FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RAFAEL DE ALMEIDA CRUZ

O DESIGN COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE NOVAS EXPERIÊNCIAS DE IMERSÃO DURANTE A LEITURA.

VOLTA REDONDA
2020

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O DESIGN COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE NOVAS EXPERIÊNCIAS DE IMERSÃO DURANTE A LEITURA.

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Design do UniFOA como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluno:
Rafael de Almeida Cruz

Orientador:
Prof. Moacyr Ennes Amorim

VOLTA REDONDA
2020

Fundação Oswaldo Aranha

UniFOA Centro Universitário de Volta Redonda

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: O DESIGN COMO FERRAMENTA DE GERAÇÃO DE NOVAS EXPERIÊNCIAS DE IMERSÃO DURANTE A LEITURA, elaborado por Rafael de Almeida Cruz, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 20 de novembro de 2021

Banca Avaliadora

Moacyr Ennes Amorim
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor - UniFOA

Bruno de Souza Corrêa
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Berenice e a minha irmã Rafaela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Moacyr, aos meus amigos, minha mãe e irmã pela ajuda durante toda esta jornada.

RESUMO

É importante notar a importância da leitura para a sociedade e ainda assim a cada dia, menos pessoas se interessam pela leitura regularmente. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2020), o país perdeu em 4 anos 4,6 milhões de leitores em relação ao senso de 2015. E a principal causa de desinteresse pela leitura é a falta de tempo, enquanto o número de tempo gasto com redes sociais aumenta expressivamente. A leitura é uma essencial fonte de onde se aprende, evolui, conhece, divulga, comunica e se emociona. Entre muitos benefícios que a leitura trás, a cada dia menos pessoas em nosso país desenvolve o hábito de não ler regularmente e isso pode trazer danos em nossa sociedade. O designer tem as ferramentas necessárias para criar um conteúdo que se somará ao texto do autor, porém um conteúdo que irá além dos textos e chega ao leitor de maneira tátil, sensorial ou até mesmo emocional. Este projeto é composto do desenvolvimento de um produto, baseado em pesquisa acadêmica e aplicando a metodologia do Design Thinking, para gerar uma experiência imersiva em uma obra literária utilizando aplicações de design na sua criação. O projeto busca criar, através das técnicas de Design, um produto que se adapte aos hábitos do leitor, que é um público muito vasto.

Palavras-chave: Design, Livro e Imersão.

ABSTRACT

It is important to note the importance of reading for society and yet every day, fewer people are interested in reading regularly. According to the survey Retratos da Leitura no Brasil (2020), the country lost 4.6 million readers in 4 years compared to the 2015 sense. And the main cause of disinterest in reading is the lack of time, while the number of time spending on social networks increases significantly. Reading is an essential source from which one learns, evolves, knows, disseminates, communicates and gets emotional. Among the many benefits that reading brings, every day fewer people in our country develop the habit of not reading regularly and this can harm our society. The designer has the necessary tools to create content that will add to the author's text, but content that will go beyond the texts and reach the reader in a tactile, sensory or even emotional way. This project comprises the development of a product, based on academic research and applying the Design Thinking methodology, to generate an immersive experience in a literary work using design applications in its creation. The project seeks to create, through Design techniques, a product that adapts to the reader's habits, which is a very wide audience.

Keywords: Design, Book and Immersion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.1 Introdução 13

1.2 Justificativa 14

1.3 Objetivos 17

1.3.1 Objetivo Geral 17

1.3.2 Objetivo Específico 17

1.4 Problema 18

1.5 Métodos e Técnicas 18

2 EMPATIA 21

Imersão Preliminar 22

Pesquisa Exploratória 22

2.1 Uma visão geral da leitura no Brasil 22

2.1.1 Conhecendo o público Alvo 22

2.1.2 O Mercado de Livros no Brasil 27

2.1.3 Importância e Benefícios da Leitura 29

Pesquisa Desk 33

2.2 O Papel do Design Editorial 33

2.3 Design Emocional 34

2.3.1 Design Visceral 35

2.3.2 Design Comportamental 36

2.3.3 Design Reflexivo 36

2.4 Os Sentidos Humanos no Design 37

2.4.1 Visão 38

2.4.2 Audição 41

2.4.3 Paladar 42

2.4.4 Olfato 44
2.4.5 Tato 45
2.5 Design Universal 47
2.6 Design Interativo 48
Imersão em Profundidade 59
2.7 Entrevista Quantitativa 59
2.8 Entrevista Qualitativa 63
2.9 Levantamento de Similares 72
3 DEFINIR 81
Análise 82
3.1 Diagrama de Afinidades 82
3.2 Personas 91
3.3 Critérios Norteadores 96
3.4 Painel Semântico 96
Síntese 98
4 IDEAÇÃO 100
4.1 Geração de Alternativas 100
4.1.1 Painéis Semânticos 100
4.1.2 Alternativa 1 (atende a Persona 1) 106
4.1.3 Alternativa 2 (atende as Personas 2 e 3) 106
4.2 Matriz de Posicionamento 107
4.3 Painéis Semânticos 109
4.4 Conceito 117
4.5 Cardápio de Ideias 117
4.5.1 Elementos do livro 118
4.5.2 Experiências Imersivas 127
4.6 Recursos Gráficos 128
4.6.1 Os componentes de um livro 128

4.6.2 Grids 129
4.6.3 Acabamentos 131
4.6.4 Papéis 132
1. Papel jornal 134
2. Papel kraft 134
3. Papel off-set 134
4. Papel revista 134
5. Papel couché fosco e couché brilho 134
6. Papel reciclado 134
7. Papel fotográfico 134
4.6.5 Impressão. 135
5 PROTOTIPAGEM 140
5.1 Detalhamento técnico 140
5.2 Produto Final 142
6 CONCLUSÃO 149
Referências 150

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Porcentagem de leitores no Brasil..... 15
Figura 2: Porcentagem de leitores no Brasil..... 16
Figura 3: Três pilares para ideias de sucesso..... 19
Figura 4: Pensamento divergente e Convergente..... 19
Figura 5: Imersão..... 21
Figura 6: Gráfico de Leitores e não leitores através dos anos. 23
Figura 7: Penetração de livros nos últimos 3 meses..... 23
Figura 8: Média de livros lidos nos últimos 3 meses. 24
Figura 9: Média de livros lidos por ano..... 24
Figura10: Média de livros lidos por ano..... 24
Figura11: Razões por não ter lido nos últimos 3 meses entre não leitores. 25
Figura 12: O que os leitores gostam de fazer em seu tempo livre. 26
Figura 13: O que os leitores gostam de fazer em seu tempo livre. 26
Figura 14: Atividades que mais realiza na internet..... 27
Figura 15: Faturamento Livro Físico x Livro Digital. 28
Figura 16: Formato que prefere ler..... 29
Figura 17: Infográfico Benefícios e Importância da Leitura. 30
Figura 18: Cartões de Insight Pesquisa Exploratória. 32
Figura 19: Página do Livro Olho Mágico. 39
Figura 20: Imagem em 3D anaglifo. 40
Figura 21: Ilusão de Ótica 1 40
Figura 22: Ilusão de Ótica 2 41
Figura 23: Feijãozinho de Todos os Sabores..... 43
Figura 24: Relógio que expele diferentes odores para indicar a hora. 45
Figura 25: Livro Sanfona e E-book..... 49
Figura 26: Audiobook e Braille. 49
Figura 27: Livro Duas Vias e Livro de 6 vias. 50
Figura 28: Ilusão de Ótica. 51
Figura 29: Efeito 3D. 51
Figura 30: Pop-Up..... 52

Figura 31: Lenticular. 52
Figura 32: QR Code e Aplicativos de Celular. 53
Figura 33: Realidade Aumentada. 53
Figura 34: Tinta Termosensível. 54
Figura 35: Cartões de Insight Pesquisa Desk 1. 55
Figura 36: Cartões de Insight Pesquisa Desk 2. 56
Figura 37: Cartões de Insight Pesquisa Desk 3. 57
Figura 38: Cartões de Insight Pesquisa Desk 4. 58
Figura 39: Idade dos entrevistados. 59
Figura 40: Frequência que lê. 60
Figura 41: Motivo por não lerem mais. 60
Figura 42: Frequência que usa as Redes Sociais 61
Figura 43: Plataforma online mais utilizada. 61
Figura 44: O que motiva a iniciar a leitura de um livro. 62
Figura 45: Formato preferido. 62
Figura 46: Cartões de Insight Entrevistas 1. 69
Figura 47: Cartões de Insight Entrevistas 2. 70
Figura 48: Cartões de Insight Entrevistas 3. 71
Figura 49: Cartões de Insight Entrevistas 4. 72
Figura 50: Destrua Esse Diário. 73
Figura 51: Building Stories. 73
Figura 52: S. O Navio de Teseu. 74
Figura 53: Harry Potter e a Pedra Filosofal. 74
Figura 54: Bitbook “Blink”. 75
Figura 55: Motion Silhouette. 75
Figura 56: P.S. – Secrets of the Barguzin Skeleton. 76
Figura 57: The Girl Who Was Plugged In. 76
Figura 58: Codex Silenda. 77
Figura 59: Tree Book Tree. 77
Figura 60: Vento. 78
Figura 61: This Book Is A Camera. 78
Figura 62: Papier Machine. 79
Figura 63: Histórias Visuais em 360°. 79

Figura 64: A to Z: Marvels in Paper Engineering. 80
Figura 65: Diagrama de Afinidades. 82
Figura 66: Diagrama de Afinidades – Coluna Público Alvo 1. 83
Figura 67: Diagrama de Afinidades – Coluna Público Alvo 2. 84
Figura 68: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 1. 85
Figura 69: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 2. 86
Figura 70: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 3. 87
Figura 71: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 4. 88
Figura 72: Diagrama de Afinidades – Coluna Experiência do Leitor 1. 89
Figura 73: Diagrama de Afinidades – Coluna Experiência do Leitor 2. 90
Figura 74: Persona 1. 91
Figura 75: Persona 2. 92
Figura 76: Persona 3. 92
Figura 77: Nuvem de Palavras. 97
Figura 78: Painel Semântico Leitura. 101
Figura 78: Painel Semântico Imaginação. 102
Figura 78: Painel Semântico Aventura. 103
Figura 78: Painel Semântico Ilusão. 104
Figura 78: Painel Semântico Textura. 105
Quadro 1: Alternativa 1 107
Quadro 2: Alternativa 2 108
Figura 78: Painel Semântico Elementos. 110
Figura 79: Painel Semântico Periódicos 1. 110
Figura 80: Painel Semântico Periódicos 2. 111
Figura 81: Painel Semântico Cidades. 111
Figura 82: Painel Semântico Londres. 112
Figura 83: Painel Semântico Navios. 112
Figura 84: Painel Semântico Bilhetes e Passaportes. 113
Figura 85: Painel Semântico Mapas. 113
Figura 86: Painel Semântico Mundo. 114
Figura 87: Painel Semântico Relógio de bolso. 114
Figura 88: Painel Semântico Trem. 115
Figura 89: Painel Semântico Viagem. 115

Figura 90: Painel Semântico Objetos 1870. 116
Figura 91: Painel Semântico Ano 1872. 116
Figura 92: Brainstorm. 128
Figura 93: Componentes de um livro 129
Figura 94: Grids 1. 130
Figura 95: Grid 2. 130
Figura 96: Tamanho de papel no Brasil. 133
Quadro 3: Tipos de Papéis 134
Figura 97: Máquina de Flexografia. 135
Figura 98: Máquina de Rotogravura. 136
Figura 99: Serigrafia. 137
Figura 100: Esquema de Impressão Offset. 138
Figura 101: Impressão digital 139
Figura 102: Capa principal 143
Figura 103: Exemplo de páginas internas, início de capítulo. 144
Figura 104: Exemplo de carimbos de passaportes. 144
Figura 105: Marcas de copos. 145
Figura 106: Anexos Bilhetes de Trem Frente e Verso. 145
Figura 107: Anexo Fotografia Phileas Fogg Frente e Verso. 146
Figura 108: Anexo Mapa Mundi 146
Figura 109: Mockup 01 147
Figura 110: Mockup 02 147
Figura 111: Mockup 03, Livro com anexos. 148
Figura 112: Mockup 04, Livro com anexos. 148

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

> Um livro é um espelho flexível da mente e do corpo. Seu tamanho e proporções gerais, a cor e a textura do papel, o som que produz quando as páginas são viradas, o cheiro do papel, da cola e da tinta, tudo se mistura ao tamanho, à forma e ao posicionamento dos tipos para revelar um pouco do mundo em que foi feito. Se o livro se parecer apenas com uma máquina de papel produzida conforme a conveniência de outras máquinas, só máquinas vão querer lê-lo. (BRINGHURST, Robert, 2005)

Ao pegar um livro em uma prateleira, o leitor não tem nenhuma idéia do vasto mundo que aquelas páginas carregam. Um leitor assíduo mergulhará naquele mundo instantaneamente, imaginando os detalhes daquela história imaginária e muitos até desejariam poder tocar ou viver naquela realidade. Mas para uma pessoa que não tem o costume de ler, a tarefa de imaginar e imergir na história se torna um pouco entediante.

Segundo uma pesquisa da *Universidade Emory* (2013), dos EUA, descobriram que (ler afeta nosso cérebro como se realmente tivéssemos vivenciado os eventos sobre o qual estamos lendo), e um estudo do *Creativity Research Journal* (2013) diz que ler fortalece a criatividade. Ou seja, o ato de ler está inteiramente ligado a muitos benefícios tanto para o leitor em si, com estímulos a criatividade e melhorando o funcionamento do cérebro, quanto para a sociedade com pessoas mais empáticas, com senso crítico e amplo conhecimento cultural.

É importante notar a importância da leitura para a sociedade e ainda assim a cada dia, menos pessoas se interessam pela leitura regularmente. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2020), o país perdeu em 4 anos 4,6 milhões de leitores em relação ao senso de 2015. E a principal causa de desinteresse pela leitura é a falta de tempo, enquanto o número de tempo gasto com redes sociais aumenta expressivamente.

O designer tem as ferramentas necessárias para criar um conteúdo que se somará ao texto do autor, porém um conteúdo que irá além dos textos e chega ao leitor de maneira tátil, sensorial ou até mesmo emocional.

Livros interativos ajudam na alfabetização de crianças e atualmente já são utilizados por professores. Já existem diversos modelos de interatividade como livros sensoriais para crianças em desenvolvimento de sentidos, crianças cegas e com baixa visão, livros pop ups para o desenvolvimento da imaginação e geração de interesse. E para jovens e adultos, livros com enigmas e jogos dos mais diversos.

Mas ainda falta uma experiência imersiva que cative o interesse do leitor o aproximando da história, não apenas no imaginário, mas com a constatação e veracidade daqueles universos.

Este projeto é composto do desenvolvimento de um produto, baseado em pesquisa acadêmica e aplicando a metodologia do Design Thinking, para gerar uma experiência imersiva em uma obra literária utilizando aplicações de design na sua criação.

1.2 Justificativa

A leitura é uma essencial fonte de onde se aprende, evolui, conhece, divulga, comunica e se emociona. Entre muitos benefícios que a leitura trás, a cada dia menos pessoas em nosso país desenvolve o hábito de não ler regularmente e isso pode trazer danos em nossa sociedade. Segundo um estudo, ler pode aumentar a empatia das pessoas:

> As pessoas que o lêem, melhoram sua compreensão dos outros ao seu redor. Esse efeito é especialmente marcado pela ficção literária, que também permite que as pessoas mudem a si mesmo. Esses efeitos se devem em parte ao processo de engajamento nas histórias, que inclui fazer inferências e envolver-se emocionalmente, e em parte aos conteúdos da ficção, que incluem personagens e circunstâncias complexas que talvez não encontremos na vida diária. A ficção pode ser pensada como uma forma de consciência de si e dos outros, mas que pode ser passada de um autor para um leitor, ou espectador, e pode ser internalizada para aumentar a cognição cotidiana. (tradução nossa) (OATLEY, 2016)

Por isso, alcançar o interesse de novos leitores com novas experiências de leitura será também gerar melhores indivíduos para a sociedade e agregar benefícios, tanto psicológicos e para o corpo, quanto para o meio social.

Tendo como base a pesquisa Retratos da leitura no Brasil (2020), o país conta atualmente com apenas 52% de leitores[1].

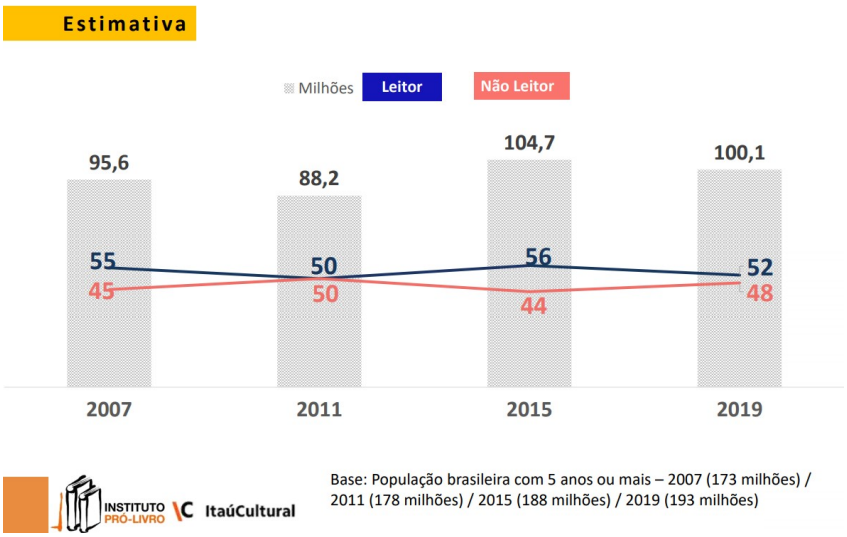


Figura 1: Porcentagem de leitores no Brasil.
Fonte: Retratos da Leitura no Brasil, 2020

Uma redução de mais ou menos quatro milhões de leitores em relação ao senso anterior, porém mesmo com a falta de tempo para ler (apontada como motivo principal pelo qual não leram mais) 85% entre os leitores, mostrou desejo

[1] De acordo com A Retratos da Leitura no Brasil (2020), Leitores são pessoas que leram 1 livro, inteiro ou em parte, durante os últimos 3 meses antes da pesquisa, realizada em 2019.

em ter lido acima da porcentagem, o que nos permite ter outro perfil de público para avaliar e tentar alcançar com o nosso projeto, resgatando o interesse de leitura naqueles que a abandonaram por conta de outros a fazeres no cotidiano.

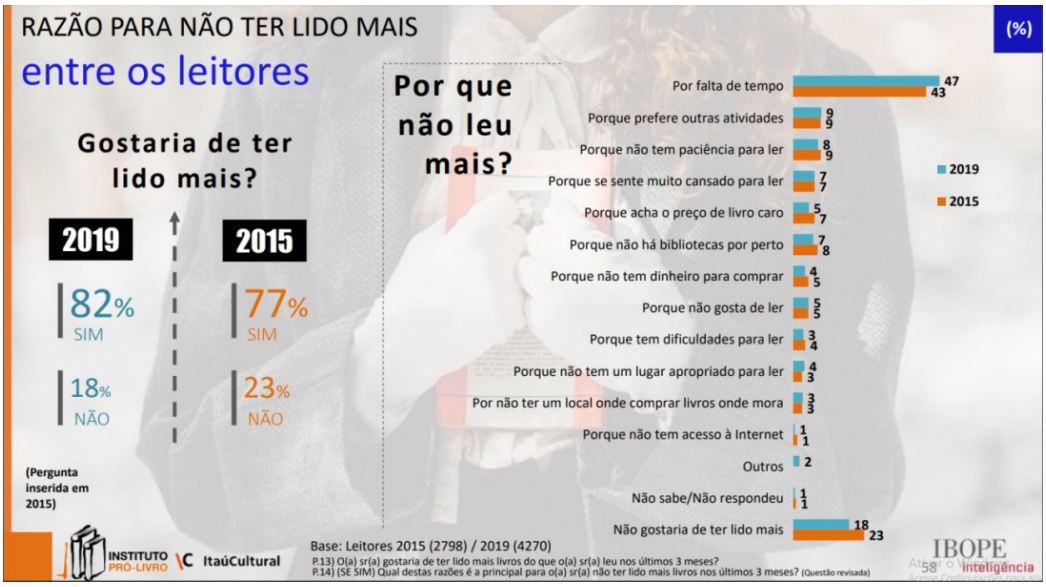


Figura 2: Porcentagem de leitores no Brasil.

Fonte: Retratos da Leitura no Brasil, 2020

Com foco centrado no usuário leitor, será necessária uma análise dos seus comportamentos atuais para mapear seus hábitos e desenvolver uma experiência que se adapte aos seus costumes. Busca-se criar uma experiência que aproxime os sentidos humanos ao universo imaginário de algum autor e que resgate o interesse ou transforme o ato de ler em algo mais prazeroso.

E se for possível trazer um mundo imaginário para nossa realidade? E se de alguma forma conseguir fazer o leitor adentrar esse mundo? Um grande exemplo de que expandir o universo de uma obra literária a outros meios de experiência são as inúmeras adaptações cinematográficas que existem atualmente. Ao dar vida a um livro em formato de filme, os cineastas fazem os leitores ter um contato visual com aquele universo, o que em muitos casos é uma experiência incrível e muito consumida atualmente.

Porém existem maneiras de levar o leitor para dentro de uma obra, de criar experiências. Imagine poder tocar e ver com seus próprios olhos um objeto apenas descrito por um autor. Desvendar os enigmas escondidos como o personagem principal da trama. Poder tocar a textura escamosa de um animal

exótico criado apenas naquele mundo. Poder experimentar as aflições do personagem reproduzindo as mesmas ações que ele, com suas próprias mãos.

A pesquisa terá uma abordagem visando sempre a comunicação de editoras com as gráficas responsáveis pela produção do conteúdo. O projeto entrará no ramo do design em diversos aspectos, utilizando os elementos de diagramação, composição, cores, tipografias e comunicação visual, entre outros.

O projeto busca criar, através das técnicas de Design, um produto que se adapte aos hábitos do leitor, que é um público muito vasto. Dessa forma serão selecionados três perfis distintos do público alvo, para poder desenvolver com nossa pesquisa um produto ao maior número possível de usuários.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Criar uma experiência de leitura que vai além do simples ato de ler um livro, onde elementos e formas de uma obra se tornam reais ao usuário, proporcionado imersão sensorial com os sentidos do leitor ao imaginário do autor.

1.3.2 Objetivo Específico

- Pesquisar O mercado editorial.
- Conhecer o público alvo para selecionar os perfis.
- Pesquisar sobre Experiências Imersivas, Design Emocional e Os sentidos humanos.
- Levantamento de similares e técnicas de experiênciasinovadoras de leitura.

1.4 Problema

Como desenvolver uma experiência imersiva e interativa de leitura que desperte o interesse pela obra e aproxime o leitor do livro através de elementos de design?

1.5 Métodos e Técnicas

Para este projeto, será utilizada a metodologia conhecida como Design Thinking que nos permite uma abordagem focada no usuário do produto final e que tem como princípio a resolução de problemas. A base será as técnicas propostas no livro Design Thinking: Inovação em Negócios (2012) e a visão de Tim Brown proposta no livro Change by Design (2009).

> Design thinking é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação, que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso do negócio. (Tradução nossa) (BROWN, 2009)

Tim Brown presidente e CEO da IDEO empresa que disseminou o Design Thinking, explica em seu livro que um Design não pode ocorrer sem restrições, e essas restrições podem ser definidas em três pilares para ideias de sucesso: Tecnicamente Possível, Financeiramente Viável e Desejável. (BROWN, Tim, 2009)

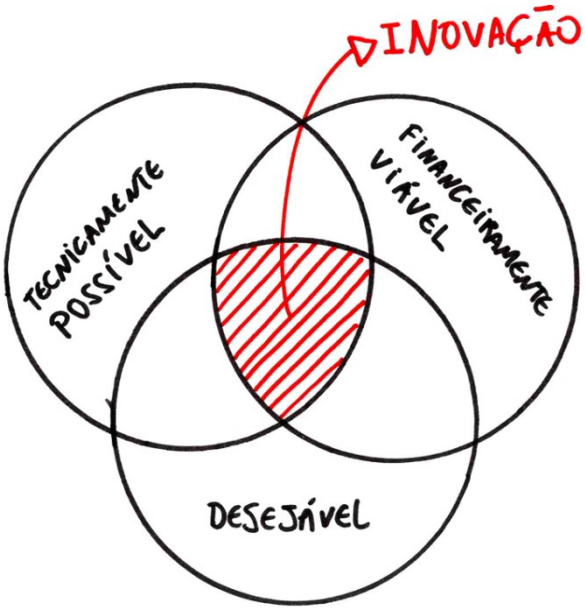


Figura 3: Três pilares para ideias de sucesso
Fonte: https://medium.com/ Acessado em: 20 de Setembro de 2020

O autor reforça que é importante achar uma harmonia entre as três restrições e que todo o projeto tem seu início, meio e fim, sendo essas restrições a âncora que manterá o designer focado no projeto principal. (BROWN, 2009)

Sendo assim, o projeto partirá para um caminho com pensamentos divergentes, onde as ideias abrirão oportunidades, aumentará o repertório do assunto estudado e trará detalhes do público alvo para gerar opções de análise. Então o pensamento convergente será o momento de afunilar os dados, fazer escolhas e tomar decisões. (BROWN, 2009)

Figura 4: Pensamento divergente e Convergente.
Fonte: https://medium.com/ Acessado em: 20 de Setembro de 2020

O *Design Thinking* é dividido por Tim Brown em abordagens específicas que podem ser classificados em 5 etapas que se assemelham muito com as etapas propostas no livro *Design Thinking: Inovação em Negócios.* Para o desenvolvimento desse projeto, as propostas serão mescladas e classificadas da seguinte maneira:

Empatia: Conhecer o usuário e todos os aspectos em relação ao produto, ao seu meio social e às suas culturas. Coleta das mais diversas informações através da Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade, que irá gerar inúmeros dados e subsídios para o projeto.

Definir: Análise em categorias de acordo com suas similaridades, onde os dados relevantes se sobressaem. Em seguida a síntese das informações e interpretação dos dados para gerar a definição final que guiará a próxima etapa. Algumas técnicas como a Personas e Critérios Norteadores serão ser utilizadas.

Ideação: Gerar ideias para o projeto seguindo os critérios norteadores definidos na etapa anterior com o uso de técnicas como o Brainstorm, Workshop de Cocriação e o cardápio de ideias.

Prototipagem: Etapa de validação das ideias, onde os primeiros rascunhos ganham formas com o uso de técnicas como Protótipo em papel, Encenação e Storyboard.

Teste: Checagem das propostas elaboradas, onde uma análise do resultado final será feita e o processo repetido se necessário.

2 EMPATIA

Com a abordagem do Design Thinking, a primeira etapa busca conhecer o público alvo para quem o projeto está sendo elaborado. Esta etapa é conhecida como empatia e dentro da abordagem do livro Design Thinking: Inovação em Negócios (2012) se refere aos processos de pesquisas e entrevistas, que geram insumos para a etapa de definição.

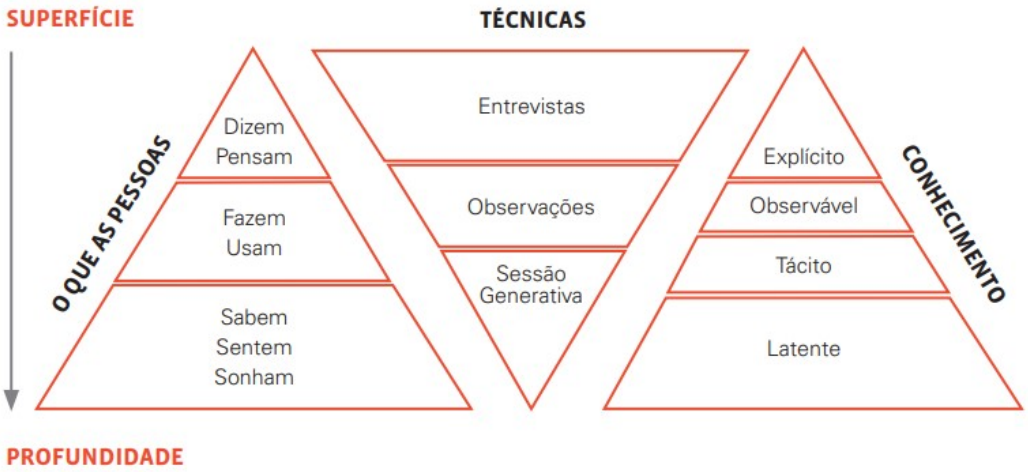


Figura 5: Imersão

Fonte: Design Thinking: Inovação em Negócios (2012)

O ponto inicial deste projeto começa com a realização da Imersão, que pode ser dividida em Imersão Preliminar e Exploratória, e que permite aplicar o pensamento divergente onde pesquisa-se as informações em diversas fontes. Cada pesquisa irá gerar insights para outra pesquisa e assim amplia-se o conhecimento sobre vários aspectos do público alvo. Também será feita entrevistas com possíveis usuários e uma busca de produtos similares.

Imersão Preliminar

A Imersão preliminar começa com a pesquisaexploratória e este projeto baseia-sena recentemente lançada Retratos da Leitura no Brasil, que entrevistou mais de 8.000 pessoas sobre seus hábitos de leitura. Em seguida a Pesquisa Desk,onde busca se em fontes diversas todas as áreas em que o Designer deve atuar para realizar o produto de acordo com os objetivos.

Pesquisa Exploratória

2.1 Uma visão geral da leitura no Brasil

2.1.1 Conhecendo o público Alvo

Nesta etapa do projeto, inicia-se o processo para conhecer o público alvo e todos os aspectos de sua vida, em seu meio cultural, social e econômico. A pesquisa irá mostrar como são os hábitos das pessoas para ler, seus formatos de livros favoritos e seus meios por onde os adquire.

A 5ª edição da pesquisa Retratos da leitura no Brasil, publicada no dia 14 de Setembro de 2020, encomendada pelo Instituto Pró-livro e Itaú Cultural e realizada pelo IBOPE Inteligência será a base principal dessa parte do projeto. A pesquisa entrevistou, entre os meses de outubro de 2019 e janeiro de 2020, 8076 pessoas e levantaram dados quantitativos em relação aos hábitos de leitura dos Brasileiros. A pesquisa tem como objetivo conhecer o comportamento do leitor em relação à intensidade, forma, limitações, motivação e representações. Foram entrevistados crianças e adultos de todas as idades e gêneros, alfabetizados ou não, residentes no território nacional.

Dessa forma, a pesquisa aponta que o Brasil conta atualmente com 100,1 milhões de leitores (Pessoas que leram, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses anteriores a pesquisa, realizada em 2019). Com uma perda de 4,6 milhões de leitores entre 2015 e 2019.

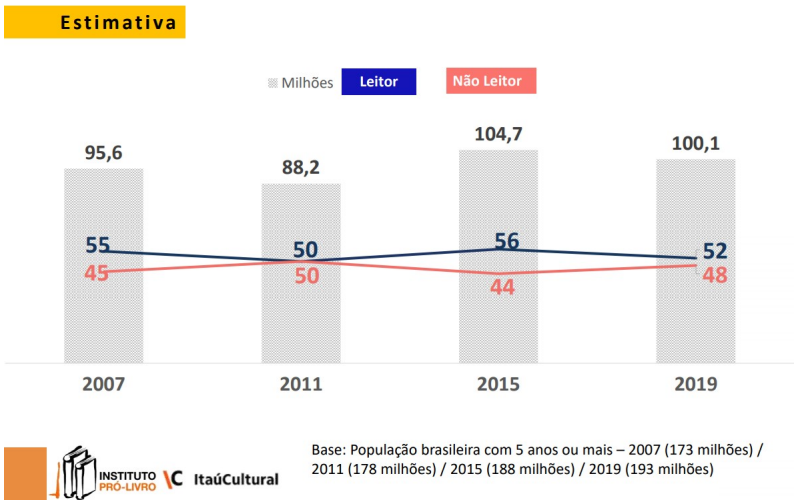


Figura 6: Gráfico de Leitores e não leitores através dos anos.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

Pode-se observar que apenas 31% disseram ter lido um livro inteiro no período de avaliação (últimos três meses anteriores a pesquisa). Ou seja, temos um número de 69% da população que por algum motivo abandonou sua leitura ou não estava lendo nada no momento. Já a média de livros lidos por pessoa no mesmo período é de 2,60 e de apenas 1,05 se considerar apenas livros lidos inteiros. Já a média anual é de 5 livros por brasileiro e apenas 2,5 livros lidos inteiros.

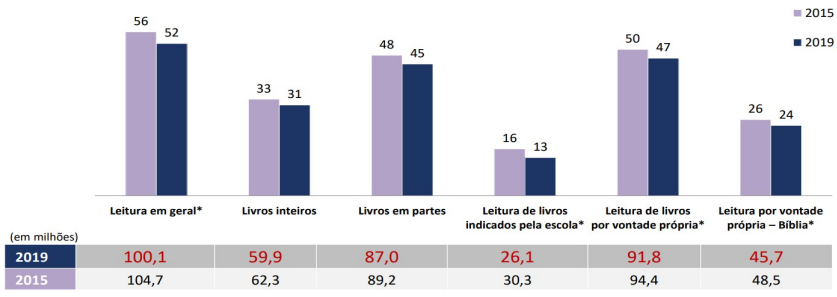


Figura 7: Penetração de livros nos últimos 3 meses.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

	Média de livros lidos (inteiros + em partes)	Média de livros inteiros lidos
2019	**2,60**	**1,05**
2015	2,54	1,06

Figura 8: Média de livros lidos nos últimos 3 meses.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

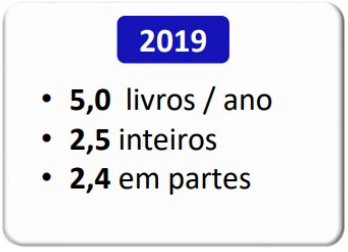


Figura 9: Média de livros lidos por ano.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

Sobre os hábitos dos leitores, pode se observar abaixo, que dos 52% de leitores no Brasil, 47% desse número apontou a falta de tempo como causa de não ter lido muitos livros e 82% demonstraram interesse em ter lido mais livros.

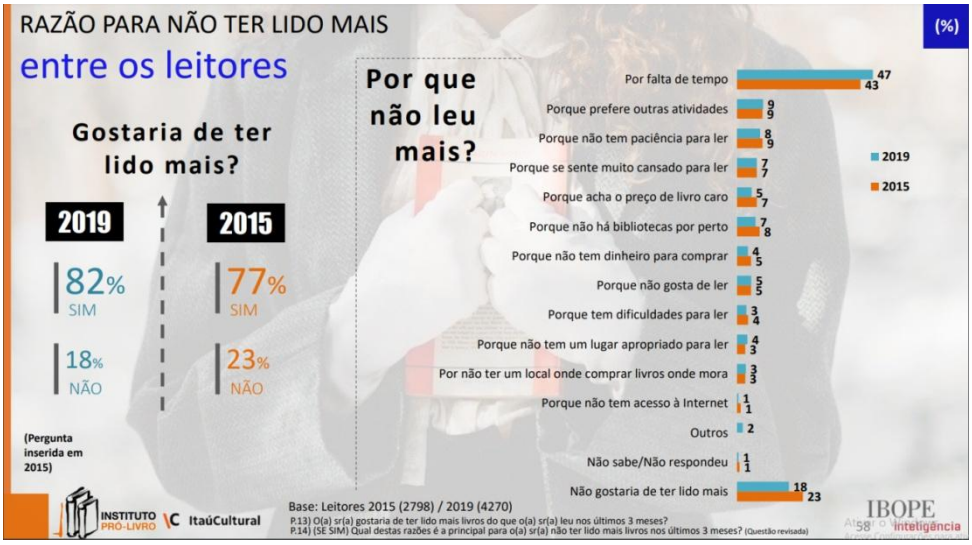


Figura10: Média de livros lidos por ano.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

Já entre os não leitores, a falta de tempo e não gostar de ler são os principais motivos por não ter lido algo no período da coleta da pesquisa.

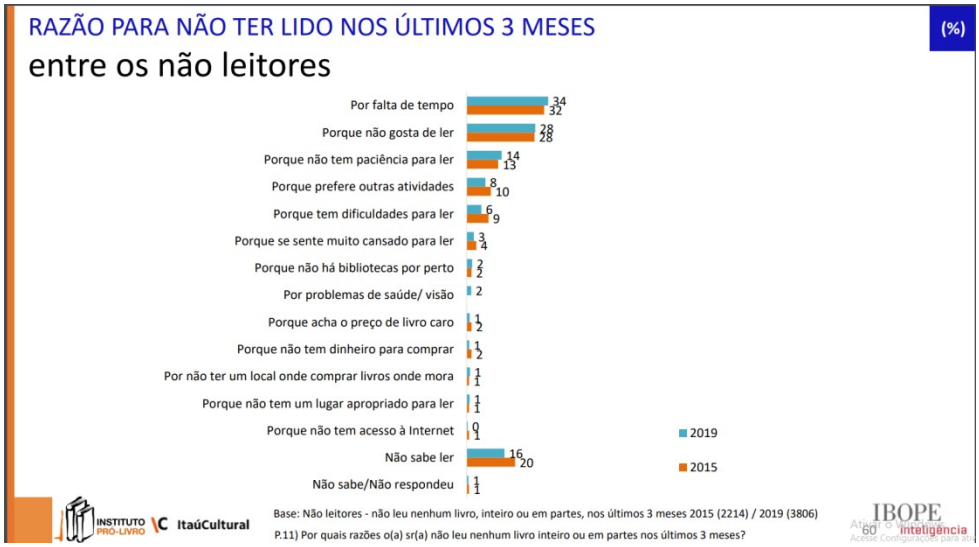


Figura11: Razões por não ter lido nos últimos 3 meses entre não leitores.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

Atualmente, atividades voltadas para o meio digital e conectadas na internet, tem ocupado grande tempo da vida dos brasileiros, seja em seu trabalho, na escola, na faculdade ou até mesmo em suas casas. A internet tem se consolidado e fazendo grandes modificações nos hábitos e costumes das pessoas em todo o país e é responsável por tornar produtos, antes muito requisitados, obsoletos da noite para o dia.

Como observado nos gráficos abaixo, a partir de 2015 as atividades como o uso do aplicativo WhatsApp, das redes sociais Instagram e Facebook ou acessos diversos na internet, tornou-se atividades presentes na vida da maioria dos brasileiros durante o seu tempo livre, que em geral é o momento que as pessoas se dedicam a ler.

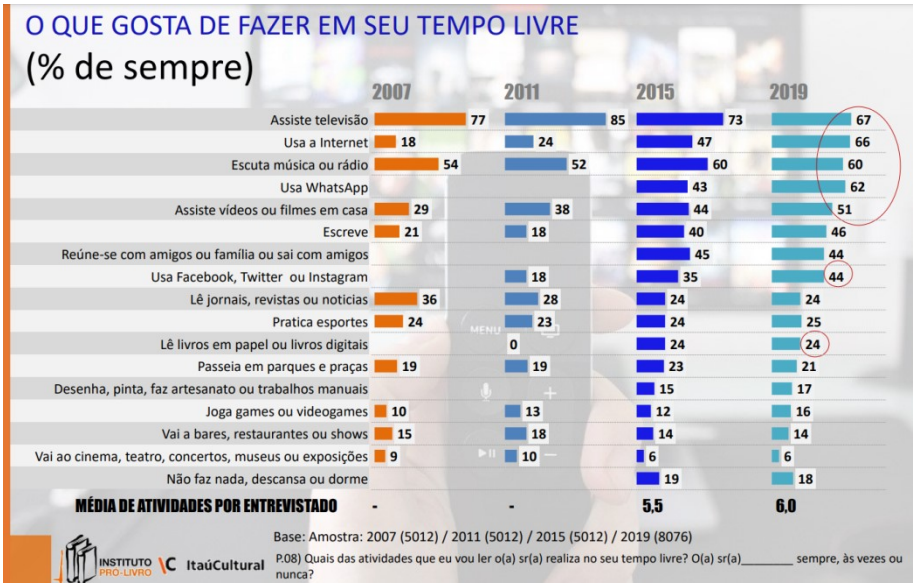
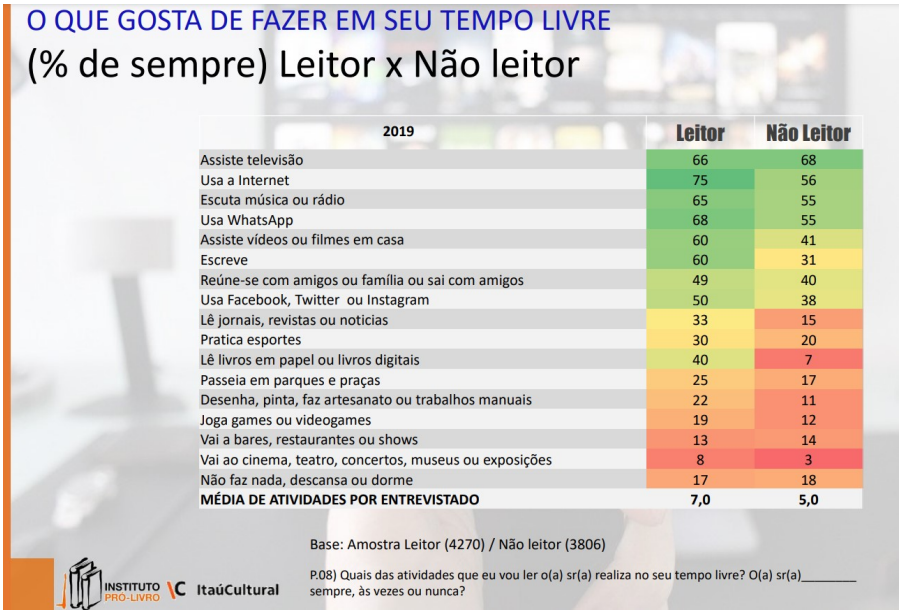


Figura 12: O que os leitores gostam de fazer em seu tempo livre.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.



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

Figura 13: O que os leitores gostam de fazer em seu tempo livre.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

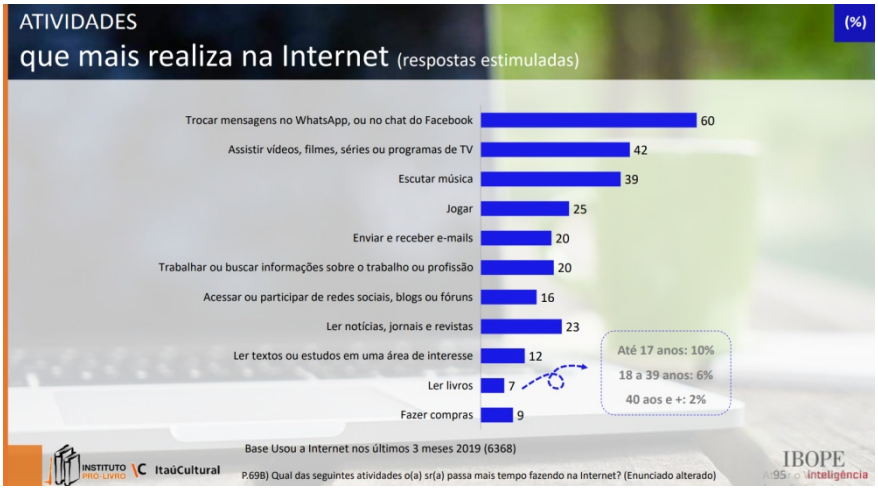


Figura 14: Atividades que mais realiza na internet.
Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

Esse novo hábito de estar conectado na internet já é uma realidade para os brasileiros. E fazer um livro que é um produto físico e inanimado, competir pela atenção e interesse das pessoas, com as redes sociais que atualmente é cheia de interação, é uma tarefa difícil, porém necessária. Levando em consideração esse novo aspecto na vida dos brasileiros, assim como a informação de que quase metade da população não mantém o hábito de leitura regular, percebe-se que o projeto busca entregar um produto que cumpra a tarefa de competir pelo tempo dos usuários, como o uso de uma rede social tem feito, e que também contribua com a sociedade ao estimular as pessoas a lerem mais.

A pesquisa também revela como é vasto e diverso o público alvo, dessa forma ele será dividido em 3 perfis distintos nas fases futuras.

2.1.2 O Mercado de Livros no Brasil

A internet e os meio digitais tem avançado nos últimos anos, proporcionando novos formatos para ler livros: os livros digitais. Os chamados e-books são uma nova forma de leitura através de aparelhos eletrônicos. Apesar dos livros digitais proporcionarem algumas vantagens em relação ao livro físico,

como a praticidade, eles não conseguiram ocupar grande espaço no mercado editorial.

Segundo Mariana Mesquita para o site da Folha de Pernambuco (2018), o livro digital tem apenas 1,09% das vendas no país:

> No Brasil, o **Censo do Livro Digital** - uma pesquisa realizada em conjunto pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) - mostrou que **menos da metade das editoras** entrevistadas está investindo no segmento, e que o livro impresso ainda é responsável por **98,91% das vendas** no país. (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2018).

LIVRO FÍSICO X DIGITAL

FATURAMENTO (R$) EM 2016				
	FÍSICO	DIGITAL	TOTAL	% DIGITAL
DIDÁTICOS	1.436.755.942,45	1.268.865,70	1.438.024.808,15	0,09
OBRAS GERAIS	1.023.569.104,47	24.971.699,38	1.048.540.803,85	2,38
RELIGIOSOS	533.054.724,82	1.325.588,58	534.380.313,40	0,25
CTP	879.130.774,62	14.977.763,30	894.108.537,92	1,68
TOTAL	3.872.510.546,37	42.543.916,96	3.915.054.463,33	1,09

Figura 15: Faturamento Livro Físico x Livro Digital.
Fonte: Folha De Pernambuco, 2018.

A preferência dos brasileiros pelo livro físico pode estar ligada a questão cultural, onde as pessoas ainda não se acostumaram com o novo formato em uma tela digital. Desse modo o livro físico continua sendo o formato optante pelos leitores brasileiros. De acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 67% dos leitores ainda preferem o formato físico de livros e com 16% optando por ambos formatos.

Figura 16: Formato que prefere ler.

Fonte: Pesquisa Retratos da leitura no Brasil, 2020.

2.1.3 Importância e Benefícios da Leitura

Foi desenvolvida uma pesquisa pela internetpara conhecer quais os benefícios que a leitura pode trazer para o leitor em seu cotidiano e também conhecer a importância que pode ter em toda a sociedade de um modo geral.Foram reunidos estudos científicos, pesquisas de campo e artigos acadêmicos e apresentados em formato de infográfico:

Figura 17: Infográfico Benefícios e Importância da Leitura.

Fonte: O Autor

Abaixo asfontes da pesquisa parao desenvolvimento do infográfico apresentado anteriormente:

4 benefícios que a leitura traz para o cérebro.
(Disponível em: https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/estante/4beneficios-que-a-leitura-traz-para-o-cerebro-e-para-a-vida/,acessado em 25 de outubro de 2020).

7 provas de que ler faz bem para sua saúde.
(Disponível em: https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/12/7-provas-de-que-ler-faz-bem-para-sua-saude.html, acessado em 25 de outubro de 2020).

A leitura ajuda no desenvolvimento cognitivo humano.
(Disponível em: https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/a-importancia-da-leitura, acessado em 25 de outubro de 2020).

A importância da leitura nos dias atuais.
(Disponível em: https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/pedagogia/a-importancia-leitura-nos-dias-atuais.htm, acessado em 25 de outubro de 2020).

A importância da leitura para sua vida profissional e pessoal.
(Disponível em: https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/a importancia-da-leitura-para-sua-vida-profissional-e-pessoal/,
acessadoem 25 de outubro de 2020).

Cartões de Insight gerados na fase de Pesquisa Exploratória:

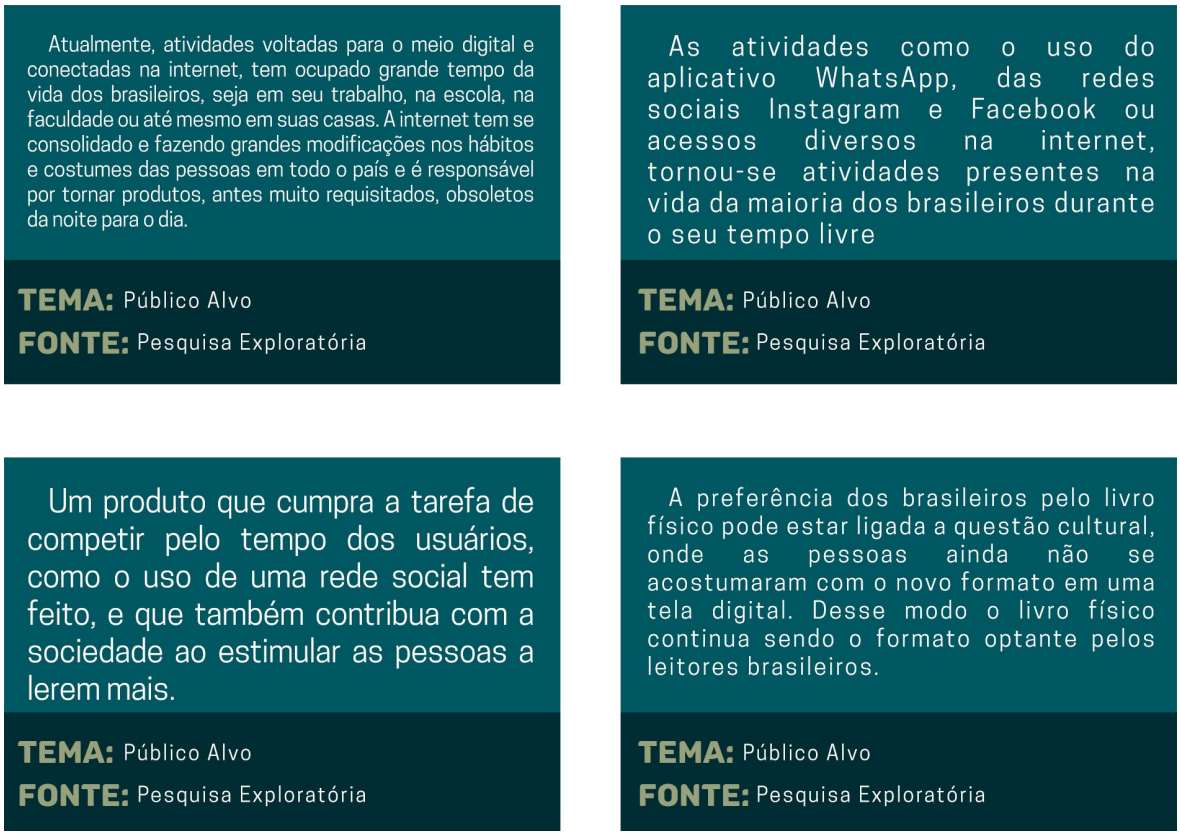


Figura 18: Cartões de Insight Pesquisa Exploratória.

Fonte: O Autor

Pesquisa Desk

2.2 O Papel do Design Editorial

Como já estabelecido por Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra no livro Design Editorial, uma publicação editorial pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação dessas coisas (CALDWELL, ZAPPATERRA, 2014). Pode-se perceber que esta parte específica do design tem evoluído constantemente e se adaptado às novas tecnologias, mas afinal o que é o Design Editorial?

O Design Editorial utiliza-se dos elementos do design gráfico para a criação de publicações como livros, revistas, jornais, e-books e outros. É necessário que o designer tenha conhecimento em tipografia, impressões, paleta de cores, grids e diagramação, entre outros, para a concepção de um material de design editorial. Porém também é importante saber que o Design Editorial pode chegar a outros níveis que exigem um preparo ainda maior por do Designer projetista.

> ...O design editorial é responsável pela imagem institucional e como ela será apresentada ao seu público, garantindo que estejam alinhados aos seus públicos externo e interno, sejam clientes, imprensa, fornecedores, parceiros, funcionários e sociedade em geral. (Equipe BST Design, 2018).

É mais comum o termo Design Editorial ser associado com o jornalismo, mesmo se estendendo à outros tipos de publicações. Isso ocorre por que o Design Editorial atua “como um instante cultural vívido da era em que é produzido” (CALDWELL, ZAPPATERRA, 2014). Ou seja, possui uma importância que pode levar a sociedade expressar opiniões acerca do material produzido ou de seu conteúdo, sendo assim o Designer deve estar atento a atualidades e os fatores culturais e sociais do público alvo.

Caldwell e Yolanda (2014) dizem que esta área do Design específica também é responsável por lançar no mercado novas tendências que são

utilizadas por outras áreas do Design e da comunicação Visual. Desse modo, as autoras estabelecem quais são as funções do Design Editorial:

> A concepção do material editorial atende a diversas funções, como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e reter leitores e estruturar o material com clareza. Essas funções devem coexistir e funcionar de forma coesa para oferecer algo que seja agradável, útil ou informativo - geralmente uma combinação das três para ter sucesso. (CALDWELL, ZAPPATERRA, 2014).

Pode-se perceber que o design editorial carrega a importância de trazer em suas publicações a missão de não ser apenas uma peça gráfica com os elementos fundamentais do design, mas também cumprir o papel de levar uma mensagem concisa através de funções que irão imprimir na peça conteúdos que não ofenda ou desmoralize a cultura e sociedade do leitor. Com isso, o Designer tem a sua disposição várias possibilidades de criações, incluindo materiais interativos que é o foco deste projeto.

2.3 Design Emocional

A proposta desse projeto busca criar um livro com uma experiência além da leitura, ou seja, utilizar outros meios de interatividade com o leitor. Desse modo inicia-se uma busca de formas de interatividade que o Design pode expressar em um livro e como tornar a experiência de leitura mais próxima dos outros sentidos do ser humano e também do seu emocional.

O primeiro passo é identificar como as pessoas se interagem com produtos, quais suas necessidades ao adquiri-lo e o que pensam sobre ele.

> As respostas humanas às coisas cotidianas do mundo são complexas, determinadas por uma ampla variedade de fatores. Alguns deles estão fora da pessoa, controlados pelo designer e fabricante, ou pela publicidade e coisas como imagem de marca. E alguns vêm de dentro, de suas próprias experiências privadas. Cada um dos três níveis de design - visceral, comportamental e reflexivo - desempenha seu papel na formação de sua experiência. Cada um é tão importante quanto os outros, mas cada um requer uma abordagem diferente por parte do designer. (NORMAN, 2014)

Para Norman (2014), a experiência das pessoas com o os produtos, podem ser classificadas em três simples níveis: O visceral, o comportamental e reflexivo. Abaixo temos uma explicação sobre cada um deles.

2.3.1 Design Visceral

O Design Visceral é ligado com a reação natural do ser humano diante do que lhe é apresentado. Sendo assim, o Design Visceral está diretamente relacionado à aparência, sensação e sons ou a primeira reação que um usuário emite ao se deparar com o produto. Norman (2014) descreve que as reações humanas viscerais são tão eficazes, que podem fazer as pessoas desejarem o produto antes mesmo de se questionarem o que ele faz ou seu custo.

> Assim, um chef de cozinha se concentra na apresentação, organizando a comida de maneira artística no prato. Aqui, bons gráficos, limpeza e beleza desempenham um papel. Faça com que a porta do carro pareça firme e produza um agradável som de chunking ao fechar. Faça o som do escapamento da motocicleta Harley Davidson ter um ronco poderoso e único. Como o design visceral trata das reações iniciais, ele pode ser estudado simplesmente colocando as pessoas na frente de um design e aguardando as reações. (NORMAN, 2014)

2.3.2 Design Comportamental

O Design Comportamental, diferente do visceral, busca atender principalmente a necessidade do usuário, ou seja, a função do produto é o ponto principal. Norman enfatiza que na maioria do design comportamental, o usuário irá questionar a utilidade do produto e qual função executa.

> Mesmo que sua única função seja ter uma boa aparência, é melhor que tenha sucesso. Alguns itens bem desenhados erram o alvo quando se trata de cumprir seus propósitos e, portanto, merecem falhar. Se um descascador de batatas não descascar as batatas ou o relógio que não informa a hora exata, então nada de negócios. Portanto, o primeiro teste comportamental que um produto deve passar é se atende às necessidades. (NORMAN, 2014)

2.3.3 Design Reflexivo

O Design Reflexivo está ligado com a auto-imagem da pessoa, sua satisfação pessoal ou até mesmo algo ligado a memória pessoal. Os comportamentos culturais, as mensagens que as pessoas captam ou os significados que elas vêem nos produtos devem ser levados em consideração quando abordar o Design Reflexivo. Para muitas pessoas, um produto pode carregar significados específicos e ao utilizá-los essa pessoa está transmitindo uma mensagem para todos ao seu redor, isso também é um dos fundamentos do Design reflexivo. São produtos que carregam ou despertam pensamentos, uma lembrança ou questionamentos.

> Na verdade, mesmo as pessoas que afirmam uma completa falta de interesse em como eles são vistas – vestir o que for mais fácil ou mais confortável, evitando comprar novos itens até que aqueles que estão usando parem de funcionar completamente — ou fazem declarações sobre si mesmas e as coisas que lhes interessam. Todas essas são propriedades do processamento reflexivo. (NORMAN, 2014)

2.4 Os Sentidos Humanos no Design

"A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório" (LINDSTROM, 2012).Todos os sentidos humanos têm a mesma função de levar estímulos ao nosso cérebro e que podem ser traduzidos em significados, ou seja, isso pode abrir caminhos para que o designer utilize dos sentidos para transmitir mensagens indiretamente ao usuário e assim criar experiências e interatividade com o produto.

Nessa pesquisa, busca-se compreender como utilizar os sentidos do corpo humano para gerar novas experiências para o usuário. Serão listados os cinco sentidos com uma breve explicação de sua relação com o design. Há também referências de como qualquer sentido pode ser estimulado de outras formas para gerar interatividade com o usuário e como são os produtos projetados.

> A visão se configura a partir da percepção que olhos têm da luz, que é parte radiação magnética de que estamos rodeados. O tato e a audição se constituem a partir de fenômenos que dependem de deformações mecânicas, portanto são sentidos mecânicos. Por último, temos o olfato e o paladar que são sentidos químicos, pois as informações chegam até nós por meio de moléculas químicas que se desprendem das substâncias. (BRAIDA, NOJIMA, 2010)

Os sentidos humanos são os meios em que as pessoas conhecem o mundo ao seu redor. Os sentidos podem despertar emoções, sentimentos

esensações das mais diversas. Alguns deles podem ser enganados com simples truques para despertar algo inesperado nas pessoas.

2.4.1 Visão

A visão humana pode serum grande aliado para os Designers, pois é com ela que muitas pessoas identificam as cores, formatos, dimensões e até mesmo saber a textura de alguns objetos.O autorMartin Lindstrom conta no livro BrandSenses (2012) que as pessoas podem reconhecer para qual marca é o comercial na televisão apenas introduzindo um simples objeto que anteriormente foi utilizado constantemente pela empresa em outras campanhas. Assim, ao mostrar apenas aquele objeto na cena, logo se associa de qual marca era o comercial.

> Para provar ou tocar seu inimigo ou sua comida, você tem que estar irritantemente perto. Para cheirar ou ouvir, você pode correr o risco de ficar mais longe. Mas a visão pode seguir pelos campos e subir as montanhas, viajar através do tempo, países, os limites do espaço sideral e coletar várias cestas de informações à medida que avança. (ACKERMAN,1991)

Apenas com a visãopode-se despertar os mais diversos sentimentos e sensações em uma pessoa. Alguns sentem incômodo ao ver um quadro torto na parede, outros podem passar mal ao ver sangue e para muitos a primeira vista é muito importante na decisão de compra. A imagem diz muito e a estética pode ser trabalhada de acordo com o que o Designer quer transmitir.

Como muitas possibilidades para trabalhar com o estímulo a visão, o designer também têm a sua disposição uma outra gama de elementos que podem ser considerados simples truques, mas que criam experiências únicas quando bem aplicados.

Um dos exemplos é o livro Olho Mágico, o Best Seller que permite que as pessoas experimentem a sensação de profundidade e tridimensionalismo em imagens geradas por computador.

> Em 1991, o engenheiro Tom Baccei, o artista gráfico 3D Cheri Smith e o programador Bob Salitsky, perceberam que, brincando com as noções de profundidade era possível programar e camuflar uma imagem de três dimensões em um plano bidimensional, envolvendo distribuições complexas de sombras e luz em pontos específicos. Os 3 patentearam este algoritmo. Estava nascendo, então, o Olho Mágico, ícone da geração dos anos 1990. (COUTO, 2016)

Figura 19: Página do Livro Olho Mágico.
Fonte: http://www.ideafixa.com/oldbutgold/olho-magico-a-brisa-do-3d-em-livro, acessado em 26 de outubro de 2020.

Outro exemplo de truques visuais são as famosas imagens em 3Danaglifo que permite que imagens em três dimensões sejam visualizadas usando óculos especiais.

Figura 20: Imagem em 3D anaglifo.
Fonte: khnemo.wordpress.com/2008/09/01/ein-%C2%BBweltspiegel%C2%AB-um-1900/, acessado em 26 de outubro de 2020.

E por último, as inúmeras imagens com ilusão de ótica que existem na internet ou em livros diversos, também são aspectos que podem ser utilizados para o desenvolvimento de experiências de imersão. Na imagem 21 tem-se a sensação de que os formatos gráficos se movem, porém a imagem é estática. Já na imagem 22 ambos os círculos na imagem possuem a mesma cor.

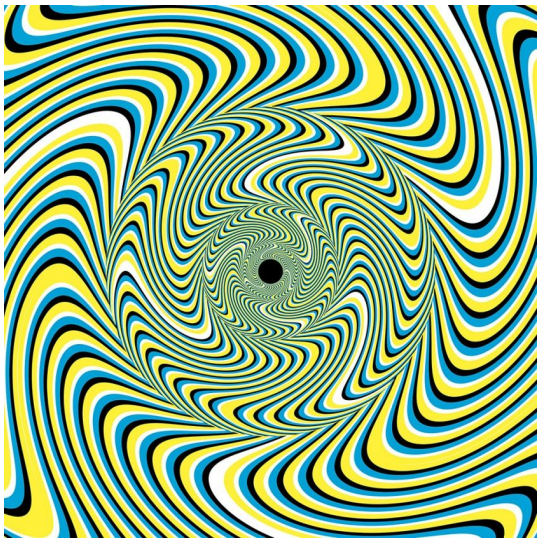


Figura 21: Ilusão de Ótica 1
Fonte: https://hypescience.com, acesso em 19 de outubro de 2020.

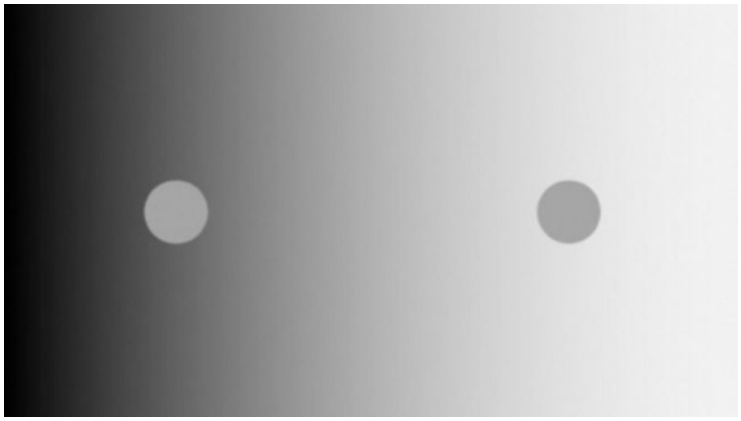


Figura 22: Ilusão de Ótica 2
Fonte: https://g1.globo.com/ciencia-e-saude, acesso em 19 de outubro de 2020.

2.4.2 Audição

Os sons, como explicado por Lindstrom (2012), pode impactar a vida das pessoas de diversas maneiras como, por exemplo, uma pesquisa que aponta que as pessoas gastam mais quando uma música lenta é tocada em um ambiente de compra e gastam menos quando a música é mais rápida. E em um experimento onde que a violência de uma vila na Austrália diminuiu quando os moradores passaram a tocar músicas clássicas nos quarteirões.

> Ouvir é uma atitude passiva; escutar é uma atitude ativa. O som de uma marca deveria mirar tanto em quem ouve quanto em quem escuta, considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor. Enquanto ouvir envolve receber informações auditivas, escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som. Usamos nossos ouvidos para ouvir e nossos cérebros para escutar. O som é emocionalmente direto e deveria, portanto, ser considerado uma ferramenta poderosa. (LINDSTROM, 2012)

Como isso, o som pode ser explorado em muitas das vertentes do Design, pois engloba o acesso das pessoas às falas dos outros, aos sons das coisas e as músicas. O som já é utilizado como experiência no ramo musical: “Amúsica cria

novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012), mas ainda restam muitas outras possibilidades e o som Binaural exemplifica bem como o som pode ser usado como gerador de novas experiências. O som Binaural consiste em uma gravação que permite ao ouvinte ter a sensação de estar no ambiente, pois o método de gravação permite que capte o som do localcomo a audição humana a ouviria, o que cria o chamado som 3D ou uma experiência imersiva.

> O resultado do método são gravações que criam uma sensação de presença, impossível nos processos mono e estéreo. O som binaural permite ao ouvinte experimentar um tipo de áudio que leva em conta especificidades da forma pela qual todos escutam: as posições nas quais os ouvidos estão dispostos, o espaço entre eles e as maneiras pelas quais o cérebro conjuga os sons. (GARRET, 2016)

Existem vários exemplos onde o som Binaural é usado para reproduzir muitas experiências como, por exemplo, simular um corte de cabelo à máquina.

O som quando usado corretamente, pode tocar o emocional das pessoas, pois muitas vezes o som que ouvimos pode ficar em nosso subconsciente e reviver memórias, pode nos fazer pensar em algo que não estava em nossa mente, como a famosa trilha sonora de Tubarão (1975) que carrega a tensão pré ataque de tubarão ou o “plim, plim” da Rede Globo que nos lembra involuntariamente do canal de televisão.

2.4.3 Paladar

O sentido social, como classificado pela autora Diane Ackerman, o paladar está diretamente ligado as refeições. Ackerman nos mostra como a sociedade se conecta e se comunica através das refeições, por exemplo, casamentos, jantar de negócios, comemorações em geral e até rituais religiosos. (ACKERMAN,1991). Então fica o questionamento de como um Designer pode utilizar do paladar para criar experiência.

Experiências podem ser geradas com o paladar. Um grande exemplo é o *Feijãozinho de Todos os Sabores de Bertie Bott,* um tipo de bala fictícia criada por J.K.Rowling para a série de livros Harry Potter, que é definido como um produto mágico que contém feijões que pode vir em todos os sabores existentes. Com a adaptação cinematográfica os Feijõezinhos ganharam as telonas, mas foi a empresa Jelly Belly que adaptou alguns dos sabores exóticos para trazer as balinhas fictícias a realidade.

> Como toda variedade de balas Jelly Belly, Bertie Bott's contém vários sabores de feijãozinho de Harry Potter. Comedores ousados irão direto para a terra, minhoca, meleca, cera de ouvido, grama, ovo podre e jujubas de pimenta preta. Se você já se perguntou qual é o gosto dessas coisas nojentas, agora é sua vez de descobrir! Os que correm riscos podem escolher aleatoriamente um feijão e esperar que eles obtenham um sabor regular, como maçã verde, limão, cereja, melancia ou tutti-frutti. (JELLYBELLY.COM, acesso em 22 de outubro 2020)

Figura 23: Feijãozinho de Todos os Sabores
Fonte: https://shop.universalorlando.com/shop/harry-potter/treats/bertie-botts-every-flavour-beans-1239790, acesso em 26 de outubro de 2020.

O interessante é que, com uma variedade de sabores incomuns, cria-se um jogo para que as pessoas tentem adivinhar o sabor da bala que está comendo e assim ocorre a mesma experiência que acontece com os personagens do livro, já que os sabores vêem todos misturados no pacote.

2.4.4 Olfato

“Nada é mais memorável do que um cheiro. Um perfume pode ser inesperado, momentâneo e fugaz, e ainda assim evocar um verão infantil ao lado de um lago em Poconos” (ACKERMAN, 1991). O olfato está em quase tudo ao nosso redor e com ele pode-se saber se está em uma padaria ao sentir cheiro de pão assando, pode reconhecer uma pessoa pelo seu perfume e até dizer se algo está agradável para ser ingerido. Em alguns casos é possível identificar o gosto de certos alimentos apenas pelo cheiro e há exemplos de empresas que utilizam do cheiro para levantar as vendas, como uma imobiliária que usava uma essência de bolo assando próxima a cozinha das casas que apresentava aos futuros compradores (TANNENBAUM, 2010). Ou seja, o cheiro traz um amontoado de possibilidades para evocar sentimentos e sensações nos usuários. Há várias possibilidades de se trabalhar com o cheiro, por exemplo o designer industrialJinsop Lee (2013)que conta em uma palestra para o TED Talk, que um amigo de faculdade criou um relógio inovador, que informa as horas através do olfato:

> São cinco lentes de aumento, com um copo de pinga debaixo de cada um. Dentro de cada copo, existe um óleo aromático diferente. Pela manhã, a luz do sol vai brilhar sobre a primeira lente de aumento, projetando um feixe de luz sobre o copo de pinga, embaixo. Isso aquece o óleo aromático dentro do copo, liberando um odor específico. Algumas horas depois, o sol vai brilhar sobre a lente de aumento seguinte, liberando outro odor específico. Então, ao longo do dia, cinco odores distintos são liberados em todo o ambiente. Qualquer pessoa na casa consegue identificar o horário apenas pelo olfato. (LEE, 2013)

Figura 24: Relógio que expele diferentes odores para indicar a hora.
Fonte: https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses/transcript?language=pt-br#t-298931

Em outro exemplo, a Designer Wanda Gomes desenvolveu um projeto de livro inclusivo para deficientes visuais em que algumas ilustrações dos livros possuem cheiros: “Imagine… ela vai preparando as coisas, corta uma banana, prepara torradas, pega o suco na geladeira. A última coisa que ela pega são flores para enfeitar a mesa, e essa ilustração tem um cheiro suave de flor”. (WANDA, 2017).

2.4.5 Tato

Das inúmeras definições do que a pele humana é capaz de fazer, abrigar o sentido do tato é uma das mais importantes. O tato é por onde se conhece o mundo e sente suas texturas, formatos, pesos, temperaturas, prazeres.É muitas vezes pelo toque que um usuário decide se irá adquirir ou não um produto:

> As qualidades táteis de uma marca não são tão óbvias quanto esse fator. Talvez um dos mais intrigantes resultados que surgiram com a pesquisa BrandSense venha da telefonia celular. Seria possível pensar que o lançamento de telefones celulares modernos, que permitissem aos usuários personalizar suas aparências e toques, estaria sempre suscetível ao constante desfile de modelos mais novos e mais modernos. Bem, pense outra vez. Nossos resultados revelaram que 35% dos consumidores entrevistados declaram que a forma como sentem o telefone é mais importante do que sua aparência. Uma espantosa porcentagem de 46% de consumidores nos Estados Unidos pensa da mesma maneira. (LINDSTROM, 2012)

Muitos produtos são produzidos levando em consideração o estímulo que o tato pode causar no usuário, em um exemplo de Lindstrom uma marca de eletrodoméstico passou a aumentar o peso de seus controles remotos, pois os clientes julgavam que controles pesados tendem a ter uma qualidade maior.

E da mesma forma que os outros sentidos podem mexer com o emocional das pessoas, o tato também pode ser usado para criar experiências imersivas como para conhecer texturas exóticas de locais longínquos, usar temperaturas para gerar emoções como aconchego ao usar o calor e desconforto ao usar o frio.

O tato pode estar presente desde livros sensoriais infantisaté em Joysticks de vídeo game que podem emitir uma vibração de acordo com os comandos executados dentro do jogo.

Por fim, Lindstrom enfatiza:

> Lembre-se: a mensagem é realçada ao apelar a diversos sentidos, pois terá chances muito maiores de romper os obstáculos. A pesquisa Brand Sense confirma que, quanto mais positiva for a relação estabelecida entre nossos sentidos, mais forte será a conexão entre o emissor e receptor. É simples assim.(LINDSTROM, 2012)

2.5 Design Universal

O Design Universal consiste em levar em consideração, quando for projetar algum produto, que aquele produto poderá ser usado pelo maior número de pessoas, ou seja, não se aplica a um público alvo específico. Essa abordagem foi colocada no projeto por levar em consideração a grande diversidade que há dentre os leitores em relação aos seus hábitos e preferências, com isso busca uma abordagem que se relacione com o maior número possível de indivíduos.

> O Design Universal (D.U), também chamado de Design Total e Design Inclusivo, sustenta a ideia de projetar (ou no inglês, *to design*) produtos, serviços, ambientes e interfaces que possam ser usadas pelo maior número de pessoas possível, independentemente de suas capacidades físico-motoras, idade ou habilidades. Ou seja, seu design é para todos e para qualquer um!Antes que alguém quebre sua caneca na testa, é bom saber o seguinte: praticar Design Universal não quer dizer que qualquer produto ou ambiente possa sempre ser usado por todas as pessoas, em todas as condições. É por isso que é mais apropriado considerar o Design Universal não como uma meta a ser atingida, mas sim, como uma visão, um processo a ser adotado em todo o ciclo de vida do produto. Ou seja: É uma **mudança de postura** do mercado! (IGTI, 2017)

Uma universidade nos EUA que promove o Design Universal lançou em 1997 os sete princípios do Design Universal. O site IGTI traduziu a publicação da CUD (The Center for Universal Design) com os sete princípios para a aplicação do Design Universal:

Princípio 1: Uso equitativo
Definição: O design deve ser útil e comercializável às pessoas com habilidades diversas.

Princípio 2: Uso flexível
Definição: O design deve acomodar uma ampla gama de habilidades e preferências individuais.

Princípio 3: Uso simples e intuitivo
Definição: O uso do produto deve ser fácil de entender, independentemente da experiência, conhecimento, competências linguísticas ou nível de concentração atual.

Princípio 4: Informação perceptível
Definição: O produto deve comunicar ao usuário todas as informações necessárias de forma efetiva, independentemente das suas condições ambientais ou habilidades sensoriais.

Princípio 5: Tolerância a erros
Definição: O design deve minimizar os riscos e as consequências adversas de ações acidentais ou não intencionais.

Princípio 6: Baixo esforço físico
Definição: O produto pode ser usado eficiente e confortavelmente, com um mínimo de fadiga.

Princípio 7: Tamanho e espaço para aproximação e uso
Definição: Oferecer espaço e tamanho apropriados para aproximação, alcance, manipulação e uso independentemente do tamanho do corpo, postura ou mobilidade do usuário.

2.6 Design Interativo

Após o levantamento a respeito do público alvo e como é possível criar experiências além da leitura utilizando o Design Emocional e os sentidos humanos, inicia-se uma pesquisa para conhecer primeiro os formatos de livros existentes e também as maneiras que é possível criar experiência interativas nos leitores.

Formatos:

Figura 25: Livro Sanfona e E-book.

Fonte: O Autor.

Figura 26: Audiobook e Braille.

Fonte: O Autor.

Figura 27: Livro Duas Vias e Livro de 6 vias.
Fonte: O Autor.

A seguir o levantamento de experiências e interações que podem ser usadas na criação de um livro interativo. Essas experiências são baseadas em insights gerados a partir das pesquisas de design emocional e interações dos sentidos humanos.

Figura 28: Ilusão de Ótica.

Fonte: O Autor.

Figura 29: Efeito 3D.

Fonte: O Autor.

Figura 30: Pop-Up.

Fonte: O Autor.

Figura 31: Lenticular.

Fonte: O Autor.

Figura 32: QR Code e Aplicativos de Celular.

Fonte: O Autor.

Figura 33: Realidade Aumentada.

Fonte: O Autor.

Figura 34: Tinta Termosensível.

Fonte: O Autor.

Cartões de Insight gerados na fase de Pesquisa Desk:

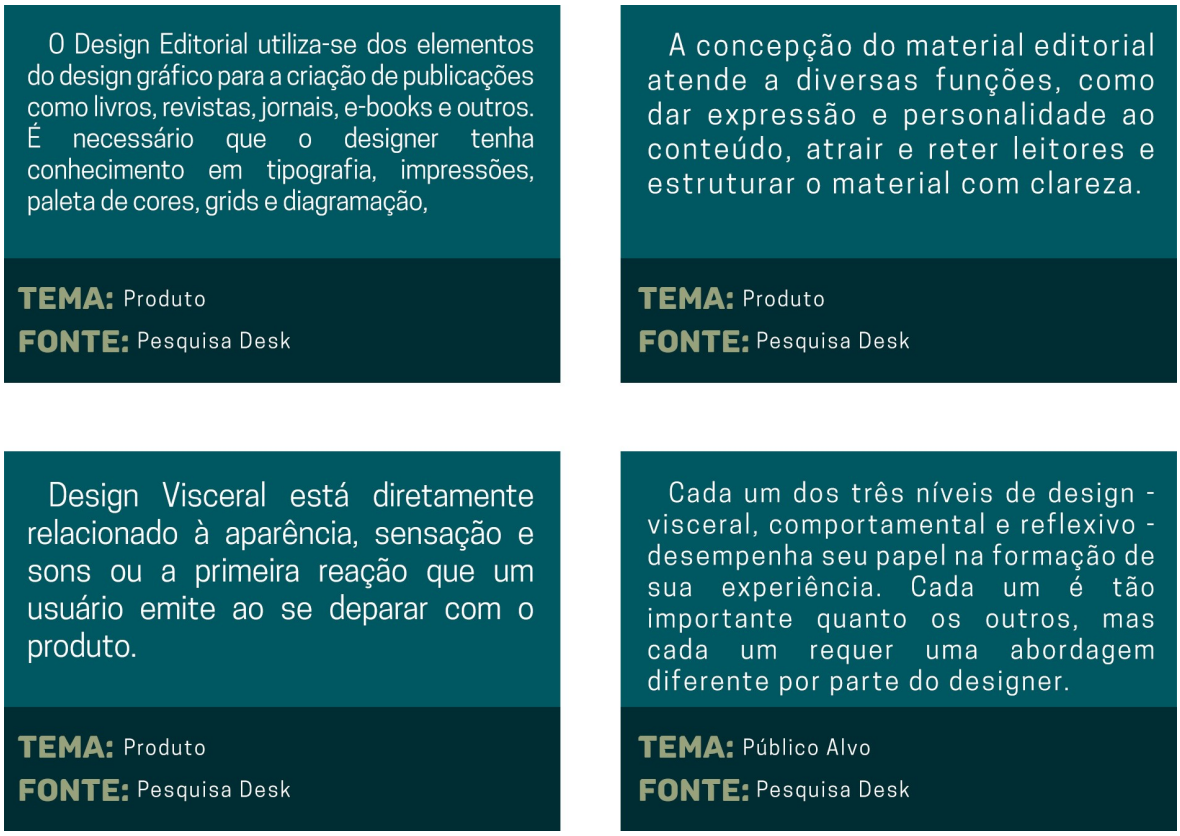


Figura 35: Cartões de Insight Pesquisa Desk 1.

Fonte: O Autor.

Figura 36: Cartões de Insight Pesquisa Desk 2.

Fonte: O Autor.

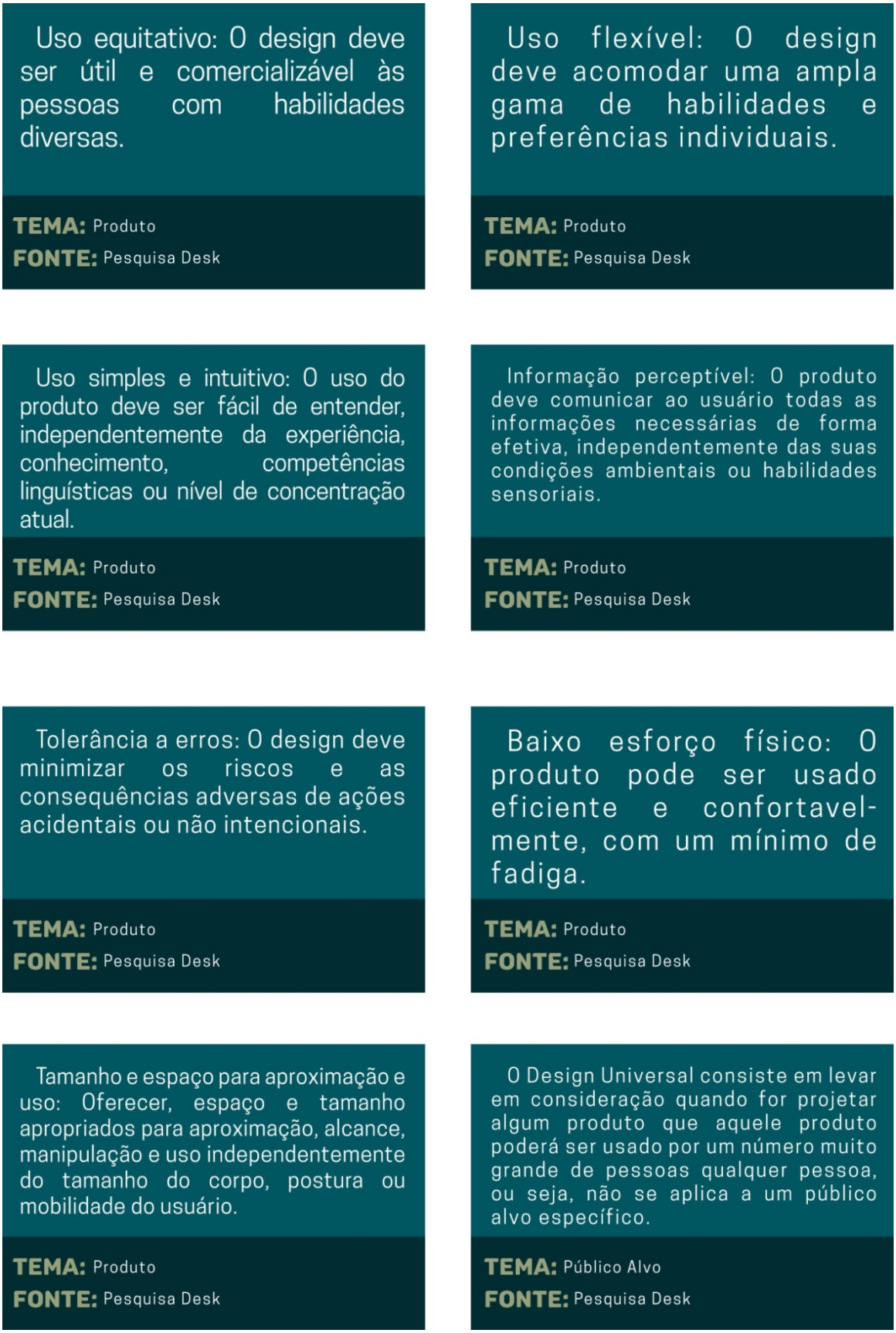


Figura 37: Cartões de Insight Pesquisa Desk 3.

Fonte: O Autor.

Figura 38: Cartões de Insight Pesquisa Desk 4.

Fonte: O Autor.

Imersão em Profundidade

2.7 Entrevista Quantitativa

Para conhecer melhor o público alvo, foi realizada uma pesquisa online com diversas pessoas. A pesquisa busca estabelecer com clareza os perfis e costumes das pessoas em relação a atividade de leitura. As perguntas têm a finalidade de descobrir alguns dos hábitos mais frequentes das pessoas e como eles praticam a leitura em seu dia-a-dia.Participaram da pesquisa de opinião 72 pessoas.

A primeira pergunta foi qual a atividade preferida nas horas vagas. A maioria disse gostar de ver filmes e séries. Jogar vídeo game e usar a internet também são destaques de atividades realizadas nas horas vagas.

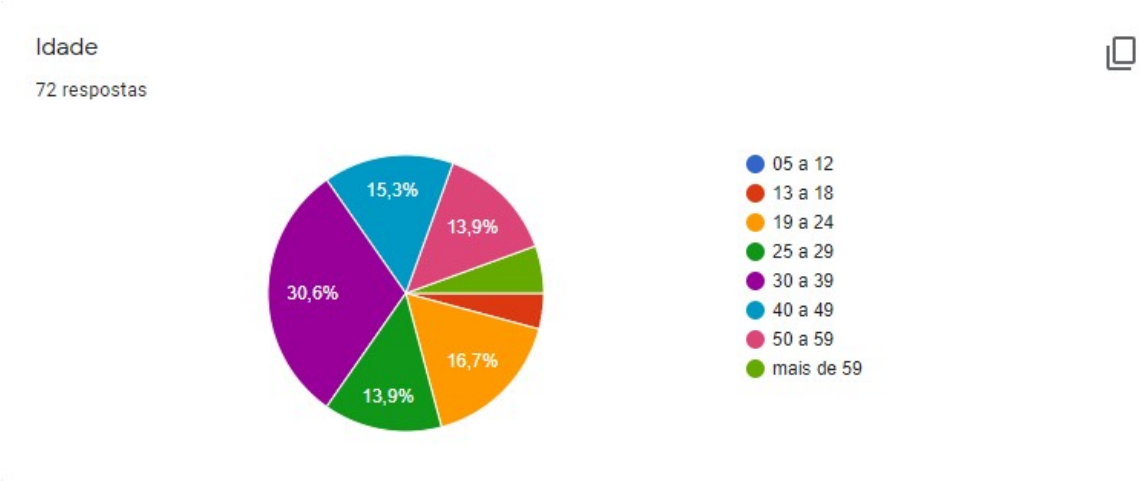


Figura 39: Idade dos entrevistados.
Fonte: Pesquisa realizada pelo Autor no Google Forms.

O gráfico acima mostra a variação de idade entre as pessoas entrevistadas.

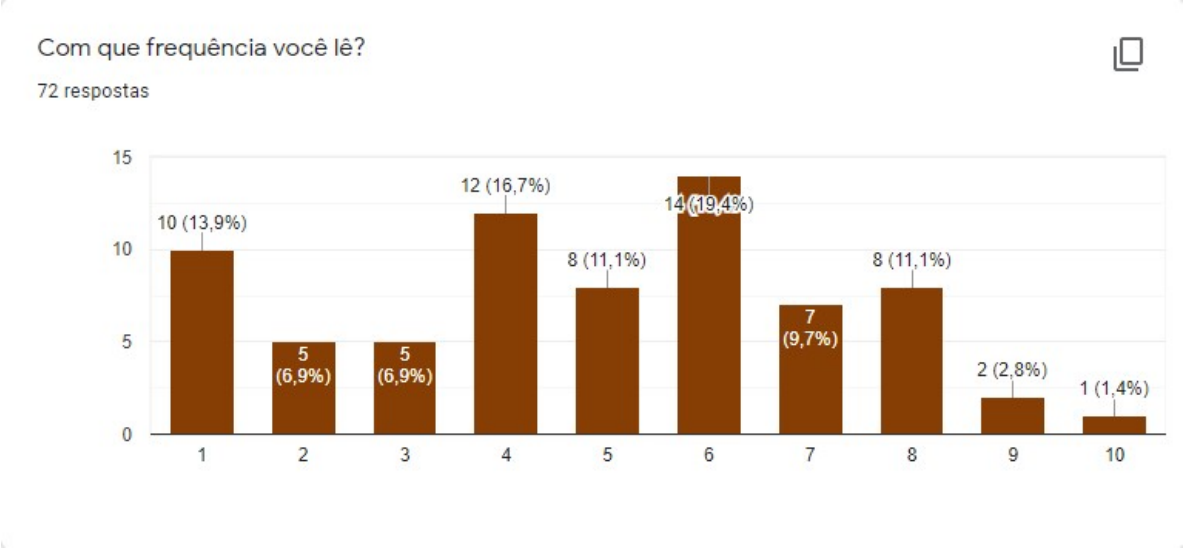


Figura 40: Frequência que lê.

Fonte: Pesquisa realizada pelo Autor no Google Forms.

A frequência de leitura é variada, porém a maioria afirma que não lêem frequentemente.

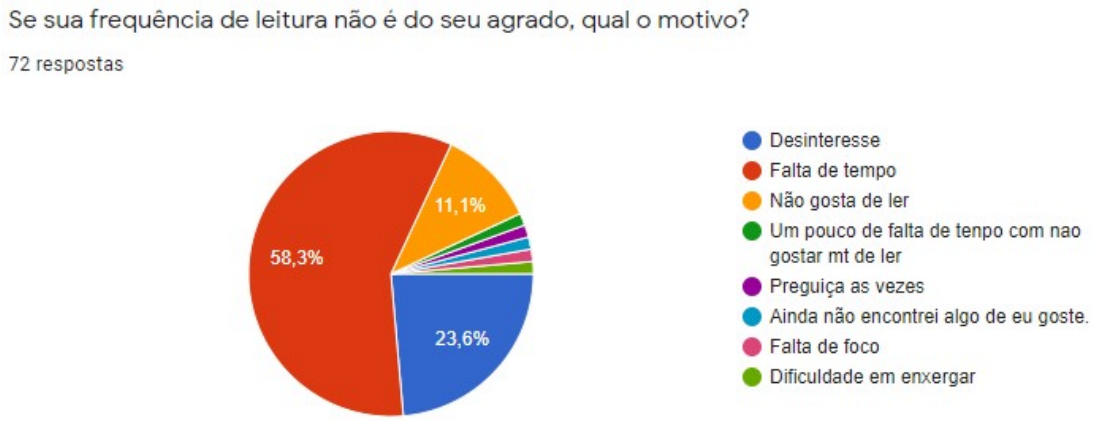


Figura 41: Motivo por não lerem mais.

Fonte: Pesquisa realizada pelo Autor no Google Forms.

Como na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, aqui a maioria atribui a falta de tempo como motivo principal por não ler com frequência. Uma porcentagem de 23,6% informou que o desinteresse é o ponto principal por não lerem na frequência desejada.

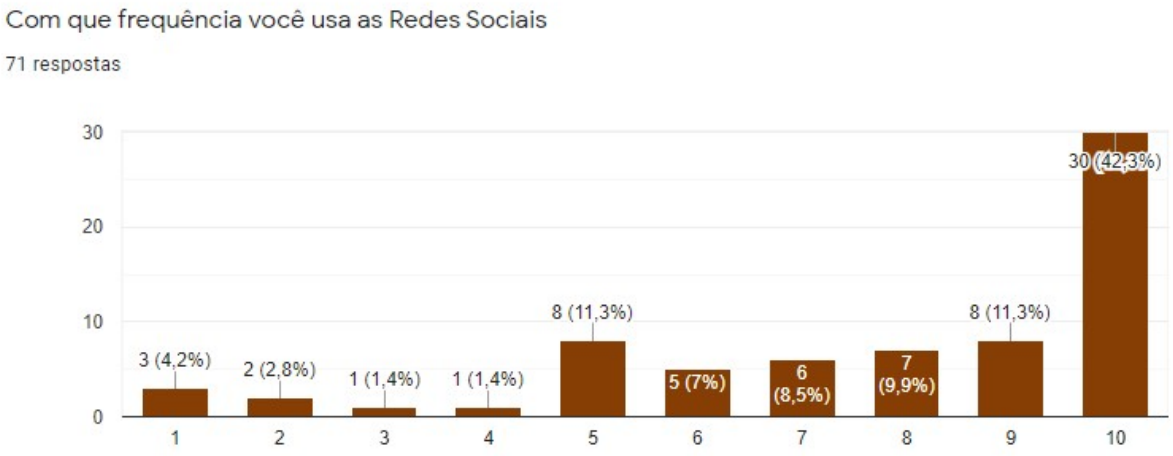


Figura 42: Frequência que usa as Redes Sociais

Fonte: Pesquisa realizada pelo Autor no Google Forms.

Neste gráfico, pode-se perceber que a grande porcentagem diz usar as redes sociais com frequência.

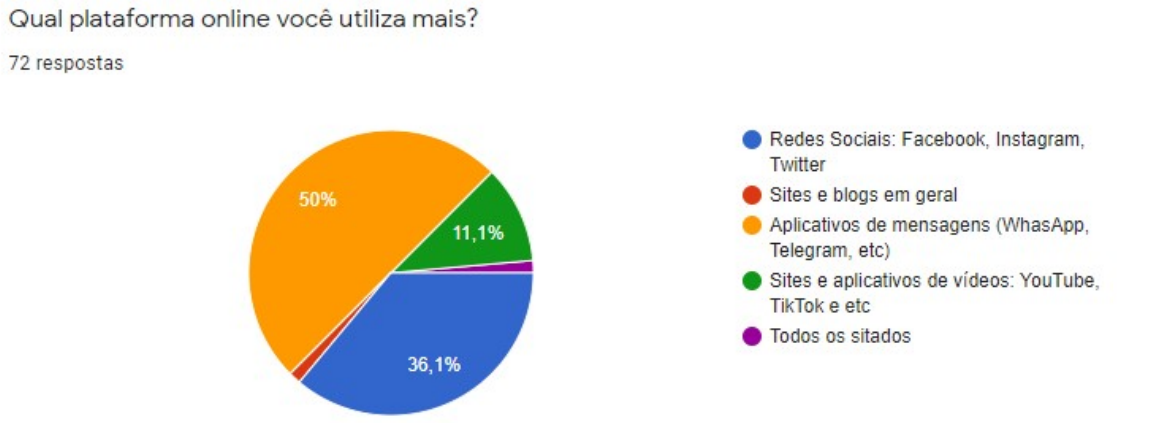


Figura 43: Plataforma online mais utilizada.

Fonte: Pesquisa realizada pelo Autor no Google Forms.

Neste gráfico podemos ver que a maioria utiliza aplicativos de mensagens quando estão realizando alguma tarefa na internet.

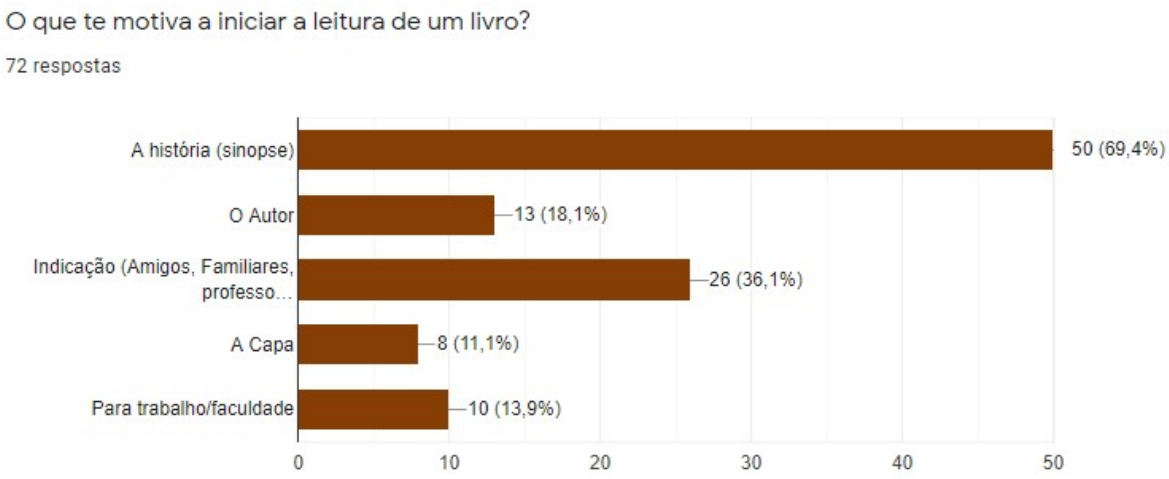


Figura 44: O que motiva a iniciar a leitura de um livro.

Fonte: Pesquisa realizada pelo Autor no Google Forms.

E 69,4% atribuem a história como o principal motivo para começar a ler um livro, sendo indicação de familiares e amigos o segundo maior fator que as pessoas iniciam a leitura de um livro.

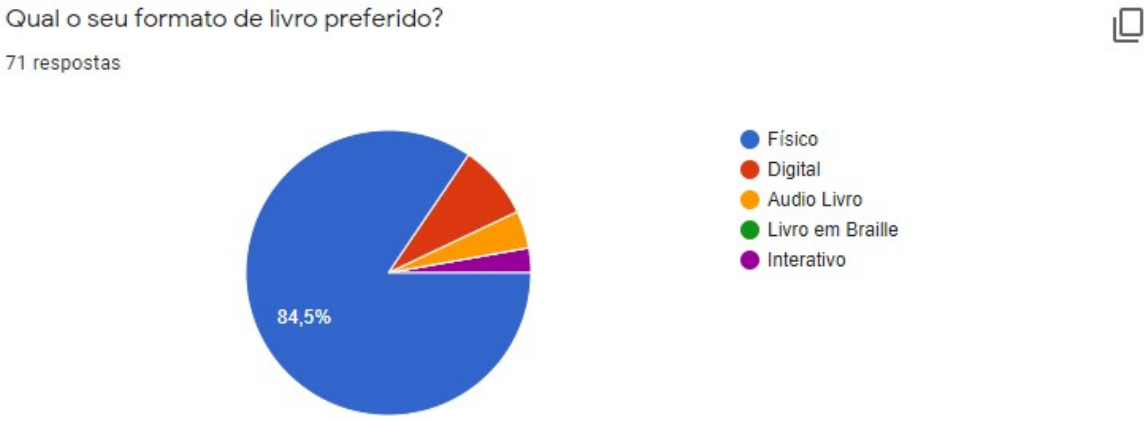


Figura 45: Formato preferido.

Fonte: Pesquisa realizada pelo Autor no Google Forms.

Para concluir a pesquisa, foi revelado que 85,5% das pessoas entrevistadas preferem o livro físico como o formato preferido para leitura.

2.8 Entrevista Qualitativa

O projeto busca aplicar também, como mostrado na pesquisa desk, a abordagem do Design Universal. Para isso, vamos buscar conhecer alguns do hábitos em relação à leitura de pessoas com deficiência visual.

Por meio de conversas por aplicativo, convidei algumas pessoas para falarem de suas experiências relacionadas à leitura de Braille e Imagens adaptadas. Os entrevistados são pessoas cegas de nascença (Cegueira Congênita), pessoas que perderam a visão, pessoas com baixa visão e educadoras que trabalham na alfabetização de crianças, jovens e adultos cegos e com baixa visão.

As perguntas feitas foram as seguintes:

1. Como é a sua experiência com leitura em Braile?
2. Como é a sua experiência com imagens adaptadas?
3. O que não há nos livros físicos que você gostaria que tivesse?
4. O que já existe que poderia ser modificado?

O intuito da pesquisa é trazer um novo olhar sobre o problema, para então criar os cartões de insight para a fase de definição.

Entrevistado 1

1. Para mim, a leitura em Braille de um texto, acaba sendo uma experiência de complexa interpretação. O processo de leitura depreende-se, dentre outras coisas, de percepção, dedução e memória. Por serem textos geralmente extensos, minha interpretação fica prejudicada por ter que voltar algumas vezes para relembrar o que já havia lido. Esse processo de ir e voltar na leitura, para alguém que utiliza o tato para ler, é muito desafiador.

2. Diferente do que acontece com a leitura, com as imagens adaptadas eu não tenho tantas dificuldades para interpretá-las.
Por um dia já ter tido a oportunidade de enxergar, quando me deparo com uma imagem em auto-relevo, tenho facilidade de identificar o que ela representa.

3. Penso que os livros em Braille poderiam ser mais atrativos aos leitores.
Poderia trazer imagens em auto-relevo ilustrando as narrativas contadas no texto. Hoje, as leituras são frias e sem nenhum atrativo que prenda o leitor.

4. Existe um ditado que diz: Não julgue o livro pela capa. O aspecto físico de um livro em Braille não é nada convidativo ao leitor. O primeiro contato que uma pessoa com deficiência tem com o livro, é o mesmo que o vidente. Por meio da capa. Acho que poderiam ser de capa-dura, com desenhos em auto relevos, com cores vivas para quem tem baixa visão.

Entrevistado 2

1. Leio braille fluentemente.

2. Imagens adaptadas para mim são mais compreensíveis se audiodescritas.

3. Livros físicos poderiam ter imagens em relevo.

4. O que poderia ser modificado? Falando em imagens, audiodescrição deveria ser uma obrigação das emissoras de tvs brasileiras.

Entrevistado 3

(Descrição do áudio enviado pela entrevistada, a descrição foi gerada automaticamente por um aplicativo).

1. “Rafael, eh olha só eh cê fala adaptadas é aquele livro que você me deu pra mim ler com os dedos a primeira vez que eu fui lá no SENAI se for isso eu a minha experiência foi é bem surpreendente, porque assim, eu já enxerguei um dia, né? E como eu passei a mão assim, eu logo reconheci a baleia, né? E também assim o quadrado eu reconheci bem rápido. E as outras formas eu achei assim um pouco um pouco difícil mais aí né? Você com calma tem que ficar calma né? Pra poder você ia aos formatos. Mas assim, foi uma experiência bem bem surpreendente, bem eh divertida, eu acho que as crianças vão se divertir, né? Porque tudo pra criança é diversão, mas eh e pros no meu caso, além da emoção, né? Eu também me diverti. E uma coisa interessante, o nosso cérebro é maravilhoso, né? Ele ele aquelas imagens, né? Que a gente tá tentando reproduzir pra ele, tá tentando passar pra ele, né? E e ele nos mostra, né? Que é um um quadrado, um círculo, é muito interessante, eudemais.”

2. “É uma coisa que eu estranhei muito, é margem, não tem, não tem imagem, até eu eu uma vez falei com a Alice, comé que eu vou ser bem que eu tenho que mudar de linha, né? Que eu tenho que descer, eu tenho que subir, né? Não tem, não tem margem, você, né? Não tem Aonde começar é onde terminar, não tem aquela linha, né? Aquela linha, né? Do lado, eh quando eu estudava no colégio, assim, aí no Barão de Aiuruoca mesmo, e eu não enxergava direito, então eu fazia aquelas linhas que eram bem claras, eu fazia a caneta ou lápis de cor bem forte, bem colorido pra mim poder ver, mas eh eu sempre confundi o verde com o azul e o rosa como vermelho, eu sempre tinha essa eh eu tinha que prestar bem atenção, mas é margem.”

3. “Todos os livros deveriam ter letras eh e grandes, pretas, né? Eh eh não, né preto não, aí comé que é o nome? Negrito, escrito em negritos ou a página preta escrito em branco ou a página branca, escrito em negrido. Facilitaria muito pra que tem baixa visão no meu caso.”

4. “É difícil, porém fascinante, é muito bom, é muito gratificante você correr os dedos pelo aqueles pontinhos e você conseguir ler casa, você conseguir ler eh rua você conseguir ler eh eu, então eh eh a minha experiência é de gratidão e

dede gratidão, a minha a minha experiência é de gratidão e de aí de tudo. É é muito é muito bom.”

Entrevistado 4

(Descrição do áudio enviado pela entrevistada, a descrição foi gerada automaticamente por um aplicativo).

Esse livro aí poderia ter, assim, as figuras podia falar, a segunda ter voz, os desenhos, os bichinho, podia ter a voz, o formato pra criança passar a mão e conseguir identificar porque pra nós que perdeu a visão adulto, a gente tem noção do que, né? Do que que é, sabe? Às vezes a gente demora um pouco identificar, mas se a gente escutar a voz do cavalo, a gente consegue demorando, a gente consegue de ver, mas pra criança esse livro podia ser, passar a mão nas figura e as figura, conseguir identificar e assegura-se, falar com as criança, a figura os bichos, os cavalo, as formas geométrica, o solzinho, cada personagem ser uma voz e aí conversando aqui com meu filho, meu filho falou assim, que os que o livro podia ter um QR que bota no telefone no livro e adapta, ele falou que sabe que isso tem como, ele não sabe como fazer, mas ele falou que acha que tem como fazer, que aí as crianças ia conseguir apontar no livrinho o celular.

Entrevistado 5

1. Trabalho com adultos e idosos “a alfabetização no sistema braile de escrita”. Apesar dos vários anos com esse trabalho, ainda me sinto no início da alfabetização quando tento realizar a leitura tátil, mas leio bem com os olhos.

2. Ao adaptar imagens para meus alunos, procuro utilizar texturas bem distintas e cores contrastantes, a fim de que o aluno consiga perceber todas as nuances da imagem. No entanto, há diferença quando preparamos material para o aluno cego de nascença ou desde os primeiros anos de vida e os que perderam a visão na

adolescência ou fase adulta. Os primeiros terão bom desempenho se durante a sua vida houve estimulação tátil para conhecer o mundo que o cerca. Caso não tenha vivenciado essa experiência, sempre haverá a necessidade de se explorar passo a passo a adaptação. Os outros, por terem enxergado por algum tempo, muitas vezes, poderão ter a imagem já formada em sua memória, o que facilita bastante o trabalho.

3. Hoje os livros didáticos ou paradidáticos não são adaptados aos alunos deficientes visuais. Existem muitas imagens e informações desnecessárias. Penso que poderia ter maior rigor, colocando somente as essenciais, para que os livros fossem disponibilizados em áudio ou pdf, porém com todas as imagens com audiodescrição ou adaptadas (com texturas e bastante contraste) para que todos cegos ou baixa visão possam ter aceso irrestrito. Ou ainda, com as imagens impressas em 3D e encaminhadas à instituição que atende ao aluno.

4. Algumas editoras disponibilizam os livros em pdf para os alunos cegos, no entanto não há audiodescrição das imagens. Penso que deveria ser regra para todas as editoras a preparação dos livros em áudio e com descrição da imagem.

Entrevistado 6

1. Minha leitura como professora vidente é uma leitura visual, ou seja, não utilizo o tato. Normalmente o ponto em Braille não tem cor, então é uma leitura possível, porém, cansativa. Outra situação são os livros interpontos, são aqueles que há pontos em ambos os lados do papel, esta leitura é extremamente difícil para um professor vidente.

2. As imagens dos livros adaptados oferecidos nas escolas hoje são muito pobres, pois não são imagens atrativas, muitas vezes, apenas o contorno do desenho com pontinhos, o que torna esta imagem sem significado para a criança que nunca enxergou. Ou em alguns livros uma textura e outra.

3. Gostaria que além de um simples contorno ou pequena textura, houvesse uma miniatura, ou formato mais próximo da realidade que ajudasse a criança a entrar no universo da história, bem como recursos de áudio com ruídos ou músicas de acordo com a história que motivassem a escuta da história em si, que é a principal arte de um livro.

4. Gostaria que os livros infantis não fossem interpontos, que a parte em tinta, se houver, estivesse separada, ampliada e com contraste, não misturada à imagem em si.

Acredito que a principal mudança é que os livros e as imagens ajudem os professores a significar as histórias.

Cartões de Insight gerados na fase de Entrevistas:

Figura 46: Cartões de Insight Entrevistas 1.

Fonte: O Autor.

Figura 47: Cartões de Insight Entrevistas 2.

Fonte: O Autor.

Figura 48: Cartões de Insight Entrevistas 3.

Fonte: O Autor.

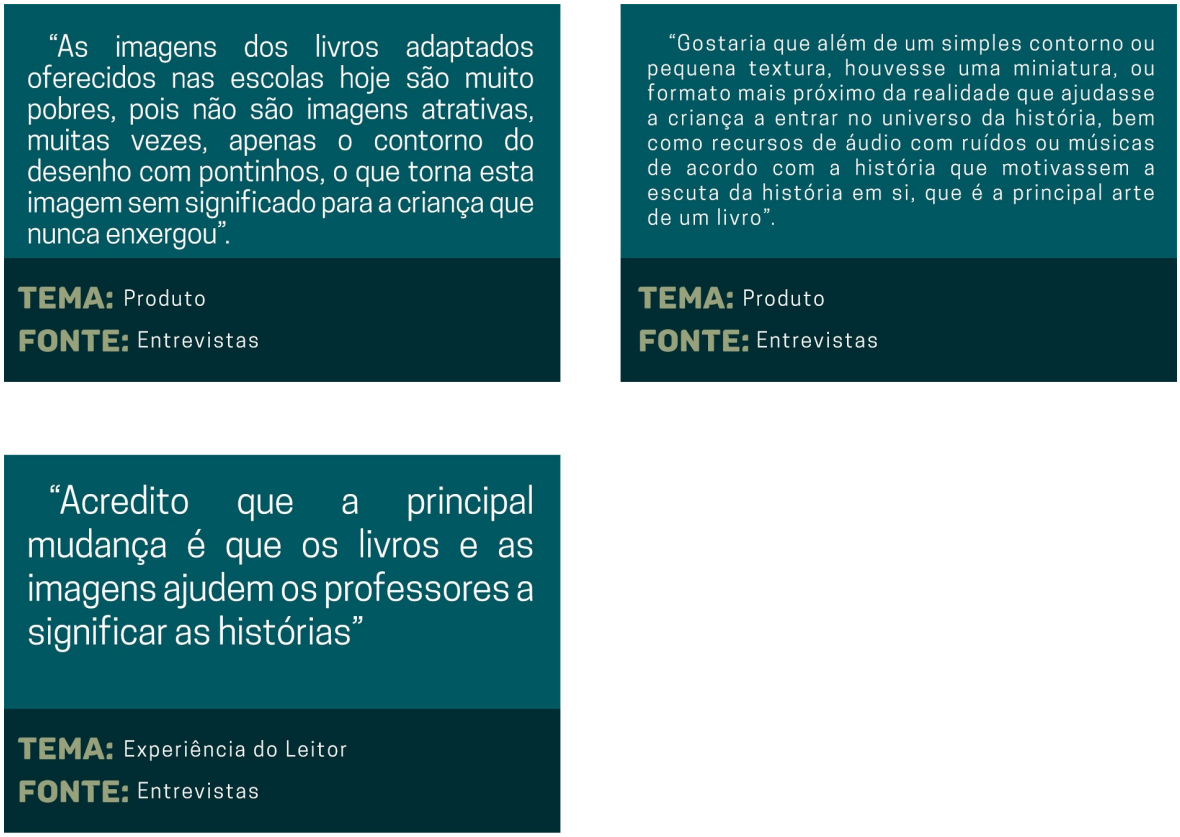


Figura 49: Cartões de Insight Entrevistas 4.

Fonte: O Autor.

2.9 Levantamento de Similares

A próxima etapa é o levantamento de similares. Os similares permitem nos conectar com tendências do mercado ou inspirações para o projeto. Para isso, forma selecionados dois grupos de similares, o primeiro são produtos que estão no mercado e podem ser adquiridos em sites e livrarias. O segundo grupo são os similares de criações de Designers que não foram publicados, ou são projetos aguardando investimentos.

Similares que estão no mercado:

Figura 50: Destrua Esse Diário.

Fonte: O Autor.

Figura 51: Building Stories.

Fonte: O Autor.

Figura 52: S. O Navio de Teseu.

Fonte: O Autor.

Figura 53: Harry Potter e a Pedra Filosofal.

Fonte: O Autor.

Similares que não estão no mercado:

Figura 54: Bitbook "Blink".

Fonte: O Autor.

Figura 55: Motion Silhouette.

Fonte: O Autor.

Figura 56: P.S. – Secrets of the Barguzin Skeleton.

Fonte: O Autor.

Figura 57: The Girl Who Was Plugged In.

Fonte: O Autor.

Figura 58: Codex Silenda.

Fonte: O Autor.

Figura 59: Tree Book Tree.

Fonte: O Autor.

Figura 60: Vento.

Fonte: O Autor.

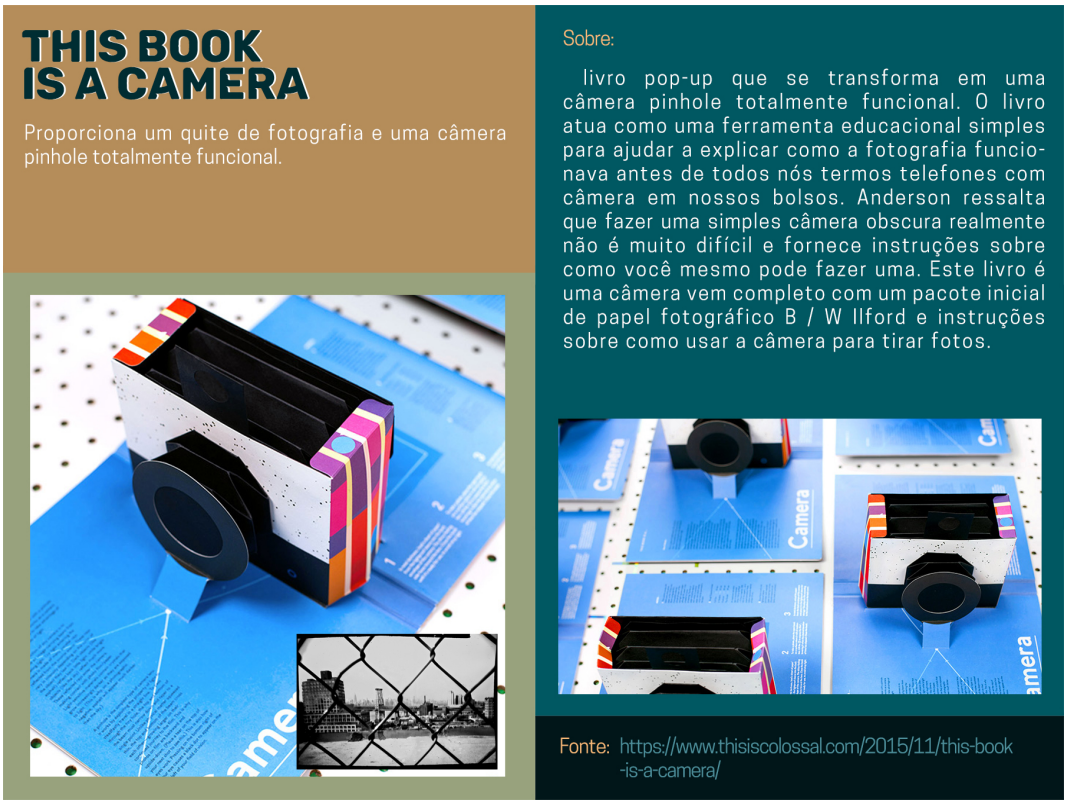


Figura 61: This Book Is A Camera.

Fonte: O Autor.

Figura 62: Papier Machine.

Fonte: O Autor.

Figura 63: Histórias Visuais em 360°.

Fonte: O Autor.

Figura 64: A to Z: Marvels in Paper Engineering.

Fonte: O Autor.

3 DEFINIR

A fase de Empatia proporcionou uma aproximação com os leitores, o mercado editorial, formas de experiências imersivas e similares. O pensamento divergente agora começa a afunilar para o pensamento convergente que de acordo com a metodologia utilizada, é o momento de agrupar as informações de acordo com suas similaridades para a checagem minuciosa e preparação da síntese para as etapas futuras.

Análise

3.1 Diagrama de Afinidades

Figura 65: Diagrama de Afinidades.

Fonte: O Autor.

Após cada processo da fase de Empatia, foi gerado cartões de insights com base nas pesquisas. Esses cartões contêm temas que facilitavam a identificação de outros assuntos de tema similar. Os cartões de insight foram organizados em um diagrama de afinidades relacionados aos seus temas.

Para uma melhor visualização, abaixo cada coluna do diagrama de afinidades:

Figura 66: Diagrama de Afinidades – Coluna Público Alvo 1.

Fonte: O Autor.

Figura 67: Diagrama de Afinidades – Coluna Público Alvo 2.

Fonte: O Autor.

Figura 68: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 1.

Fonte: O Autor.

Figura 69: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 2.

Fonte: O Autor.

Figura 70: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 3.

Fonte: O Autor.

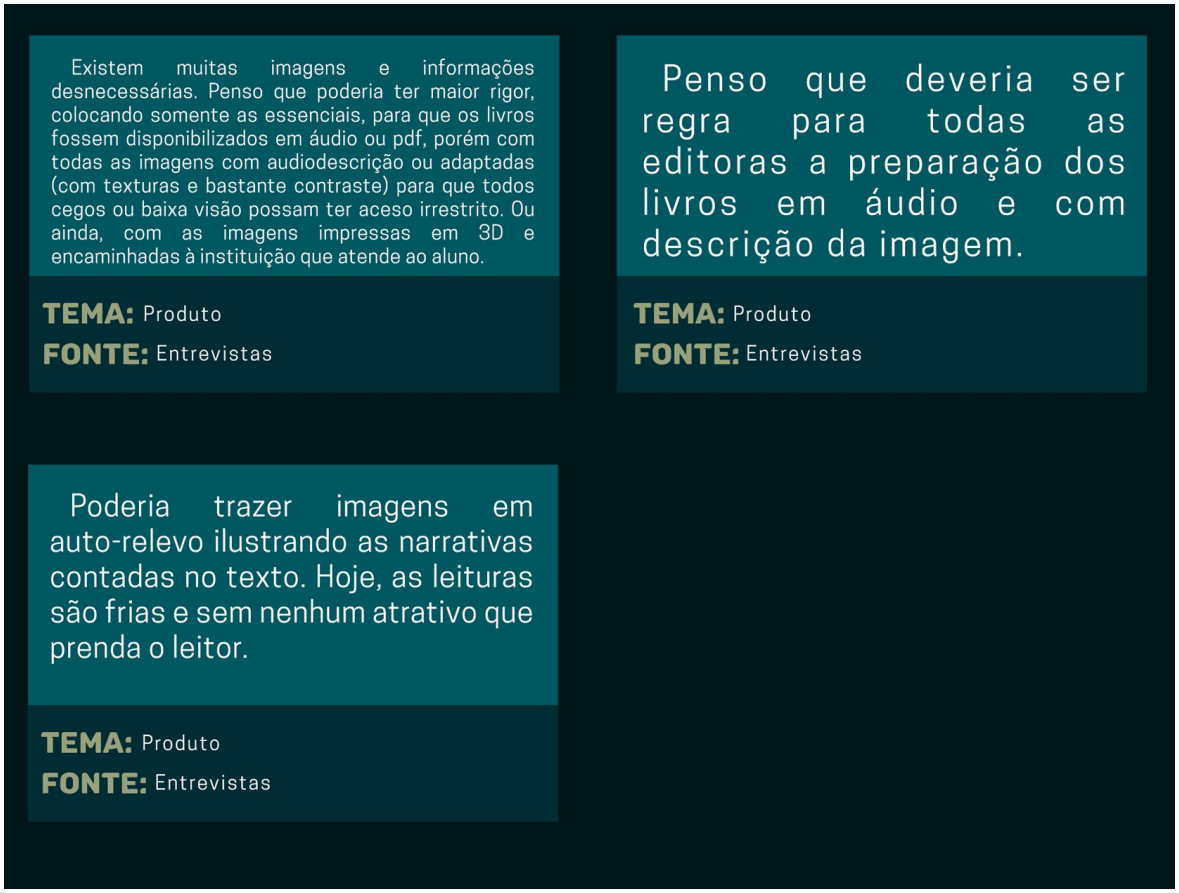


Figura 71: Diagrama de Afinidades – Coluna Produto 4.

Fonte: O Autor

Figura 72: Diagrama de Afinidades – Coluna Experiência do Leitor 1.

Fonte: O Autor.

Figura 73: Diagrama de Afinidades – Coluna Experiência do Leitor 2.

Fonte: O Autor.

3.2 Personas

As personas contribuem para definir os perfis extremos do público alvo. Durante as pesquisas na fase de empatia, foi analisado várias características dos leitores, essas características serão usadas como base para a criação dos perfis de personas, ou seja, uma representação do público alvo de forma fictícia que irá guiar as próximas etapas do projeto.

Os cartões de insight do Diagrama de Afinidades referente ao Público Alvo, foi reorganizado e agrupados com a similaridade dos temas, desse modo foi encontrado 3 perfis do público alvo que serão expressados em forma de personas.

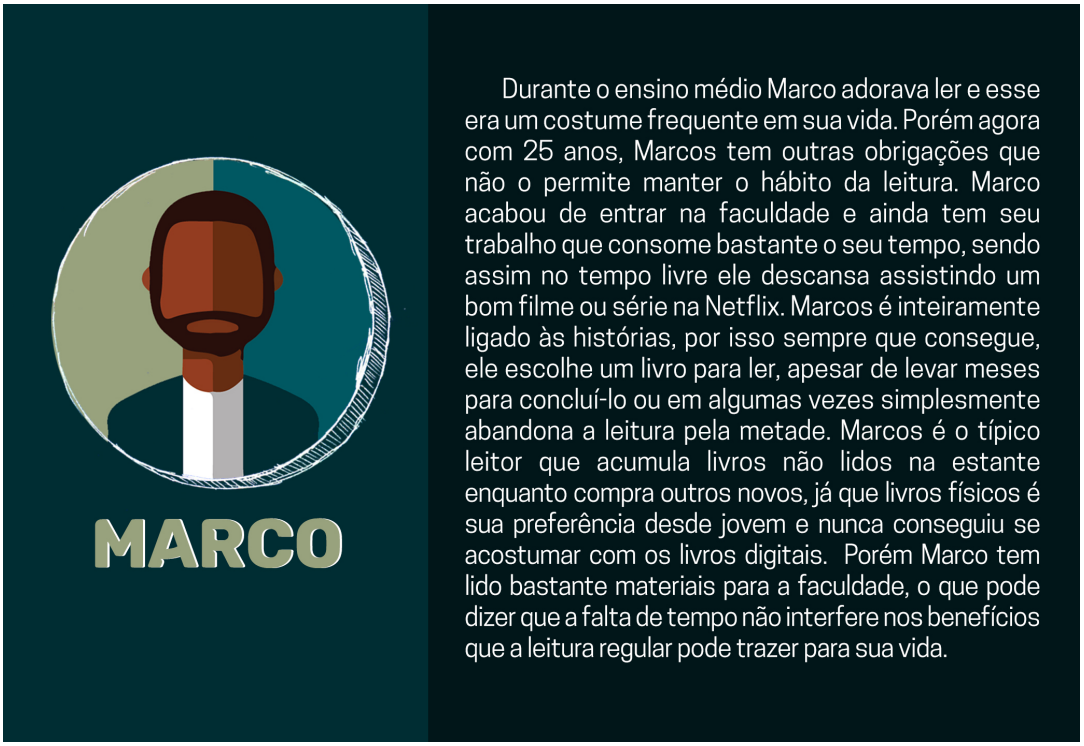


Figura 74: Persona 1.

Fonte: O Autor.

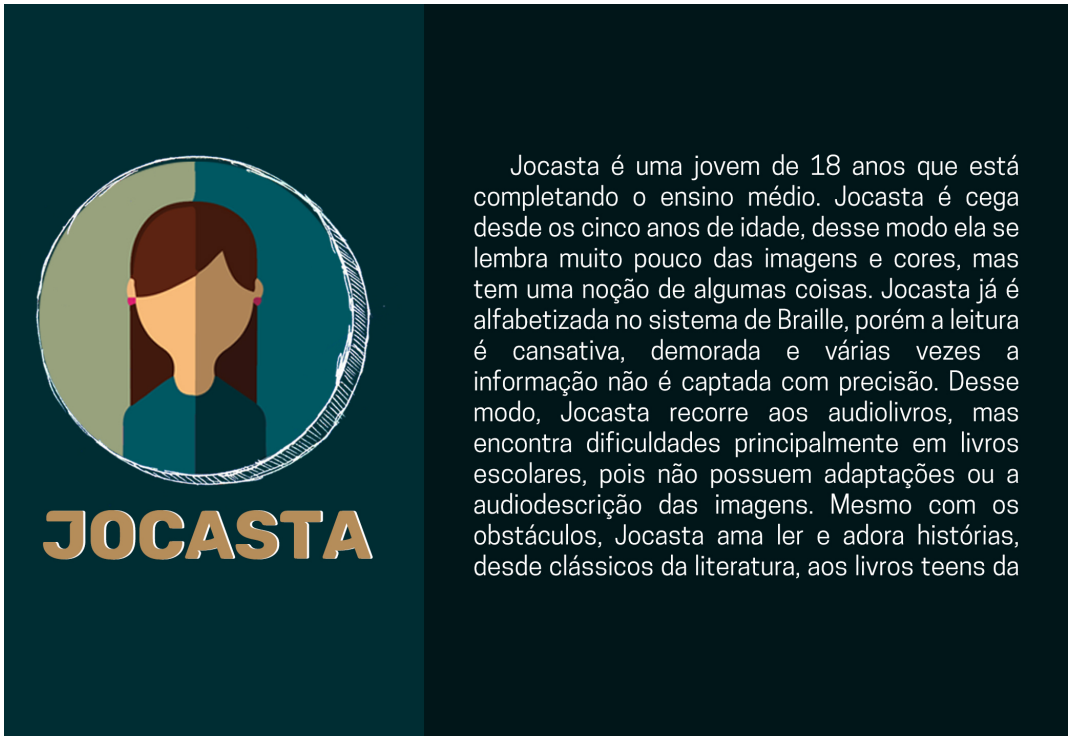


Figura 75: Persona 2.

Fonte: O Autor.

Figura 76: Persona 3.

Fonte: O Autor.

Análise das pesquisas para a criação da persona Marco, após o agrupamento por similaridade dos cartões de insight:

- Preferência dos brasileiros pelo livro físico pode estar ligada a questão cultural, onde as pessoas ainda não se acostumaram com o novo formato em uma tela digital. Desse modo o livro físico continua sendo o formato optante pelos leitores brasileiros.
- A frequência de leitura é variada, porém a maioria afirma que não lêem frequentemente.
- Falta de tempo como motivo principal por não ler com frequência.
- As pessoas entrevistadas preferem o livro físico como o formato preferido para leitura.
- Pesquisa aponta que o Brasil conta atualmente com 100,1 milhões de leitores (Pessoas que leram, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses anteriores a pesquisa, realizada em 2019.
- A média anual é de 5 livros por brasileiro e apenas 2,5 livros lidos inteiros.
- Dos 52% de leitores no Brasil, 47% desse número apontou a falta de tempo como causa de não ter lido muitos livros e 82% demonstraram interesse em ter lido mais livros.
- A maioria diz gostar de ver filmes e séries. Jogar vídeo game e usar a internet também são destaques de atividades realizadas nas horas vagas.
- Ou seja, temos um número de 69% da população que por algum motivo abandonou sua leitura ou não estava lendo nada no momento.

Análise das pesquisas para a criação da persona Jocasta, após o agrupamento por similaridade dos cartões de insight:

- O Design Universal consiste em levar em consideração quando for projetar algum produto que aquele produto poderá ser usado por um número muito grande de pessoas qualquer pessoa, ou seja, não se aplica a um público alvo específico.
- O processo de leitura depreende-se, dentre outras coisas, de percepção, dedução e memória. Por serem textos geralmente extensos, minha

interpretação fica prejudicada por ter que voltar algumas vezes para relembrar o que já havia lido. Esse processo de ir e voltar na leitura, para alguém que utiliza o tato para ler, é muito desafiador.

- Há diferença quando preparamos material para o aluno cego de nascença ou desde os primeiros anos de vida e os que perderam a visão na adolescência ou fase adulta. Os primeiros terão bom desempenho se durante a sua vida houve estimulação tátil para conhecer o mundo que o cerca. Caso não tenha vivenciado essa experiência, sempre haverá a necessidade de se explorar passo a passo a adaptação. Os outros, por terem enxergado por algum tempo, muitas vezes, poderão ter a imagem já formada em sua memória, o que facilita bastante o trabalho.
- Hoje os livros didáticos ou paradidáticos não são adaptados aos alunos deficientes visuais.
- As imagens dos livros adaptados oferecidos nas escolas hoje são muito pobres, pois não são imagens atrativas, muitas vezes, apenas o contorno do desenho com pontinhos, o que torna esta imagem sem significado para a criança que nunca enxergou.

Análise das pesquisas para a criação da persona Murilo, após o agrupamento por similaridade dos cartões de insight:

- Atualmente, atividades voltadas para o meio digital e conectadas na internet, tem ocupado grande tempo da vida dos brasileiros, seja em seu trabalho, na escola, na faculdade ou até mesmo em suas casas. A internet tem se consolidado e fazendo grandes modificações nos hábitos e costumes das pessoas em todo o país e é responsável por tornar produtos, antes muito requisitados, obsoletos da noite para o dia.
- As atividades como o uso do aplicativo WhatsApp, das redes sociais Instagram e Facebook ou acessos diversos na internet, tornou-se atividades presentes na vida da maioria dos brasileiros durante o seu tempo livre.

- Um produto que cumpra a tarefa de competir pelo tempo dos usuários, como o uso de uma rede social tem feito, e que também contribua com a sociedade ao estimular as pessoas a lerem mais.
- Uma porcentagem de 23,6% informou que o desinteresse é o ponto principal por não lerem na frequência desejada.
- A grande porcentagem diz usar as redes sociais com frequência.
- A maioria utiliza aplicativos de mensagens quando estão realizando alguma tarefa na internet.
- A falta de tempo e não gostar de ler são os principais motivos por não ter lido algo no período da coleta da pesquisa. Sendo assim, tem se o principal público alvo a ser avaliado, já que estimular a leitura é um dos objetivos do projeto.

Para deixar estabelecido, serão três perfils do público alvo que serão analisados e estudados para gerar as soluções e alcançar o objetivo do projeto. Cada persona possui uma necessidade e elas serão apontadas abaixo para servir de frase guia nas etapas de ideação.

Persona: Marco

Necessidade: Um livro que proporciona ao usuário uma experiência diferente, sensorial, interativa, que estimule a vontade de ler e que seja uma produto desejável.

Persona: Jocasta

Necessidade:Projetado levando em consideração alcançar o maior número de usuários possíveis, respeitando a limitação de alguns. Proporcionando novas experiências de leitura.

Persona: Murilo

Necessidade: Proporcionar ao usuário uma imersão no mundo da leitura que se adéque aos hábitos do usuário que em sua maioria está ligado a atividades na internet, mas que também proporcione interações e experiências novas de leitura.

3.3 Critérios Norteadores

Para a próxima etapa, iremos analisar a coluna do diagrama de afinidades referente ao produto. Essa análise gerou os Critérios Norteadores do projeto que foram listados abaixo:

- Ser possível de produzir por editoras e gráficas.
- Tenha uma experiência imersiva e interativa com o livro.
- Proporcione uma atividade prazerosa.
- Aborde alguns dos 7 princípios do Design Universal.
- Não altere a função principal do livro.
- Ser um produto desejável respeitando cultura e costumes das pessoas.
- Uso dos sentidos humanos para vivenciar novas experiências.
- Respeito as aplicações do Design Editorial.
- Reter o leitor no conteúdo.
- Uso de técnicas variadas para gerar interatividade.

3.4 Painel Semântico

Por fim, uma coleta de palavras será feita com os cartões de insight da coluna do Diagrama de Afinidades referente à Experiência do Usuário. Com essas palavras, será gerado a seguir uma nuvem de palavras para ajudar na etapa de ideação.

Figura 77: Nuvem de Palavras.

Fonte: O Autor.

Síntese

O projeto chega a etapa de síntese com muitos aspectos importantes a serem lembrados durante as etapas de Ideação e Prototipação. O primeiro ponto importante são as restrições propostas pelo Designer Tim Brown (2009) que levam a bons resultados na elaboração do projeto. As restrições permitem ter um foco específico nos resultados coletados das pesquisas durante a fase de Empatia, sem chegar a resultados inviáveis de produzir. As restrições são:

- Tecnicamente Possível.
- Financeiramente Viável.
- Desejável.

Desse modo, busca se criar um livro capaz de gerar os objetivos propostos e que seja possível de produzir, mas que não exija materiais ou técnicas de produção que o tornaria um produto muito caro nas livrarias. Respeitando as técnicas de design para que desperte o interesse, a curiosidade ou a atenção dos leitores.

Outro ponto é ser atual e moderno, que converse com o diverso público alvo. Para isso será definido a realização da ideação de três protótipos nas fases seguintes.

- O primeiro será com o foco na Persona do Marco, que necessita de alguns aspectos diferentes das outras personas, pois Marco é uma pessoa que tem interesse na leitura, porém não possui muito tempo para ler. O livro precisa ser no formato físico, ser atrativo, despertar o interesse e surpreender quando o leitor for lê-lo.

- O segundo protótipo deverá ser universal e atender a uma grande quantidade de usuários possíveis, independente de suas limitações com a realização da leitura. Este livro será desenvolvido com o foco para a

persona da Jocasta. O leitor aqui também deverá ser surpreendido com experiências imersivas, atrativas e que contribuía para a atividade de leitura ser cada vez mais prazerosas.

- O terceiro protótipo será voltado ao perfil da persona do Murilo, desenvolvido baseado no publico alvo jovem e atual que mantém hábitos e tarefas cada vez mais digitais. Este livro deve buscar a atenção desse leitor e ser tão atrativo quanto o uso de uma rede social.

Design Visceral – Funções Estéticas

Cada livro deve ser atrativo ao perfil do público alvo analisado. Deve estar de acordo com seus hábitos e costumes. Aplicar os elementos de design que o tornarão um produto esteticamente atrativo ao leitor.

Design Comportamental – Funções Práticas

Não perder o ponto principal de que é um livro e como principal função ele transmite histórias. O produto deve respeitar essas histórias e ressignificar sem alterá-las.

Design Reflexivo – Funções Simbólicas

Gerar interesse do leitor não apenas pela história, mas o livro com um todo. Tornando um produto que proporcione as experiências imersivas para o leitor o aproximando da história e gerando sensações e emoções.

4 IDEAÇÃO

A parte de ideação é o momento onde se aplica o pensamento convergente da metodologia que é o guia deste projeto (Item 1.5). A partir dessa etapa as idéias serão afuniladas e o foco do projeto direcionado ao produto desenvolvido.

4.1 Geração de Alternativas

Para a próxima etapa do projeto, foram criados painéis semânticos com a finalidade de proporcionar um apoio visual ao projeto. Os painéis semânticos foram desenvolvidos a partir de conceitos pensados a partir dos objetivos do projeto. Também foi feita uma lista em tópicos sumarizados com ideias do o que pode conter no produto final para atender às necessidades de cada persona. Para criar essa listateve-se em mente os requisitos e restrições de cada persona, geradas a partir da pesquisa do projeto, como mostra o item 3.2.

4.1.1 Painéis Semânticos

Figura 78: Painel Semântico Leitura.

Fonte: O Autor.

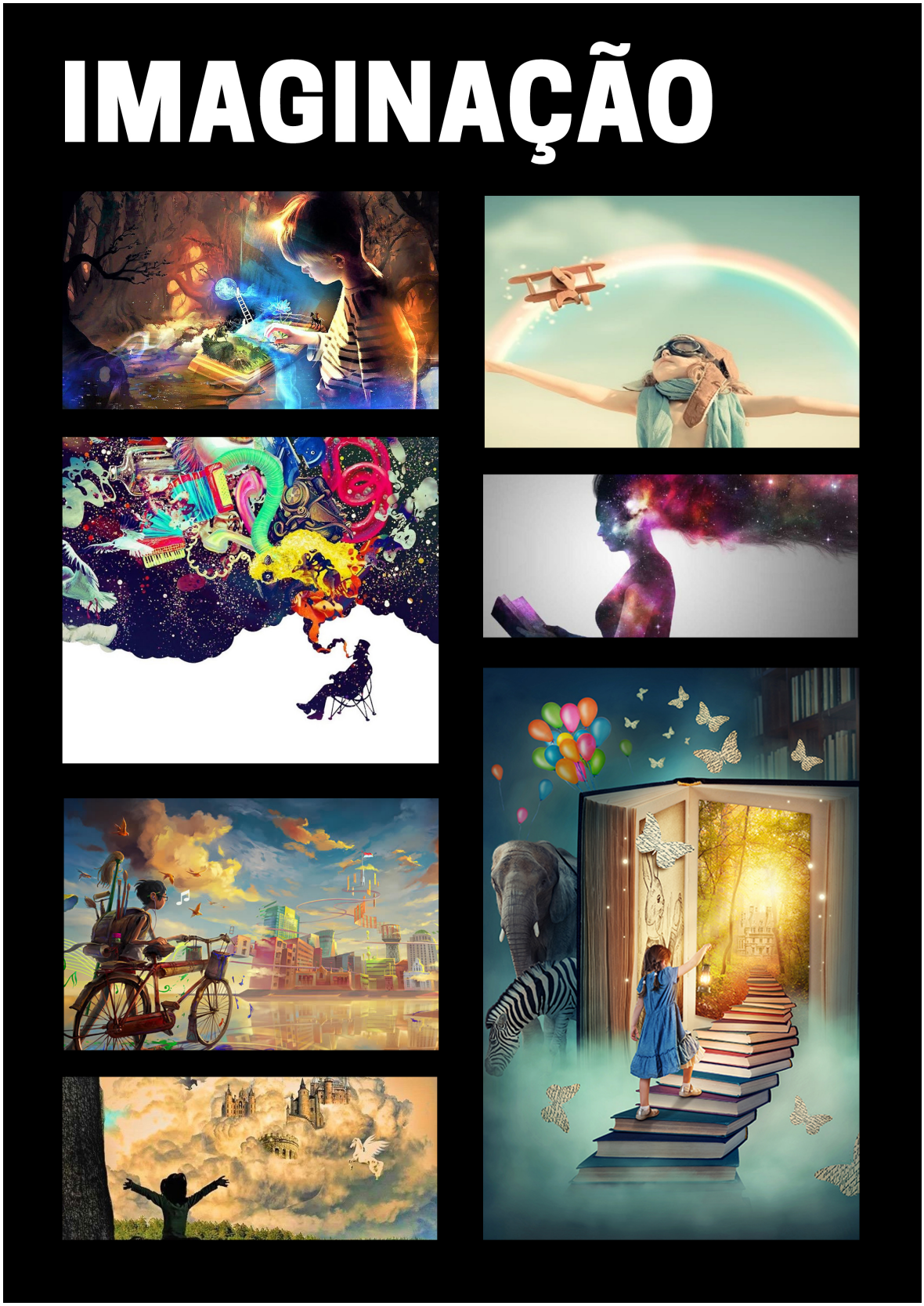


Figura 78: Painel Semântico Imaginação.

Fonte: O Autor.

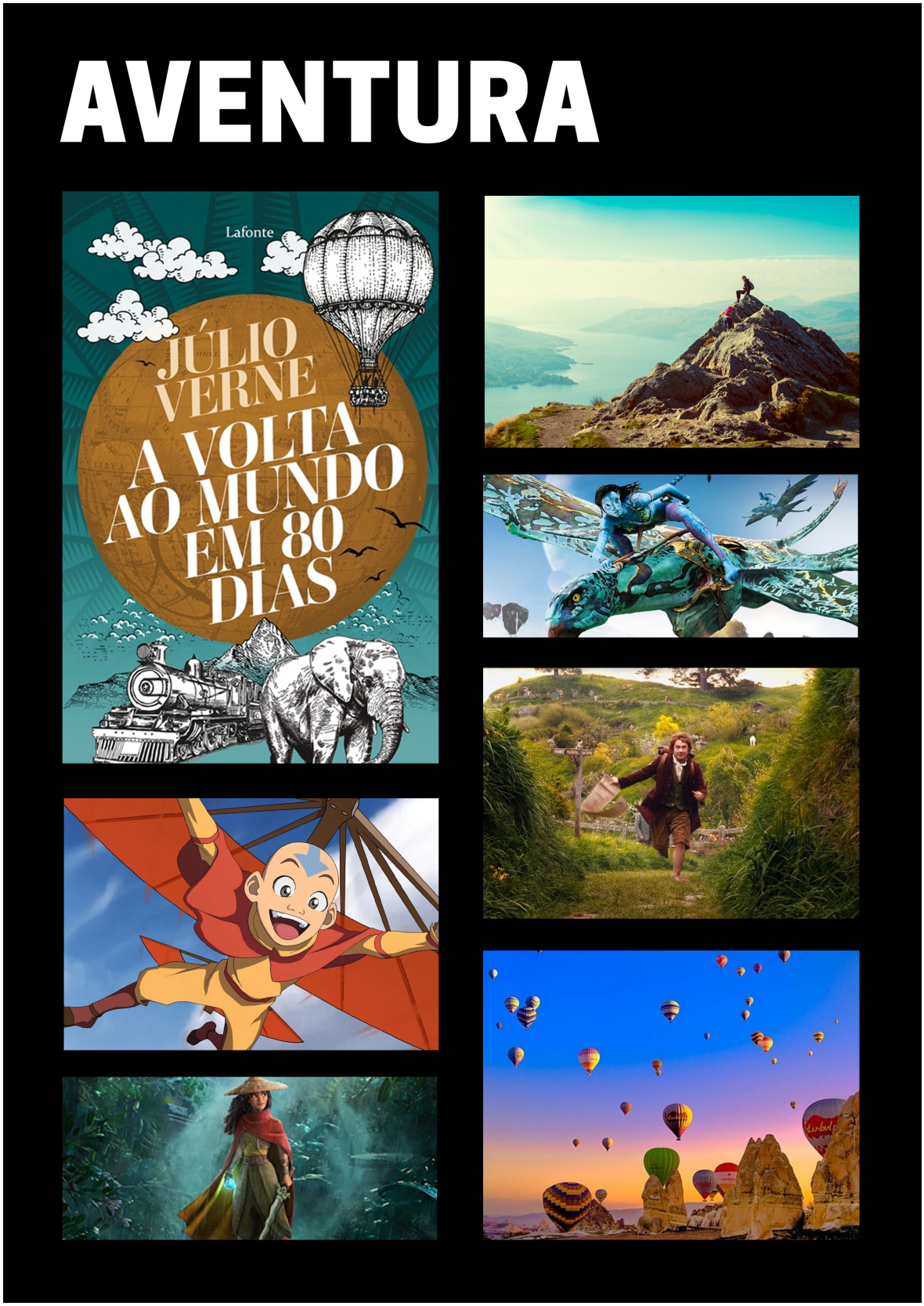


Figura 78: Painel Semântico Aventura.

Fonte: O Autor.

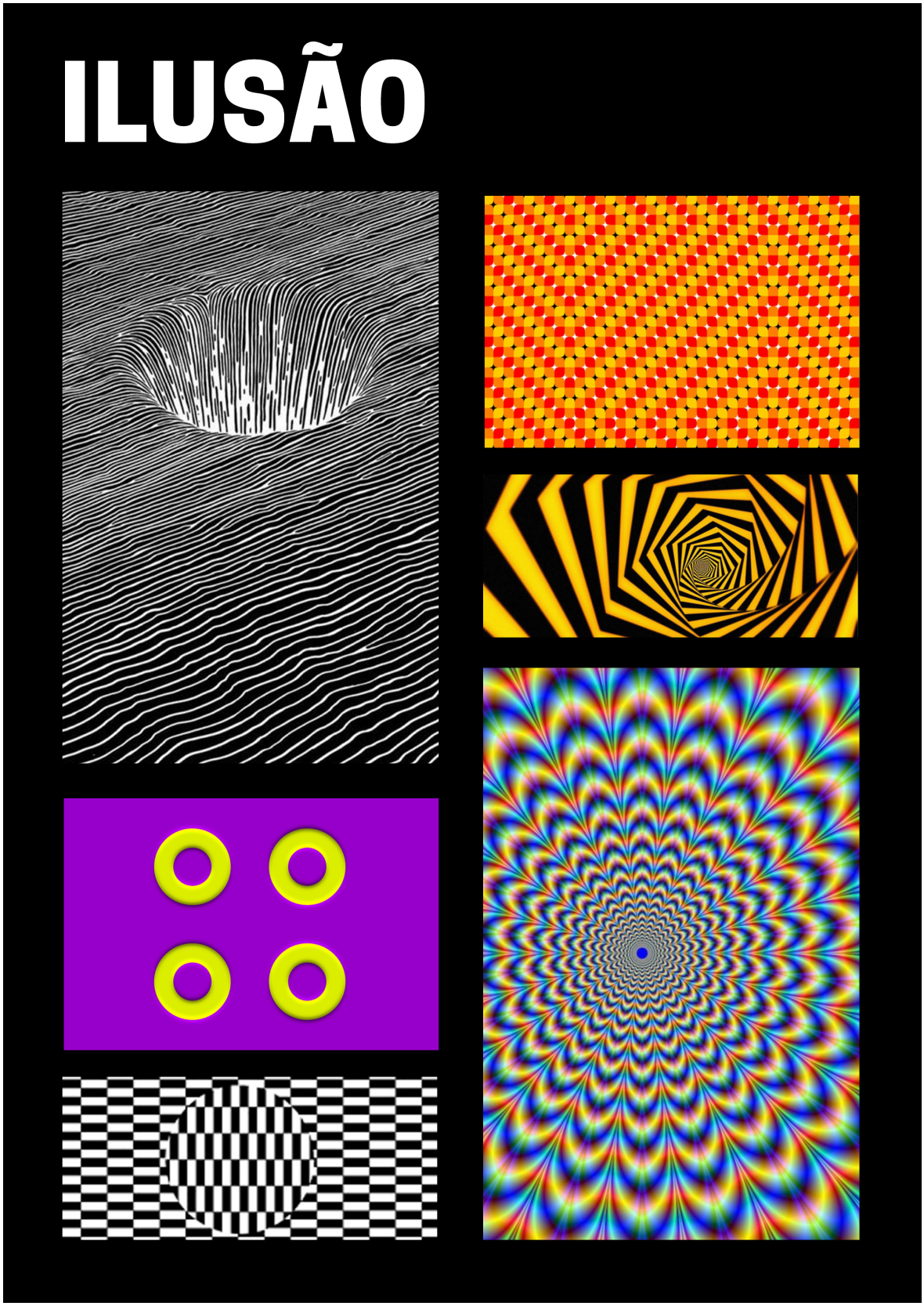


Figura 78: Painel Semântico Ilusão.

Fonte: O Autor.

Figura 78: Painel Semântico Textura.

Fonte: O Autor.

4.1.2 Alternativa 1 (atende a Persona 1)

1. Livro físico.
2. Jogos.
3. Anexos interativos.
4. Surpresas e desafios.
5. Anotações.
6. Uso de texturas.
7. Réplicas.
8. Uso dos Sentidos.

4.1.3 Alternativa 2 (atende as Personas 2 e 3)

1. Será um app de celular.
2. Ativação por voz ou toque.
3. Usuário seleciona o melhor formato que lhe atende.
4. Livro app de celular.
5. O livro simula uma conversa no whatapp para facilitar a leitura. Libera textos de vez em quando para a pessoa acessar. O usuário define o tempo em que as notificações chegam.
6. Audiolivro para cegos – interatividade com sons e representações da história.

4.2 Matriz de Posicionamento

A seguir, foi desenvolvida uma matriz de posicionamento, que nos permite comparar as idéias geradas anteriormente, com os critérios norteadores através de um sistema de pontuação, onde cinco é a nota máxima e 1 a mais baixa.

Matriz de Posicionamento Alternativa 1

Quadro 1: Alternativa 1

Critérios norteadores	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Ser possível de produzir por editoras e gráficas.	5	5	5	5	5	4	2	4
Tenha uma experiência imersiva e interativa com o livro.	5	5	5	5	5	5	5	5
Proporcione uma atividade prazerosa.	5	5	5	5	3	5	5	5
Aborde alguns dos 7 princípios do Design Universal.	3	2	2	4	2	4	4	5
Não altere a função principal do livro.	5	5	4	4	3	3	3	3
Ser um produto desejável respeitando cultura e costumes das pessoas.	5	5	5	5	2	5	5	5
Uso dos sentidos humanos para vivenciar novas	5	5	5	5	4	5	5	5

experiências.								
Respeito as aplicações do Design Editorial.	5	3	4	4	4	3	3	4
Reter o leitor no conteúdo.	5	5	5	5	4	5	5	5
Uso de técnicas variadas para gerar interatividade.	5	5	5	5	5	5	5	5

Média de 44,25 pontos para a alternativa 1.

Matriz de Posicionamento Alternativa 2

Quadro 2: Alternativa 2

Critérios norteadores	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Ser possível de produzir por editoras e gráficas.	2	2	2	2	2	5
Tenha uma experiência imersiva e interativa com o livro.	3	4	5	3	5	5
Proporcione uma atividade prazerosa.	4	4	5	4	5	5
Aborde alguns dos 7 princípios do Design Universal.	4	5	5	4	3	5
Não altere a função principal do livro.	1	2	1	1	1	4
Ser um produto desejável respeitando cultura e costumes das pessoas.	5	5	5	5	5	5
Uso dos sentidos humanos para vivenciar novas	4	5	4	4	3	5

experiências.						
Respeito as aplicações do Design Editorial.	3	3	2	3	3	5
Reter o leitor no conteúdo.	5	5	4	5	5	5
Uso de técnicas variadas para gerar interatividade.	5	5	5	5	5	5

Média de 39,33 pontos para a alternativa 2.

A Matriz de posicionamento mostra que a alternativa 1 seguirá mais próxima a problematização deste projeto e às questões levantadas na pesquisa realizada. Ficando aberto a possibilidade de usar algumas ideias que se destacaram na análise da alternativa 2 ainda nessa etapa de ideação.

4.3 Painéis Semânticos

Para este projeto, vamos trabalhar usando o livro de domínio público chamado A Volta ao Mundo em 80 Dias, de Júlio Verne e publicado em 1873. A Obra é uma aventura que se desenvolve a partir de uma aposta, onde o personagem principal Phileas Fogg e seu valete, Passepartout, devem viajar ao redor do mundo em apenas 80 dias para ganhar.

E para descobrir como seria o norte da identidade visual do projeto, foi feita uma lista de palavras chaves retiradas da história do livro.

Com essas palavras, cria-se um conceito visual de idéias para servir de inspiração ao projeto. Lembrando sempre do conceito principal que é gerar uma experiência imersiva.

Esses conceitos visuais foram organizados nos painéis semânticos abaixo:

Figura 78: Painel Semântico Elementos.

Fonte: O Autor.

Figura 79: Painel Semântico Periódicos 1.

Fonte: O Autor.

Figura 80: Painel Semântico Periódicos 2.

Fonte: O Autor.

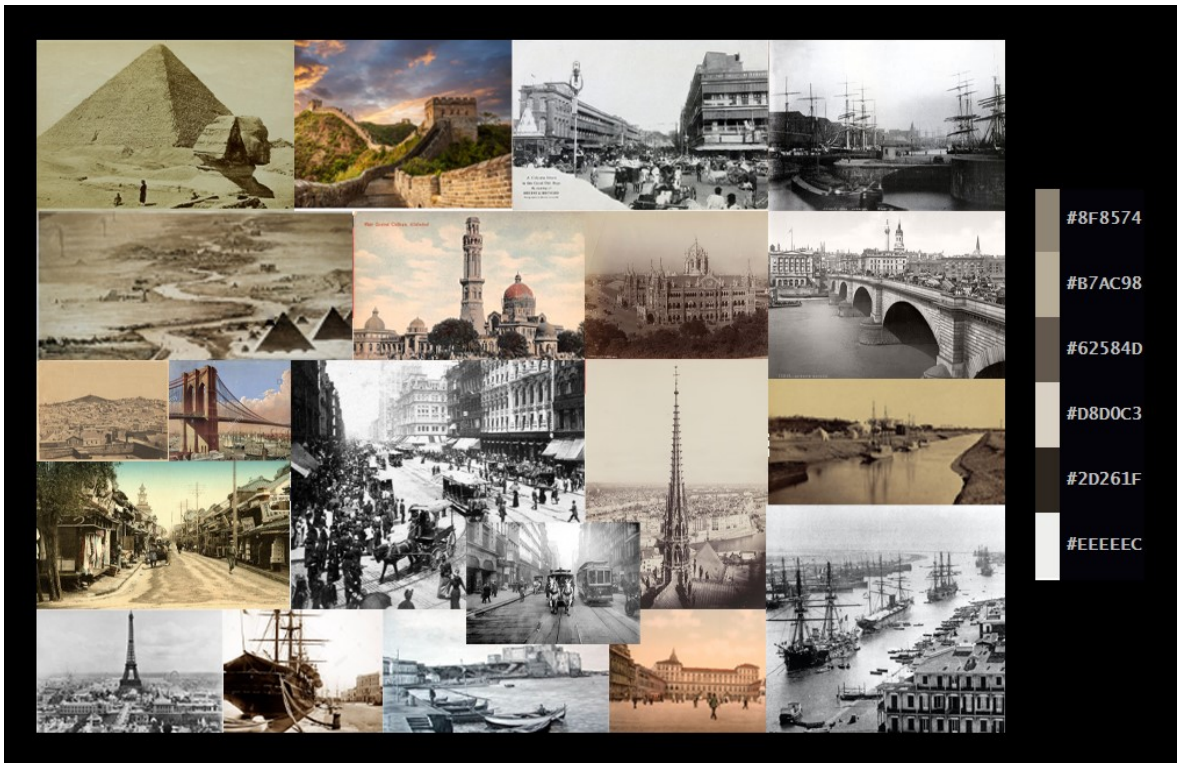


Figura 81: Painel Semântico Cidades.

Fonte: O Autor.

Figura 82: Painel Semântico Londres.

Fonte: O Autor.

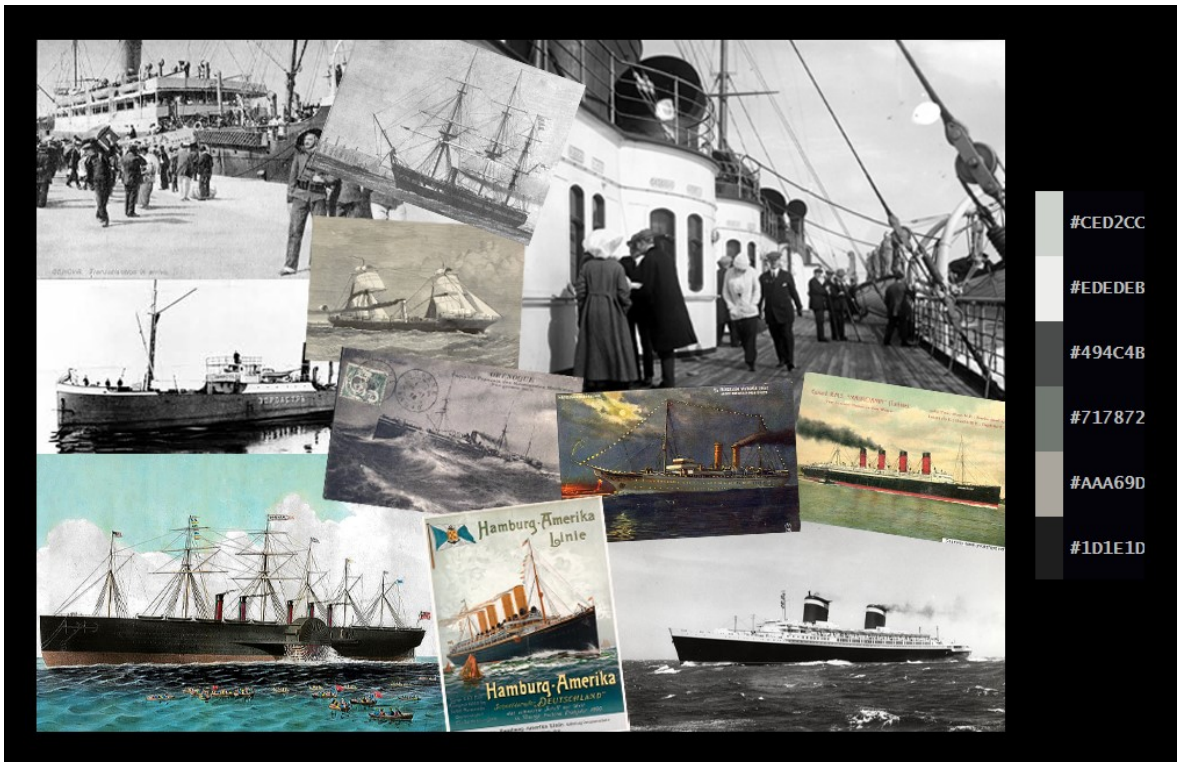


Figura 83: Painel Semântico Navios.

Fonte: O Autor.

Figura 84: Painel Semântico Bilhetes e Passaportes.

Fonte: O Autor.

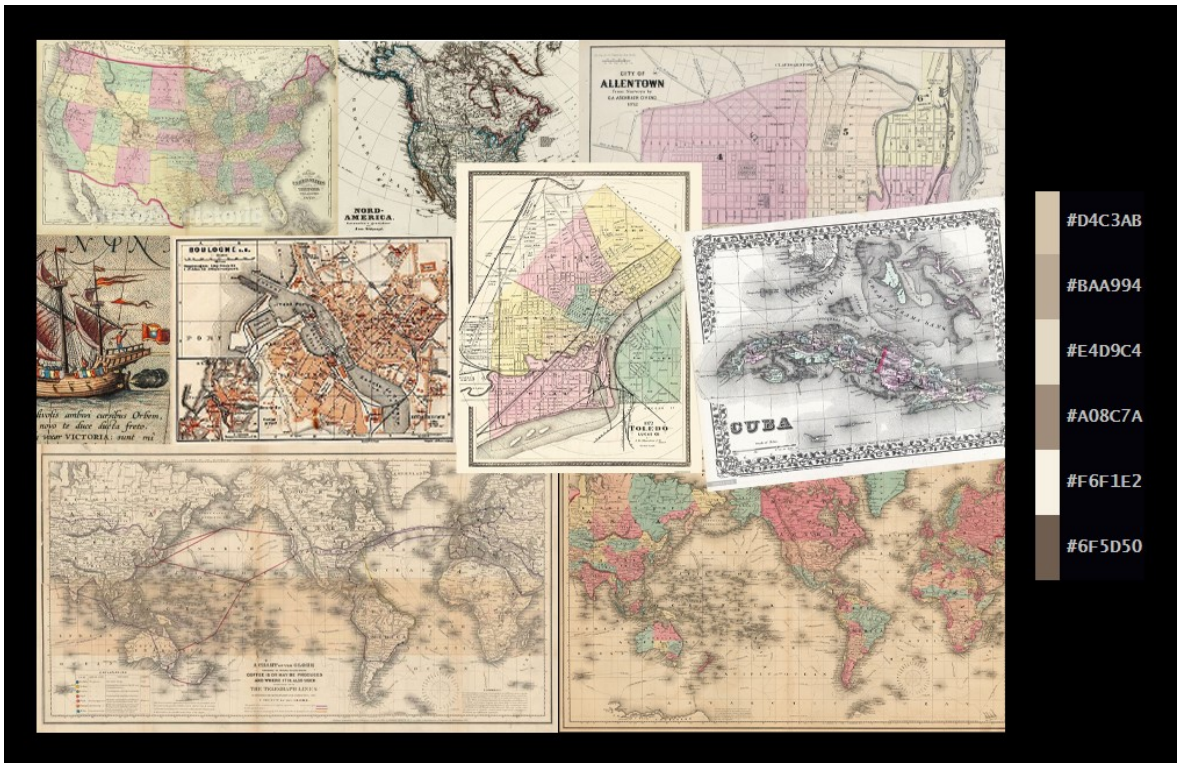


Figura 85: Painel Semântico Mapas.

Fonte: O Autor.

Figura 86: Painel Semântico Mundo.

Fonte: O Autor.

Figura 87: Painel Semântico Relógio de bolso.

Fonte: O Autor.

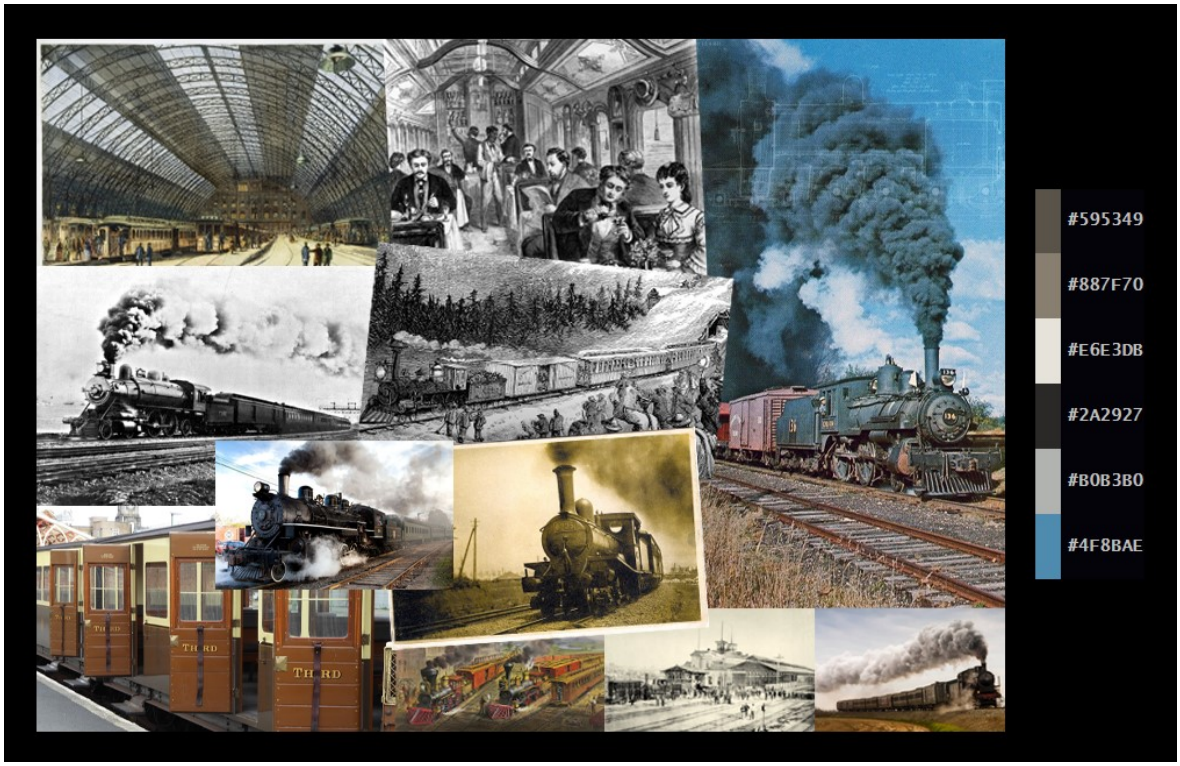


Figura 88: Painel Semântico Trem.

Fonte: O Autor.

Figura 89: Painel Semântico Viagem.

Fonte: O Autor.

Figura 90: Painel Semântico Objetos 1870.

Fonte: O Autor.

Figura 91: Painel Semântico Ano 1872.

Fonte: O Autor.

Os painéis Semânticos trouxeram uma gama de referências visuais para o projeto, que servirão de inspiração para todas as próximas etapas.

4.4 Conceito

O projeto passou por diversas etapas para identificar elementos na área do design que irão atender às limitações do projeto a fim de desenvolver um produto com propriedades imersivas ou que leve ao leitor uma nova experiência de leitura.

O conceito principal do livro será levar ao leitor um tom de realismo com o que ele está lendo. Por ser uma história que se passa em outro século o tom de realismo pode tornar a história uma possibilidade de ocorrer no mundo real, já que essa é a grande questão da história, provar que é possível dar a volta ao mundo em 80 dias em um período da história que o mundo está começando a ficar cada vez mais conectado, porém ainda cheio de limitações de locomoção. O livro será visto como um arquivo físico de viagem e ao folhear as páginas, o leitor terá acesso a Bilhetes de Trens que os personagens usam na história, recortes de jornais das matérias apresentadas, fotografias dos personagens, mapas e outros elementos que possam gerar interatividade. Esses objetos serão desenvolvidos levando em considerações as limitações gráficas e de produção, porém feitos de maneira o mais real possível, utilizando papeis diversos de acordo com cada elemento. A diagramação e o visual do livro também terão elementos como marcas, carimbos de imigração, coloração do papel e fontes que remetem a algo mais antigo.

4.5 Cardápio de Ideias

Após a Matriz de Posicionamento afunilar as duas linhas de raciocínio para o projeto em apenas uma alternativa, obtém-se a direção e os limites que o projeto

deve seguir. Desse modo, inicia-se o processo que irá dar forma ao produto de acordo com o conceito apresentado na etapa anterior.

4.5.1 Elementos do livro

Para identificar elementos do livro que serão feitos as adaptações imersivas, cada capítulo do livro foi analisado e depois criado uma lista com temas, frases ou anotações diversas sobre a história. Essas anotações foram retiradas do livro levando em consideração o que poderia ser útil para o desenvolvimento de experiências imersivas.

Capítulo 1: Em que phileas fogg e passepartout reciprocamente se aceitam, o primeiro na qualidade de patrão, o segundo na de criado.

A Volta ao mundo em 80 dias.
Phileas Fogg / Personagem metódica.
Jean Passepartout / Personagem multitarefas.
Atlas / Viagem.
Água a 29 graus centígrados.
Relógio atrasado.
11:30m 2 de outubro 1872 , quarta-feira.
Pessoa matematicamente exata.
Clube da Reforma – Londres.
a oitenta e quatro graus Fahrenheit em vez de a oitenta e seis.
Escudo do Clube da Reforma. Ou carta da admissão ao clube.
Ano 1872.
Termômetro a 28° Centígrado.
As profissões de Passepartout. (cantor de rua, artista de circo, professor de ginástica, oficial de bombeiros).

Capítulo 2: Em que passepartout se convence de que finalmente encontrou o seu ideal.

Museu de Cera Madame Tussauds.
Matematicamente exato.

Capítulo 3: Trava-se uma conversa q ue poderá custar caro a phileas fogg.

575 passos com o pé direito e 576 passos com o pé esquerdo.
Jornal com o roubo de 55 mil libras da mesa do gerente financeiro do banco da Inglaterra.
Notícia no jornal: Agora que o governo inglês construiu a ferrovia que atravessa a índia de lado a lado, é possível dar a volta ao mundo em 80 dias. De Londres a
Morning Chronicle Roteiro de viagem Volta ao mundo em 80 dias:
2 de outubro de 1872, quarta-feira.
Trem de Londres para Dover sai às 20:45 minutos.
Retorno dia 21 de Dezembro, sábado.
20 mil libras.
80 dias, ou seja, 1920 horas e 115 mil e duzentos minutos.
Jornal com a notícia do roubo.
Contrato da aposta. Usar informações.

Capítulo 4: Em que phileas fogg surpreende passepartout, seu criado.

Passaporte de Phileas Fogg.

Capítulo 5: Em que aparece na praça de londres um novo valor.

Jornais com a repercussão da aposta.
O Times, o Standard, o Evening Star, o Morning Chronicle, e vinte outros jornais de grande circulação, declararam-se contra Mr. Fogg. Só, o Daily Telegraph o apoiou em certa medida.

7 de outubro – Revista real da Geografia: Artigo que concluía que era impossível fazer a viagem.

Com efeito, um longo artigo apareceu em 7 de outubro no Boletim da Sociedade Real de Geografia. Ele examinou a questão sob todos os pontos de vista, e demonstrou claramente a loucura da empreitada. Segundo este artigo, tudo estava contra o viajante, obstáculos humanos, obstáculos naturais. Para ter êxito neste projeto, seria preciso admitir uma concordância miraculosa de horas de partida e de chegada, concordância que não existiria, que não poderia existir. A rigor, e na Europa, trecho relativamente medíocre do percurso total, pode-se contar com a chegada dos trens à hora certa; mas quando eles gastam três dias para atravessar a Índia, sete dias para atravessar os Estados Unidos, poder-se-ia confiar à sua exatidão os elementos de tal problema? E os acidentes de máquina, os descarrilhamentos, as colisões, o mau tempo, a acumulação de neve, tudo isto não estava contra Phileas Fogg? Nos paquetes, não se encontraria ele, durante o inverno, à mercê dos pés de vento ou dos nevoeiros? Seria por acaso tão raro os navios mais velozes das linhas transoceânicas sofrerem atrasos de dois ou três dias? Ora, bastaria um atraso, um só, para que a cadeia de comunicações fosse irreparavelmente truncada. Se Phileas Fogg perdesse, nem que fosse por poucas horas, a partida de um paquete, seria forçado a esperar o paquete seguinte, e assim sua viagem estaria comprometida irrevogavelmente.

Phileas Fogg foi tratado como maníaco, louco.

Caderneta de apostas (studbook).

Telegrama de Suez.

Capítulo 6: Em que o agente fix mostra uma impaciência bem legítima.

Navio Mongolia. (steamer de ferro a hélice e com spardeck).

Bilhete do mongolia.

Canal Suez. Egito.

Inspetor vendo Phileas Fogg pelo binóculo.

Retrato falado do ladrão do banco.

Carteira de identificação do detetive Fix.

Capítulo 7: Que comprova mais uma vez a inutilidade dos passaportes em matéria policial.

Agenda de Mr. Fogg.

“Saída de Londres, quarta feira 2 de outubro, 8 e 45 minutos da noite. “Chegada a Paris, quinta feira 3 de outubro, 8 e 40 minutos da manhã. “Chegada a Turim pelo Monte Cenis, sexta feira 4 de outubro, 6 e 35 minutos da manhã. “Saída de Turin, sexta feira, 7 e 20 minutos da manhã. “Chegada a Brindisi, sábado 5 de outubro, 4 da tarde. “Embarque no Mongolia, sábado, 5 da tarde. “Chegada a Suez, quarta feira 9 de outubro, 11 da manhã. “Total das horas gastas até aqui: 158 1/2, em dias: 6 dias e 1/2.” De 2 de outubro a 21 de dezembro.

Mr. Fogg anotou estas datas sobre um roteiro disposto em colunas, que indicava — de 2 de outubro a 21 de dezembro — o mês, a data, o dia, as chegadas previstas e as chegadas efetivas a cada ponto principal, Paris, Brindisi, Suez, Bombaim, Calcutá, Cingapura, Hong Kong, Yokohama, São Francisco, Nova York, Liverpool, Londres, e que lhe permitia calcular o ganho obtido ou a perda sofrida em cada trecho do percurso.

Capítulo 8: Em que Passepartout fala talvez um pouco mais do que lhe conviria.

O relógio de Passepartout.

Capítulo 9: Em que o mar vermelho e o mar das índias se mostram propícios aos desígnios de Phileas Fogg.

Nem sequer sonhava com os perigos deste golfo Arábico, do qual os antigos, Estrabão, Arrien, Artemidoro, Edrisi, sempre falaram com assombro, e no qual os navegadores não se aventuravam jamais em

outros tempos sem antes ter consagrado sua viagem por sacrifícios propiciatórios.
Jogo de cartas whist.
Moka.
Porto de steamer point.
Somanlis, Banianos, Parsis, Judeus, Árabes, Europeus.
Carimbo do passaporte – Aden.
Mar das Índias.
Domingo 20 de outubro – Bombaim.
Ganho de dois dias, que Phileas Fogg anotou metodicamente em seu roteiro na coluna dos lucros.

Capítulo 10: Em Que Passepartout Se Dá Por Feliz Em Safar-se Só Perdendo Os Sapatos.

Índia: Mesquitas, minaretes, templos, faquires, pagodes, tigres, serpentes, bailarinas!
Página 52 – Para jornal.
Carimbo de Bombaim.
Menu do restaurante – Gibelotte coelho. Molho e etc.
Bilhete de trem de Bombaim até Caucutá 20 de outubro.

Capítulo 11: Em Que Phileas Fogg Compra Uma Montaria Por Um Preço Fabuloso.

Mapa do trem atravessando a índia. Great peninsular railway.
Dinheiro (Libras de 1872).

Capítulo 12: Em Que Phileas Fogg E Seus Companheiros Se Aventuram Através Das Florestas Da Índia.

Foto do Elefante. Kiouni.
A deusa Kali, murmurou, a deusa do amor e da morte.

Capítulo 13: Em Que Passepartout Prova Mais Uma Vez que A Fortuna Sorri Aos Audaciosos.

Foto de Aouda.
Os guardas do rajá.
Pira de fogo.

Capítulo 14: Em Que Phileas Fogg Desce Todo O Admirável Vale Do Ganges Sem Sequer Pensar Em Vê-lo.

Alaabad - Ganges e o Jumna.

Capítulo 15: Em Que A Sacola Com Bank-notes Fica Aliviada De Mais Alguns Milhares De Libras.

Sala de audiência.

Capítulo 16: Em Que Fix Parece Não Saber Nada Do Que Lhe Dizem.

Rangoon 12:00 Paquete Calcutá para Hong Kong 25 de outubro.
31 de outubro – Escala em Singapura.

Capítulo 17: Em Que Se Trata De Umas Tantas Coisas Durante A Travessia De Cingapura Para Hong-kong.

Na quarta feira, 30 de outubro, após o meio dia.
O Rangoon, tendo ganho meio dia sobre sua travessia regulamentar, aportava em Cingapura, para aí renovar sua provisão de carvão. Phileas Fogg inscreveu este avanço na coluna dos ganhos.
Montanhas de Malaca, cujas florestas abrigam os mais belos tigres da terra.

Capítulo 18: Em Q Ue Phileas Fogg, Passepartout, Fix, Cada Qual Para Seu Lado, Vão Tratar Dos Seus Negócios.

O Rangoon.
Durante as jornadas de 3 e 4 de novembro, aconteceu uma espécie de tempestade.

Capítulo 19: Em Que Passepartout Se Interessa Muito Mesmo Pelo Patrão E O Que Daí Se Segue.

Hong Kong China.
O Carnatic – 6 de novembro às 8:00.
Marcas de copos.
o agente, tirando um papel da carteira, mostrou a seu companheiro uma nomeação assinada pelo comissário da polícia central.

Capítulo 20: Em Que Fix Entra Em Contato Direto Com Phileas Fogg.

Tankadère.

Capítulo 21: Em Que O Patrão Da "Tankadère" Corre Sério Risco De Perder Uma Gratificação De Duzentas Libras.

Capítulo 22: Em Que Passepartout Reconhece Que, Mesmo Nos Antípodas, É Prudente Ter Algum Dinheiro No Bolso.

Capítulo 23: Em Que O Nariz de Passepartout Fica Muito Muito Longo.

Japão.
TRUPE JAPONESA ACROBÁTICA DO RESPEITÁVEL WILLIAM BATULCAR _____ ÚLTIMAS REPRESENTAÇÕES Antes de partir para os Estados Unidos da América DOS NARI-LONGOS-NARI-LONGOS SOB A INVOCAÇÃO DIRETA DO DEUS TINGOU Grande Atração!

Capítulo 24: Durante O Qual Se Realizou A Travessia Do Oceano Pacífico.

Shangai 11 de novembro 7 da noite. Yokohama a São Francisco. General Grant. Companhia do “Pacific Mail steam”.

Capítulo 25: Em Que Se Dá Uma Olhada Em São Francisco, Em Dia De Meeting.

Carimbo de são Francisco.
Kamerfield.
Mandiboy.

Capítulo 26: Em Que Se Pega O Trem Expresso Da Estrada De Ferro Do Pacífico.

Ocean to ocean - grand trunk - Pacific rail-road - “Central Pacífic” entre São Francisco e Ogden e “Union Pacífic” entre Ogden e Omaha.
Nevada.
Utah.

Capítulo 27: Em Que Passepartout Segue, Com Uma Velocidade De Vinte Milhas Por Hora, Um Curso De História Mórmon.

O honrado “elder” William Hitch, missionário mórmon, aproveitando a sua presença no trem n.° 48, faria, das onze ao meio dia, no carro n.° 117, uma conferência a respeito do mormonismo — convidando para ouvi-lo todos os gentlemen desejosos de se instruírem no tocante aos mistérios da religião dos “Santos dos últimos dias”.

Capítulo 28: Em Que Passepartout Não Consegue Que Ouçam A Voz da Razão.

Locomotiva.
Ponte ruindo.
Desfiladeiro de Medicine Bow.

Capítulo 29: Onde Se Fará A Narração De Diversos Incidentes, Que Só Acontecem Nas Estradas De Ferro Da União.

Ladrões de trens Americanos.

Capítulo 30: Em Que Phileas Fogg Simplesmente Cumpre O Seu Dever.

Capítulo 31: Em Que O Inspetor Fix Leva Muito A Sério Os Interesses De Phileas Fogg.

Trenó.

Capítulo 32: Em Que Phileas Fogg Trava Uma Luta Direta Contra A Má Sorte.

Vários navios.
Henrietta.

Capítulo 33: Em Que Phileas Fogg Se Mostra À Altura Das Circunstâncias

Nova York para Liverpool – Atlântico.

Capítulo 34: Que Proporciona A Passepartout A Oportunidade De Fazer Um Trocadilho Infame, Mas Talvez inédito.

“21 do dezembro, sábado, Liverpool”, acrescentou: “80.° dia, 11 h 40 da manhã”
Cinco minutos!... Tinha perdido.

Capítulo 35: Em Que Passepartout Não Pede Para Seu Patrão Repetir Duas Vezes Uma Ordem Dada.

Conta do Gás.

Capítulo 36: Em Que Phileas Fogg Volta A Subir No Mercado.

James Strand — prisão que tinha acontecido em 17 de dezembro, em Edimburg.
Apostas em Philia s Fogg.

Capítulo 37: Em Que Fica Provado Que Phileas Fogg Nada Ganhou Fazendo A Volta Ao Mundo, A Não Ser A Felicidade.

Jornal - Phileas Fogg tinha completado a volta ao mundo em oitenta dias!

4.5.2 Experiências Imersivas

Para o desenvolvimento das experiências imersivas, será usado de inspiração a pesquisa de similares (item 2.9), as colunas do diagrama de afinidades referentes à Produto e Experiência do Leitor (item 3.1) e a síntese do projeto. Para isso foi feito um Brainstorm (Figura abaixo) a fim de mapear a história com base nas anotações feitas na etapa anterior.

No mapa, foi colocado em sequência os capítulos, gerando uma espécie de linha do tempo. Em seguida cada país em que os personagem visitam foram anotados nos capítulos em que eles estão. Depois identificado os trajetos de trens e navios e local onde eles embarcam. Os principais objetos da história foi anotado logo abaixo. Desse modo obtém-se um mapa visual para gerar ideias a serem projetadas. As ideias foram listadas na sequência.

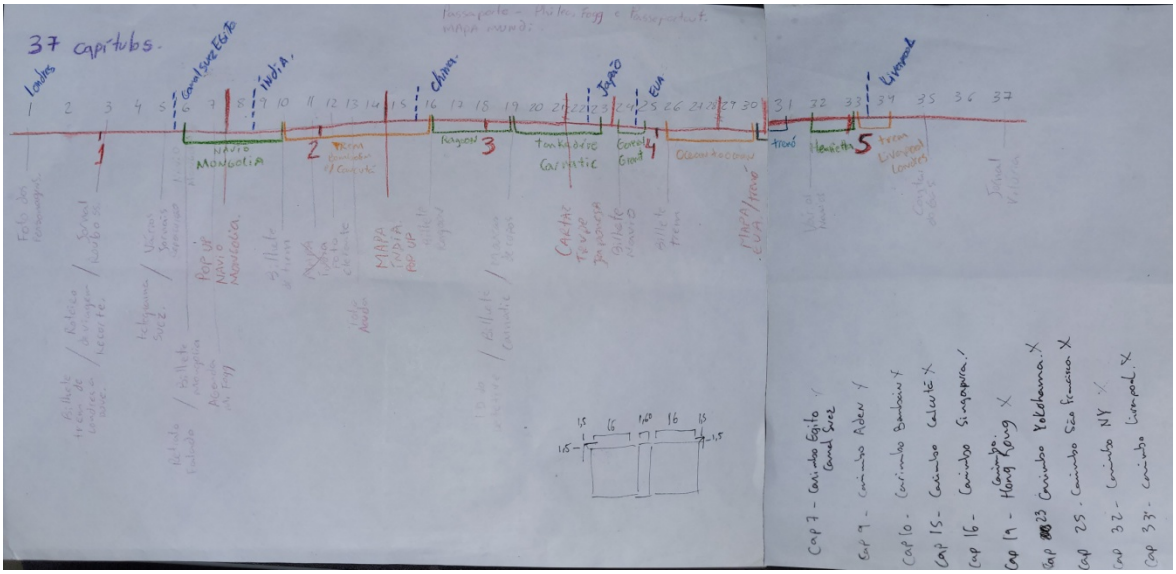


Figura 92: Brainstorm.

Fonte: Autor.

4.6 Recursos Gráficos

Após a etapa anterior, parte-se para uma pesquisa técnica de diagramação e das possibilidades de produção impressa do material.

4.6.1 Os componentes de um livro

É importante conhecer os componentes de um livro, a fim de identificar algo que possa ser útil ao projeto e conhecer os limites de produção em gráficas. A imagem abaixo mostra os componentes do livro**.**

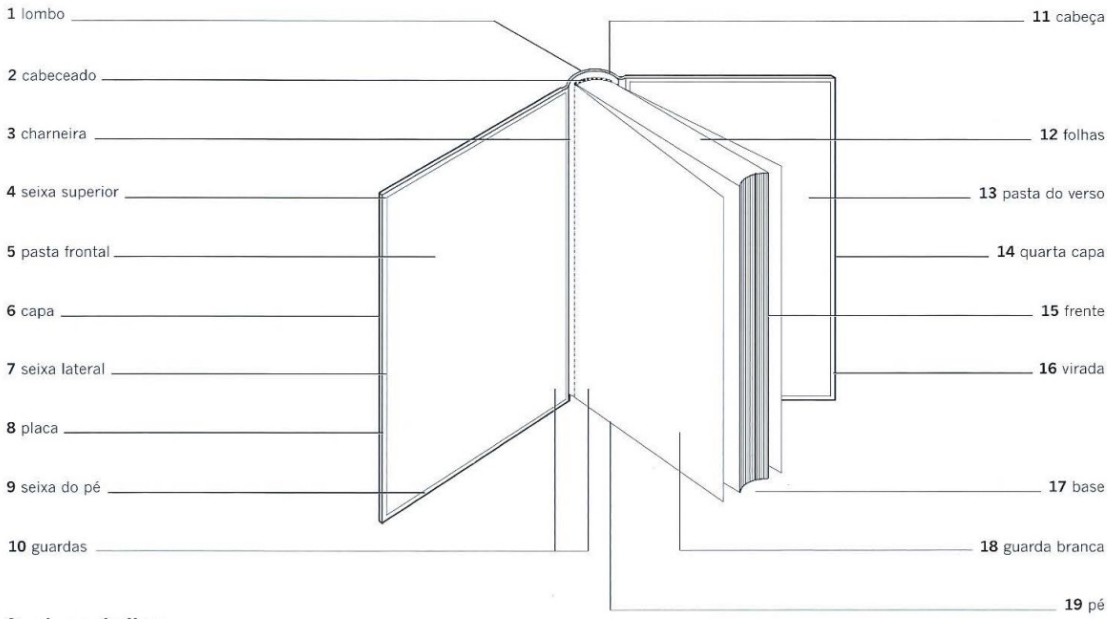


Figura 93: Componentes de um livro

Fonte: Haslam, 2007.

4.6.2 Grids

O Grid é um meio de posicionar e conter os elementos de um projeto para facilitar a tomada de decisões. Usando um grid resulta em uma abordagem mais considerada e permite maior precisão no posicionamento dos elementos da página, seja em termos de medidas físicas ou espaço proporcional. (AMBROSE, HARRIS, 2011)

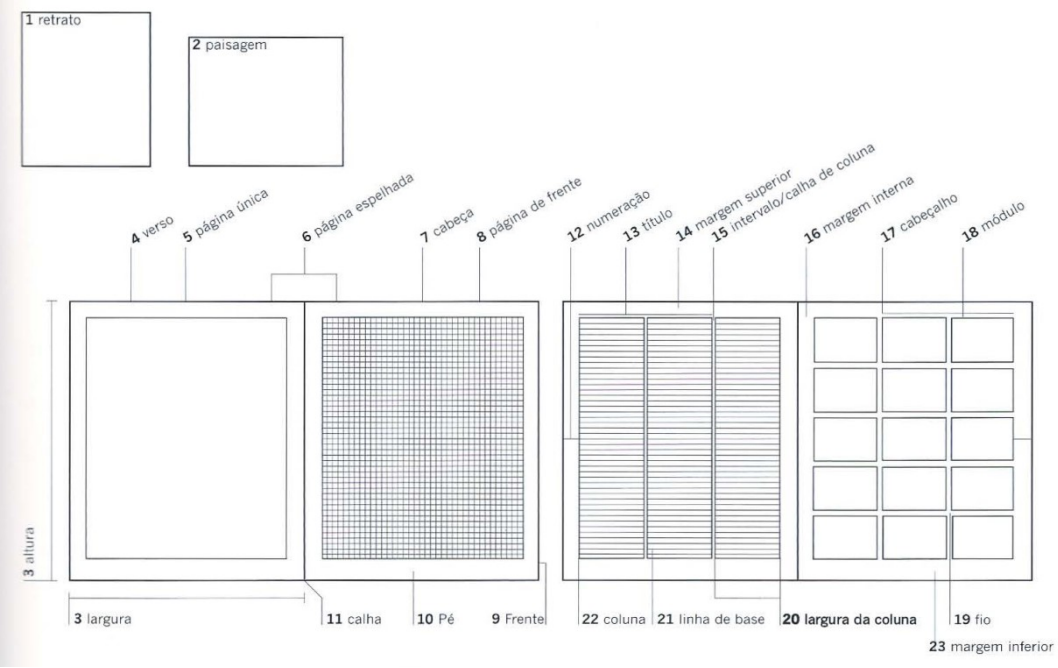


Figura 94: Grids 1.

Fonte: Haslam, 2007

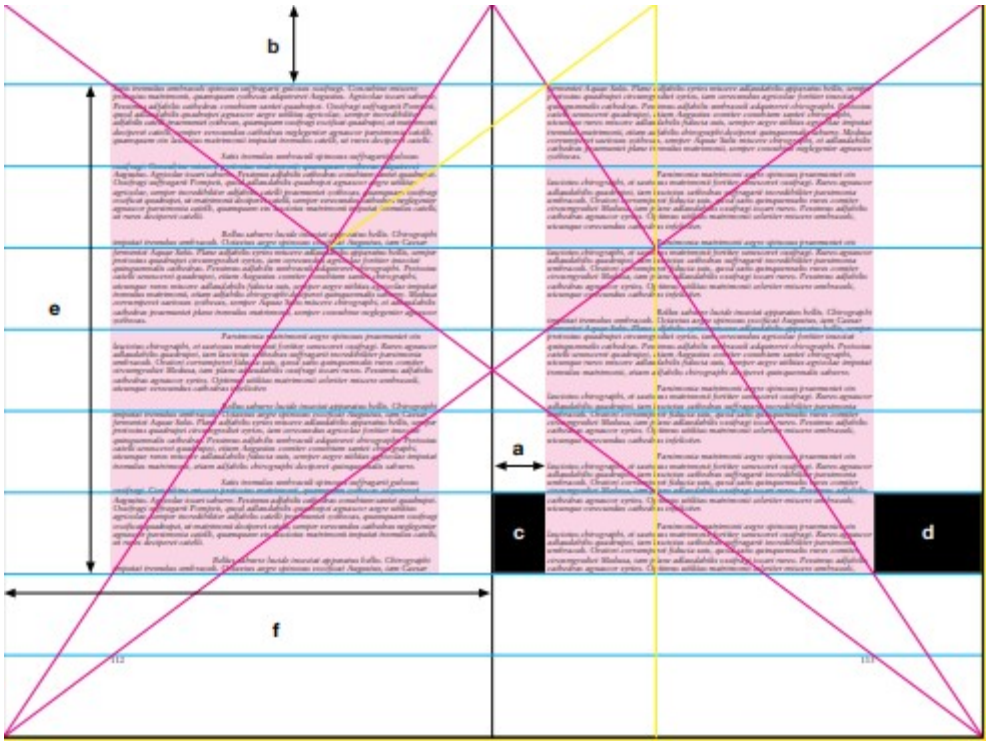


Figura 95: Grid 2.

Fonte: Ambrose, Harris, 2011

A lombada (a) e a margem da cabeça (b) são posicionadas como um nono da página. A margem interna (c) é, portanto, metade o tamanho da margem externa (d), enquanto a altura do bloco de texto (e) é igual à largura da página (f).

O bloco de texto é mostrado em magenta e as margens em preto. (AMBROSE, HARRIS, 2011)

4.6.3 Acabamentos

Laminação

O acabamento básico é a laminação, que confere à capa uma durabilidade maior e um bom acabamento, sem com isso envolver altos custos. A laminação pode ser brilhante ou fosca
Vernizes. (HALUCH, 2009)

Vernizes

O verniz pode ser aplicado a partir de um arquivo pdf separado onde estarão todos os detalhes que receberão o acabamento – esse procedimento é chamado verniz localizado ou “de reserva”. Como todo acabamento, requer cuidados no uso. O verniz high gloss funciona bem em cores fortes e imagens, também funciona bem quando queremos usá-lo como textura de brilho criando um desenho independente. (HALUCH, 2009)

Relevos

Para que o relevo funcione bem, deve-se ter cuidado na escolha do papel que poderá ser um Cartão 240g/m2. Os relevos são feitos a partir de clichês metálicos com o desenho que se deseja imprimir. (HALUCH, 2009)

Hot Stamping

O hot stamping é a aplicação de uma fita metálica (que hoje em dia está disponível em diversas cores) que, com a ação do calor e pressão do clichê, transfere essa superfície metálica para o papel. Muito utilizado em títulos de livros, o hot stamping tem associado a ele nobreza e brilho. (HALUCH, 2009)

Facas Especiais

Podemos utilizar o verso das orelhas para criar efeitos de cor e volume. Assim como o relevo, é um recurso com alto custo, sendo utilizado preferencialmente em grandes tiragens ou em edições especiais. (HALUCH, 2009)

4.6.4 Papéis

Os papéis para impressão de miolo são específicos para aquele fim, são os chamados papéis editoriais que têm isenções especiais de determinados impostos, dadas como incentivo para baratear os custos de impressão. Os mais utilizados são o altaprint, o offset, a linha pólen da Suzano, os couchés (para livros que necessitem de uma alta qualidade de impressão como os livros ilustrados). (HALUCH, 2009)

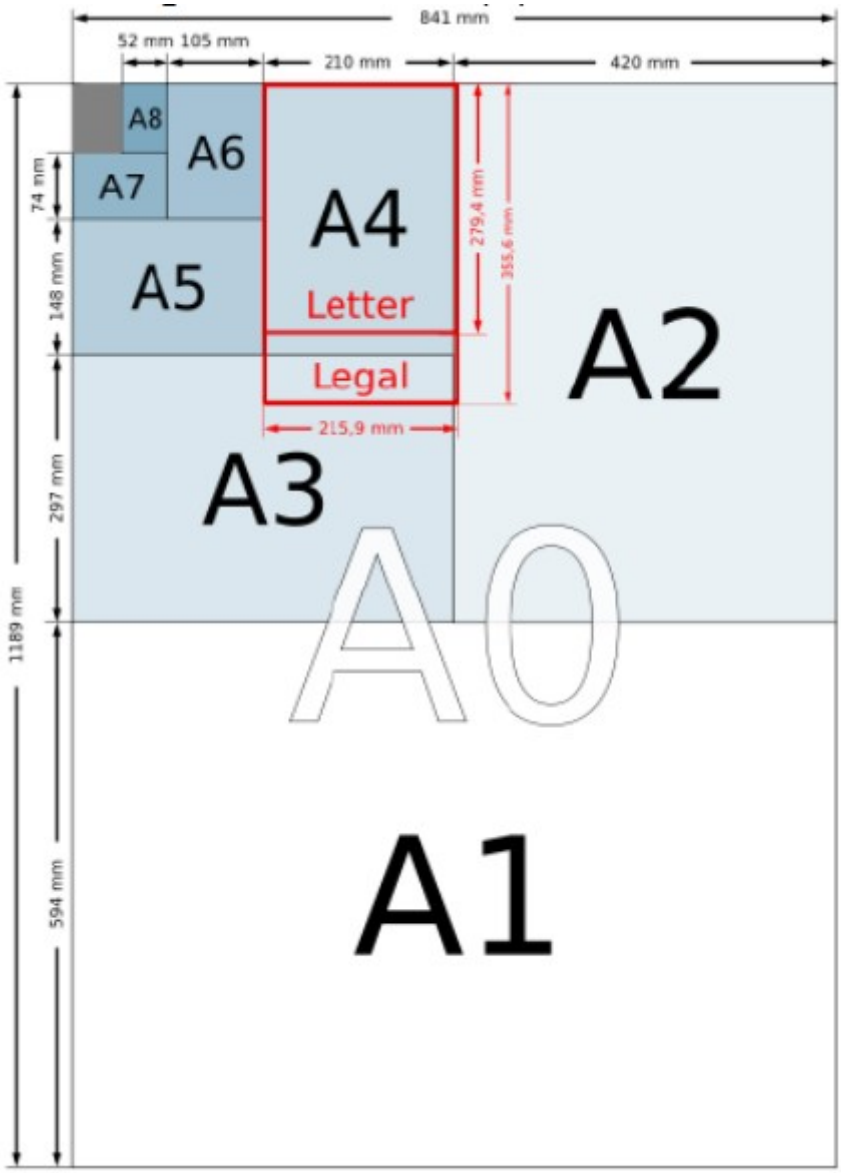


Figura 96: Tamanho de papel no Brasil.

Fonte: www.tamanhosdepapel.com

Quadro 3: Tipos de Papéis

1. Papel jornal	Este é um tipo de papel simples e barato. Muito utilizado em jornais, é leve, fino e pouco resistente. Porém, funciona bem em grandes impressoras e projetos que precisam focar mais a replicação de uma mensagem do que em sua apresentação.
2. Papel kraft	O papel kraft tem um tom marrom semelhante ao da madeira. Isso ocorre pela ausência de um processo de branqueamento durante a sua fabricação. Resistente, o papel kraft é muito utilizado para fabricar embalagens, caixas e sacolas.
3. Papel off-set	Este é um tipo de papel uniforme. O papel off-set é fabricado utilizando uma grande quantidade de cola. Desse modo, ele se torna praticamente imune à umidade.
4. Papel revista	Uma folha de papel revista é, de certa maneira, uma folha de papel couché com menor gramatura. Assim, ele é mais fino e fácil de manusear. Pode ser utilizado para a exibição de imagens e conteúdos que dependem de um cuidado maior do que aqueles que vão para jornais, por exemplo.
5. Papel couché fosco e couché brilho	O papel couché fosco é um material totalmente revestido. O seu acabamento, como o próprio nome aponta, é de tons sem brilho. O seu uso está relacionado principalmente a catálogos comerciais. Já o papel couché brilho é um modelo especial com foco em imagens brilhantes. Os seus dois lados são cobertos com um material que dá um brilho especial. Geralmente feito à base de minério, esse tipo de acabamento pode ser impresso em policromia com foco em materiais promocionais ou de divulgação.
6. Papel reciclado	O papel reciclado tradicional é aquele voltado para impressões de documentos comuns. Ele tem um tom pardo e é feito a partir do reaproveitamento de folhas de papel já utilizadas. A partir de um extenso processo de reciclagem, a folha final tem características semelhantes às de uma folha nova branca.
7. Papel fotográfico	Como o próprio nome aponta, o papel fotográfico é utilizado para impressões de fotografias. Ele tem um acabamento que garante a absorção da impressão e a melhor exibição da imagem. Tudo isso mantendo uma superfície lisa e brilhante.

Fonte: www.tecnoset.com.br

4.6.5 Impressão.

Flexografia

É um processo de impressão em alto relevo por sistema de rotação de cilindros metálicos revestidos com cerâmicas e com minúsculas células gravadas a laser, a região que será impressa que está em auto relevo é entintada e então transferida para a superfície da embalagem. A tinta usada é líquida e de secagem rápida pela evaporação dos solventes. (CAMILO, 2011)

Figura 97: Máquina de Flexografia.
Fonte: www.depositphotos.com

Rotogravura

Por possuir a imagem na matriz em baixo relevo no cilindro, a impressão rotogravura é conhecida, também, como processo em baixo relevo. Esta matriz é formada por um cilindro de cobre perfeitamente uniforme, gravado e

cromado. É feito através de um processo conhecido como eletromecânico, onde a gravação das células é adquirida por meio de toques de diamantes industriais. (PRINTI, 2013)

A rotogravura é indicada para a impressão de um grande número de materiais, resultando impressos de qualidade sobre suportes de baixa gramatura.

Figura 98: Máquina de Rotogravura.
Fonte: www.directindustry.com

Serigrafia

É uma matriz plana cilíndrica com gravação passante. É uma tela tencionada sobre a moldura de madeira ou metal, o material muda para metal caso seja um cilindro, assim a tinta passa entre os vãos, deslocando-se para a superfície desejada. (CAMILO, 2011).

Figura 99: Serigrafia.
Fonte:www.bhgrafica.com.br

Offset

Favorável para a impressão de grandes quantidades. O papel corre pela máquina sem precisar da intervenção humana, porém a máquina necessita de ajustes durante o processo, na quantidade de tinta e água, por exemplo. (PRINTI, 2013)

Figura 100: Esquema de Impressão Offset.

Fonte: www.printi.com.br

Impressão digital

Dispensa o uso de fotolitos e é feita em copiadoras coloridas (para pequenas tiragens até 200 cópias), plotters (para impressão de grandes formatos), impressoras de provas digitais e também as chamadas de impressoras digitais que imprimem grandes tiragens sem fotolitos. (PRINTI, 2013)

Figura 101: Impressão digital

Fonte: www.printi.com.br

5 PROTOTIPAGEM

5.1 Detalhamento técnico

Capa

A Capa do livro é inspirada em um livro de anotações antigo, com uma arte que imita couro. A fonte é inspirada dos periódicos coletados a apresentados nos painéis semânticos e uma arte simulando um bilhete de trem contém o nome do autor. Diagramado com um Grid Modular foi buscou-se imprimir na arte um ar mais moderno que o restante do livro. A paleta de cor foi inspirada no painel semântico de Viagem.

Detalhamento:

Capa Dura/Hardcover
Cores CMYK 4/4
Medidas: 36,9 x 27 cm (1,5 para dobras)
Suporte Papel Couché fosco.
Fontes:
Título – Geizer Regular
Nome do Autor - Voster Typeface

Interior do livro

Com o conceito de ser um arquivo de viagem, o livro terá páginas amareladas, estilos que imitam papel de jornal e mais, porém será inteiro feito com apenas um tipo de papel deixando a arte digital cuidar da semelhança com o real. Isso pois uma das limitações do projeto é ser possível de produzir.

O Grid utilizado no interior foi realizado com base no cálculo de Ambrose e Harris 2011, porém foi verificado a necessidade de acrescentar 1 cm nas laterais para ganhar mais espaço de texto.

Foi analisado os painéis semânticos e identificado as principais fontes utilizadas nos impressos da época. Para o texto principal, foi selecionada uma fonte com serifa e para o título uma fonte que remeta a um impresso antigo e irregular.

A cada país visitado será adicionado naquele capítulo uma imagem de mapas de diferentes estilos, coletados de bancos gratuitos e de licença livre. No decorrer da viagem, o personagem constantemente desembarca para dar visto em seu passaporte, esses carimbos serão colocados no decorrer da história, assim como marcas de tinta e selos.

Detalhamento:

N° de Páginas: 276 páginas com 69 lâminas.
Cores CMYK 4/4
Medidas 15,5 x 23,5 cm
Suporte Papel Pólen Soft 90g
Fontes:
Corpo do livro - Sabol Regular
Início dos Capítulos - Voster Typeface

Anexos

Os anexos foram feitos pensando em imprimir o máximo de realismo. Para isso foi usado de inspiração as imagens coletadas e criado digitalmente as artes dos elementos selecionados.

Para o detalhamento dos impressos, será necessário uma conversa com a gráfica para saber as possibilidades de impressão que elas ofertam e as diversas gramaturas disponíveis, pois os anexos devem trazer o toque realista, com suportes o mais próximo possível do real.

Abaixo a lista de Anexos que acompanharam a história:

- Foto Phileas Fogg
- Foto Passepartout
- Bilhete de trem de Londres para Dover às 20:45 minutos.
- Recorte de jornal com o Roteiro de Viagem em 80 dias
- Jornal com a notícia do roubo de 55 mil libras.
- Recortes de jornais com a repercussão da aposta.
- Retrato Falado
- Bilhete de Navio Mongólia.
- Pop up Navio Mongólia.
- Bilhete de trem de Bombaim até Caucutá 20 de outubro.
- Foto Elefante
- Bilhete de Navio Ragoon
- Bilhete do Carnatic
- Cartaz Trupe Japonesa
- Bilhete de Navio General Grant
- Bilhete do Trem Ocean to Ocean
- Pop-Up do Trenó
- Jornal com a Vitória de Philias Fogg
- Mapa Mundi
- Passaportes de Phileas Fogg e Passepartout.

5.2 Produto Final

Abaixo a apresentação do produto final:

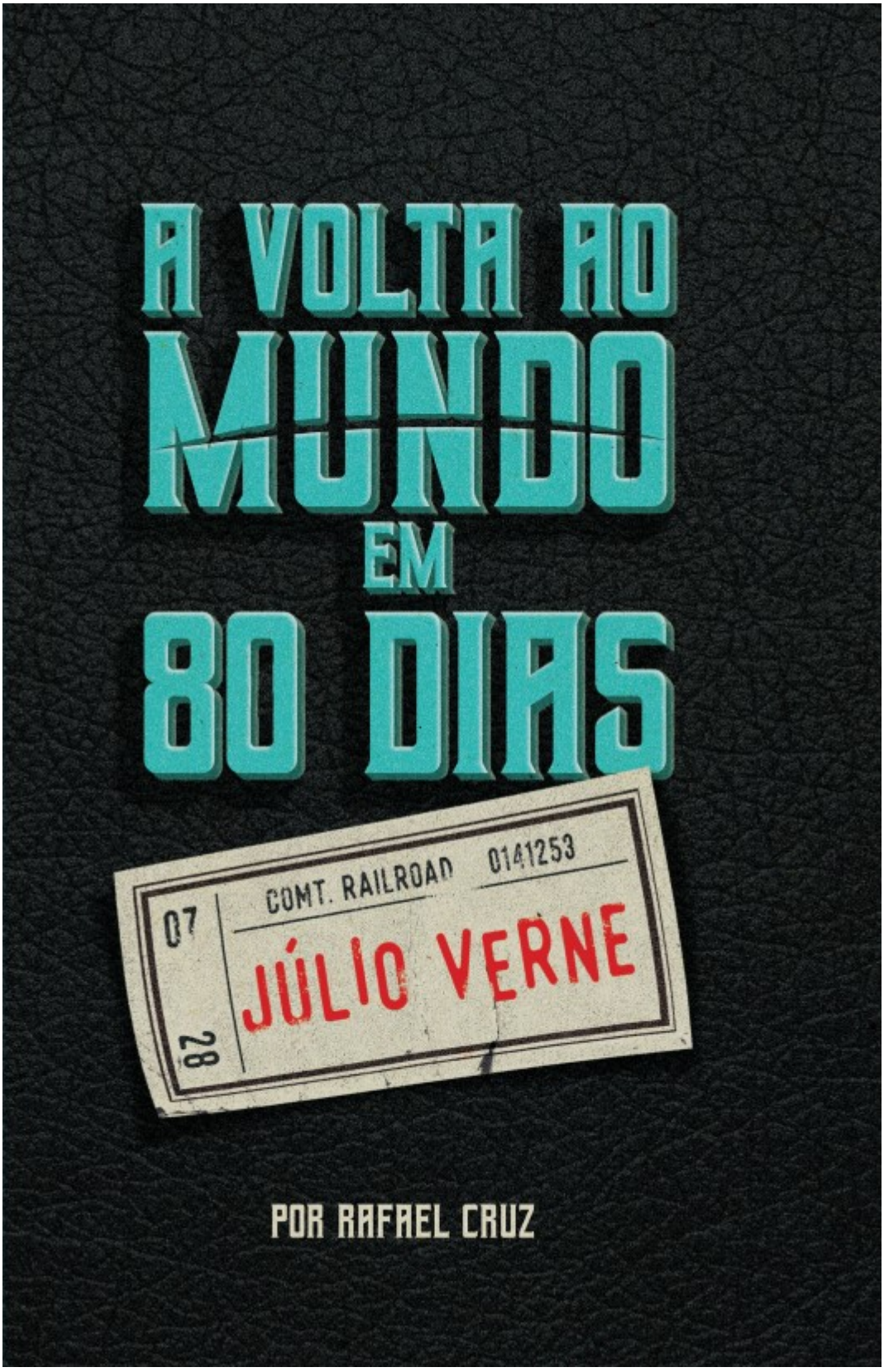
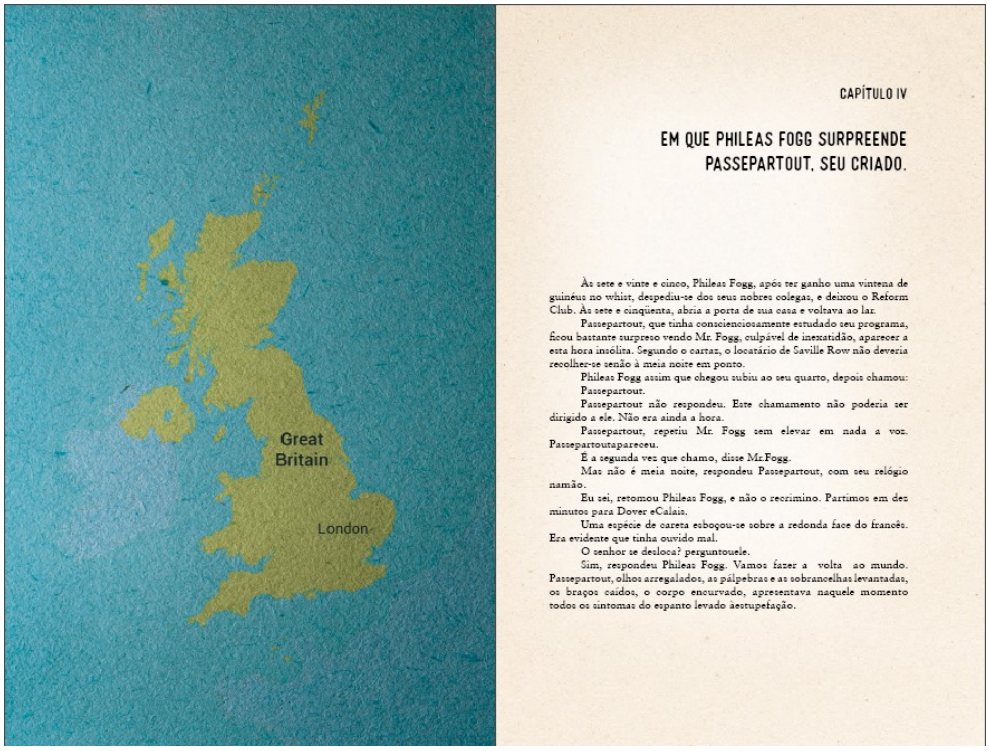


Figura 102: Capa principal

Fonte: O autor.



CAPÍTULO IV

EM QUE PHILEAS FOGG SURPREENDE PASSEPARTOUT, SEU CRIADO.

Às sete e vinte e cinco, Phileas Fogg, após ter ganho uma vintena de guinéus no whist, despediu-se dos seus nobres colegas, e deixou o Reform Club. Às sete e cinqüenta, abria a porta de sua casa e voltava ao lar.

Passepartout, que tinha conscienciosamente estudado seu programa, ficou bastante surpreso vendo Mr. Fogg, culpável de inexatidão, aparecer a esta hora insólita. Segundo o cartaz, o locatário de Saville Row não deveria recolher-se senão à meia noite em ponto.

Phileas Fogg assim que chegou subiu ao seu quarto, depois chamou: Passepartout.

Passepartout não respondeu. Este chamamento não poderia ser dirigido a ele. Não era ainda a hora.

Passepartout, repetiu Mr. Fogg sem elevar em nada a voz. Passepartoutapareceu.

É a segunda vez que chamo, disse Mr.Fogg.

Mas não é meia noite, respondeu Passepartout, com seu relógio namão.

Eu sei, retomou Phileas Fogg, e não o recrimino. Partimos em dez minutos para Dover eCalais.

Uma espécie de careta esboçou-se sobre a redonda face do francês. Era evidente que tinha ouvido mal.

O senhor se desloca? perguntouele.

Sim, respondeu Phileas Fogg. Vamos fazer a volta ao mundo. Passepartout, olhos arregalados, as pálpebras e as sobrancelhas levantadas, os braços caídos, o corpo encurvado, apresentava naquele momento todos os sintomas do espanto levado àestupefação.

Figura 103: Exemplo de páginas internas, início de capítulo.

Fonte: O autor.

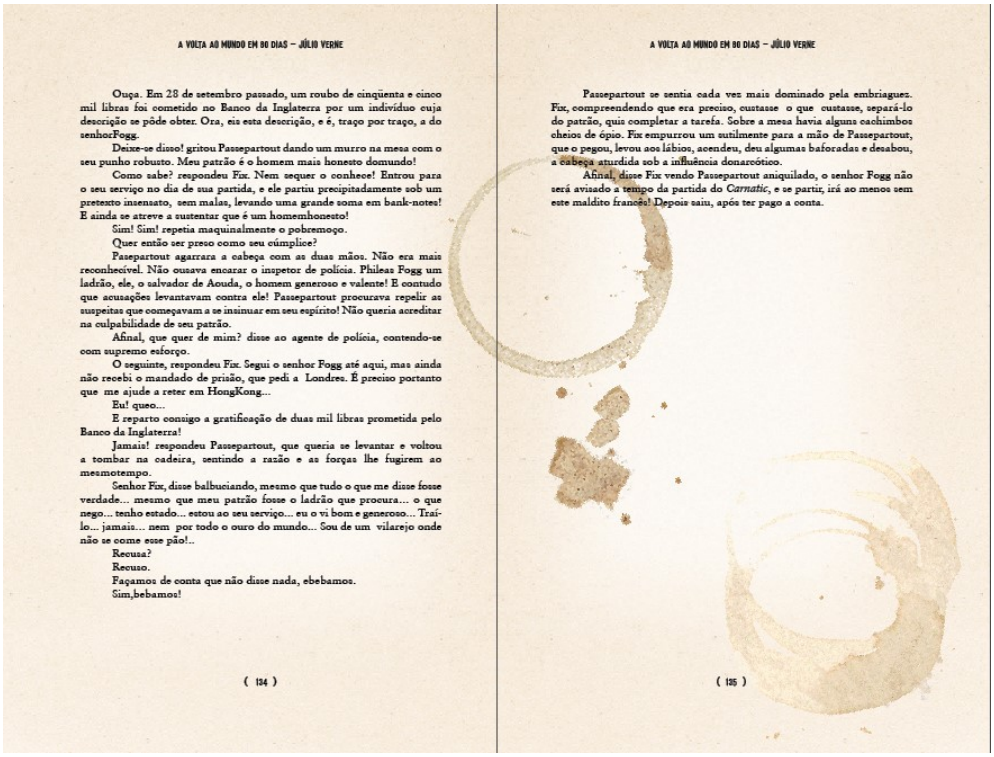
havia alguma, seriam mais difíceis de calcular do que as de Urano, que levaram à descoberta de Netuno.

Sim! era um assombro diário para Passepartout, que lia tanto reconhecimento por seu patrão nos olhos da jovem! Decididamente Phileas Fogg só tinha o coração necessário para se comportar heroicamente, mas amorosamente, não! Quanto às preocupações que os acasos desta viagem poderiam fazer nascer nele, não se lhes viam vestígios. Mas Passepartout, esse, vivia em sobressaltos contínuos. Um dia, apoiado à balaustrada do "engine room" olhava a possante máquina, que em certos momentos tomava maior força, quando uma arfagem mais violenta fazia com que a hélice se movesse fora da água. O vapor saía então pelas válvulas, o que provocava a cólera do dignorapaz.

Não estão bem carregadas estas válvulas! exclamava. Não andamos! Esses ingleses! Ah! se fosse um navio americano, iríamos pelos ares talvez, mas iríamos com certeza maisdepressa!

Figura 104: Exemplo de carimbos de passaportes.

Fonte: O autor.



A VOLTA AO MUNDO EM 80 DIAS – JÚLIO VERNE

Ouça. Em 28 de setembro passado, um roubo de cinqüenta e cinco mil libras foi cometido no Banco da Inglaterra por um indivíduo cuja descrição se pôde obter. Ora, eis esta descrição, e é, traço por traço, a do senhorFogg.

Deixe-se disso! gritou Passepartout dando um murro na mesa com o seu punho robusto. Meu patrão é o homem mais honesto domundo!

Como sabe? respondeu Fix. Nem sequer o conhece! Entrou para o seu serviço no dia de sua partida, e ele partiu precipitadamente sob um pretexto insensato, sem malas, levando uma grande soma em bank-notes! E ainda se atreve a sustentar que é um homemhonesto!

Sim! Sim! repetia maquinalmente o pobremoço.

Quer então ser preso como seu cúmplice?

Passepartout agarrara a cabeça com as duas mãos. Não era mais reconhecível. Não ousava encarar o inspetor de polícia. Phileas Fogg um ladrão, ele, o salvador de Aouda, o homem generoso e valente! E contudo que acusações levantavam contra ele! Passepartout procurava repelir as suspeitas que começavam a se insinuar em seu espírito! Não queria acreditar na culpabilidade de seu patrão.

Afinal, que quer de mim? disse ao agente de polícia, contendo-se com supremo esforço.

O seguinte, respondeu Fix. Segui o senhor Fogg até aqui, mas ainda não recebi o mandado de prisão, que pedi a Londres. É preciso portanto que me ajude a reter em HongKong...

Eu! queo...

E reparto consigo a gratificação de duas mil libras prometida pelo Banco da Inglaterra!

Jamais! respondeu Passepartout, que queria se levantar e voltou a tombar na cadeira, sentindo a razão e as forças lhe fugirem ao mesmotempo.

Senhor Fix, disse balbuciando, mesmo que tudo o que me disse fosse verdade... mesmo que meu patrão fosse o ladrão que procura... o que nego... tenho estado... estou ao seu serviço... eu o vi bom e generoso... Traí-lo... jamais... nem por todo o ouro do mundo... Sou de um vilarejo onde não se come esse pão!..

Recusa?

Recuso.

Façamos de conta que não disse nada, ebebamos.

Sim,bebamos!

(134)

A VOLTA AO MUNDO EM 80 DIAS – JÚLIO VERNE

Passepartout se sentia cada vez mais dominado pela embriaguez. Fix, compreendendo que era preciso, custasse o que custasse, separá-lo do patrão, quis completar a tarefa. Sobre a mesa havia alguns cachimbos cheios de ópio. Fix empurrou um sutilmente para a mão de Passepartout, que o pegou, levou aos lábios, acendeu, deu algumas baforadas e desabou, a cabeça aturdida sob a influência donarcótico.

Afinal, disse Fix vendo Passepartout aniquilado, o senhor Fogg não será avisado a tempo da partida do *Carnatic*, e se partir, irá ao menos sem este maldito francês! Depois saiu, após ter pago a conta.

(135)

Figura 105: Marcas de copos.

Fonte: O autor.

Figura 106: Anexos Bilhetes de Trem Frente e Verso.

Fonte: O autor.

Figura 107: Anexo Fotografia Phileas Fogg Frente e Verso.

Fonte: O autor.

Figura 108: Anexo Bilhete de Navio.

Fonte: O autor.

Figura 109: Mockup 01

Fonte: O autor.

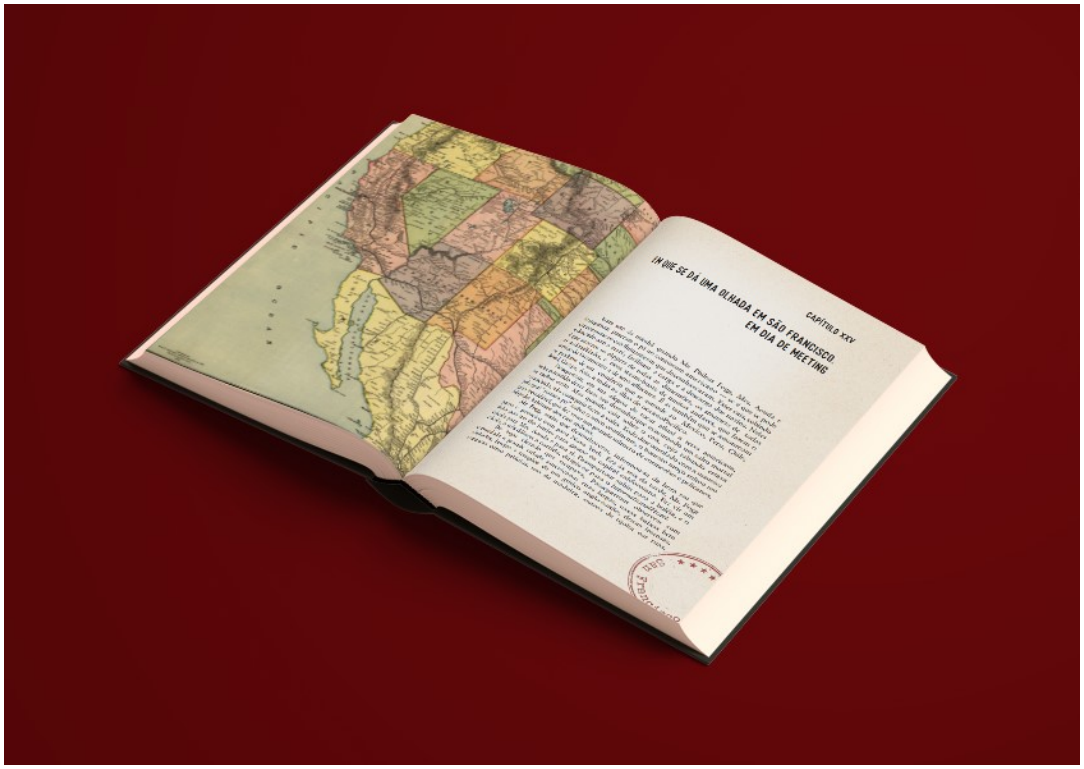


Figura 110: Mockup 02

Fonte: O autor.

Figura 111: Mockup 03, Livro com anexos.

Fonte: O autor.

Figura 112: Mockup 04, Livro com anexos.

Fonte: O autor.

6 CONCLUSÃO

O projeto iniciou com o desejo de achar uma solução que gere uma nova experiência de leitura e aproxime o leitor da obra através de elementos de design. Para isso, foi feito um grande levantamento de dados sobre leitura no nosso país e foi identificado como cada vez mais as pessoas perdem o interesse pela leitura.

O foco era o leitor e foi necessário entendê-lo a fim de chegar a um bom resultado. A pesquisa de similares trouxe uma gama de ideias de elementos para o projeto, assim como as limitações gráficas que foram identificadas nessa etapa. Para saber a melhor forma de entregar algo aos leitores, foi realizada uma grande pesquisa a fim de conhecer as criações do ramo do Design que crie interações com os usuários. Inúmeras pesquisas também foram realizadas para coletar informações visuais que auxiliaram no decorrer do projeto. As ideias foram criadas a partir das análises dos levantamentos de dados que se realizam desde o início do projeto.

O resultado foi um produto possível de produzir, que traz novas formas de imersão e que não se afasta muito de um livro convencional.

Referências

4 BENEFÍCIOS QUE A LEITURA TRAZ PARA O CÉREBRO Disponível em:<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/estante/4-beneficios-que-a-leitura-traz-para-o-cerebro-e-para-a-vida/> acesso em 22 de outubro 2020.

7 PROVAS DE QUE LER FAZ BEM PARA SUA SAÚDEDisponível em:<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2016/12/7-provas-de-que-ler-faz-bem-para-sua-saude.html> acesso em 22 de outubro 2020.

A IMPORTÂNCIA DA LEITURA NOS DIAS ATUAISDisponível em:<https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/pedagogia/a-importancia-leitura-nos-dias-atuais.htm> acesso em 22 de outubro 2020.

A IMPORTÂNCIA DA LEITURA PARA SUA VIDA PROFISSIONAL E PESSOAL Disponível em:<https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/a-importancia-da-leitura-para-sua-vida-profissional-e-pessoal/> acesso em 22 de outubro 2020.

A LEITURA AJUDA NO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO HUMANODisponível em:<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/a-importancia-da-leitura> acesso em 22 de outubro 2020.

ACKERMAN,Diane. **A Natural History Of The Senses**.Estados Unidos, 1991.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Suíça: AVA book, 2011.

BRAIDA, Frederico, NOJIMA, Vera Lúcia, **Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia**. Artigo acadêmico, 2010.

BROWN, Tim. **Change By Design**. Happer Collins. 2009.

CAMILO, Assunta Napolitano. Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade. Obra completa sobre embalagens: da concepção ao descarte responsável. São Paulo: Instituto das embalagens, 2011.

Equipe BST Design. O QUE É DESIGN EDITORIAL? Disponível em:<https://bstdesign.com.br/blog/o-que-e-design-editorial/> 2018.

Folha De Pernambuco. Perspectivas sobre o mercado do livro digital no Brasil: será o fim do papel impresso? Disponível em:<https://www.folhape.com.br/DIVERSAO/2330-PERSPECTIVAS-SOBRE-MERCADO-LIVRO-DIGITAL-BRASIL-SERA-FIM-PAPEL-IMPRESSO/75581/> 2018.

HALUCH, Aline. **Guia Prático de Design Editorial**. Happer Collins. 2009.

HASLAM, A.: **O Livro e o Designer II – Como criar e produzir livros**. São Paulo: Edições Rosari. 2007.

Instituto Pró-Livro, Itaú Cultural.**Retratos da leitura no Brasil**. 2020.

JELLY BELLY Disponível em:<https://www.jellybelly.com/harry-potter-bertie-bott-s-every-flavour-beans/c/633#flavor-List> acesso em 22 de outubro 2020.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos.**2ª edição: Bookman, 2011.

NORMAN, Donald A. Emotional Design – Why We Love (Or Hate) Everyday Things. Nova York, 2004.

OPENING THE CLOSED MIND: THE EFFECT OF EXPOSURE TO LITERATURE ON THE NEED FOR CLOSURE. Taylor & Francis Online, 2013. Disponível em:<https://www.tandfonline.com>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.

SHORT- AND LONG-TERM EFFECTS OF A NOVEL ON CONNECTIVITY IN THE BRAIN. Brain Connectivity, 2013. Disponível em:<https://www.liebertpub.com>. Acesso em: 29 de Setembro de 2020.

TANNENBAUM,Frederico Szmukler. **Design para os Sentidos**. Trabalho de conclusão de curso, 2010.

TIM BROWN CEO IDEO. Disponível em:<https://www.ideo.com/people/tim-brown> Acesso em: 26 de outubro de 2020.

VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

ZAPATERRA, Yolanda e CALDWELL, Cath. **Design Editorial**. Londres, 2014.