



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA**  
**– CAMPUS CABEDELO**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**MARESSA FERNANDA DA ROCHA GISSE**

**REDESIGN DE EMBALAGEM COM FOCO NA ACESSIBILIDADE PARA A  
PESSOA IDOSA**

**CABEDELO**  
**2024**

MARESSA FERNANDA DA ROCHA GISE

**REDESIGN DE EMBALAGEM COM FOCO NA ACESSIBILIDADE PARA A  
PESSOA IDOSA**

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório na disciplina Metodologia Científica do curso superior em Design Gráfico.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Anália Adriana da Silva Ferreira

CABEDELLO  
2024

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

---

G532 Gisse, Maressa Fernanda da Rocha.

Redesign de embalagem com foco na acessibilidade para a pessoa idosa  
Superior em Design Gráfico. /Maressa Fernanda da Rocha Gisse. - Cabedelo, 2024.  
57 f. il.: Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Design Gráfico) – Instituto  
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientadora: Profa. Ma. Anália Adriana da Silva Ferreira.

1. Design de embalagem. 2. Pessoa idosa. 3. Acessibilidade. 4. Ergonomia.  
5. Comunicação visual I. Título.

CDU 658.827

---



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

## GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MARESSA FERNANDA DA ROCHA GISSE

Portfólio acadêmico de Design Gráfico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovada em 13 de setembro de 2024

### **Membros da Banca Examinadora:**

Profa. Me. Anália Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Documento assinado eletronicamente por:

- **Analia Adriana da Silva Ferreira**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 30/09/2024 20:32:42.
- **Raquel Reboucas Almeida Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/10/2024 14:45:19.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 02/10/2024 09:52:52.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 611464  
Verificador: d157402448  
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus em primeiro lugar pela força e determinação que me deu para começar e encerrar esse ciclo na minha vida, aos meus pais Melissa Fernanda e Marco Antônio e minha irmã caçula, Moriane Camili por não deixarem de acreditar em mim, mesmo à distância.

Agradeço também aos meus familiares, amigos e vizinhos da minha cidade natal Araçatuba e da cidade de Botucatu, os quais me apoiaram nessa longa trajetória.

Deixo meus agradecimentos para as pessoas muito queridas que conheci ao longo do curso, professores e alunos do IFPB e aos meus amigos mais próximos que dividiram muitos momentos comigo, Thiago Mélo, Vitor Moreira e Renan Lourenço.

Por fim, agradeço também à família que me ajudou muito aqui em momentos de dificuldade, Maria do Carmo e Clodoaldo.

## **RESUMO**

O Brasil aumentou gradativamente sua estimativa de vida, resultando em um crescimento na população de pessoas idosas no país. Apesar da evolução dessa expectativa, muitas áreas da sociedade precisam evoluir também para se adequarem a esse público. O Design Gráfico, com sua visão social, também deve atender as necessidades de comunicação visual que esse público exige. A criação de embalagens é um, dentre muitos outros segmentos dessa profissão, que pode contribuir positivamente para a vida das pessoas com mais de 60 anos. Este trabalho busca através de pesquisas bibliográficas e de campo, entender as necessidades desse público diante da comunicação visual das embalagens de ração para cães, seguindo a metodologia de Fábio Mestriner (2001) e focando em cada etapa para um redesign que se preocupa com a pessoa idosa, através de métodos que facilitam e orientam o profissional no momento do projeto, contribuindo para um novo design, mais acessível e com uma estética mais atrativa para esse público.

**Palavras-Chave:** Design de Embalagem; Pessoa Idosa; Acessibilidade; Ergonomia; Comunicação Visual.

## **ABSTRACT**

*Brazil has gradually increased its life expectancy, resulting in a higher percentage of elderly people in the country. Despite the evolution of this expectation, many areas of society also need to evolve to adapt to this population. Graphic Design, with its social vision, must also include the elderly in its graphic projects. The creation of packaging is one, among many other segments of this profession, that can contribute positively to the lives of people over 60 years of age.*

*This work seeks, through bibliographical research, to understand the needs of this public in the visual communication of dog food packaging, following the methodology of Fábio Mestriner and focusing on each stage for a redesign that is concerned with the elderly, through methods that facilitate and guide the professional during the project, contributing to a new design, more accessible and with a more attractive aesthetic for this audience.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: População no Brasil por idade (2022).....	7
Figura 02: Gráfico - Índice de envelhecimento (parâmetro:60 anos ou mais de idade), segundo as Grandes Regiões - 2010/2022.....	11
Figura 03: Marluce e Geraldino.....	15
Figura 04: Tabela nutricional atual.....	20
Figura 05: Tabela sem legibilidade e leiturabilidade.....	20
Figura 06: Diferenciação das barras das letras t e f.....	25
Figura 07: Pormenores de diferenciação de letras.....	25
Figura 08: Passos da Metodologia de Fábio Mestriner.....	28
Figura 09: Print do site Amazon.com.br (22/08/24).....	30
Figura 10: Ração Gran Plus-Choice, Adulto, sabor frango e carne.....	31
Figura 11: Fotografia de um cão adulto Golden Retriever, usado na embalagem.....	32
Figura 12: Ícones presentes na embalagem da ração Gran Plus-Choice, para cães adultos(frango e carne).....	33
Figura 13: Tabelas/gráficos usados na embalagem de ração Gran Plus.....	35
Figura 14: Prateleira de uma casa de ração no bairro Jardim Cidade Universitária.....	36
Figura 15: Esboços e rascunhos.....	38
Figura 16: Planificação Frontal.....	39
Figura 17: Planificação Posterior.....	40
Figura 18: Planificação Lateral A.....	41
Figura 19: Planificação Lateral B.....	42
Figura 20: Mockup frontal.....	43
Figura 21: Mockup posterior.....	44
Figura 22: Antes e depois do redesign.....	45

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Principais alterações feitas no redesign.....	45
Quadro 02: Tamanho das fontes utilizadas no redesign.....	48

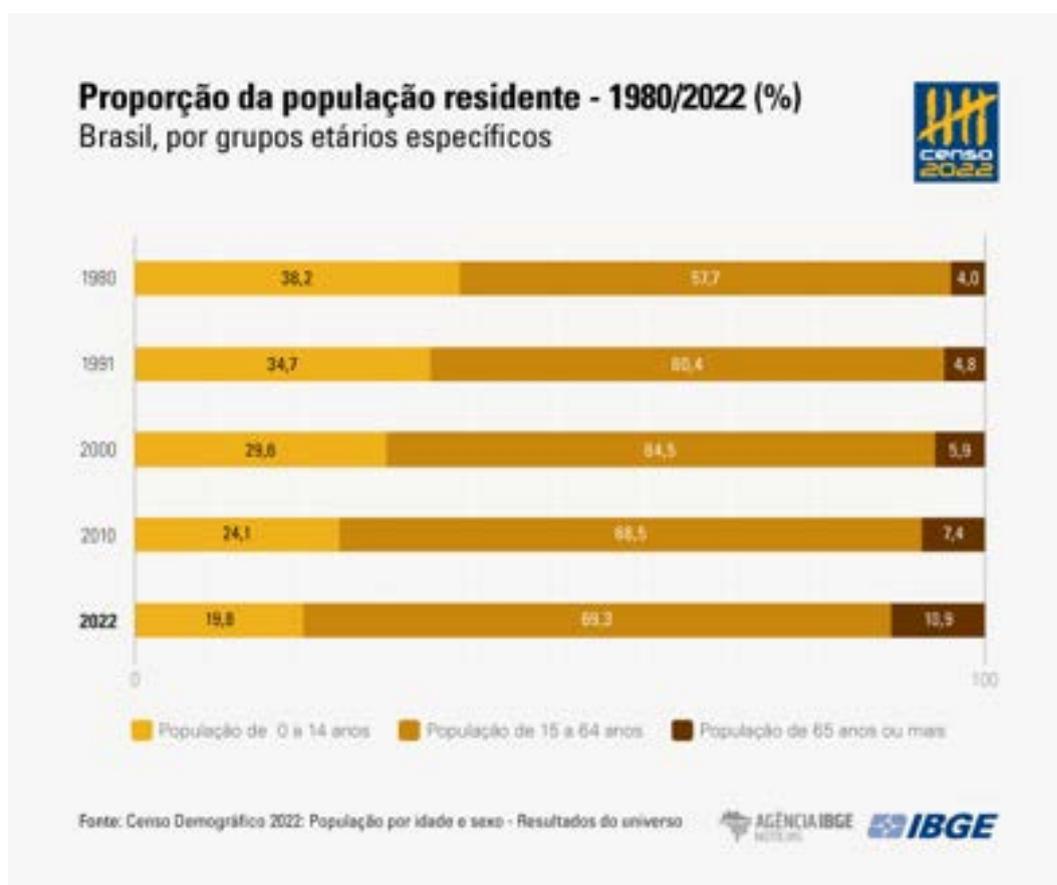
## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1. Problemas.....	9
1.1 Problema de Pesquisa.....	9
1.2 Problema Prático.....	9
1.3 Objetivo Geral.....	9
1.3.1 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Justificativa.....	9
<b>2. TERCEIRA IDADE.....</b>	<b>11</b>
2.1 Definição da idade e faces do envelhecimento.....	11
2.2 Idoso: O Novo Consumidor.....	13
2.3 A pessoa idosa e seus animais.....	13
<b>3. ERGONOMIA.....</b>	<b>17</b>
3.1 O que é Ergonomia?.....	17
3.2 Ergonomia Informacional.....	18
3.3 Comunicação e Acessibilidade.....	20
3.3.1 Acessibilidade na visão: Cor.....	22
3.3.2 Acessibilidade na visão: Tipografia.....	23
<b>4. EMBALAGEM.....</b>	<b>26</b>
4.1 Breve histórico da Embalagem.....	26
4.2 Embalagem escolhida e seus componentes.....	26
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
5.1 O briefing.....	29
5.2 Estudo de campo.....	30
5.3 Estratégia do design/ Design consciente.....	30
5.3.1 Análise gráfica da ração Gran Plus-adulto, sabor frango e carne.....	32
5.4 O desenho.....	38
5.5 Apresentação do desenho.....	38
5.6 Implantação do projeto.....	43
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A expectativa de vida no Brasil vem aumentando e em crescimento contínuo ao longo dos anos, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), em seu último censo, o total de pessoas com 65 anos ou mais de idade no país chegou a 10,9% da população, como visto na figura 01.

Figura 01: População no Brasil por idade (2022)



Fonte: Agência IBGE- Notícias. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>> . Acesso em: 21 de Ago. 2024.

É importante destacar que muitas pessoas idosas possuem uma vida ativa após os 60 (Pait, 2020). Atualmente sabe-se que não é somente a idade que determina o envelhecimento e sim, condições físicas, funcionais e mentais. O ritmo em que ocorre o declínio das funções orgânicas é variável de pessoa para pessoa, porém, as mudanças ocorrem e não há como negá-las, por isso necessita-se de um cuidado maior para com esse público em várias áreas estruturais da sociedade (Moura, 2017).

No Design Gráfico não é diferente, visto que a parte visual deve ser pensada de acordo com as necessidades das pessoas. Projetos gráficos, como embalagens, precisam levar em consideração uma melhor ergonomia informacional e comunicação visual, uma vez que busca otimizar as experiências entre o produto e o consumidor final, visando fatores como segurança, saúde e bem-estar.

A leiturabilidade, legibilidade e a visibilidade das informações, são alguns requisitos ergonômicos que se usados de maneira incorreta, podem causar uma má comunicação entre o indivíduo e o produto, ocorrendo uma falha na compreensão da linguagem visual, o que pode gerar confusão no momento da decisão de compra, principalmente em relação ao público idoso, o qual possui algumas limitações tornando-se mais suscetíveis a enganos (Barbosa *et al.* 2013).

Um outro dado importante que acompanha o crescimento da população com mais de sessenta anos, é a procura por companhias de animais de estimação, segundo uma matéria da revista Forbes, feita por Monique Lima (2022), o Brasil é o terceiro país com maior número de animais domésticos no mundo. Pensando em colaborar para um maior conforto para a pessoa idosa, o intuito deste trabalho é recriar uma embalagem de uma ração para cães de 10,1kg, desenvolvendo uma estética adequada, atendendo os critérios observados e as necessidades que este público alvo exige.

O uso do método proposto por Fabio Mestriner (2001), compreende etapas que favorecem o estudo de campo, possibilitando compreender o mercado inserido, a análise visual da categoria do produto e o encaminha para o desenvolvimento da criação da embalagem.

## **1. Problemas**

### **1.1 Problema de Pesquisa**

A pessoa idosa precisa de maior atenção, pois com o envelhecimento as pessoas devem ter suas vidas facilitadas quando fatores decorrentes desse processo natural estiverem afetando tarefas diárias, o setor de Embalagem é uma área que precisa de resoluções mais voltadas a esse público.

### **1.2 Problema Prático**

Compreender quais elementos da comunicação visual precisam de atenção na criação de uma embalagem de ração para cães com foco na acessibilidade da pessoa idosa, levando em consideração alguns critérios como legibilidade, leiturabilidade, visibilidade e usabilidade.

### **1.3 Objetivo Geral**

Fazer redesign de uma embalagem de ração para cães, com foco na acessibilidade para a pessoa idosa.

#### **1.3.1 Objetivos Específicos**

- Identificar quais aspectos da ergonomia informacional interferem nas embalagens de ração em relação ao público idoso;
- Conhecer as necessidades visuais gráficas da pessoa idosa;
- Compreender a comunicação visual nas embalagens de ração;

### **1.4 Justificativa**

A população idosa aumenta no Brasil a cada ano, gerando uma preocupação em relação ao bem-estar desse público (IBGE, 2018). A qualidade de vida dessa população, portanto, baseia-se em muitos domínios referentes à natureza humana, levando em consideração fatores físicos, psíquicos, emocionais, sociais entre outros (Santos, 2012).

A preocupação com o bem-estar do público idoso, em muitos aspectos, trouxe novas formas de cuidado, uma delas foi a companhia de um animal de estimação como os cães e

gatos, possibilitando melhorias significativas na saúde mental e até mesmo bem estar físico na pessoa idosa, uma relação que ocorre de forma natural entre ser humano e animal (Heiden e Santos, 2012).

Logo, pode-se compreender o idoso como um novo consumidor ativo, o qual tem sua independência e autonomia para ir às compras sozinho e escolher a alimentação de seu cão.

Como afirma Cláudia Weber Moura (2017) o crescimento dessa parcela da população gerou um público-alvo, a chamada “terceira idade” a qual torna-se cada vez mais ativa e autônoma, porém muitas vezes negligenciada pelos profissionais do design.

Nesse sentido, é preciso reconhecer esse público como usuários e consumidores ativos para entender quais suas necessidades e expectativas, atendendo-as no âmbito da comunicação visual. A embalagem, no entanto, é o instrumento dessa comunicação pois é ela quem passa a mensagem do produto ao consumidor.

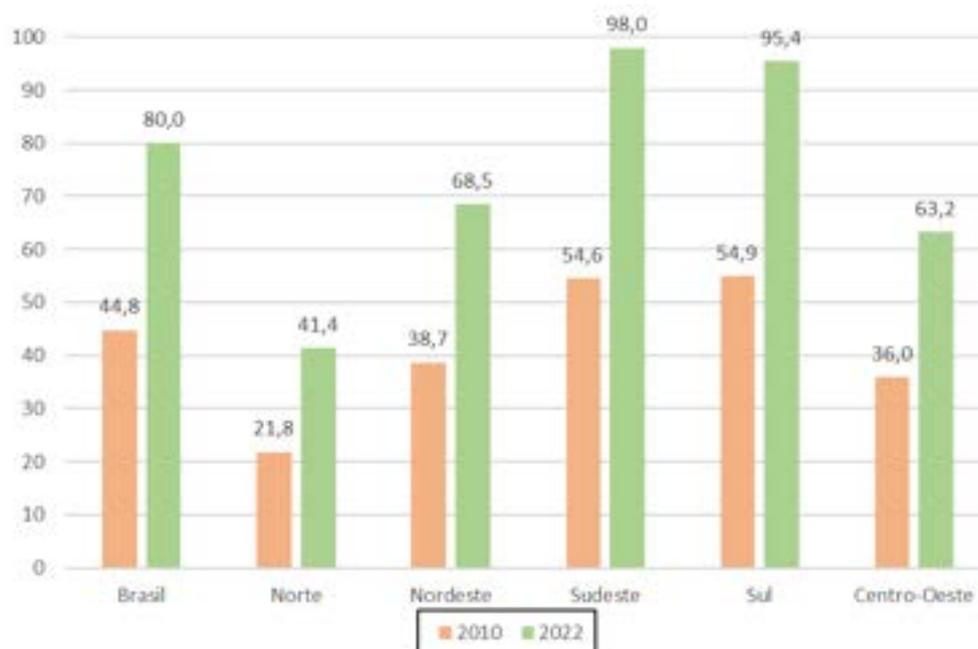
## 2. TERCEIRA IDADE

### 2.1 Definição da idade e faces do envelhecimento

De acordo com o Estatuto da Pessoa Idosa, é considerado(a) idoso(a) no Brasil a pessoa com faixa etária a partir dos 60 anos. Botelho (2017, p.30) afirma que “pessoas com 60 anos ou mais são consideradas idosas no Brasil ou em qualquer outro país em desenvolvimento. Já nos chamados países desenvolvidos, o parâmetro passa para 65 anos”.

O último Censo Demográfico do IBGE (2022) realizado no país, indica um crescimento no que é denominado índice de envelhecimento, como visto no figura 03, em um comparativo ao censo de 2010.

**Figura 02: Gráfico - Índice de envelhecimento (parâmetro:60 anos ou mais de idade), segundo as Grandes Regiões - 2010/2022**



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010/2022.

Muitos termos são utilizados para denominar o grupo social em questão, Santos (2012), aponta que algumas dessas palavras são usadas de maneira pejorativa, relacionadas à incapacidade ou à improdutividade, como a palavra "velho" que está associada a sentidos negativos, principalmente na cultura brasileira. O Estatuto da Pessoa Idosa recomenda substituir, em todo aparato legal, as expressões “idoso” e “idosos” pelas expressões “pessoa

idosa” e “pessoas idosas”, respectivamente. “Tal modificação promove a inclusão dessa parcela da população e o combate ao preconceito” (Brasil, 2022).

Devido a fatores como o avanço da tecnologia nas diversas áreas da ciência e, conseqüentemente, o aumento da expectativa de vida no país, iniciou-se uma redefinição na noção de envelhecimento nas pessoas, corroborando para criação de novos vocábulos como, terceira idade, relacionada ao período da idade adulta, a qual tem-se maior satisfação pessoal. Ainda nesse contexto, expressões como “idosos longevos” ou “octogenários” são opções para definir um cidadão com idade igual ou superior a 80 anos, ou seja, a chamada quarta idade (Santos, 2012).

O impacto positivo da tecnologia trouxe também melhores condições de vida às pessoas e dessa forma contribuiu para uma maior longevidade, não somente na área da saúde, como também na comunicação, na educação e em processos produtivos. Diante deste cenário, o mercado busca adaptar-se a esse segmento da população, identificando um consumidor com novos padrões e especificidades.

Algumas necessidades decorrentes da idade avançada relaciona-se a fatores biológicos, como modificações físicas inevitáveis, tampouco, agradáveis, mudanças na estrutura óssea e alterações fisiológicas, podendo ocorrer também o surgimento de limitações: a perda progressiva da visão, da audição, problemas na flexibilidade e motricidade (Cinelli; Giordani, 2018).

Dessa forma, essas características peculiares interferem no âmbito social onde verifica-se a redução do grupo nas atividades, como membros ativos da sociedade, pois cria-se uma visão de vulnerabilidade sobre pessoas idosas. O envelhecimento psicológico também é um plano que exige atenção pois envolve aspectos como perda de memória, dificuldade em raciocinar e processar informações, afetando o humor e as emoções, razões ligadas muitas vezes à solidão e ao isolamento (Moura, 2017).

Salmazo (2014), afirma que o envelhecimento nada mais é que um conjunto de processos, sendo que muitos deles tornam-se difíceis de aceitar, aspectos como o enfraquecimento intelectual, a diminuição do pensamento criador e a dificuldade em resolver novos problemas acabam por interferir na maneira como a pessoa idosa se comporta, deixando-os muitas vezes com personalidades rígidas, conservadoras, demonstrando teimosia e até hostilidade.

Por isso, cuidar do psicológico é essencial para que se tenha uma vida saudável. Apesar das condições físicas, as idades biológicas são subjetivas, fazendo com que o processo de envelhecimento seja bastante pessoal.

Nesse contexto, há fatores que favorecem esse momento da vida onde as preocupações voltam-se novamente para o próprio bem-estar e para os objetivos pessoais, pode-se citar a aposentadoria e a formação dos filhos como exemplos de fatores que beneficiam a chamada terceira idade (Botelho, 2017).

## **2.2 Idoso: O Novo Consumidor**

O novo contingente de pessoas com particularidades, alterou o mercado brasileiro, configurando um novo comportamento por parte das empresas, hábitos de compra dessa parcela da população devem ser levados em consideração em muitos setores da sociedade, com um foco especial para a alimentação e para o bem estar mental, fatores que implicam muitas preocupações nesse determinado momento da vida, pois afetam diretamente a manutenção e o cuidado com a saúde (Mendonça *et al.* 2010).

Existem várias motivações para as pessoas tomarem a decisão de “compra”, pois elas estão recebendo estímulos externos a todo momento, como: influências sociais, pessoais, econômicas ou situacionais (Paixão, 2012).

De acordo com Silva (2015), o estudo sobre o comportamento do consumidor ainda é algo novo, algumas ideias sobre como influenciar o consumo, surgiram na década de cinquenta com base em teorias freudianas, porém, foi a partir da definição de marketing que notou-se uma necessidade para estudos sobre o comportamento do consumidor.

É necessário salientar que assim como em outros países europeus e da América do Norte o mercado brasileiro tem se expandido para atender outras necessidades desse grupo etário, necessidades relacionadas a beleza, a moda, ao turismo e também a educação. Hoje tem-se outra visão a respeito da pessoa idosa, seus produtos de consumo não giram em torno apenas das limitações da saúde física (Lopes *et al.* 2013).

## **2.3 A pessoa idosa e seus animais**

De acordo com as autoras Tatibana e Costa-Val (2009) há muitos anos, ancestrais começaram a abrigar filhotes de lobos que estavam próximos aos seus acampamentos, a relação começou como um mecanismo de sobrevivência, ajudar na caça e na proteção em troca de comida, portanto, com o passar do tempo aqueles animais que se deram melhor no convívio com humanos ganharam vantagens adaptativas, o homem passou a criar animais, escolhendo-os mais apropriados às suas necessidades, ou seja, uma seleção artificial.

Com o gato, no entanto, foi diferente. Sua domesticação varia de 7.000 a 100 a.C, pode-se notar que atualmente muitas pessoas têm optado pela companhia de um gato de estimação, embora o número seja crescente de felinos em lares, muitos estudiosos acreditam que esse animal passou por uma “auto-domesticação” e que até hoje não foram completamente domesticados, seus instintos naturais continuam intactos (Tatibana; Costa-Val, 2009).

Apesar de divergências no comportamento dos gatos e cães, ainda assim, ambos tornaram-se grandes companheiros dos humanos, cada qual com suas singularidades, sendo acolhidos muitas vezes como um membro da família.

A relação entre homem-animal estreita-se ainda mais na velhice, pois nesse período encontram-se nos animais de estimação um companheiro para as mudanças as quais o ser humano passa nesse determinado momento da vida (Costa, 2006).

No geral, a convivência com animais pode trazer muitos benefícios, alguns desses pontos positivos são destacados por Heiden e Santos (2012, p.489) “agente tranquilizador, objeto de apego, fonte de suporte social e instrumento vivo para aprendizagem de novas estratégias e formas de pensar e agir”.

Para relacionar os benefícios da adoção de um animal com o bem-estar da pessoa idosa é necessário citar uma reportagem feita por Alex Bessas, do jornal O Tempo, intitulada “Bons amigos: relação entre idosos e pets traz benefícios à saúde”<sup>1</sup> (03/02/2019).

A matéria conta a história de Marluce Bittencourt, que aos 66 anos descobriu o amor pelos animais. Ela, que nunca gostou da presença de animais domésticos, sentia até mesmo pavor quando visitava a casa de pessoas conhecidas que tinham algum animal, porém há 17 anos ao passar por um pet shop com sua filha caçula, Olívia, a moça se encantou com os cachorros na vitrine e a mãe, vendo-os com um novo olhar, se encantou também, um deles em específico chamou tanto sua atenção que decidiu adotá-lo. Geraldino como foi nomeado, Figura 04, viveu 17 anos ao lado de sua dona, Marluce afirma na reportagem que envelhecer ao lado do seu amigo, foi a melhor coisa de sua vida.

---

<sup>1</sup><<https://www.otempo.com.br/pampulha/bons-amigos-relacao-entre-idosos-e-pets-traz-beneficios-a-saude-1.2130837>>

**Figura 03: Marluce e Geraldino**



Fonte: Reprodução O Tempo. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br>> . Acesso em: 21 de Ago. 2024.

Outros benefícios são mencionados na matéria devido ao relacionamento com os animais de estimação, como: o incentivo na atividade física levada pela motivação de cuidar de seus animais. A socialização e o auxílio para uma rotina são outros fatores que essa relação pode oferecer, impedindo ou melhorando casos depressivos.

Heiden e Santos (2012) afirmam que o sentimento de alegria é o mais citado pelas pessoas idosas como vantagens da convivência entre eles e seus animais de estimação.

Além de fatores psicológicos, há também benefícios físicos que o animal pode oferecer, é possível destacar que os cães eles são agentes modificadores do comportamento humano, nota-se alguns aspectos que impulsionam de maneira positiva o contato com cães, como o progresso na fisioterapia, estudos realizados com pessoas idosas utilizando cães como instrumentos facilitadores permitiram mostrar melhoras em alguns parâmetros analisados como o equilíbrio e o tempo de caminhada. “O terceiro benefício é a melhora da capacidade motora, cognitiva e sensorial, sendo de grande ajuda na fisioterapia, pois os animais fazem a ponte entre o idoso e o terapeuta, que assim pode atuar com mais eficiência e rapidez” (Cechetti *et al.* 2016, p.4).

Os cachorros possuem muitas habilidades e a forma como eles entendem as interações humanas torna-se uma ótima qualidade, eles também possuem outras grandes capacidades, por se tratar de um animal com uma forte característica predadora, seu olfato, visão e a audição são bastante apurados, devido a esses fatores é bastante comum a utilização desses animais em diversos campos da sociedade (Souto, 2019).

Atualmente, os cães estão sendo amplamente utilizados também em terapias, pode-se destacar a Atividade Assistida por Cães, que tem um caráter mais livre, possibilitando um aproveitamento a partir do divertimento e da interação entre o ser humano e o cachorro, com o

intuito de estimular as capacidades pessoais como a comunicação, sempre acompanhados por profissionais da área da saúde (Almeida; Paz e Oliveira, 2020).

De acordo com Souza e Barbosa (2020), a Cinoterapia, descoberta no século XVIII, na Inglaterra, tem ganhado grande destaque em tratamentos com idosos, pois consiste em uma terapia em que o cão é uma ferramenta cooperativa e facilitadora em diferentes tratamentos físicos, mentais e sociais, provocando uma considerável diminuição na sensação de solidão, depressão e ansiedade.

Desse modo, compreende-se que há uma necessidade de facilitar a convivência do animal com a pessoa idosa pois o convívio com eles traz grandes benefícios, um dos fatores que pode ser observado, o qual dificulta uma tarefa diária, está ligado a alimentação canina, já que as embalagens de ração muitas vezes são vendidas em grandes quantidades, ou seja, o peso dos sacos de ração dificultam a mobilidade para uma pessoa idosa, dessa forma a ação de alimentar o seu animal torna-se difícil e o alimento acaba por perder o seu sabor pois o processo de abrir e fechar a embalagem faz com que os grãos entrem em contato com o ar e os deixa menos atrativos e nutritivos para o cão.

### 3. ERGONOMIA

#### 3.1 O que é Ergonomia?

É necessário entender que a ergonomia como ciência não encontra-se sozinha e sim, alinhada com diversas disciplinas, no caso do Design Gráfico ela relaciona-se com a informação, ou seja, ergonomia informacional, independente da área a qual está alinhada, seu objetivo é buscar soluções para adaptar-se à vida do ser humano (Wachowicz, 2013).

Segundo Silva (2012), a palavra ergonomia origina-se do grego, relaciona-se com termos que denotam trabalho e regras, sua definição etimológica poderia ser "ciência do trabalho". No Design, ela representa uma fonte de informação científica, a qual estuda a compatibilidade entre o ser humano e outros elementos.

Um termo que vemos associado à ergonomia é a usabilidade. De acordo com Soares (2016), o termo usabilidade também faz parte do estudo sobre a "ciência do trabalho", o qual, refere-se a pessoa que interage com o produto e seus conhecimentos adquiridos através dos sentidos, isto é, são atributos ligados ao modo de uso de um determinado objeto que dependem da natureza do usuário em contextos individuais. A usabilidade tem sido explorada pela ergonomia e sendo avaliada pela eficiência, eficácia e satisfação em relação ao produto. Uma boa avaliação, portanto, depende do desempenho do usuário diante da realização da tarefa, o resultado pode advir de questionários e entrevistas feitas com os indivíduos.

Nesse sentido, como explica o autor Filho (2003), tarefa é um termo que relaciona-se com a utilização do objeto, através de ações em uma determinada sequência para chegar a um objetivo, no caso, refere-se ao aproveitamento dos benefícios de um produto, seja no âmbito estratégico, prático, psicológico entre outros. Os problemas ergonômicos estão ligados a não realização da tarefa, em outras palavras muitos aspectos podem atrapalhar o usuário a usufruir das vantagens que o produto oferece.

A embalagem, embora não seja o produto final, estabelece um contato direto com o consumidor, portanto, ela deve ser precisa em apresentar a tarefa para que o usuário siga as instruções e usufrua dos benefícios do produto.

[...]diminuir as perdas, deterioração e desperdício entre o distribuidor cliente; acelerar as manipulações e operações comerciais; facilitar o armazenamento e organização; melhorar a rentabilidade das redes de venda; transmitir informação; assegurar a promoção do produto; e inspirar confiança aos compradores e consumidores (Slater; Martins e Philipi 2000, p. 42).

### 3.2 Ergonomia Informacional

Segundo Lautenschläger (2001), a comunicação e outros requisitos como a utilidade e a proteção são levados em consideração para que uma embalagem seja considerada ideal. A qualidade ergonômica, portanto, requer alguns requisitos independente do produto, como: facilidade de uso, manuseio e também uma boa disponibilidade de informações de forma clara.

Na embalagem, há um conjunto de sistemas informacionais que podem comunicar-se com o usuário.

[...] o produto se comunica com o usuário de diversas maneiras, seja através de detalhes básicos como nome, peso ou quantidade, ingredientes e instruções, ou ainda relacionadas à percepção, como o uso das cores, a legibilidade, e leiturabilidade, sendo de grande importância a compreensão dos usuários. Além disso, os sistemas de informação possuem a função de despertar a atenção e o desejo de compra do consumidor, tornando-se, muitas vezes, o sinônimo da marca (Trabachini; Silva e Paschoarelli, 2015, p.504).

Legibilidade, é um termo intrinsecamente relacionado à leitura e a escrita, de acordo com a autora Pinheiro (2012) trata-se da percepção das letras e das palavras, de modo que o leitor consiga distinguir todos os detalhes da letra e decodificar o que está escrito, independente se está em negrito ou em itálico, logo esse termo refere-se a velocidade e a facilidade que as letras e demais elementos da comunicação serão compreendidos.

A leiturabilidade é outro termo que necessita de atenção, ainda segundo a autora Pinheiro (2012), trata-se da interpretação do que está sendo lido, ou seja, não basta o leitor apenas ver as palavras mas também compreendê-las.

A leiturabilidade está relacionada com a compreensão intelectual dos textos, lida com o entendimento e a compreensão da mensagem, quando uma palavra pode ser lida e percebida, mesmo que as suas letras estejam fragmentadas, deformadas ou mesmo ausentes. Assim, num sentido literal, ler (ou to read) significa interpretar, entender e compreender determinadas informações. Se a legibilidade descreve a facilidade ou a velocidade com que as letras ou outros elementos de informação são decodificados, a leiturabilidade é o objectivo. O leitor não deve apenas ver a informação, mas também deve entendê-la (Pinheiro, 2012, p.6).

De acordo com os autores Hammerschmidt e Spinillo (2021), a definição de legibilidade relaciona-se com a facilidade de reconhecer caracteres isolados, portanto a leiturabilidade é o conforto visual para compreender o texto como um todo, ou seja, entender o conjunto de caracteres.

Dessa maneira, pode-se destacar tanto a legibilidade quanto a leiturabilidade como dois elementos muito importantes para uma embalagem, já que ela precisa ser lida e compreendida.

Além dos elementos já citados, outro fator que também relaciona-se com a compreensão da embalagem está ligado às cores, como é o caso da visibilidade. De acordo com Barbosa, Paschoarelli e Silva (2013, p.46) a visibilidade “é a qualidade de um caráter e/ou um símbolo gráfico em se destacar visivelmente do fundo”, isso implica que em alguns casos pode haver a má compreensão da mensagem por falta de visibilidade, um fundo claro juntamente com uma figura clara não possibilita um contraste, logo pode prejudicar o entendimento por parte do usuário.

Assim, nota-se que as cores não são somente ferramentas estéticas mas também ajudam a compor a mensagem e interferem diretamente no seu entendimento.

As tabelas nutricionais, utilizadas em embalagens para exibir de maneira sucinta uma grande quantidade de informações sobre o produto, podem ser bem complexas de serem lidas e compreendidas, não sendo muitas vezes coerente com uma boa ergonomia informacional, parte-se da ideia que tabelas, de modo geral são agrupamentos de listas as quais contém letras e números e sua leitura também pode ser feita tanto na horizontal seguindo as linhas, quanto na vertical seguindo as colunas (Hammerschmidt e Spinillo, 2021).

Atualmente, no entanto, com a mudança exigida por parte da Resolução de Diretoria Colegiada- RDC nº 429 e Instrução Normativa nº 75, publicadas em outubro de 2020 com o objetivo de melhorar a clareza e legibilidade dos rótulos, permitindo que o consumidor faça escolhas mais conscientes, pode-se dizer que houve uma notável melhoria em relação a ergonomia informacional. Dentre algumas dessas novas exigências estão a aplicação da tabela nutricional na cor branca e seus caracteres pretos, facilitando a sua leitura e compreensão.

A figura 05 mostra como as novas tabelas nutricionais devem ser aplicadas nas embalagens, obedecendo os requisitos do fundo branco com tipos e demais caracteres em preto.

**Figura 04: Tabela nutricional atual**

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 25g (3 quadrados)		
	Quantidade	%
Quantidade por porção	142kcal = 556kJ	7%
Valor energético	10g	2%
Carboidratos	22g	17%
Proteínas	9.5g	27%
Gorduras totais	5.9g	**
Gorduras saturadas	0g	2%
Gorduras trans	0.6g	1%
Fibra alimentar	20mg	

Fonte: Senado Federal. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br>> . Acesso em: 21 Ago. 2024.

Diferente do que foi visto, a Figura 06 se refere a uma tabela nutricional, de um determinado produto, a qual apresenta alguns problemas na sua ergonomia informacional, não possuindo legibilidade e visibilidade, comprometendo e dificultando também a leitura.

**Figura 05: Tabela sem legibilidade e leitura**



Fonte: Cidade São Paulo- Saúde. Disponível em: <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/>>. Acesso em: 21 Ago. 2024.

### 3.3 Comunicação e Acessibilidade

É importante expressar o que o termo acessibilidade abrange, para dessa forma especificar quais são as necessidades do público idoso.

O termo acessível implica tanto acessibilidade física como de comunicação. Dessas definições, quatro elementos principais podem ser abstraídos. O conceito de acessibilidade salienta diretamente as condições relacionadas a: 1) edificações; 2) transporte; 3) equipamentos e mobiliários; e 4) sistemas de comunicações (Manzini, 2005, p.2).

Segundo a autora Santos (2022, p.8) “ a acessibilidade é a condição que possibilita a igualdade na interação e usabilidade de qualquer produto ou serviço”. A partir da definição da palavra acessibilidade, pode-se notar que ela inclui muitas áreas da sociedade, porém, nesse trabalho o foco recai sobre a condição de sistemas de comunicação.

É importante salientar também o conceito de comunicação para entender como ela interfere na questão visual da embalagem, trata-se portanto de um processo social primário, ou seja, uma habilidade que o ser humano possui naturalmente, uma competência aprendida de maneira espontânea, a qual permite a transmissão e o recebimento de mensagens (Rudiger, 2010).

Como afirma a autora Panizza (2004) os sistemas de comunicação evoluíram conforme as necessidades humanas, sendo a comunicação visual um dos sistemas mais antigos que teve a contribuição de muitas civilizações, como os sumérios que criaram uma forma de contar e medir através de registros visuais.

A comunicação visual, portanto, evoluiu muito até chegar no sentido que ela possui hoje, pois antes sua função era essencialmente utilitária e nos dias atuais nota-se que ela também é usada como uma forma de expressão, abrangendo o desenho, a fotografia, o cinema, as artes plásticas, todas as artes gráficas entre outros temas, porém algo que todos esses aspectos da comunicação visual tem em comum é a objetividade (Panizza, 2004).

Diante da compreensão do termo comunicação visual pode-se concluir que se a mensagem não está sendo objetiva, ela não está cumprindo o seu papel de comunicar-se. “Portanto, comunicação visual é também aquilo que não se vê: a intenção e a objetividade são partes integrantes, tal como os elementos utilizados, suas distribuições, os vazios, os suportes e todas as suas inter-relações” (Panizza, 2004, p. 23).

Na embalagem, a comunicação visual é transmitida pelo rótulo pois o reconhecimento do produto inicia-se por ele. O rótulo torna-se o emissor da mensagem (Scatolim, 2008).

O rótulo permite esse reconhecimento, a identidade visual com o rótulo do produto traz, informações sobre ingredientes ou composição, finalidade do produto, modo de

uso, além do aspecto informacional, o rótulo também agrega valores estéticos ao produto (Scatolim, 2008, p.7).

O esclarecimento do termo comunicação visual é importante para que o entendimento da falta de acessibilidade nas embalagens, para o público idoso, seja igualmente esclarecida e compreendida com a finalidade de ser solucionada neste trabalho.

### **3.3.1 Acessibilidade na visão: Cor**

Neste estudo também é necessário incluir alguns dos elementos básicos da comunicação visual, como cita o autor Mesquita (2014), os quais são como as ferramentas para a criação dessa comunicação.

Os elementos visuais que precisam de destaque neste estudo são as cores e tipografias, pois esses são dois componentes que interferem diretamente na legibilidade, leiturabilidade e visibilidade da embalagem, para enfim compreender como devem ser usados esses elementos em benefício da pessoa idosa.

De acordo com Pinheiro e Silva (2012), a cor é uma ferramenta que se comunica de maneira diferente das imagens e tipografias, porém ao combiná-las, a cor contribui com a força persuasiva dos objetos, ela transmite mensagens e reações emocionais, chama a atenção, estabelece relações e torna elementos gráficos mais compreensíveis.

Os usos das cores ao longo da história da humanidade nos mostram influências fisiológicas e psicológicas. Os aspectos culturais, místicos e sensações trazidos pelas cores, promovem o valor simbólico da embalagem. Tais conceitos são associados ao produto para que haja uma representação e a possível aquisição de objetos, pela emoção ou necessidade (Scatolim, 2008, p.5).

Ainda segundo o estudo de Pinheiro e Silva (2012) o sistema visual compreende desde os olhos até o cérebro em um processo complexo de decodificação, o qual inicia-se através da excitação da retina por raios luminosos gerando impulsos nervosos que chegam até o córtex para serem transformados em imagens, porém, com a idade esse processo torna-se mais lento e difícil de ser realizado pois o envelhecimento acarreta mudanças neuro sensoriais na retina e no cérebro.

Conforme Hammerschmidt e Spinillo (2021) com o envelhecimento a visão compromete-se, mesmo quando a pessoa idosa não sofre com distúrbios visuais ou doenças oculares.

Referente às dificuldades da visão na pessoa idosa, é preciso citar que o diâmetro máximo da retina diminui com a idade e isso influencia na quantidade de luz que os olhos

recebem, afetando o desempenho de algumas atividades principalmente se forem realizadas em locais com baixa luminância. Estima-se que uma pessoa com 60 anos recebe apenas um terço da luz que receberia aos 20 anos (Pinheiro e Silva, 2012).

Pinheiro e Silva (2012) afirmam que o cristalino, torna-se mais espesso conforme o processo de envelhecimento, a pessoa idosa perde a capacidade de focar em distâncias curtas, o núcleo da lente humana passa a sofrer um certo amarelecimento e pode se tornar até mesmo âmbar ou acastanhado, esses fatores contribuem para uma visão envelhecida não ter uma boa percepção do contraste das cores, “ é um facto que as pessoas de mais idade necessitam de contrastes 3 vezes e meia mais elevados do que indivíduos de 20-30 anos”(Pinheiro e Silva, 2012, p.67).

A cor, no entanto, possui três atributos que necessitam ser esclarecidos para a compreensão da percepção visual pelo cérebro humano: matiz, saturação e luminosidade. A matiz é a cor propriamente dita, ou seja, seu gradiente particular que diferencia-se de outras cores no círculo cromático, a saturação por outro lado refere-se a vivacidade da cor, sua intensidade e pureza em relação ao cinza, o qual é uma cor neutra. Logo, a luminosidade trata-se da capacidade de uma cor, refletir a luz branca, portanto, entende-se que se a cor for mais escura, sua luminosidade é reduzida (Dantas *et al.* 2021).

Muitas pessoas com diminuição das capacidades visuais são capazes de distinguir mais facilmente entre cores de diferente luminosidade do que entre cores de igual matiz. Um vermelho e um azul da mesma luminosidade podem ser mais difíceis de distinguir do que dois vermelhos de diferentes luminosidades (Pinheiro e Silva, 2012, p.72).

### **3.3.2 Acessibilidade na visão: Tipografia**

Segundo Fonseca (2008), há muito tempo se discute como surgiu a escrita, portanto, existem muitas teorias sobre seu real surgimento, alguns estudiosos acreditam que ela nasceu a partir de pictogramas usados para representar ideias e em algum momento eles viraram palavras, a partir desse momento surgiram os alfabetos e mais tarde os estilos das letras influenciados por muitos fatores, como a época, o local, a cultura, a política, a religião e a sociedade, pode-se citar a *letra negra* como ficou conhecido um estilo de escrita, o qual permeou durante a Idade Média no norte da Europa, ganhou esse nome devido ao seu estilo mais escuro e denso.

Ainda de acordo com o autor Fonseca (2008), a comunicação pela escrita teve um grande salto quando Gutenberg deu início à tecnologia da imprensa, dessa forma, os tipos podiam ser reproduzidos com mais facilidade e rapidez, conseqüentemente a produção

literária também sofreu um grande impacto, pois os livros seriam fabricados em maiores números.

O entendimento histórico da escrita é importante para reconhecer sua evolução até hoje e como ela influencia o design de embalagens, nesse contexto, explicar o que é a tipografia facilita também a compreensão deste trabalho.

Começaremos por definir tipografia como o conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução. Isso inclui tanto o design de tipos quanto o design com tipos (Farias, 2016, p.10).

Uma fonte tipográfica, portanto, refere-se a um conjunto de caracteres com características específicas e o termo família é o conjunto formado por uma fonte, o qual engloba suas variações: bold, light, semibold, itálico entre outras (Farias, 2016).

A tipografia como uma linguagem visual também tem seu caráter artístico, uma forma de expressão, como nos anos 60 e 70 quando as máquinas de fotocomposição permitiram grandes experimentações de sobreposições e distorções, chegando ao limite da legibilidade, porém, ao tratar-se de uma embalagem ela passa a ser um condutor de mensagens que deve comunicar-se com o público alvo, ela deixa de ser uma expressão e passa a ser uma ferramenta da comunicação visual (Pinheiro, 2012).

Dessa forma, pode-se afirmar que alguns estilos de fontes prejudicam a legibilidade e conseqüentemente a leiturabilidade, isso interfere na compreensão e a mensagem acaba por não ser entendida pelo usuário, outro fator que requer atenção é a escala, ou seja, o tamanho da fonte pode sim ter um papel importante também na qualidade da mensagem.

Nesse sentido o público idoso sofre com esses fatores, pois comprar um determinado produto requer o entendimento do que será comprado, muitas vezes essas situações podem gerar dúvidas e desconfortos.

Como afirma o autor Andrade Neto (2011) as degenerações que ocorrem na visão da pessoa idosa prejudicam principalmente a leitura, pois muitos ao chegar numa certa idade tem problemas com a acuidade focal, gerando uma fadiga visual e por isso também muitas pessoas acima de 45 anos utilizam lentes de diotropia positiva, óculos para realização de leituras próximas.

Ainda conforme o autor Andrade Neto (2011) é necessário dizer que tipos mais limpos e simples são considerados mais legíveis, no entanto, estilos tipográficos que possuem serifas podem ser mais adequados para leitura de textos mais longos e a presença de letras em caixa baixa(minúsculas) também são mais indicadas, já que, a percepção das letras que

possuem ascendentes e descendentes como por exemplo as letras *b, d e f* (ascendentes) e as letras *g, j e p* (descendentes) torna-se melhor na distinção de cada uma.

A autora Pinheiro (2012) cita alguns pormenores que facilitam o entendimento das letras, como as barras do *t* e do *f* serem mais proeminentes, destacando-se pode ajudar na legibilidade, figura 07.

**Figura 06: Diferenciação das barras das letras t e f.**



Fonte: Pinheiro(2012) Disponível em:

<[https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO\\_TIPOGRAFIA.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO_TIPOGRAFIA.pdf)>. Acesso em: 24 Ago. 2024.

Outro pormenor enfatizado pela autora é pensar na escolha da fonte em que os tipos se diferenciam mais, como a letra *a* e a letra *o* que podem ser facilmente confundidos, porém ao escolher um estilo de fonte que essas duas letras se distanciam em seus desenhos(traços) permite melhor identificação dos tipos.

**Figura 07: Pormenores de diferenciação de letras**



Fonte: Pinheiro(2012)

Disponível em: <[https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO\\_TIPOGRAFIA.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO_TIPOGRAFIA.pdf)>. Acesso em: 24 Ago. 2024.

## **4. EMBALAGEM**

### **4.1 Breve histórico da Embalagem**

De acordo com Camargo e Negrão (2008) o ato de embalar possui mais de um significado, um deles vem da ação de proteger e carregar, sendo associada às funções primárias da embalagem, pois no início a civilização humana necessitava de transportar e armazenar sua alimentação utilizando-se de matérias-primas como o couro, os frutos e também fibras vegetais.

Desse modo o homem conseguiu prolongar a duração de suas caçadas ao se locomover de um local para o outro, porém, conforme o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novas necessidades, surgem também novos produtos os quais precisam ser embalados, assim como criam-se novos produtos, as matérias-primas também vão se modificando, tornando-se mais resistentes, mais leves e até mais atraentes (Camargo e Negrão, 2008)

Ainda segundo os autores, a preocupação primária do homem não é mais somente "proteger e carregar" seus objetos e alimentos, mas sim, escolher dentre muitas opções de produtos de uma mesma categoria, pois, as embalagens tornaram-se como vendedores silenciosos com o nascimento do sistema de auto-serviço.

O surgimento do conceito de supermercado baseado na ideia de auto-serviço surgiu um pouco tardia no Brasil, na década de cinquenta destaca-se o primeiro estabelecimento que utilizou desse novo sistema, esse estabelecimento localizava-se em São Paulo. Nesse contexto de desenvolvimento e mudanças abriram-se as portas de grandes marcas como Coca-Cola, Gillette, Nestlé entre outras, com isso, a competição acirrou-se dando espaço para valores não só ligados à estética da embalagem mas também para valores mercadológicos. (Camargo e Negrão, 2008).

### **4.2 Embalagem escolhida e seus componentes**

As embalagens, portanto, passaram a ter grandes papéis no momento de decisão de compra, já que muitas empresas buscam destacar-se da concorrência e atrair os olhares do consumidor. Nesse sentido, o design de embalagem não só contribui para o valor estético e mercadológico, mas também é responsável pela comunicação visual.

De acordo com os autores Coutinho e Lucian (2016, p.424), “dentre os atributos da embalagem, os mais importantes são os visuais. A embalagem tem forma, imagens, texto, cores e tamanho. Tais características impactam o consumidor ainda a distância”.

Deste modo, observa-se que as embalagens de rações caninas possuem alguns problemas que merecem atenção, não só no âmbito de transporte e armazenamento como cita a autora Meyer (2017, 15-16):

Há grandes problemas envolvidos em relação a essa embalagem específica, tais como: transporte da embalagem, desde a transportadora até a loja e desde a loja até a casa do consumidor; vedação da embalagem após aberta para consumo, não há um sistema de vedação na embalagem ou algo direcionado para tal; não há um medidor da quantidade diária necessária de ração para o cão [...]

No entanto, outros problemas precisam também de atenção, como a comunicação visual para o público idoso, pois são eles os mais novos donos de pets, os cães portanto são os companheiros da chamada “terceira idade”. A preocupação com a interpretação da mensagem nas embalagens pelo público idoso deve ser uma preocupação crescente no mercado e enxergá-los como consumidores desse tipo de produto ajuda a solucionar suas necessidades.

Logo, os critérios de legibilidade, visibilidade, leiturabilidade serão levados em consideração para a análise dos problemas visuais relacionados à cor e tipografia dos seguintes componentes da embalagem: as imagens que englobam ilustrações bidimensionais ou tridimensionais e as fotografias, elementos decorativos como grafismos que servem de apoio, símbolos e pictogramas como os ícones que são utilizados para sintetizar uma informação de maneira clara e objetiva (Pereira e Silva, 2011).

## 5. METODOLOGIA

O método utilizado neste estudo foi a metodologia desenvolvida por Fabio Mestriner (2001), apresentada no livro Design de Embalagem: Curso Básico, seguindo seis etapas:

- O briefing
- Estudo de campo
- Estratégia do design/Design consciente
- O desenho
- Apresentação do desenho
- Implantação do projeto

**O briefing:** A primeira etapa do seu desenvolvimento para essa pesquisa, foi utilizado o Briefing, seguindo o processo de conhecer o mercado, fazendo uma pesquisa de concorrência, dos consumidores e dos objetivos mercadológicos

**Estudo de campo:** Na segunda etapa, o processo do estudo de campo procurou entender e explorar as falhas e deficiências da concorrência, ou seja, procurou compreender quais as limitações das embalagens de ração em relação à pessoa idosa, quais seriam as falhas na comunicação com o público-alvo em questão.

**Estratégia do design/Design consciente:** Nessa terceira etapa, houve então uma síntese das etapas anteriores, portanto, pensar em soluções e estabelecer as diretrizes para o momento de iniciação do projeto. Para isso, foi necessário também fazer uma análise gráfica da embalagem escolhida para o redesign.

**O desenho:** A quarta etapa, portanto, buscou colocar em prática considerando todos os detalhes pensados anteriormente, esse foi o momento de desenhar e desenvolver.

**Apresentação do desenho:** A quinta etapa, baseia-se na apresentação de tudo aquilo que foi desenhado.

**A implantação do projeto:** Essa sexta etapa, foi o momento dos últimos ajustes técnicos e testes para a finalização e fabricação da embalagem.

Figura 08: Passos da Metodologia de Fábio Mestriner



Fonte: autora (2023).

## 5.1 O briefing

Neste trabalho, o objetivo consiste em escolher uma embalagem com problemas na acessibilidade para a pessoa idosa. Estudos sobre essa parcela da população possibilitou criar um público alvo e entender suas necessidades, toda a busca resultou-se na elaboração de um grupo de pessoas que buscam a companhia de um animal de estimação durante esse processo natural do envelhecimento. Foi feito também, um breve levantamento com pessoas idosas próximas, que tinham animais de estimação, procurando entender quais as dificuldades encontradas com as embalagens em seu dia a dia. Essas conversas também nortearam a pesquisa.

Por isso, produtos ligados à alimentação dos animais domésticos, como a ração canina, mostrou ser o melhor caminho para recorrer a acessibilidade do público alvo em questão, deve-se observar que é uma parcela da população que merece ser atendida, as embalagens de ração, no entanto, também necessitam de uma mudança gráfica e em sua usabilidade. Logo, de acordo com Soares (2016) a usabilidade está ligada à Ergonomia e refere-se a uma boa realização da tarefa.

Dessa forma, é possível afirmar que a tarefa de alimentar o animal de estimação pode haver algumas dificuldades por parte da pessoa idosa, já que, as embalagens de ração para cães normalmente possuem um peso elevado e também são difíceis de manusear todos os dias, pode-se notar também que após a abertura do saco de ração, o alimento passa a ter contato com o ambiente externo, mesmo se fechado depois por algum material ou sistema como um pregador/preendedor o qual é o mais utilizado, isso faz com que os grãos/partículas tornam-se secos, correndo o risco de perderem o sabor.

Logo, melhorar essa tarefa também foi um dos pontos importantes deste trabalho, ou seja, sugerir uma forma de resolver essa problemática da usabilidade em prol da pessoa idosa, levando em consideração também o bem estar do animal.

O design de embalagem, portanto, necessita concordar com alguns critérios além da usabilidade, como a legibilidade, a leiturabilidade e visibilidade para enfim atender aos novos pais de pet e possibilitar a autonomia em uma atividade comum do dia a dia, no caso, escolher a ração do seu cão.

## 5.2 Estudo de campo

A escolha da embalagem partiu de uma busca minuciosa em sites confiáveis, como *Amazon.com.br*, por listas de rações mais vendidas no ano de 2024, sendo as mais indicadas para uma boa alimentação canina. Com esses dados foi possível checar, em alguns estabelecimentos presenciais, como casas de rações e pet shops localizados no bairro Jardim Cidade Universitária em João Pessoa e fazer o cruzamento dessas informações adquiridas, comprovando qual ração seria a mais vendida. Dessa forma iniciou-se o processo de análise gráfica e redesign

Figura 09: Print do site Amazon.com.br (22/08/24)



Fonte: Amazon.com.br. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>> . Acesso em: 22 Ago. 2024.

## 5.3 Estratégia do design/ Design consciente

Para a criação de uma estratégia do design foi necessário analisar graficamente a embalagem escolhida durante a pesquisa do estudo de campo. A embalagem da ração canina Gran Plus-Choice, para cães adultos no sabor frango e carne, foi a ideal para a realização desse trabalho, pois de acordo com os resultados do cruzamento das informações adquiridas anteriormente na pesquisa, essa ração foi a marca mais vendida e acessível dentre todas as demais marcas e também foram avistados no primeiro momento alguns problemas visuais em relação a acessibilidade em prol da pessoa idosa, os quais serão analisados adiante, figura 11.

**Figura 10: Ração Gran Plus-Choice, Adulto, sabor frango e carne**



Fonte: Gran Plus. Disponível em: <<https://granplus.com.br/>>. Acesso em: 21 de Ago. 2024.

Para a análise foram utilizados os critérios de legibilidade, visibilidade, leiturabilidade e usabilidade, termos já discutidos anteriormente. O foco da análise configura-se em cor e tipografia, logo, de acordo com os estudos de Pinheiro e Silva (2011), serão analisados os seguintes componentes visuais de uma embalagem:

- Imagens- fotografias e ilustrações bidimensionais ou tridimensionais
- Símbolos e pictogramas- como ícones usados para sintetizar uma informação
- Elementos decorativos- como os grafismos que servem de apoio

Dessa forma, para facilitar o entendimento serão separados os componentes em:

- Ilustrações
- Fotografias
- Ícones
- Elementos decorativos
- Tipografia

Todos esses elementos serão analisados pela cor, seguindo os critérios já citados (visibilidade, leiturabilidade e legibilidade). A tipografia, no entanto, será analisada além de sua cor, também o seu tamanho/escala e seu estilo/fonte.

### 5.3.1 Análise gráfica da ração Gran Plus-adulto, sabor frango e carne

#### Análise da parte frontal da embalagem

- Fotografias:

A fotografia do cachorro inserida na parte da frente da embalagem, é notada no primeiro momento pois ela destaca-se do fundo, sua visibilidade é boa e logo o consumidor pode compreender que trata-se de um cão adulto.

**Figura 11: Fotografia de um cão adulto Golden Retriever, usado na embalagem**



Fonte: Gran Plus. Disponível em: <<https://granplus.com.br/>> . Acesso em: 21 de Ago. 2024.

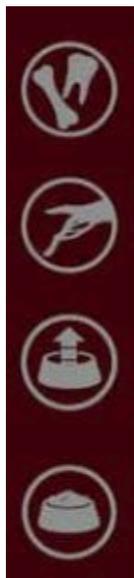
- Ícones:

Os ícones presentes na parte da frente da embalagem estão em um tom de cinza, o que dificulta sua visibilidade, pois não há um alto contraste com o tom de roxo que predomina na cor de fundo da embalagem, dessa forma pode-se afirmar que a mudança para a cor branca, pode funcionar melhor em relação ao critério de visibilidade.

Devido a observação dos ícones contidos na parte frontal da embalagem, nota-se que um deles é bastante confuso por não comunicar-se de forma objetiva com o consumidor, mesmo com o auxílio do texto informativo.

Como afirma Panizza (2004), uma característica que todos os aspectos da comunicação visual possuem em comum é a objetividade, logo, esse determinado ícone não está transmitindo a mensagem para o público, dessa maneira uma mudança é necessária para sua melhor compreensão.

**Figura 12: Ícones presentes na embalagem da ração Gran Plus-Choice, para cães adultos(frango e carne)**



Fonte: TuPet Rações e Cia. Disponível em:

<<https://www.tupetracoes.com.br/racao-affinity-granplus-choice-para-cao-adulto-sabor-frango-e-carne-15-kg-premium-especial>> . Acesso em: 02 Ago. 2024.

- Tipografias:

O nome da marca encontra-se em uma fonte com serifas, na cor branca e em um tamanho bom que permite a legibilidade e leitura sem problemas.

O tipo da ração(adulto) e o seu sabor(frango e carne) que estão localizados na parte frontal mais próximo a borda direita da embalagem, possuem uma fonte mais moderna e quadrada, sem serifas, além disso estão em caixa alta, portanto seu tamanho não interfere na legibilidade mas sim, sua cor. A cor que é usada nessas pequenas informações possuem baixo contraste em relação ao fundo onde estão inseridas. A melhor opção, portanto, seria alterar a cor dessas letras ou a cor do fundo onde elas estão, possibilitando um maior contraste.

A falta de contraste também ocorre com os textos que acompanham os ícones frontais da embalagem, pois também encontram-se em um tom de cinza, além da cor o tamanho da fonte dessas informações secundárias também implica uma observação mais atenta, pois sua escala poderia ser maior e oferecer mais conforto para o leitor idoso, essa dificuldade também ocorre nos pequenos textos em inglês e espanhol que acompanham os títulos em português(adult; sabor pollo e carne; chicken e beef flavor).

- Ilustrações:

A única ilustração presente na frente da embalagem é um retângulo que serve como elemento de apoio para as informações que indicam o tipo(adulto) e o sabor(frango e carne) da ração, porém sua identificação fica um pouco comprometida, já que a visibilidade torna-se baixa pois há uma falta de contraste entre o tom de rosa da ilustração e a cor do fundo predominante da embalagem.

- Elementos decorativos:

O grafismo presente na frente da embalagem encontra-se com uma baixa visibilidade, pois seu contraste não destaca-se do fundo, o tom predominantemente roxo deixa esse elemento pouco chamativo, desse modo a omissão desse elemento não afetaria a embalagem de forma estética ou em sua compreensão.

### **Análise da parte posterior da embalagem**

- Fotografias:

Na parte posterior da embalagem encontra-se próximo ao canto superior direito a mesma fotografia do cachorro utilizada na frente, porém em tamanho reduzido, sua visibilidade ainda continua sendo boa por se destacar do fundo da embalagem, onde ela está inserida, no entanto, sua repetição talvez não fosse necessária, já que também não afetaria a compreensão da embalagem e nem comprometeria sua estética.

- Ícones:

Os ícones presentes na parte da frente se repetem atrás, sua visibilidade ainda continua comprometida por conta do tom de cinza que não contrasta com o fundo roxo, a repetição desses ícones torna-se desnecessária, por isso sua omissão pode contribuir para aumentar a escala das fontes nos textos, pois haveria maior espaço na parte de trás da embalagem.

Apenas dois ícones que encontram-se na cor branca destacam-se do fundo, o ícone de Descarte Seletivo e símbolo “7 outros”.

Outro ícone que se repete várias vezes na parte de trás da embalagem, é o ícone que representa os portes/peso/tamanho do cachorro, embora, esse ícone esteja em um tom de cinza escuro, possibilitando um certo destaque em relação a tabela onde está inserido, ainda há uma possibilidade de aumentar sua visibilidade para o público idoso, deixando-os na cor preta e a tabela na cor branca.

- Tipografias:

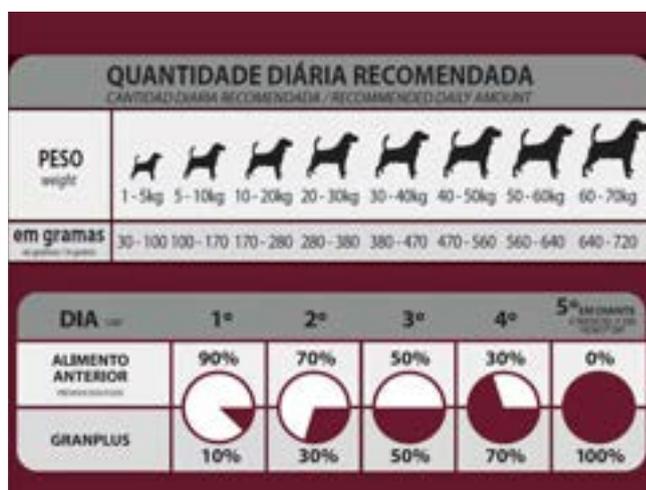
A fonte utilizada nos textos informativos da parte posterior da embalagem possui um estilo mais limpo e moderno, favorecendo a legibilidade. Sua escala, por outro lado, é bem reduzida, pois há uma grande quantidade de informações, o que pode gerar uma confusão no momento de leitura, aumentar o tamanho das letras pode facilitar o entendimento dos textos.

Duas cores predominam nas informações da parte de trás da embalagem, o branco que pode influenciar positivamente na leitura e o cinza escuro que está presente nos textos dentro das tabelas, no entanto, essas informações poderiam ganhar mais contraste e melhorar ainda mais a visibilidade para o público idoso se estivessem na cor preta, consequentemente ajudaria também na leiturabilidade.

- Ilustrações:

As tabelas/gráficos que ajudam a sintetizar as informações utilizam alguns diferentes tons em sua composição, como o branco e tons de cinza, porém, isso pode atrapalhar a visibilidade devido a falta de contraste entre as tabelas e as informações. Mudá-las para a cor branca facilitaria o entendimento por parte da pessoa idosa, aumentando também a visibilidade.

Figura 13: Tabelas/gráficos usados na embalagem de ração Gran Plus



Fonte: Petily. Disponível em: <<https://petily.com.br>> . Acesso em: 21 de Ago. 2024.

- Elementos decorativos:

Na parte posterior da embalagem pode-se notar que não há a presença de grafismos.

### Análise da lateral A da embalagem

É possível notar pela figura 15, que todas as rações da marca Gran Plus da linha Choice e Menu possuem a mesma estética, a mesma organização dos elementos nas laterais das embalagens, também pode-se notar como são armazenadas nas prateleiras, sua posição.

**Figura 14: Prateleira de uma casa de ração no bairro Jardim Cidade Universitária**



Fonte: autora (2024)

- **Fotografias:**

Na lateral da embalagem encontra-se a repetição da mesma fotografia utilizada na parte da frente, no entanto, mais reduzida. Nesse caso, essa repetição torna-se necessária já que a embalagem dentro da casa de ração pode ser armazenada de lado e a imagem do cachorro pode favorecer a identificação do tipo da ração. A visibilidade não é prejudicada pois a fotografia destaca-se diante do fundo roxo da embalagem.

- **Ícones:**

Não há a presença de ícones nesse lado da embalagem.

- **Tipografias:**

A fonte utilizada na lateral da embalagem para os textos é a mesma usada no restante da composição gráfica, é um estilo limpo e moderno, o que contribui para a legibilidade.

Sua escala, portanto, é bastante reduzida, aumentar o tamanho das letras pode facilitar a compreensão dos textos por parte da pessoa idosa.

A cor branca das letras é uma boa escolha pois destaca-se diante do fundo.

- Ilustrações:

A única ilustração presente também funciona como um elemento de apoio para o texto “modo de usar”, resume-se em um retângulo que tem pouca visibilidade devido a falta de contraste com o fundo.

- Elementos decorativos:

Não há a presença de grafismos nessa lateral da embalagem.

### **Análise da lateral B da embalagem**

- Fotografias:

Novamente a imagem do cão se repete em tamanho reduzido, sua visibilidade continua sendo boa e necessária para o consumidor localizar o tipo da ração mesmo se ela estiver armazenada de lado.

- Ícones:

Nessa lateral da embalagem, há a presença de dois ícones que referem-se às redes sociais da Gran Plus (Instagram e Facebook), sua cor porém não tem grande destaque, pois há uma falta de contraste a mesma coisa ocorre com o ícone ao lado, uma mão segurando um celular, a mudança da cor desses ícones para um tom mais chamativo com um alto contraste facilitaria sua visibilidade e compreensão.

O único ícone em destaque é o QR CODE, que está em preto no fundo branco, favorecendo sua visibilidade.

- Tipografias:

A fonte utilizada é a mesma utilizada nos textos da embalagem, sua legibilidade é boa, seu tamanho no entanto, encontra-se bastante reduzido, aumentar a escala dessas informações pode favorecer a compreensão.

A cor branca favorece a visibilidade pois contrasta com o fundo roxo.

- Ilustrações:

A única ilustração presente nessa lateral da embalagem é a presença de um retângulo que funciona como elemento de apoio para as informações. Sua cor branca favorece a compreensão do texto e também destaca-se do fundo.

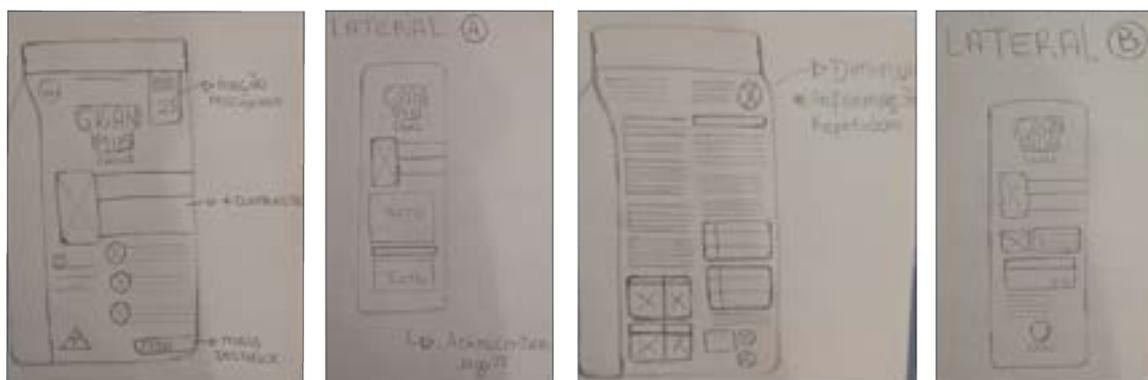
- Elementos decorativos:

Não há a presença de grafismos nessa lateral da embalagem.

#### 5.4 O desenho

A análise da embalagem possibilitou entender alguns aspectos que necessitavam de mudanças dentro dos critérios previamente estabelecidos nos capítulos anteriores. Dessa forma, foram feitos alguns desenhos de como seria o redesign da embalagem e a adaptação dessas novas mudanças na ração Gran Plus, Choice- Adulto.

**Figura 15: Esboços e rascunhos**



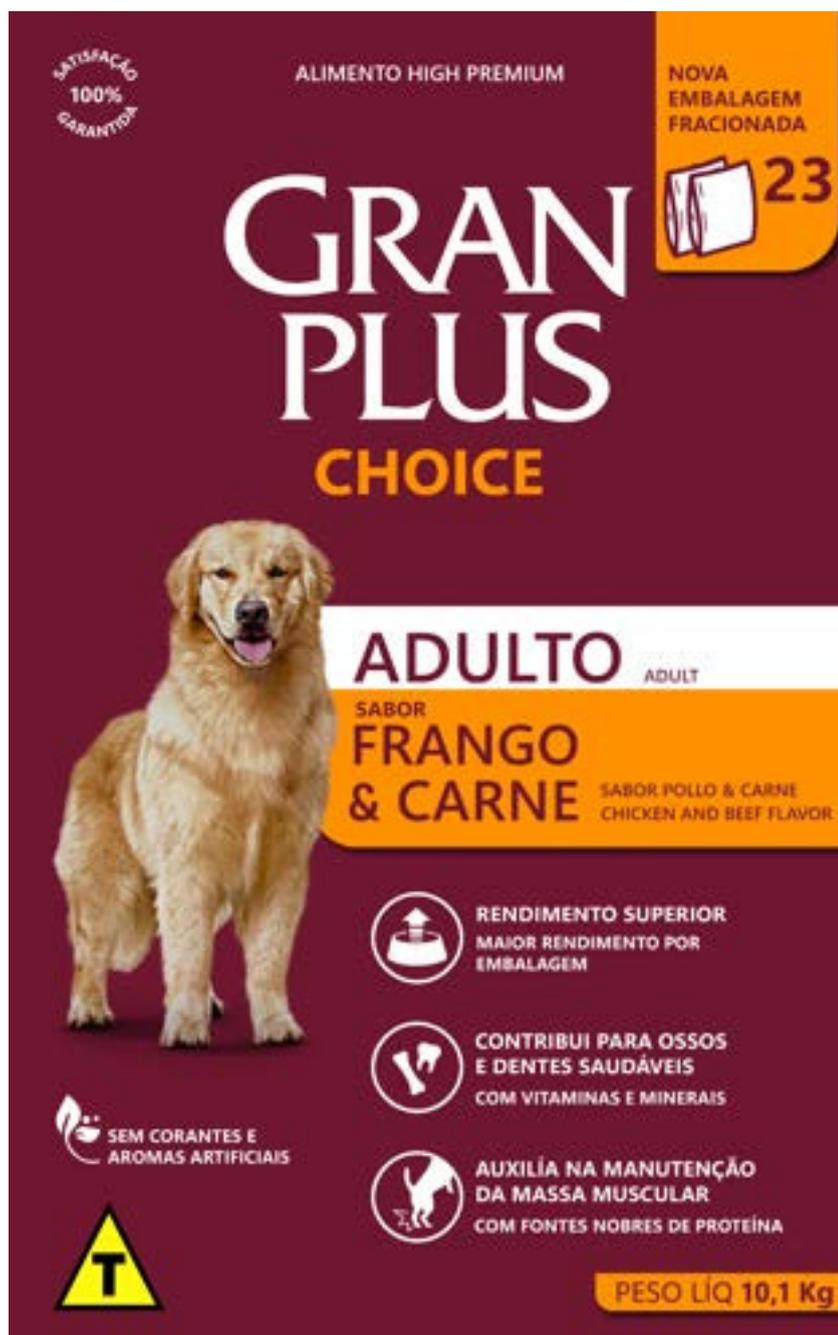
Fonte: autora (2024).

#### 5.5 Apresentação do desenho

Nessa etapa da metodologia foram elaborados os protótipos, cujo resultado configura-se na apresentação da planificação da embalagem, apresentado a seguir.

- Parte frontal da embalagem

Figura 16: Planificação Frontal



Fonte: autora (2024).

- Parte posterior da embalagem

Figura 17: Planificação Posterior

**GRANPLUS CHOICE CÃO ADULTO SABOR CARNE E FRANGO**  
ALIMENTO INDICADO PARA CÃO ADULTO  
**GRANPLUS CHOICE PERRO ADULTO SABOR CARNE Y POLLO**  
ALIMENTO INDICADO PARA PERRO ADULTO  
**GRANPLUS CHOICE DOG ADULT MEAT AND CHICKEN FLAVOR**  
FOOD INDICATED FOR ADULT DOG

**COMPOSIÇÃO BÁSICA:** Farinha de Vísceras de Aves, Farinha de Carne e Ossos de Bovinos, Óleo de Amêijoara, Óleo de Milho, Farinha de Glúten de Milho-602, Grão de Sorgo, Fêcula Bandeira2, Óleo de Azeite, Farinha de Trigo, Óleo de Sólido (Sal Comum), Óleo de Polioleína, Hidrolizado de Fígado de Azeite de Amêijoara, Antioxidantes (BHA, BHT), Propionato de Cálcio, Sorbitato de Potássio, Aditivo Adsorbente (Fosfato Coloidal de Sódio e Bentonita), Vitaminas (A, D3, E, K3, B1, B2, B6, B12), Pantotematato de Cálcio, Ácido Fólico, Ácido Nicotínico, Biotina, Óleo de Cúrcuma, Minerais (Sulfato de Zinco, Sulfato de Ferro, Sulfato de Manganês, Sulfato de Cálcio, Selenito de Sódio, Propionato de Cálcio).

**INGREDIENTES:** Farinha de vísceras de aves, farinha de carne e huesos de res, pulpa de arroz, grano de maíz, harina de gluten de maíz 602, grano de sorgo, fécula bandera2, aceite de azeite, salvado de trigo, óleum de sódio (sal común), óleum de polioleína, hidrolizado de fígado de ave y cerdo, Antioxidantes (BHA, BHT), propionato de cálcio, sorbitato de potássio, aditivo adsorbente (fosfato coloidal de sódio y bentonita), vitaminas (A, D3, E, K3, B1, B2, B6, B12), pantotematato de cálcio, ácido fólico, ácido nicotínico, biotina, óleum de cúrcuma, minerales (sulfato de zinc, sulfato de hierro, sulfato de manganeso, sulfato de calcio, selenito de sódio, propionato de calcio).

**INGREDIENTES:** Poultry Viscera Meal, Beef Meat and Bone Meal, Rice Pulp, Corn Gluten, Corn Gluten Meal-602, Sorghum Grain, Bannierina Flour, Poultry Oil, Wheat Bran, Sodium Chloride (Salt Common), Potassium Chloride, Poultry and Pork Liver Hydrolysate, Antioxidants (BHA, BHT), Calcium Propionate, Potassium Sorbate, Adsorbent Additive (Neutr Col and Bentonite), Vitamins (A, D3, E, K3, B1, B2, B6, B12), Calcium Pantothemate, Folic Acid, Nicotinic Acid, Biotin, Choline Chloride, Minerals (Zinc Sulfate, Iron Sulfate, Manganese Sulfate, Calcium Sulfate, Sodium Selenite, Iron Propionate Copper).

**ENRIQUECIMENTO MÍNIMO POR QUILÓGRAMA DE PRODUTO**  
Vitamina A 6.060 UI, Vitamina D3 552 U, Vitamina E 30 UI, Vitamina K3 0,1 mg, Vitamina B1 2,1 mg, Vitamina B2 3,3 µg, Vitamina B6 1,1 mg, Vitamina B12 0,1 mg, Pantotematato de cálcio 14,2 mg, Ácido fólico 0,26 mg, Ácido nicotínico 16,4 mg, Biotina 0,02 mg, Colina 300 mg, Zinco 100 mg, Ferro 80 mg, Manganês 3,8 mg, Iodo 1,5 mg, Selênio 0,4 mg, Cobre 11 mg.

**VITAMINAS Y MINERALES POR kg:** Vitamina A 6.060 UI, Vitamina D3 552 U, Vitamina E 30 UI, Vitamina K3 0,1 mg, Vitamina B1 2,1 mg, Vitamina B2 3,3 µg, Pantotematato de cálcio 14,2 mg, Ácido fólico 0,26 mg, Ácido nicotínico 16,4 mg, Biotina 0,02 mg, Colina 300 mg, Zinco 100 mg, Ferro 80 mg, Manganês 3,8 mg, Iodo 1,5 mg, Selênio 0,4 mg, Cobre 11 mg.

**VITAMINS AND MINERALS PER kg:** Vitamin A 6.060 IU, Vitamin D3 552 U, Vitamin E 30 IU, Vitamin K3 0,1 mg, Vitamin B1 2,1 mg, Vitamin B2 3,3 µg, Calcium pantothemate 14,2 mg, Folic acid 0,26 mg, Nicotinic acid 16,4 mg, Biotin 0,02 mg, Choline 300 mg, Zinc 100 mg, Iron 80 mg, Manganese 3,8 mg, Iodine 1,5 mg, Selenium 0,4 mg, Copper 11 mg.

**AUXILIA NA MANUTENÇÃO DA MASSA MUSCULAR**

COM FONTES NOBRES DE PROTEÍNA

**MODO DE USAR**  
COMO GUARDE O NO LUGAR

Ofereça o alimento seguindo a quantidade diária recomendada na tabela, dividida em duas ou mais refeições. As quantidades indicadas são apenas uma orientação e podem variar dependendo do cão e do nível de atividade física. Leve seu cão regularmente ao médico veterinário. Se o cão estiver se alimentando de outro produto, a mudança para o GRAN PLUS deve ser feita de maneira gradual, substituindo aos poucos por pelo menos 3 dias.

Ofrece el alimento siguiendo la cantidad diaria recomendada en la tabla, dividida en dos o más comidas. Las cantidades indicadas son orientativas y pueden variar en función del perro y del nivel de actividad física. Llévate al veterinario con regularidad. Si el perro está comiendo otro producto, el cambio a GRAN PLUS se debe realizar de forma paulatina, reemplazándolo progresivamente durante al menos 3 días.

Offer the food following the daily amount recommended in the table, divided into two or more meals. The amounts indicated are just a guideline and may vary depending on the dog and level of physical activity. Take your dog to the veterinarian regularly. If the dog is eating another product, the change to GRAN PLUS should be done gradually, gradually replacing it over at least 3 days.

**QUANTIDADE DIÁRIA RECOMENDADA**  
CANTIDAD DIARIA RECOMENDADA RECOMMENDED DAILY AMOUNT

PESO (kg)	1-3kg	3-5kg	5-10kg	10-20kg	20-30kg	30-40kg	40-50kg	50-70kg
em grammas (g)	20-100	100-150	150-200	200-300	300-400	400-500	500-700	700-1000

DIA (dia)	1*	2*	3*	4*	5*
ALIMENTO ANTERIOR (DOGS FOOD)	90%	70%	50%	30%	0%
GRAN PLUS	10%	30%	50%	70%	100%

**MODO DE CONSERVAÇÃO:** CONSERVAR O PRODUTO EM LOCAL SECO, FRESCO E AO ARREBIDO DA LUZ SOLAR.  
**RECOMENDACIONES PARA ALMACENAR:** CONSERVAR EN LUGAR SECO, FRESCO Y PROTEGIDO DE LA LUZ SOLAR.  
**STORAGE RECOMMENDATIONS:** STORE IT IN A DRY, FRESH ENVIRONMENT AND KEEP IT AWAY FROM SUNLIGHT.

Use Proibido na Alimentação de Humanos / Use Prohibido en la alimentación de Humanos / Do not Feed to Humans

**NÃO DESTINADO AO CONSUMO HUMANO; NO DESTINADO AL CONSUMO HUMANO / NOT FOR HUMAN CONSUMPTION**

UNIDADE DE DOSAGEM: 100g (100g) / UNIDAD DE DOSIS: 100g (100g) / DOSAGE UNIT: 100g (100g)

Las Embragues de Edición de las Partículas Plásticas, PUEBLO EL ALIMENTO NO TIENE COLORANTES.

Partes de plástico (embragues) no contêm corantes.

**NÍVEIS DE GARANTIA**

Proteína Bruta (mín.)	220 g/kg (22%)	Proteína Bruta (máx.)	220 g/kg (22%)
Sulfato de Cálcio (mín.)	100 g/kg (10%)	Sódio (mín.)	2000 mg/kg
Umidade (máx.)	100 g/kg (10%)	Potássio (máx.)	8000 mg/kg
Matéria Fibrosa (máx.)	40 g/kg (4%)	Energia Metabolizável (mín.)	3400 kcal/kg
Matéria Mineral (máx.)	83 g/kg (8,3%)		
Cálcio (máx.)	20 g/kg (2%)		
Fósforo (máx.)	8000 mg/kg (8,0%)		
Índice de	8000 mg/kg (8,0%)		

**ANÁLISIS NUTRICIONAL / GUARANTEED ANALYSIS**

Proteína (mín.)	22%	Crude Protein (mín.)	22%
Graxas (mín.)	10%	Crude Fat (mín.)	10%
Umidade (máx.)	10%	Moisture (máx.)	10%
Fibra Cruda (máx.)	4%	Crude Fiber (máx.)	4%
Carbón (máx.)	0,83%	Ash (máx.)	0,83%
Cálcio (máx.)	2%	Calcium (máx.)	2%
Fósforo (máx.)	0,80%	Phosphorus (máx.)	0,80%
Energia Metabolizável	3400 kcal/kg	Metabolizable Energy	3400 kcal/kg

Data de Fabricação / Data de Produção / Manufacture Date / Fecha de Fabricación / Producción y Fecha de Emisión / Date of Issue and Batch

Recycling logo and barcode.

Fonte: autora (2024).

- Lateral

Figura 18: Planificação Lateral A



**GRAN PLUS**  
CHOICE

**ADULTO** ADULTO  
SABOR  
**FRANGO & CARNE** CHICKEN AND BEEF FLAVOR

A Ração GranPlus Choice Frango e Carne para Cães Adultos é um alimento completo e equilibrado que proporciona aos cães adultos o nível ideal de todos os ingredientes para auxiliá-los a se manterem fortes e saudáveis. Além disso, é formulado com proteínas de origem animal de alta qualidade e é indicado para cães adultos de todos os portes.

GranPlus Choice Alimento de Pollo y Carne para Perros Adultos es un alimento completo y equilibrado que proporciona a los perros adultos el nivel ideal de todos los ingredientes para ayudarlos a mantenerse fuertes y sanos. Además, está formulado con proteínas de origen animal de alta calidad y es apto para perros adultos de todos los tamaños.

GranPlus Choice Chicken and Beef Food for Adult Dogs is a complete and balanced food that provides adult dogs with the ideal level of all ingredients to help them stay strong and healthy. Furthermore, it is formulated with high quality proteins of animal origin and is suitable for adult dogs of all sizes.

**LINHAS DE PRODUTOS GRANPLUS**

**GRANPLUS** é uma linha completa de Alimentos High Premium. Sua **fórmula exclusiva** foi especialmente desenvolvida para atender aos paladares mais exigentes e ajudar a manter a saúde de seu cão. Feito com ingredientes nobres, é cozido a vapor e não contém corantes e aromas artificiais.

**GRANPLUS** es una línea completa de Alimentos de Alta Calidad. Su **fórmula exclusiva** fue desarrollada especialmente para satisfacer los paladares más exigentes y ayudar a mantener la salud de tu perro. Elaborado con ingredientes nobles, se cuece al vapor y no contiene colorantes ni aromas artificiales.

**GRANPLUS** is a complete line of High Premium Foods. Its **exclusive formula** was specially developed to meet the most demanding palates and help maintain your dog's health. Made with noble ingredients, it is steamed and does not contain artificial colors or aromas.

123456789012

**PESO LÍQ**  
Cont. Líq./Net Weight  
**10,1 Kg**

Fonte: autora (2024).

- Lateral B

Figura 19: Planificação Lateral B

**GRAN PLUS CHOICE**

**ADULTO** ADULT

**FRANGO & CARNE** CHICKEN, CHICKEN & BEEF FLAVOR



 CONHEÇA NOSSA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS E O REGULAMENTO DO PROGRAMA "SATISFAÇÃO 100% GARANTIDA"

**MAIS INFORMAÇÕES**

[www.granplus.com.br](http://www.granplus.com.br)

0800 016 9090  

Indústria Brasileira/Feito no Brasil/ Made in Brazil  
 Produzido por/ Produced by/ Manufactured by  
 Magiana Alimentos S/A  
 Rua das Bandeiras, 2.421 - Jardim das Bandeiras  
 Campinas, SP - Brasil - CEP: 13090-089  
 CNPJ: 45.710.421/0001-83  
 Inscrição Estadual: 244.286.072/15

Importa y distribue en/Imported and distributed by:  
**Colombia:** SOGUS REPRESENTACIONES S.A.S. [www.sogusrepresentaciones.com](http://www.sogusrepresentaciones.com)  
 Medellín, Colombia. Registro ICA N°  
**Perú:** BIOTIS SAC, Ca. José Echevarría Benavente 716, Miraflores, San Miguel, Lima.  
 RUC: 20515567861, Reg. SENASA N° A.01151.3972  
 MANTENER LEJOS DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS- USO VETERINARIO- LIBRE VENTA

  
**BRASIL**  
 EXEMPTE DO REGISTRO  
 MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO  
 SP 204327-2

Produto isento de registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
 Producto libre del registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento del Brasil  
 Product exempted of register by Brazilian Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply

Fonte: autora (2024).

## 5.6 Implantação do projeto

Nessa etapa, reúne-se o resultado final da embalagem e sua aplicação em mockups.

Figura 20: Mockup frontal



Fonte: autora (2024).

Figura 21: Mockup posterior



Fonte: autora (2024).

Figura 22: Antes e depois do redesign



Fonte: autora (2024).

O redesign da embalagem foi feito observando os elementos que necessitavam de mudanças de acordo com os critérios previamente estabelecidos, como pode-se analisar nos capítulos anteriores, com o intuito de resumir e identificar os pontos melhorados, serão citadas as principais mudanças:

Quadro 01: Principais alterações feitas no redesign

<b>Alterações na <u>parte frontal</u></b>	<b>Alterações na <u>parte posterior</u></b>	<b>Alterações na <u>lateral A</u></b>	<b>Alterações na <u>lateral B</u></b>
Foi aumentado um pouco a fotografia do cachorro Golden Retriever	Aumento da fonte de todas as informações presentes na parte posterior da embalagem	Aumento da fonte de todas as informações presentes na lateral A da embalagem.	Aumento da fonte de todas as informações presentes na lateral B da embalagem.
Remoção do	Todas as	Mudança na cor da	Mudança na cor das

elemento decorativo: grafismo	informações que não estão dentro de tabelas estão na cor branca	ilustração que serve como elemento de apoio do texto “Linhas de produtos Granplus”, para a cor laranja(FF9100)	ilustrações que servem como elementos de apoio para as informações contidas na lateral B da embalagem como ícones, QR code e textos, para a cor branca(FFFFFF) e para a cor laranja(FF9100)
Aumento no tamanho dos ícones	Mudança na cor da ilustração que serve como elemento de apoio do texto “Modo de usar”, para a cor laranja(FF9100)	Mudança na cor da fonte usada no texto “Linhas de produtos Granplus”, para a cor roxa(6F1730)	Mudança na cor da fonte das informações presentes dentro das ilustrações, para a cor roxa(6F1730)
Mudança na cor dos ícones, para branco(FFFFFF)	Mudança na cor da fonte usada no texto “Modo de usar”, para a cor roxa(6F1730)	Mudança na cor da informação do peso(10,1 kg) da embalagem para a cor roxa(6F1730)	Mudança na cor do QR code para preto(000000)
Mudança na cor das informações que acompanham os ícones, para branco(FFFFFF).	Aumento no tamanho do ícone	Mudança na cor da ilustração que funciona como elemento de apoio, para a cor branca(FFFFFF) e laranja(FF9100)	
Mudança no desenho do ícone “Auxilia na manutenção da massa muscular”	Mudança na cor do ícone, para branco(FFFFFF)	Foi aumentado um pouco a fotografia do cachorro Golden Retriever	
Mudança na fonte da linha “Choice” para Segoe UI Variable, Bold Text	Remoção de informações e ícones que se repetem na parte frontal da embalagem		
Mudança na cor da fonte da linha “Choice” para laranja(FF9100)	Todas as tabelas estão na cor branca(FFFFFF)		
Mudança na cor da	Todas as		

ilustração que funciona como elemento de apoio, para a cor branca(FFFFFF) e laranja(FF9100)	informações presentes dentro das tabelas estão na cor preta(000000)		
Aumento no tamanho da ilustração retangular que funciona como elemento de apoio para as informações			
Mudança na cor dos textos presentes dentro da ilustração, para a cor roxa(6F1730)			
Adição de uma ilustração na cor laranja(FF9100) na parte superior da embalagem, funcionando como um elemento de apoio para as informações: Nova embalagem fracionada			
Adição de uma ilustração na cor laranja(FF9100) na parte inferior, funcionando como elemento de apoio para a informação do peso da embalagem(10,1 kg)			
Mudança na cor da informação do peso(10,1 kg) da embalagem para a cor roxa(6F1730)			
Aumento do tamanho da fonte de			

todas as informações presentes na parte frontal da embalagem.			
---	--	--	--

Fonte: autora (2024).

**Quadro 02: Tamanho das fontes utilizadas no redesign**

<b>Tamanho das fontes utilizadas na <u>parte frontal</u> da embalagem</b>	<b>Tamanho das fontes utilizadas na <u>parte posterior</u> da embalagem</b>	<b>Tamanho das fontes utilizadas na <u>lateral A</u> da embalagem</b>	<b>Tamanho das fontes utilizadas na <u>lateral B</u> da embalagem</b>
<b>*Choice 90 pt</b>	Textos na cor branca presentes na parte posterior estão todos em <b>16 pt</b>  Os títulos de cada texto informativo (na cor branca) estão em <b>18 pt</b>	Títulos na cor branca seguem o padrão da parte posterior da embalagem <b>18 pt</b>  Textos na cor branca seguem o padrão da parte posterior da embalagem <b>16 pt</b>	Informações de contato com a empresa Granplus <b>25 pt</b>
<b>Adulto 100 pt</b>	Tabelas de níveis de garantia (em inglês, português e espanhol) <b>16 pt</b> (títulos) <b>13 pt</b> (informações)	Título dentro da ilustração laranja “Linhas de produto Granplus” seguem o padrão da parte posterior da embalagem <b>20 pt</b>	Informações de manufatura do produto (em inglês, português e espanhol) <b>15 pt</b>
<b>Frango e Carne 80 pt</b>	Texto que acompanha o ícone na parte superior <b>30 pt</b>	Peso Líq 10,1 kg <b>40 pt</b>	
Nova embalagem fracionada <b>30 pt</b> , <b>23 90 pt</b>	Título em português “Modo de usar” <b>20 pt</b>  Título em inglês e espanhol “Como usar/How to use” <b>15 pt</b>		

<p>Peso Líq 10,1 kg <b>40 pt</b></p>	<p>Título em português “Quantidade diária recomendada” (dentro da tabela) <b>20 pt</b></p> <p>Título em espanhol e inglês “Cantidad diaria recomendada/ Recommended daily amount” <b>15 pt</b></p> <p>Informações dentro dessa tabela estão em <b>15 pt e 12 pt</b></p>		
<p>Informações que acompanham os ícones <b>30 pt e 25 pt</b></p>	<p>Informações na tabela que contém gráficos pizzas estão entre <b>20 pt a 12 pt (números maiores)</b></p>		
<p>Informações em inglês e espanhol <b>25 pt</b></p>	<p>Demais informações como modo de armazenamento (em inglês, português e espanhol) estão em <b>12 pt</b></p>		

Fonte: autora (2024).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi fazer um redesign de uma embalagem de ração canina com foco na acessibilidade e comunicação visual para a pessoa idosa, identificando pontos que necessitavam de mudanças, logo, a ração Gran Plus, Choice- Adulto de 10,1 Kg foi a escolhida para esse estudo, já que, após o cruzamento de pesquisas para identificar a marca mais vendida e de boa qualidade para os cães, a Gran Plus-Choice destacou-se entre as demais e assim foi possível analisá-la e verificar seus pontos visuais que precisavam de ajustes gráficos.

É necessário reforçar que a ideia deste estudo foi melhorar a comunicação visual para o público idoso e não recriar a embalagem totalmente, através da análise dentro da metodologia de Mestriner (2001), para a criação de uma estratégia do design, pode-se compreender que uma das maiores dificuldades para o público em questão, seria a falta de contraste entre os componentes da embalagem, a cor principal da embalagem foi mantida pois entende-se como parte da identidade visual da Gran Plus, por isso o foco recaiu em destacar os outros elementos, as cores secundárias como o laranja, utilizada no redesign possibilitou maior destaque para as informações.

A cor branca utilizada também em grande parte do redesign possibilitou maior visibilidade para os componentes visuais, como os ícones e a tipografia, consequentemente refletindo também em uma melhor legibilidade e leitura.

A retirada de elementos repetidos desnecessariamente da embalagem possibilitou uma maior liberdade de espaço, com isso, a escala (tamanho) da fonte utilizada para compor os textos, pôde ser aumentada e ajustada a uma visão envelhecida.

Uma das preocupações deste trabalho foi a usabilidade, um ponto importante além da parte gráfica, dessa forma foi necessário identificar uma maneira da embalagem oferecer melhor conforto na realização da ação de alimentar o próprio animal todos os dias, facilitando a tarefa da pessoa idosa e melhorando a alimentação do pet, uma das opções encontradas foi dividir o alimento em porções diárias pois desde o pacote de 3 Kg da ração Gran Plus para cachorros é possível identificar o peso e a dificuldade de manuseio, logo a ração escolhida de 10,1 Kg é ainda mais pesada e implica mudanças para facilitar essa tarefa diária.

A divisão do pacote de ração em várias porções fracionadas, ou seja, vários pacotes menores dentro da embalagem maior, foi a mais viável dentro deste estudo, por isso o novo

design conta com um texto informativo importante na parte frontal superior “nova embalagem fracionada 23”.

O peso da ração foi dividido igualmente em pacotes menores de aproximadamente 450g cada, contidos dentro da embalagem, já que a própria Gran Plus indica uma quantidade viável para alimentar seu cão diariamente de acordo com o peso do animal.

A ideia, portanto, configurou-se nessa separação específica de gramas pois é uma das quantidades mais balanceadas para o animal de acordo com a própria marca, essa divisão também contribui para a falta de desperdício do alimento, deixando-o conservado, garantindo sua qualidade e ao mesmo tempo facilitando o manuseio e o transporte da ração para outros locais, visto que, o dono pode levar o pequeno pacote consigo.

Vale ressaltar também que a maneira de abrir a embalagem também foi facilitada através dessa forma de “abre e fecha” (zip lock) já utilizada em outros pacotes da marca Gran Plus, porém, foi adicionada no redesign como um fator que favorece a retirada dos pequenos pacotes fracionados de ração e contribuindo para facilitar a tarefa da pessoa idosa.

Um dos desafios deste estudo foi encontrar imagens da embalagem escolhida por meio da internet, dificultando o acesso às informações contidas no pacote para um redesign mais preciso e fiel, no quesito informacional.

A escolha da embalagem estritamente como uma ração canina, baseou-se tanto na compreensão da relação benéfica entre a pessoa idosa e seu cão quanto a ideia de que o saco de ração canina muitas vezes por conter grandes quantidades de alimentos torna-se de difícil manuseio e distribuição das porções diárias. Com isso, conclui-se que este estudo identificou aspectos de acessibilidade para uma boa comunicação visual de um produto pouco explorado pelos profissionais na área do design de embalagens, porém, encontra-se essa necessidade para um grupo de pessoas que merecem atenção, mesmo quando trata-se de algo comum nas tarefas diárias.

Um ponto importante que também deve ser citado é a preocupação com o material da embalagem, é interessante observar que o cuidado com o meio ambiente tem total relação com o material escolhido no momento de desenvolvimento tanto da embalagem quanto do produto, por isso escolher com atenção esse material impede o aumento do acúmulo de resíduos sólidos.

Logo, o material que pode ser utilizado como opção na fabricação dessa embalagem são aqueles feitos de polímeros, ou seja, o plástico. No entanto, é difícil de acreditar que o plástico causa menos impacto que muitas embalagens feitas de celulose, no caso os papeis e o papelão, porém, algumas pesquisas revelaram que ao compararem o impacto causado por

várias embalagens feitas de ambos materiais, o que teve um grande destaque na diminuição do acúmulo de resíduo foi justamente o plástico, já que o processo da transformação da celulose também utiliza muita energia e água, ao contrário do plástico (Côrrea *et al.* 2019).

Estima-se que esse trabalho pode contribuir para a área de design gráfico, levantando uma pesquisa com foco na pessoa idosa, como já apresentada, cada vez mais ativa, independente e em constante crescimento no país

Esse estudo diz muito sobre a acessibilidade e comunicação visual para a pessoa idosa, porém pensar neles, também é pensar em nós mesmos, já que, ser um designer gráfico é também preocupar-se com o futuro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J. R., PAZ, C. E. D. O e Oliveira, M. R. (2020). **Cinoterapia: a importância do vínculo entre cães e sistemática. humanos, uma revisão sistemática.** Porto: Psicologia. ptWebsite do O Portal dos Psicólogos. Disponível em: <[https://www.psicologia.pt/artigos/ver\\_artigo.php?cinoterapia-a-importancia-do-vinculo-entre-caes-e-humanos-uma-revisao-sistemica&codigo=A1388&area=d5](https://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?cinoterapia-a-importancia-do-vinculo-entre-caes-e-humanos-uma-revisao-sistemica&codigo=A1388&area=d5)>. Acesso em: 22 Ago. 2024.
- ANDRADE NETO, Mariano Lopes de. **Design de embalagem: a legibilidade pelo usuário idoso.** 2011. 101 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2011.
- BARBOSA, Vanessa Dantas; PASCHOARELLI, Luis Carlos e SILVA, Fernando Moreira. Idosos e Embalagens Alimentares: Avaliação do Design Ergonômico de Informação. **Ergodesign & HCI**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 44-53, 2013.
- BELTRÃO, Jane Felipe. **Cientistas sociais e o coronavírus.** 1. ed. São Paulo: Tribo Ilha, 2020.
- BOTELHO, Aline Rodrigues. **Design Informacional e Idosos: o discurso das embalagens individuais de bebidas lácteas.** Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2017.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Rotulagem nutricional : novas regras entram em vigor em 120 dias. Empresas de alimentos devem estar atentas aos prazos de adequação (9/10/22). Objetivo é melhorar a clareza das informações para os consumidores. Brasília. Ministério da Saúde, 09 Jun. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigor-em-120-dias#:~:text=As%20mudan%C3%A7as%20na%20rotulagem%20foram,fazer%20escolhas%20alimentares%20mais%20conscientes>>. Acesso em: 23 Ago. 2024.
- BRASIL, Senado Federal. Estatuto do idoso: lei federal nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/592242#:~:text=O%20Estatuto%20do%20Idoso%20>>. Acesso em: 23 Ago. 2024.
- CECHETTI, Fernanda; PAGNUSSAT, Aline Souza; MARIM, Karenina Elisa; BERTUOL, Priscila; TODERO, Flávia Zambom; BALLARDIM, Suelen Antônia de Oliveira. Terapia Assistida por Animais como recurso fisioterapêutico para idosos institucionalizados. **Scientia Medica**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. ID23686, 2016. DOI: 10.15448/1980-6108.2016.3.23686. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/article/view/23686>>. Acesso em: 21 ago. 2024.
- COSTA, C, E. **ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: uma abordagem psico-sociológica da concepção dos idosos.** Dissertação para Mestrado—Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2006.

CORREIA, Juliana Oliveira da Silva; DIAS, Isabelle da Costa; RAHHAL, Natã Dutra Fernandes; ALMEIDA, Aline Mansur. **Estudo sobre benefícios e desvantagens do uso do plástico e do papel em embalagens para sustentabilidade**. Brazilian Journal of Production Engineering, São Mateus, Espírito Santo, Brazil, v. 5, n. 2, p. 77–87, 2019. Disponível em: <[https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/V05N02\\_8](https://periodicos.ufes.br/bjpe/article/view/V05N02_8)> . Acesso em: 9 Out. 2024.

COUTINHO, Adrianna Rabelo; LUCIAN, Rafael. A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor. **Revista Gestão.Org**, v. 13, Edição Especial, p. 418-431, 2016.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros. *et al.* **Matiz, saturação e clareza, o reflexo da natureza: o papel da cor na configuração estética de produtos de moda slow fashion**. IX ENSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto, n 9, 2021, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/228860>> . Acesso em: 23 Ago. 2024.

FARIAS, Priscila Lena. **Estudos sobre tipografia: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas**. Tese de Livre-Docência- Universidade de São Paulo Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2016.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-QCY3rg7wxUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Tipografia+%26+Design+gr%C3%A1fico:+Design+e+produ%C3%A7%C3%A3o+de+impressos+e+livros&ots=fT0xevSb99&sig=yACvrK8PDb5QGeyZcnqFod\\_8wU4#v=onepage&q=Tipografia%20%26%20Design%20gr%C3%A1fico%3A%20Design%20e%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20impressos%20e%20livros&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-QCY3rg7wxUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Tipografia+%26+Design+gr%C3%A1fico:+Design+e+produ%C3%A7%C3%A3o+de+impressos+e+livros&ots=fT0xevSb99&sig=yACvrK8PDb5QGeyZcnqFod_8wU4#v=onepage&q=Tipografia%20%26%20Design%20gr%C3%A1fico%3A%20Design%20e%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20impressos%20e%20livros&f=false)> . Acesso em: 23 Ago 2024.

GIORDANI, Bianca Marina; CINELLI, Milton José; **"Interação Idoso-Embalagem: Uma Reflexão Sobre a Ergonomia no Design de Embalagens"**, p. 5381-5393 . In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/interao-idoso-embalagem-uma-reflexo-sobre-a-ergonomia-no-design-de-embalagens-30342>> . Acesso em: 22 Abr. 2023.

HAMMERSCHMIDT, C.; SPINILLO, C. G. Considerações sobre legibilidade para tabela nutricional: O papel da tipografia no acesso à informação por pessoas idosas com baixa visão. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, [S. l.], v. 18, n. 2, 2021. DOI: 10.51358/id.v18i2.927. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/927>> . Acesso em: 30 Jul. 2024.

HEIDEN, J.; SANTOS, W. BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS DA CONVIVÊNCIA COM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO PARA OS IDOSOS. **Ágora : revista de divulgação científica**, [S. l.], v. 16, n. 2esp., p. 487–496, 2012. Disponível em: <<https://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/138>> . Acesso em: 20 Mar. 2024.

LAUTENSCHLAGER, Bianca Irigoyen. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. Dissertação de Pós Graduação em Engenharia de Produção- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LIMA, Monique. **Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R\$ 52 bilhões.**

Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatua-r-52-bilhoes/> Forbes, 2022.

MANZINI, Eduardo José. Inclusão e Acessibilidade. **Revista da Sobama**, v. 10, n.1, p.31-36, 2005.

MENDONÇA, P. S. M.; RELVAS, K.; CORREA, S. R. A. Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 16, n. 2, p. 529-543, 2010.

MESQUITA, Francisco. **Comunicação Visual Design e Publicidade**. 1 ed. Lisboa: Mediaxxi, 2014.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem: Curso Básico**. 2 ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2001.

MEYER, Karen Dwork Folly. **Redesign da Embalagem de ração para Cães**. 2017. Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia Departamento de Desenho Técnico Curso de Graduação em desenho Industrial, Niterói, 2017.

MOURA, Claudia Weber. **O Idoso e a Embalagem: Premissas para projeto gráfico**. Dissertação de Mestrado em Comportamento do Consumidor- Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

NASCIMENTO, Valter Oliveira. **Avaliação da percepção do idoso sobre a usabilidade dos sistemas de abertura de embalagens alimentícias**. Dissertação de Mestrado- Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, 2020.

<https://www.otempo.com.br/pampulha/bons-amigos-relacao-entre-idosos-e-pets-traz-beneficios-a-saude-1.2130837> portal O TEMPO, Contagem MG, 2019. Matéria de Alex Bessa.

PAIT, Heloísa, A vida dos “velhinhos”, as conexões sociais e as lideranças institucionais, p. 604-609. In: GROSSI, P.Miriam; TONIOL, Rodrigo (orgs.) **Cientistas Sociais e o Coronavírus**. 1. ed. São Paulo: ANPOCS; Florianópolis: Tribo Ilha, 2020. p. 718.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. DOI:10.11606/D.27.2004.tde-04082006-120606. Acesso em: 21 Jul. 2024.

PARADELLA Rodrigo. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em: 13 Jun. 2023.

PASCHOARELLI, Luis Carlos SILVA, Fernando Moreira (orgs.) **Design Ergonômico - Estudos e Aplicações**. 1 ed. Bauru: FAAC-UNESP; Bauru, 2010. p. 303.

PEREIRA, Priscila Zavadil; SILVA, Régio Pierre da. Design de Embalagem: Proposição de Princípios para o Projeto Gráfico. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 15, n. 2, p. 45-63, 2011.

PINHEIRO, Maria Cristina; SILVA, Fernando Moreira. Comunicação Visual e Design Inclusivo, Cor, legibilidade e visão envelhecida. **Design Ergonômico Estudos e Aplicações**. 1 ed. Bauru: FAAC-UNESP; Bauru, 2010, p.62-74.

PINHEIRO, Maria Cristina de Sousa Araújo. **Tipografia inclusiva e legibilidade**. **CONVERGÊNCIAS: Revista de Investigação e Ensino das Artes**, Castelo Branco, n.10, 2012. Disponível em: <[https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO\\_TIPOGRAFIA.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO_TIPOGRAFIA.pdf)>. Acesso em: 23 Ago. 2024.

RESENDE, M. C. de; ALMEIDA, C. de P.; FAVORETO, D.; MIRANDA, E. das G.; SILVA, G. P. da; VICENTE, J. F. P.; QUEIROZ, L. Ávila; DUARTE, P. F.; GALICIONI, S. C. P. **Saúde mental e envelhecimento**. *Psico, [S. l.]*, v. 42, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrio.br/index.php/revistapsico/article/view/5315>>. Acesso em: 20 Mar. 2024.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. 1 ed. Porto Alegre: Penso, 2010. Disponível em: <[https://www.academia.edu/33718277/As\\_teorias\\_da\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/33718277/As_teorias_da_comunica%C3%A7%C3%A3o)> . Acesso em: 24 Ago. 2024.

SALMAZO, Andréia Vazquez. **Depressão na velhice: um estudo sobre elaboração das perdas**. Monografia apresentada ao Programa de Aprimoramento Profissional - SES - Hospital do Servidor Público Estadual, São Paulo, 2014.

SANTOS, Cláudia. **Acessibilidade e inclusão para pessoas com deficiência visual: A escassez de embalagens inclusivas para cosméticos no Brasil**. Ano 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022.

SANTOS, Ocirene Moraes dos. **Alimentação e qualidade de vida no envelhecimento**. Graduação em Nutrição, Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2012.

SCATOLIM, Roberta Lucas. **A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. x, p. x, 2007.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da; **Diretrizes para Análise e Desenvolvimento de Identidade Visual- Contribuições para o Design Ergonômico**. Tese (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, p. 173. 2012.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da; PASCHOARELLI, Luis Carlos; Trabachini, Taty Any. **A possibilidade da análise de embalagens através dos conceitos da ergonomia informacional**. IDEMi 2015 – IV Conferência Internacional de Design, Engenharia e Gestão

para a inovação, n 7, 2015, Florianópolis. Disponível em:  
<[https://www.researchgate.net/profile/Joao-Placido-Da-Silva/publication/283317775\\_A\\_POSSIBILIDADE\\_DA\\_ANALISE\\_DE\\_EMBALAGENS\\_ATRAVES\\_DOS\\_CONCEITOS\\_DA\\_ERGONOMIA\\_INFORMACIONAL/links/5632975108aefa44c3685458/A-POSSIBILIDADE-DA-ANALISE-DE-EMBALAGENS-ATRAVES-DOS-CONCEITOS-DA-ERGONOMIA-INFORMACIONAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joao-Placido-Da-Silva/publication/283317775_A_POSSIBILIDADE_DA_ANALISE_DE_EMBALAGENS_ATRAVES_DOS_CONCEITOS_DA_ERGONOMIA_INFORMACIONAL/links/5632975108aefa44c3685458/A-POSSIBILIDADE-DA-ANALISE-DE-EMBALAGENS-ATRAVES-DOS-CONCEITOS-DA-ERGONOMIA-INFORMACIONAL.pdf)>. Acesso em: 22 Ago. 2024.

SLATER, Betzabeth; MARTINS, Beatriz T; PHILIPPI, Sônia T. Rótulos e embalagens na indústria de alimentos. **Brasil Alimentos**: n 1. p. 42-45, 2000.

SOARES, João Marcelo Ribeiro. **Design Gráfico Ergonômico: método para verificação de níveis de usabilidade de fontes tipográficas para texto em suportes impressos e digitais**. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, p. 157. 2016.

SOUTO, Camilla da Costa Lima; **Convívio domiciliar de idosos com cães de estimação**. Dissertação (Pós-Graduação em Gerontologia)- Centro de Ciências da Saúde, Departamento de Medicina Social, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.

SOUZA, Amanda Damásio; BARBOSA, Flávia de Carvalho. Cinoterapia: **Aspectos Psicológicos Relevantes na Interação entre Cães e Idosos da Vila Vicentina de Sete Lagoas/Mg**. Faculdade Ciência da Vida. Disponível em:  
<<https://www.faculdadecienciasdavid.com.br/repositorio-institucional?p=15&>> Acesso em: 22 Ago. 2024.

TATIBANA, Lilian Sayuri; COSTA-VAL, Adriane Pimenta da; “Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário”, p.12-15. **V e Z em Minas**, Minas Gerais: FEP-MVZ Editora, n. XXVIII, p.12-18, 2009.

WACHOWICZ, Marta Cristina. **Ergonomia**. Curitiba, 2013, p. 176.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinho, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC - Maressa Fernanda da Rocha Gisse

<b>Assunto:</b>	TCC - Maressa Fernanda da Rocha Gisse
<b>Assinado por:</b>	Maressa Gisse
<b>Tipo do Documento:</b>	Dissertação
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Maressa Fernanda da Rocha Gisse, DISCENTE (202117010034) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 25/11/2024 07:04:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 25/11/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1317958

Código de Autenticação: 1aaaa7a908

