

**Design Gráfico Inclusivo: um estudo sobre embalagens***Inclusive Graphic Design: a study of packages*

Julia Yuri Landim Goya, Cássia Letícia Carra Domiciano

design inclusivo, design gráfico, embalagens, acessibilidade

Nos dias atuais é possível verificar uma preocupação crescente quanto à questão da acessibilidade no momento de projetar produtos em Design. No entanto, verificam-se lacunas em referências que tratem de objetos de uso cotidiano, onde incluem-se as embalagens que, além de estarem presentes no nosso dia a dia, são também um produto gráfico e informacional. Este artigo apresenta trabalho de conclusão de curso em Design, que tem como objetivo geral investigar e analisar embalagens de produtos alimentícios presentes na cesta básica sob a ótica do Design Gráfico Inclusivo, levantando-se problemas de visualização e leitura por parte de adultos maduros e idosos com alguma deficiência visual.

inclusive design, graphic design, packages, accessibility

Nowadays you can see a growing concern about the issue of accessibility when designing products. However, there have been gaps of references dealing with everyday objects. Thus, the present study sought to address packaging, one of many into this category of objects. In addition, it was considered to establish a focus on users with disabilities, people with low vision who are faced with reduced offers in the consumer market, or at least problematic ones. In this work we present the completion of course work in progress that has as its main objective investigate and analyze packaging of food products and exclusion relations to the public with low vision, including mature adults and elders.

1 Introdução

Em se tratando de embalagens, a ergonomia se faz relevante. É possível encontrar aspectos da ergonomia informacional em vários estudos: Lida (1990) considera o projeto de dispositivos, transmissão e processamento de informações; Dul e Weerdmeester (1995) abordam aspectos da informação e operação; Grandjean (1998) trata do sistema homem-máquina; Moraes (2002) aborda as variáveis no processo de percepção da informação, como atenção; percepção; compreensão e memorização. Assim, ao receber informações, o homem, através de seus sistemas sensorio-perceptivos, detecta, reconhece e interpreta tais informações, define estratégias, toma decisões e age sobre o sistema tecnológico, através das ações cinesiológicas, visuais, auditivas, e outras.

A análise ergonômica deve ser subsidiada pelos princípios de usabilidade, os quais se caracterizam pela “efetividade, eficiência e satisfação com a qual usuários específicos alcançam metas específicas em ambientes particulares” (ISO-DIS 9241-11, apud JORDAN, 1998, p.25). Neste caso, por se tratar de um produto de interface visual, dentre os vários critérios de análise ergonômica e de usabilidade de embalagens, destacam-se: a legibilidade, o contraste, e a

estética. Para SOUZA et al (2002) a legibilidade refere-se “às características lexicais das informações apresentadas - como brilho, contraste, tamanho da fonte, espaçamento -, que possam dificultar ou facilitar a leitura”. Para Bruno Munari (2001), o contraste é a intensificação ou valorização da comunicação visual pela proximidade de duas formas de características opostas que ocorrem no campo material ou semântico. Já a estética é um critério expressivo, uma vez que se refere a uma concepção contida no senso comum dos usuários e, portanto, representativa na avaliação subjetiva do projeto.

O Design de embalagens envolve o diagnóstico e a compreensão da linguagem visual do produto, com destaque para a “interface informacional, a qual se dá entre os consumidores (usuários) e a linguagem visual expressa graficamente” (ANGELUTI et al, 2003, p.94). Neste quesito Lucy Niemeyer (2001) também destaca a importância dos conceitos de legibilidade, leitura e legibilidade e pregnância. Muitas vezes a linguagem visual é enfatizada pelos aspectos mercadológicos, em detrimento das informações funcionais do produto embalado.

2 Objetivos

Os objetivos deste trabalho consistem na análise de embalagens de alimentos vendidos em supermercados, verificando sua legibilidade, pregnância, visibilidade, contraste e estética, incluindo diferenciação nas prateleiras. Os resultados finais poderão dar origem a produtos que tragam contribuição em Design Gráfico Inclusivo, supram as necessidades e ampliem a acessibilidade do público alvo. Para viabilizar esta pesquisa, definimos como público alvo adultos maduros e idosos que possuam alguma deficiência visual.

3 Revisão teórica

As indústrias estão sempre em busca de inovações que possam tornar suas embalagens mais funcionais e atraentes, conseqüentemente, “toda solução eficiente implantada no mercado tende a modificar os parâmetros de análise e compra” (MESTRINER, 2002). Itens como clareza na comunicação de informações, manuseio e armazenamento após abertura da embalagem, são cada vez mais decisivos no ato de compra e recompra (Andrade Neto, 2011).

Porém, como indica Santos et al (2006), no design de embalagem devem-se respeitar as limitações e a cultura do público o qual será atendido, considerando-se aspectos como a composição tridimensional e visual, a hierarquia e diagramação das informações, as cores, formas, tamanhos e a legibilidade. Para atender à crescente demanda de produtos a partir de uma gama cada vez mais ampla de usuários, prevê-se o crescimento das exigências de informação.

O projeto gráfico da embalagem deve identificar o conteúdo em termos de tipo e quantidade; identificar o fabricante; atrair o usuário, induzindo-o à compra; e instruir quanto ao uso. O designer pode se valer de uma série de recursos como tipografia, cor, ilustração, fotografia, mas todo o aspecto funcional do produto deve ser considerado, sendo o design de embalagem uma atividade que se encontra na tênue divisão do design entre o projeto de produto e o projeto gráfico, pois contempla aspectos formais e visuais (CESAR, 2011).

O Código de Defesa do Consumidor determina como direitos do usuário “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990). A legislação que rege a exposição de informações essenciais em rótulos e trata das questões da composição e do uso de determinados ingredientes é estabelecida e divulgada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária no país. O usuário deve ser informado sobre a validade, os componentes, as instruções de manuseio, conservação e uso e sobre a identificação das empresas responsáveis pela produção (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). No caso de rotulagem de alimentos, outras informações são ainda obrigatórias (BRASIL, 2005^a), como a tabela nutricional.

Dados revelam que “aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos de alimentos no momento de compra [...] mais da metade não compreende adequadamente o significado das informações” (BRASIL, 2005a); e que “a exigência do consumidor é por embalagens mais funcionais, e com informações claras” (GONÇALVES, PASSOS, BIEDRZYCKI, 2008). Seja por problemas na leitura ou na interpretação, quando somados, esses fatores demonstram algumas das dificuldades. O desafio do designer é exibir essas informações de uma maneira única, para que elas dêem suporte a proposição da marca, e útil para que permitam aos consumidores selecionar o produto que eles querem.

4 Materiais e método

Foi realizada uma pré-seleção dos produtos, considerando-se fatores como tipografias, cores, qualidade de reprodução das informações, e outros como popularidade dos produtos e distribuição em supermercados.

Foi realizado um grupo focal e entrevistas junto à usuários consumidores, no caso deste trabalho seis idosos, com a intenção de:

1. verificar a acessibilidade visual a produtos existentes que compõem uma cesta básica;
2. aplicação de questionários de Escala de Usabilidade de Sistema e Diferencial Semântico;
3. desenvolvimento de modelos virtuais de embalagens que considerem os problemas levantados frente aos fatores: legibilidade, leitura, legibilidade, legibilidade, legibilidade, contraste e estética;
4. compilação dos resultados para que se possa criar parâmetros para a construção de novas embalagens.

A pesquisa encontra-se na fase de modelização virtual de soluções.

5 Resultados

De maneira geral os conceitos de legibilidade e visibilidade eram muito confundidos pelo público alvo. Já a distinção e complementaridade entre leitura, legibilidade e visibilidade foi mais facilmente notada. Em termos técnicos a visibilidade é o aspecto mais importante para a compreensão da embalagem, seguida de leitura, legibilidade, posteriormente legibilidade, depois contraste e por último, estética.

Os principais problemas encontrados foram a dificuldade de abrir embalagens, principalmente plásticas, a necessidade do uso de outro equipamento para a abertura das mesmas, fechamento das embalagens caso não utilize todo seu conteúdo ou a necessidade do uso de outro recipiente para guardar o resto do produto, bem com leitura da data de validade e outras informações.

Os usuários mostraram como principais erros na compra: adquirir um produto que não correspondia ao desejado por falta de informação na embalagem e não prestar atenção nos preços de produtos equivalentes. E os erros no uso das embalagens foram: o ato de rasgar a embalagem no momento de abertura por estas não possuírem um sistema de abertura facilitado ou visível.

Consideraram aspectos dos produtos que funcionam bem: a leitura e grafia clara e limpa; designações simples e bem alusivas ao produto ou as suas propriedades; embalagens que possuíssem fecho próprio; data de validade visível; embalagens de caixinha; cor atrativa e embalagens que não se danifiquem com facilidade.

Foi perguntado também como eles melhorariam as embalagens e disseram que a tornariam mais fáceis de abrir, utilizar e armazenar. Colocariam um sistema de abre-fecha, grafariam as informações com letras maiores e mais visíveis, adicionariam uma face com transparência e tornariam as informações mais chamativas.

6 Considerações Finais

O Design é uma área de estudos e atuação que se define na atitude projetual. Uma questão é levantada e soluções são propostas com uso de metodologias de criação e de ferramentas de execução e produção. É neste sentido que o Design pode gerar interfaces com áreas diversas, pois a multidisciplinaridade caracteriza a pesquisa em Design. Portanto, conclui-se que, como designer, não há porque ter medo de pesquisar em áreas novas e projetar produtos para quem poucos projetam. Não só por ser uma área pouco explorada, mas por propor mais desafios metodológicos e atender uma parcela da população desfavorecida em termos de bons projetos de Design.

Referências

- BRASIL. 1990. Código de Defesa do Consumidor – CDC. *Lei no 8078 de 11/09/1990*: Dispõe sobre a proteção legal do consumidor e dá outras providências. Brasília: 11 set. 1990. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm - acesso 14/6/2009.
- BRASIL. 2002. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n° 259. Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Brasília.
- BRASIL. 2005. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC n° 283*. Regulamento técnico que define normas de funcionamento para as Instituições de Longa Permanência para Idosos. Brasília.
- BRASIL. 2005a. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA; Universidade de Brasília - UnB. *Rotulagem nutricional obrigatória*: manual de orientação aos consumidores. Brasília: Ministério da Saúde, ANVISA e UnB.
- CESAR, N. 2006. *Direção de Arte em Propaganda*. Brasília: Senac.
- DUL, J. WEERDMESSTER, B. 1996. *Ergonomia prática*. São Paulo: Edgard Blücher.
- GRANDJEAN, E. 1998. *Manual de Ergonomia*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. 2008. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. *Rev. Estudos Tecnológicos*. v. 04, n. 03, set/dez. 2008. p. 271-283. Disponível em: www.estudostecnologicos.unisinos.br/pdfs/101.pdf - acesso em: 1/2/ 2010.
- IIDA, I. 1990. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo; Edgard Blücher.
- JORDAN, P. W. 1998. *An introduction to usability*. London: Taylor & Francis.
- MELO, A.M. BARANAUSKAS, M.C.C. 2006. *Design Inclusivo de sistemas de informação na Web*. In: Teixeira, C.A.C. et al. São Carlos: SBC.
- MESTRINER, F. 2002. *Design de embalagem: curso básico*. 2 ed. São Paulo: Makron Books.
- MORAES, A. 2002. *Design e Avaliação de Interface: ergodesign e interação humano-computador* / Organizadora: Anamaria de Moraes. Rio de Janeiro: iUsEr.
- MORAES, A. de. FRISONI, B.C. (org.). 2001. *Ergodesign: produtos e processos*. Rio de Janeiro: 2AB, 206p.

- MUNARI, B. 2001. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. Tradução Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes.
- NEGRÃO, C. CAMARGO, E. 2008. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec.
- NETO, M. L. A. 2001. *Design de Embalagem: a legibilidade pelo usuário idoso*. Mariano Lopes de Andrade Neto.
- SANTOS, A. SILVÉRIO, D. P. SAMPAIO, C. P. REIS, G. L. T. OLIVEIRA, T. L. 2006. *Diretrizes de design gráfico para embalagens voltadas para exportação*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba: Anais. Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br.

Sobre os autores

Julia Yuri Landim Goya, graduanda, UNESP, Brasil <jylgoya@hotmail.com>

Cássia Letícia Carrara Dominiciano, Doutora, UNESP, Brasil <cassiacarrara@gmail.com>