Reels? São vídeos de até 30 segundos que variam seu conteúdo de acordo com o intuito que o perfil deseja passar, seja humor, entretenimento, conhecimento ou informação, se tornou a principal ferramenta de engajamento do Instagram.</p> <p>Dica: buscar a data e distribuição essencial para utilizar dessa ferramenta. Dar a atenção nas tendências e como utilizá-las para atrair usuários para o perfil.</p> <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>
<h3>FERRAMENTAS</h3>  <p>Esta é uma ferramenta que auxilia a empresa a ver o desempenho, alcance, engajamento e métricas gerais do perfil, é bem interessante pois, ela já apresenta uma comparação com o período anterior.</p> <p>Dica: verifique frequentemente suas métricas, mas não se prenda a elas, utilize informações como horários e dias em que seu público engaja mais e quais publicações tem um bom retorno, para que você possa ter uma base.</p> <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>	<h3>FERRAMENTAS</h3>  <p>Vale a pena usar os filtros? Sim! O Instagram entende que você está usando as ferramentas que ele disponibiliza e isso dá um maior chance de publicação, além de tornar o Reels mais divertido.</p> <p>Dica: adaptar o filtro para que o conteúdo faça sentido, não é necessário utilizá-lo em todos os Reels, ocasionalmente, quando se iniciar com o conteúdo terá um engajamento muito melhor.</p> <p>Yasmyñ Victória Ferri Pereira</p>

FERRAMENTAS PRINCIPAIS



Yasmya Victória Ferri Pereira

FERRAMENTAS



Ferramenta disponível no perfil onde o usuário consegue acessar com facilidade o contato com a empresa, de modo que ao clicar já seja direcionado para o local desejado.

Dica: sempre manter atualizado e checar frequentemente as caixas de entrada, também é interessante incentivar que os usuários utilizem a ferramenta, isso pode ser feito através de um post.

Yasmya Victória Ferri Pereira

FERRAMENTAS



Esse é um perfil feito por um usuário do Instagram, nele é possível identificar a proposta da empresa, formas de contato e informações essenciais.

Dica: trazer personalidade e identidade ao perfil para que ele se torne único e característico, onde o usuário consiga identificar com facilidade as informações essenciais e despertar o interesse.

Yasmya Victória Ferri Pereira

FERRAMENTAS




Este é um perfil que permite que os usuários vejam suas opções em que o perfil foi marcado, o que auxilia no nome de criar identificação e até segurança na marca, já que mostra a experiência de outros usuários com a mesma.

Dica: incentivar que os usuários marquem o perfil em publicações e sempre permitir as marcações.

Yasmya Victória Ferri Pereira

FERRAMENTAS




Stickers de campanhas e stickers poderões ou ferramentas de interação, auxiliam no engajamento e comêda anteriorite no alcance dos seus storys

Dica: não é necessário utilizar todos, todos os dias, se adapte para o seu conteúdo e utilize espore que você sente que gera mais interação

Yasmya Victória Ferri Pereira

FERRAMENTAS




Na página do produto é onde o usuário consegue visualizar as informações do produto, além de fotos e publicações em que o produto foi marcado

Dica: Sempre que possível, marque os produtos de sua loja nas publicações. Isso ajuda o seguidor a ver valores, informações e realizar uma compra

Yasmya Victória Ferri Pereira

FERRAMENTAS




Uma rede social que se desenvolveu e gerou desejo de consumo em usuários, porque não comprar sem sair de lá? O recurso é ideal para expor de forma mais comercial seu produto

Dica: Fotos mais comerciais, com mais detalhes dos produtos e informações essenciais, use a criatividade e não deixe de usar a identidade visual de sua loja, isso ajuda o produto a se destacar

Yasmya Victória Ferri Pereira

FERRAMENTAS



A ferramenta Salvo, pode ser utilizada tanto para publicações quanto para produtos, e auxilia o usuário a ver depois que ele tenha gostado

Dica: incentive seus seguidores a salvar publicações e produtos, pois é uma ação que aumenta o engajamento na publicação

Yasmya Victória Ferri Pereira



FOLHA

DE

APROVAÇÃO

<p>FAAG - FACULDADE DE AGRICULTURA CENTRO DE ENSINO E PESQUISA DE AGRICULTURA CAMPUS: D.31.251-356/8303-05 Fone/Fax: (14) 3262-9402 Av. Nogueira Veloso: Defesa Animal, 2.000 Araras - SP www.faaag.com.br foga@faag.com.br</p>	<p>FAAG - FACULDADE DE AGRICULTURA CENTRO DE ENSINO E PESQUISA DE AGRICULTURA CAMPUS: D.31.251-356/8303-05 Fone/Fax: (14) 3262-9402 Av. Nogueira Veloso: Defesa Animal, 2.000 Araras - SP www.faaag.com.br foga@faag.com.br</p>
<p>GERENCIAL PARA BANCOS DE TCC</p>	
<p>Aluno(a): <u>Yasmyn Victória Ferri Pereira</u></p>	
<p>Em 16 de dezembro de 2021, em dependência do Processo de Faltas, eu, orientadora DANIELA VARELLA FERREIRA PIZARRO orientadora, do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) orientado YASMYN VICTÓRIA FERRI PEREIRA, seguindo os regulamentos internos desta respectiva instituição, juntamente com os professores,</p>	
<p>ORIENTADA: YASMYN VICTÓRIA FERRI PEREIRA ORIENTADOR: DANIELA VARELLA FERREIRA PIZARRO</p>	
<p>1. No momento que se apresenta o público do TCC é o seguinte:</p>	
<p>O APROFUNDAMENTO DO USO DOS RECURSOS DO INSTAGRAM EM PERFS COMERCIAIS DE MODA FAVORECENDO A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO como agência para a obtenção do título em DESIGN</p>	
<p>Descrição: Caberá ao aluno fazer sua apresentação em 20 minutos, que serão monitoradas pelo seu orientador. Na sequência, os Professores membros da Banca, terão 20 minutos para suas considerações e sugestões. Ao final, todos os presentes deverão debater o total da apresentação para que a Banca faça suas considerações, formulando o nota final para o trabalho, que terá uma MÉDIA entre: conteúdo escrito, argumentação oral/normas técnicas.</p>	
<p>Inscrição Orientador: Orientador, com o uso do aluno a NOTA e o conteúdo de que a APROVAÇÃO somente será dada após a postagem da versão final do arquivo no portal, solicitação de encadernação e pagamento da taxa de encadernação, escolha o pagamento de Diploma (via Portal) no prazo de 30 dias a contar da apresentação.</p>	
<p>É importante frisar que a nota final deverá constar as alterações sugeridas pela Banca e conferidas pelo orientador, de acordo com a Declaração de Ciência de alteração da versão final do TCC ou Artigo. A mesma deverá ser entregue no prazo máximo de 30 dias a contar da apresentação. Caso o aluno perca este prazo, deverá cursar novamente a disciplina do TCC.</p>	
<p>Assinatura Orientador:</p>	
<p>Assinatura Aluno:</p>	
<p>Assinatura Banca:</p>	
<p>Assinatura Banca:</p>	
<p>Assinatura Banca:</p>	
<p>Assinatura Banca:</p>	