

DESIGN INCLUSIVO: AS ADAPTAÇÕES PARA O PORTADOR DE DEFICIÊNCIA VISUAL. ESTUDO DE CASO: LINHA EKOS E LINHA YENZA

Amanda da Silva Prado¹; Cristina Schmidt Silva Portéro²; Fábio De Castro Bortoloto³.

Estudante do Curso de Design Gráfico; e-mail: amandasp505@gmail.com¹

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: crisschmidt@umc.br²

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: fabio.castro@umc.br³

Área de Conhecimento do projeto: Comunicação

Palavras-Chave: Design Inclusivo; Deficiência visual; Embalagem cidadã.

INTRODUÇÃO

De acordo com a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (CORDE) na Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, a pessoa com deficiência é um indivíduo comum com experiências de vida como qualquer outro cidadão, sendo assim o mesmo também é um consumidor que possui interesses, dentre eles o uso de produtos cosmeceuticos. Para a utilização de produtos é necessária a comunicação entre empresa e consumidor, a qual pode ocorrer de diversas maneiras, dentre elas a embalagem que atua também como vantagem competitiva (Hoskisson, Hitt, Ireland, Harrison, 2010 e Gurgel, 2014) por atrair os olhos do consumidor (Andrea, Còsoli, Guissoni 2011), o qual é o primeiro passo para o processo de compra, porém nos casos de consumidores com deficiência visual parcial essa etapa para iniciá-la será dificultosa se não tiver adaptações para o mesmo. Assim, como consumidor, o deficiente visual parcial também tem direito a informação adequada sobre os produtos (art. 6º parágrafo III), indicando a importância de embalagens inclusivas para os mesmos, pois se beneficiam de determinado produto (Design de Serviço), porém além de informações há outros aspectos como a produção gráfica e ergonomia confortável e adequado ao consumidor usual (vidente) e ao deficiente visual que podem ser trabalhados para criar uma embalagem realmente inclusiva e que promove sensações e momentos agradáveis durante seu uso.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste projeto consiste em reconhecer e analisar os tipos de comunicação inclusiva para deficientes visuais, tendo especificamente o propósito de analisar a comunicação adaptada em produtos de beleza para indivíduos com deficiência parcial de visão e realizar um estudo da linha de produtos Ekos da empresa Natura e linha AMO da Yenzah.

METODOLOGIA

Este projeto PIBIC é uma pesquisa qualitativa e pretende alcançar resultados mais próximos da realidade, baseada em levantamento bibliográfico e documental. Foi desenvolvido de acordo com o método de estudo de caso que, conforme o autor Gil (1996; p. 58 - 60). O estudo de caso é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento, que pode ser definido como um método que parte de uma unidade de caso para ver a complexidade que envolve sua apresentação – a unidade será as linhas de produtos

Ekos e *AMO* das empresas *Natura* e *Yenzah* respectivamente, sendo que as mesmas são do segmento de beleza, principalmente de uso pessoal. O estudo de caso é apropriado, pois apresenta flexibilidade com relação ao planejamento, onde, ao longo do processo, o pesquisador se mantém atento às novidades da pesquisa. É comum que o pesquisador ao durante o desenvolvimento do projeto desperte o interesse por outros aspectos que não pautavam o início da pesquisa. Frequentemente, o estudo desses aspectos se torna mais relevante para a solução do problema do que os considerados inicialmente. Através de pesquisas bibliográficas sobre as empresas e levantamento sobre as embalagens das duas linhas de produtos e sobre a deficiência visual, serão coletadas informações sobre os indivíduos portadores da deficiência e a forma como é empregada à comunicação direcionada a eles. Após o detalhamento e a descrição pormenorizada de todas as características das linhas, foram analisadas considerando aspectos que levam em conta uma proposta de design inclusivo, com vista ao público consumidor de baixa visão. As atividades estão divididas em levantamento bibliográfico que representa a etapa de pesquisas para recolhimento de informações sobre a deficiência visual e sobre as empresas, em levantamento de dados e descrição do objeto, o qual é o contato com empresa, para a coleta de dados e informações sobre os produtos e coleta de informações diretamente de análise dos produtos no ambiente comercial e em análise dos dados, para realizar a compreensão do estudo de caso, portanto foram avaliadas as características dos produtos apoiadas nas teorias e documentos levantados nas etapas anteriores baseando-se nas obras de Gurgel e Mestriner com aspectos visuais, críticos, sensoriais e mercadológicos. Na etapa de análise também serão feitas considerações para possíveis aplicações; ou seja, a partir da análise foram indicadas algumas possíveis aplicações de adaptações aos indivíduos com deficiência parcial ou total na visão de acordo com as fundamentações bibliográficas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As empresas estudadas possuem diferentes conceitos para suas linhas de produtos, a *Ekos* da empresa *Natura*, propõe aspectos sustentáveis e a *AMO* da empresa *Yenzah* procura atender os diferentes tipos de cabelos da mulher moderna, conseqüentemente a identidade das suas embalagens tem o intuito de transmiti-los e assim reforçar o ponto de atração do consumidor para a efetivação da compra. A análise dos produtos da empresa *Natura* permitiu a identificação das características da linha de produtos *Ekos*, os quais são o uso de papel com porcentagem de material reciclado, o posicionamento e ênfase (Gurgel, 2014) da identificação da linha de produtos à esquerda na vertical, uso de cores que remetem a naturalidade (Heller, 2016), mas que podem fazer com que o texto perca a legibilidade quando aplicado em tipografia com tamanho reduzido e a perda do relevo do texto em Braille durante o tempo devido às características do papel, pois foram verificadas outras embalagens de outras linhas de produtos como a *Séve* e *Fotoequilíbrio* com o mesmo processo de aplicação (pressão), mas com papel cartão duplex, material que demonstrou mais resistência ao manuseio e ao tempo de uso. A empresa *Yenzah* que aplicava textos em Braille em toda sua linha *AMO*, não o faz mais, contudo o produto analisado, creme *leave-in*, possui uma válvula *pump* que permite a saída adequada de produto possibilitando o uso mais confortável do produto para o deficiente visual parcial, sendo que a ergonomia da válvula permite o posicionamento do dedo para efetuar a pressão. As duas empresas comercializam produtos online, sendo que a *Natura* comercializa principalmente por venda direta por catálogos e a *Yenzah* distribui seus produtos em alguns pontos de venda físicos como drogarias, assim as embalagens de seus produtos acompanham seus meios de comercialização (HOOLEY,

PIERCY, 2011) tendo geralmente o primeiro contato físico de forma diferenciada, pois a Natura devido ao transporte até o consumidor, usualmente, haverá embalagens (caixas) de algum tipo de papel para proteger o produto, já a Yenzah apesar de ter produtos em caixas, há as embalagens de contenção ou caixas com janelas para visualizar os invólucros que mantém o produto. A acuidade visual de um deficiente visual parcial varia de 30% a 5% (CID-10), assim foram calculados os valores máximo e mínimo que representaria como uma pessoa não deficiente enxergaria 10pt, os valores são 200pt e 34pt, respectivamente, podendo haver alterações em caso de diferenciação da acuidade. Tendo com base os resultados da análise e dos estudos foram propostas sugestões de aplicação, as quais são o uso do Braille utilizando termografia (Ambrose, Harris, 2009), macrotipos partindo de 34pt, tipografia sem serifa, combinações de cores que utilizem o contraste para aumentar a legibilidade, uso de materiais foscos ou com revestimento de acetato amarelo (Dias, Campos, Silva, 2007) e a utilização de QR Code para a visualização das informações técnicas de forma ampliada para público-alvo com acesso a tecnologia.

CONCLUSÕES

A deficiência visual parcial é uma condição caracterizada pelo CID-10 como a acuidade visual de 5% a 30% em conjunto com correção óptica, consequentemente são necessários recursos não ópticos para auxiliar a vida de quem a possui, em relação à cosmecêuticos sua aquisição e uso podem ser facilitados com adaptações e modificações em sua embalagem. A Natura tem a adaptação para a deficiência visual total com o uso sistema Braille, contudo há outras formas de fazer o deficiente visual parcial sentir-se incluso como um consumidor ativo, já a Yenzah teve como objeto de análise o creme *leave-in* da linha AMO, o qual apesar de não possuir texto em Braille o uso da válvula *pump* permite a saída adequada do produto, o aspecto gráfico possui características que foram úteis para elaboração das sugestões utilizando tipografia simples com uso de cores que contrastam. Pode-se afirmar que foram identificadas possíveis adaptações para deficientes visuais parciais, os quais são recursos não ópticos que respeitam a forma de comercialização, logística e identidade visual já existentes, promovendo inclusão sem grandes alterações nos custos de produção, ao realizar o estudo de caso das embalagens foi possível observar apenas o Braille como adaptação específica para a deficiência visual, contudo a baixa visão pode ser utilizada contanto que haja meios que permitam a visualização da embalagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Milton Ruiz; Uras Paulo Schor Ricardo e Haddad, Maria Aparecida de Onuki. CBO- Óptica, refração e visão subnormal 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan LTDA, 2013.

FONSECA, Joaquim Da. Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GURGEL, Floriano do Amaral - Administração da Embalagem- 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning 2014.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOOLEY, Graham e PIERCY, Nigel F. e NICOULAUD, Brigitte. Estratégias de Marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2011.

MARTIN, Manuel Bueno e BUENO, Salvador Toro. Deficiência Visual - aspectos psicoevolutivos e educativos. São Paulo: Santos Livraria Editora, 2003.

MARTINS, Lilia Pinto (CORDE). A convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência comentada, 2008. In: ARTIGO 2 – DEFINIÇÕES. Disponível em: <https://www.governoeletronico.gov.br/documentos-e-arquivos/A%20Convencao%20sobre%20os%20Direitos%20das%20Pessoas%20com%20Deficiencia%20Comentada.pdf>. Acesso em: 12 de dezembro de 2016.

MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso básico. 2. ed., rev. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004

SÁ, Elizabet Dias; Campos, Izilda Maria e Silva, Myriam Beatriz Campolina. Atendimento Educacional Especializado - Deficiência visual. http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/ae_e_dv.pdf. Acesso em: 20 de dezembro de 2016.