

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN**

LEONARDO MANDELLI FONTANA

**SENSORIUM: DESIGN E EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL NO ECOTURISMO
PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL**

**CAXIAS DO SUL
2021**

LEONARDO MANDELLI FONTANA

**SENSORIUM: DESIGN E EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL NO ECOTURISMO
PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL
2021**

LEONARDO MANDELLI FONTANA

**SENSORIUM: DESIGN E EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL NO ECOTURISMO
PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado(a) em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Ana Valquiria Prudencio
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a todos que estão do meu lado sempre. Que me ajudam todos os dias a me tornar uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Edson José Fontana e Maria de Fátima Mandelli por estarem comigo me apoiando e fazendo de tudo para que eu possa me tornar uma pessoa com grandes frutos.

Agradeço a minha família que sempre esteve do meu lado, em especial a minha prima Júlia Mandelli por aguentar as minhas loucuras e por sempre querer meu bem.

Agradeço aos meus amigos Leonardo Marcasoni, Victor Sebben, Maurício Maggioni e Rafael Fontanella pelo incentivo, pelos conselhos e por todos momentos felizes e tristes que tivemos juntos. Vocês são pra vida!

Agradeço imensamente pela orientação da minha mestra, professora e amiga Aline, por ter me aguentado durante estes anos, em especial estes longos meses, que me ajudou completamente com o projeto. Todos os ensinamentos e conselhos ficarão comigo para sempre.

Agradeço também aos meus colegas de trabalho, minha líder Clarice Nicoletto pela compreensão e cooperação durante esta jornada de trabalho. E aos diretores Vagner Backes e Lídio Signoratti por me incentivarem a buscar sempre coisas novas para aprender.

“Ecoturismo é meio mais forte, rápido e impactante para conectar pessoas com a conservação da biodiversidade.”

(MITTERMEIER, 2015).

RESUMO

O Ecoturismo faz parte de um cenário pouco consumido por deficientes visuais na Serra Gaúcha. Os locais instalados não possuem a acessibilidade correta para que eles possam aproveitar ao máximo e ter uma experiência marcante e apropriada. Pensando nisso, este trabalho procura auxiliar estas pessoas para que as mesmas possam ter mais um tipo de lazer. Que consigam esquecer de suas rotinas diárias ao chegar em lugares que possuem todo o apoio para os auxiliarem, tendo uma experiência completa aprimorando suas multissensorialidades.

Palavras-chave: Design Multissensorial; Ecoturismo; Deficiência Visual; Acessibilidade.

ABSTRACT

Ecotourism is part of a scenario little consumed by the visually impaired in Serra Gaúcha. Local places do not have the right accessibility so they can make the most of it and have a memorable and appropriate experience. With that in mind, this work looks for these auxiliary people so that it seems to have one more type of leisure. That they can forget about their daily routines when arriving in places that have full support for the assistants, having a complete experience improving their multi-sensorialities.

Keywords: Design Multi-sensorialities; Ecotourism; Visual impairment; Accessibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul	32
Figura 2 – Mapa Sub-regiões Turísticas do Rio Grande do Sul	32
Figura 3 – Cachoeira do Parque Salto Ventoso	33
Figura 4 – Parque Estadual do Caracol	34
Figura 5 – Parque Vale da Ferradura	34
Figura 6 – Parque de Aventuras Gasper	35
Figura 7 – Ecoparque Sperry	35
Figura 8 – Experiência do Usuário	39
Figura 9 – As lentes do HCD	42
Figura 10 – Processo de Ouvir (HCD)	43
Figura 11 – Processo de Criar (HCD)	43
Figura 12 – Processo de Implementar (HCD)	43
Figura 13 – Double Diamond	44
Figura 14 – Projeto Access	47
Figura 15 – Projeto Access	47
Figura 16 – Usuários testando o site acessível	48
Figura 17 – Parque Salto Ventoso.	49
Figura 18 - Parque Salto Ventoso	49
Figura 19 – Bonito Ecoparque	51
Figura 20 – Pesquisa visual da marca Parque Salto Ventoso	53
Figura 21 – Pesquisa visual da marca Bonito Ecoparque	54
Figura 22 – Pesquisa visual da marca Bonito Ecoparque	55
Figura 23 – Conta do Instagram do serviço Projeto Access	57
Figura 24 – Imagens de deficientes visuais navegando no site acessível	58
Figura 25 – Jardim Sensorial no Jardim Botânico do Rio de Janeiro	59
Figura 26 – Aplicativo BeMyEyes em funcionamento	61
Figura 27 – GSI Mapas impressos 3D	62
Figura 28 – Museu do Prado	63
Figura 29 – Museu da Energia	65
Figura 30 – Moodboard Ecoturismo	66
Figura 31 – Moodboard Ecoturismo Acessível	66
Figura 32 – Moodboard Acessibilidade	66
Figura 33 - Blueprint	67
Figura 34 – Moodboard Cores	69
Figura 35 – Moodboard Formas	70
Figura 36 – Moodboard Texturas	70
Figura 37 – Mapa Mental para a marca	72
Figura 38 – Naming para a marca	73
Figura 39 – Geração de alternativas de taglines da marca	73
Figura 40 – Criação de Formas	74
Figura 41 – Definição de Marca	75

Figura 42 – Definição de Marca	76
Figura 43 – Mockup do Manual de Identidade Visual.....	76
Figura 44 – Mockup do Manual de Identidade Visual.....	77
Figura 45 – Mockup do Planner.	78
Figura 46 – Mockup do Cartão de Visitas	78
Figura 47 – Mockup da Camiseta.....	79
Figura 48 – Mockup de Quadro.....	79
Figura 49 – Mapa de Expectativas do Serviço	81
Figura 50 – Blueprint do serviço.....	81
Figura 51 – Business Model Canvas de Serviço	83
Figura 52 – Estrutura do Site.....	84
Figura 53 – Estrutura do Site.....	85
Figura 54 – Mockup do Site.....	86
Figura 55 – Mockup das Redes Sociais	87
Figura 56 – Mapa de Expectativas do Produto.....	88
Figura 57 – Moodboard da Criação de Formas do Produto	89
Figura 58 – Layout do Bastão de Trilhas.....	89
Figura 59 – Moodboard de Criação de Formas de Embalagem.....	90
Figura 60 – Bolsa de Armazenamento do Produto.....	90
Figura 61 – Protótipo da Forma de Embalagem.....	91
Figura 62 – Protótipo de Embalagem.....	91
Figura 63 – Mockup de Embalagem.....	97
Figura 64 – Mockup de Embalagem.....	97
Figura 65 – Mockup de Embalagem.....	98
Figura 66 – Mockup de Embalagem.....	98
Figura 67 – Mockup de Embalagem.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Processo de Execução do Projeto.....	45
Quadro 2 – Análise de características da marca do Parque Salto Ventoso	53
Quadro 3 – Análise de características da marca do Bonito Ecoparque	54
Quadro 4 – Análise de características da marca do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães	56
Quadro 5 – Análise de serviço Projeto Access.....	57
Quadro 6 – Análise de serviço Soul Marketing.....	59
Quadro 7 – Análise de serviço Jardim Botânico.....	60
Quadro 8 – Análise de serviço BeMyEyes	61
Quadro 9 – Análise do produto GSI	62
Quadro 10 – Análise do produto do Museu do Prado	64
Quadro 11 – Análise do produto do Museu da Energia.....	65
Quadro 12 – Diretrizes projetuais.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.3 OBJETIVO GERAL	18
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2 JUSTIFICATIVA	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1 DEFICIÊNCIA VISUAL	23
3.1.1 Contextualização histórica	23
3.1.2 Acessibilidade e inclusão	25
3.1.3 Acesso ao lazer	26
3.2 ECOTURISMO	28
3.2.1 Evolução histórica e conceitual do ecoturismo	28
3.2.2 Acessibilidade e inclusão no ecoturismo	30
3.2.3 Ecoturismo na Serra Gaúcha	31
3.3 DESIGN, EXPERIÊNCIA E TURISMO	36
3.3.1 Design Multissensorial	36
3.3.2 Experiência do usuário	37
3.3.3 Design e acessibilidade	39
4 METODOLOGIA	40
4.1 HUMAN CENTERED DESIGN	41
4.2 DOUBLE DIAMOND	44
5 DESCOBRIR	46
5.1 ESTUDO DE CASO	46
5.1.1 Projeto Access	46
5.1.2 Soul Marketing (Site acessível)	47
5.1.3 Salto Ventoso	49
5.1.4 Bonito Ecoparque	50
5.2 PESQUISA DE MERCADO	51
5.2.1 Marcas	52
5.2.2 Serviço	56
5.2.3 Produto	61
5.3 PESQUISA VISUAL	66
5.3.1 Moodboards	66
5.3.2 Blueprint	67

5.4 BRIEFING	67
5.4.1 O quê?	68
5.4.2 Por quê?	68
5.4.3 Como?	68
5.4.4 Para quem?	68
5.4.5 Onde?	68
5.4.6 Quando?	69
5.2 DIRETRIZES PROJETUAIS	69
5.3 DESENVOLVER	71
5.3.1 Design de Marca	71
5.3.2 Design de Serviço	80
5.3.3 Design de Produto	87
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

O ser humano é movido por experiências. Sentimos, ouvimos, enxergamos e nos emocionamos. Somos feitos de escolhas onde aprendemos a ter empatia para nos relacionarmos com os outros.

Somos seres racionais na qual nossas ações são feitas a partir de nossas escolhas. Solucionamos problemas e encaramos a nossa realidade, mas a nossa realidade pode ser diferente de qualquer outra pessoa. Isso acontece pelo modo de como alguma pessoa pensa ou por ela possuir alguma limitação. As deficiências, de modo geral, fazem com que as pessoas se adaptem às suas condições para possuir uma melhor qualidade de vida.

Uma deficiência muito comum é a visual. De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em uma matéria para a Agência Brasil¹ (2015), revela que a deficiência visual é uma das quatro mais comuns entre os brasileiros. Na região Sul do país, se encontra a maior proporção de pessoas (5,4%) nas quais 0,4% possuem a perda desde o seu nascimento.

Infelizmente, algumas pessoas não podem aproveitar a vida ao máximo devido a alguma complicação que possa ter nascido com elas ou que veio em algum momento. Todos nós deveríamos ter o direito de nos sentirmos vivos. Obviamente, não conseguimos aproveitar da mesma maneira, mas de alguma forma transmitir isso para as condições dessas pessoas nas quais todos possam estar inclusos. No Brasil, o turismo é um mercado que movimenta a economia do país. Segundo o Ministério do Turismo, em uma matéria publicada para o Governo do Brasil² (2019), o setor gerou R\$136,7 bilhões de faturamento, sendo o Sul a segunda região de maior expressão.

Em meio a pandemia do Covid-19, o ecoturismo se tornou uma ótima opção de passeio para quem busca sair de casa para encontrar lazer e se sentir seguro sem aglomerações. Por estas áreas se encontrarem em locais abertos, este foi um modo que as pessoas e os turistas encontraram para “fugir da realidade”. Conforme o Diário do Comércio de Minas Gerais (2021), “durante a pandemia, a busca pelo ecoturismo extravasou. A agência virtual de turismo ViajaNet monitorou o volume de buscas e de

¹ VILLELA, Flávia. IBGE: 6,2% da população têm algum tipo de deficiência. **Agência Brasil [online]**. 21 ago, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3pnr65M>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

² Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019. **Governo do Brasil [online]**. 2 out. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/31k9xLF>>. Acesso em: 9 set. 2021.

vendas de passagens aéreas nacionais durante o ano passado e no começo de 2021 e percebeu uma mudança nos hábitos dos turistas, apontando que as viagens ecológicas se destacam por ser uma alternativa mais segura aos brasileiros durante a pandemia”. A Organização Mundial do Turismo (OMT), em uma matéria para a *Untamed Amazon*³ (2020), emitiu um chamado para que as lideranças internacionais incluam o turismo como prioridade em seus esforços de recuperação econômica pós-pandemia. O ecoturismo, há muito tempo negligenciado pelo poder público brasileiro, se mostra como uma ferramenta útil, utilizando o que o Brasil tem de melhor: sua natureza.

A Serra Gaúcha possui inúmeros lugares ecoturísticos que são contemplados por suas belezas naturais e pelo grande contato que os turistas conseguem ter com a natureza. Em Farroupilha, o Parque de Salto Ventoso é uma das principais opções turísticas de quem busca contato com a natureza. Esses lugares, apesar de serem ótimos destinos para viagem ou passeio, não oferecem recursos acessíveis para que pessoas com deficiência visual possam obter a mesma experiência que qualquer outro turista. No entanto, o *Guia Turismo Acessível*⁴ (2011), uma realização do Ministério do Turismo, diz que a garantia do direito à acessibilidade deve ser assegurada a todo cidadão, com ou sem deficiência, para a promoção da qualidade de vida tanto das pessoas adultas e do idoso, quanto da criança e do adolescente. Há diferentes maneiras de enxergar as belezas deste mundo, não somente com os olhos.

O Design entra neste cenário como o solucionador de um problema. Através de pesquisas e métodos como o Human Centered Design e o Double Diamond, podemos aplicar para a construção da marca, do serviço e do produto.

³ SANTOS, Gisele. Ecoturismo: uma tendência na Pós-Pandemia. **Untamad Amazon**. 16 out. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/31dVFml>>. Acesso em: 9 out. 2021.

⁴ Conheça aqui os direitos da pessoa com deficiência. **Guia Turismo Acessível**. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3d9yw76>>. Acesso em: 10 out. 2021.

1.1 TEMA

Design e experiência multissensorial no ecoturismo para pessoas com deficiência visual.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode contribuir com a experiência turística para deficientes visuais, promovendo a inclusão, a multissensorialidade e o acesso ao ecoturismo?

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto que contemple marca, serviço e produto que aprimore a experiência ecoturística para pessoas com deficiência visual.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral deste trabalho, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender e investigar a deficiência visual e suas especificidades;
- b) Estudar sobre locais ecoturísticos;
- c) Pesquisar a inclusão dos deficientes visuais no ecoturismo;
- e) Mapear recursos necessários para a aplicação no projeto;
- h) Identificar as normas e leis que regem o ecoturismo e a acessibilidade;
- i) Mapear os locais ecoturísticos que poderão estar aptos para a realização do projeto na Serra Gaúcha em Farroupilha;
- g) Desenvolver um projeto de design contemplando serviço, marca e produto;

2 JUSTIFICATIVA

O ecoturismo visa conectar as pessoas com a natureza, ambiente onde todos podem dar uma respiração profunda e sentir o ar puro que percorre o local. Nesses lugares, é difícil encontrar lixo no chão porque as atividades que são feitas correspondem aos valores do ponto ecoturístico, onde a conservação e a sustentabilidade são prioridades do local.

A palavra ecoturismo, segundo a Associação ao Eco⁵ (2015), significa o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. Portanto, podemos perceber que há uma cultura e um respeito muito grande por esses lugares.

A preservação e a conscientização são fortes pilares para estes ambientes. As comunidades que cercam esses locais são a principal fonte de ajuda, logo, algumas normas e leis devem ser seguidas. Podemos observar alguns pontos importantes para a compreensão do assunto no artigo 2º da Lei Nº 12.097, de 21 de Maio de 2004⁶, que implementa algumas políticas de desenvolvimento do ecoturismo. A compatibilização das atividades de ecoturismo e do turismo sustentável com a preservação da biodiversidade, como o uso sustentável dos recursos naturais, evita o esgotamento e manutenção da diversidade natural e cultural. A parceria entre os segmentos sociais, como iniciativa privada, compreende os serviços turísticos em geral, o comércio, a conscientização, a capacitação e o estímulo à população local para atividade de ecoturismo e do turismo sustentável.

Dentro desse contexto, podemos perceber que os locais turísticos fazem parte de quem nós somos. Visitar estes lugares é uma forma de aprendizado, de lembrar o

⁵ O que é Ecoturismo. **Associação ao Eco**. 20 fev. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3EhSmci>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

⁶ BRASIL. **Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3ojoJls>>. Acesso em: 15 set. 2021.

quão importante é cuidar do nosso meio ambiente e do quão significativo nossos gestos são para a natureza.

É importante que nesses lugares a acessibilidade esteja presente em todos os sentidos que possa ser utilizada e vivenciada por qualquer pessoa para que sintam e tenham o prazer de estar no local. É relevante dizer também que, um lugar acessível é um lugar seguro, contendo todas as preocupações conforma a lei para que todos possam andar, sentir, ouvir e tocar com segurança. Assim, podemos citar o Design que entra como um facilitador, auxiliando o usuário a ter uma melhor experiência através dos sentidos.

As empresas de ecoturismo deveriam olhar para este público como uma forma de oportunidade. Além de movimentar e fazer com que este mercado cresça, também abrem mais portas para a inclusão das pessoas com deficiência visual. Fazer com que a essas pessoas possam ter o mesmo contato como qualquer outra é encantador, é o estar presente nesse local, contemplando a natureza através do canto dos pássaros, do cheiro da grama, do som da queda da cachoeira e dos respingos, da textura da parede das pedras, do ar puro que entra e sai pelo corpo. Isso faz com que o usuário aflore todos os seus sentidos e perceba o quão belo é o local. Às vezes, um deficiente visual, por vivenciar mais intensamente, consegue aproveitar muito mais do que qualquer outra pessoa.

Na Serra Gaúcha, poucos pontos ecoturísticos possuem estruturas necessárias para acolher os deficientes visuais. O Brasil Raft Park (Três Coroas/RS), por exemplo, adaptou os espaços e procedimentos para garantir segurança e conforto no atendimento de pessoas que apresentam alguma deficiência significativa.

Os pontos ecoturísticos da Serra Gaúcha provêm de lugares encantadores, famosos por suas paisagens deslumbrantes e pelo contato que o visitante consegue

ter com a natureza. Há muitos lugares que valem uma visita, mas os mais famosos por suas trilhas, cânions e parques são:

- Parque Estadual do Caracol – Canela/RS
- Parque Vale da Ferradura – Canela/RS
- Parque Salto Ventoso – Farroupilha/RS
- Cânion Fortaleza – Cambará do Sul/RS
- Cânion do Itaimbezinho – Cambará do Sul/RS
- Parque das Oito Cachoeiras – São Francisco de Paula/RS
- Parque das Laranjeiras – Três Coroas/RS
- Parque de aventuras Gasper – Bento Gonçalves/RS
- Ecoparque Sperry – próximo a Gramado e Canela/RS
- Alpen Park – Canela/RS

Podemos observar que todos os locais ecoturísticos citados acima proporcionam maneiras diferentes de se conectar com a natureza, despertando todos os sentidos para que o visitante possa aproveitar ao máximo a sua experiência.

Normalmente essas pessoas, ao visitarem esses pontos, são acompanhadas por um guia que vai dizendo tudo sobre o local, mas neste projeto, a experiência do usuário deve ser mais inclusiva, mais sensorial a fim de que todos possam ter um contato mais significativo com a natureza, ao saber o que está acontecendo, o que há no local, a cultura, história e o que faz ele ser tão especial.

Portanto, é relevante que os locais ecoturísticos estejam preparados para que qualquer pessoa tenha a melhor experiência possível. A acessibilidade precisa estar presente em tudo, seja nos equipamentos, produtos, serviços e até mesmo nos procedimentos operacionais, proporcionando segurança e qualidade nos serviços prestados. Da mesma forma, é essencial que esses lugares ofereçam placas de sinalização e atendimento especializado para suprir as necessidades do público.

Atualmente, esses locais oferecem sinalização e atendimento para que as pessoas possam estar orientadas no ambiente, mas pecam na questão de inclusão para os deficientes visuais. No entanto, no Brasil já há leis de inclusão aos portadores de deficiência, por que esses ambientes não se adequam totalmente para prestar um serviço para todos? Por que não facilitam a ida de deficientes visuais a esses locais?

Por que não incluem o público de modo geral? Há muitas perguntas que podem ser feitas. Talvez não houvesse interesse do público nesses lugares ou talvez não houvesse recursos necessários para fazer todas essas modificações. Essa carência pode fazer com que esses locais percam seu público no futuro fazendo com que o local perca a essência e o significado.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 DEFICIÊNCIA VISUAL

3.1.1 Contextualização histórica

A deficiência visual se caracteriza pela perda da capacidade visual em ambos os olhos, classificada em quatro tipos: baixa visão, visão monocular, próximo a cegueira e cegueira. São consideradas com baixa visão aquelas que fazem uso de lentes de aumento. Pessoas com visão monocular são aquelas que enxergam somente de um olho. Aqueles que estão próximos à cegueira são capazes de distinguir luz e sombra e precisam utilizar o braille para ler. E aqueles caracterizados por cegueira têm a perda total da visão, utilizando o Braille e acessórios como bengala e afins para se locomover.

Na população brasileira, 23,9% (45,6 milhões de pessoas) declararam ter algum tipo de deficiência, dentre elas a mais comum é a visual, que atinge 3,5% (6,5 milhões) da população. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS)⁷, as principais causas da cegueira são a catarata, glaucoma, retinopatia diabética, cegueira infantil e degeneração macular. Falando de números, 528.624 pessoas são incapazes de enxergar e 6.028.624 pessoas possuem baixa visão ou se encaixam no quadro de próximo a cegueira ou visão monocular. Na região Sul, há 866.086 pessoas com deficiência visual, sendo 3,2% da população local.

Pela história, pessoas com deficiência visual não eram bem vistas e bem tratadas. Segundo Lorimer (2000 *apud* MOTTA, 2008), as pessoas com deficiência visual eram sempre consideradas como incapazes e dependentes, maltratadas e negligenciadas, sendo que algumas civilizações chegavam mesmo a eliminá-las.

A atenção foi maior na Idade Média, na qual pessoas com deficiência ganharam abrigo e suporte, por causa da lei The Poor Law Act, de 1601 (MOTTA, 2008). Assim, os cegos viviam em suas casas ou em asilos recebendo ajuda dos governantes.

⁷ Em primeiro relatório global sobre cegueira, OMS diz que mundo poderia evitar metade dos casos. **Organização das Nações Unidas [online]**. 8 out. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3ltlvIW>>. Acesso em: 19 out. 2021.

Pela Bíblia, uma pessoa com deficiência visual era vista como uma pessoa das trevas, uma pessoa que de alguma forma pecou, ou, se já nasceu assim, seus pais haviam pecado, portanto, a consequência de não ver nada, apenas a escuridão. Nessa época, os cegos deveriam procurar a Deus para a remissão de seus pecados para poder voltar a enxergar. Para Hull (2000 *apud* MOTTA, 2008), a bíblia foi escrita por pessoas que enxergam e os textos bíblicos traduzem imagens negativas da cegueira e da deficiência. A cegueira é símbolo da ignorância, de pecado e falta de fé. Além disso, é considerada como um castigo enviado por Deus.

Podemos perceber que nestas datas não tão recentes, os deficientes visuais, pessoas normais que pela ignorância foram castigadas e maltratadas por pessoas que perpetuavam ideias negativas. Somente há 200 anos atrás, a sociedade começou a perceber que as pessoas cegas e com baixa visão poderiam ser educadas e viver independentemente (LORIMER, 2000 *apud* MOTTA, 2008).

A deficiência visual nunca foi tratada como algo normal. Adriana Roma para a Revista Ciência Contemporânea⁸ diz: “Em meados dos séculos XV e XVI, com o avanço das ciências, a filosofia humanística chega ao auge. Desta maneira, a deficiência visual passa a ser comprometida como patologia.”

O interesse de criar um método de leitura e escrita pelo tato para os deficientes visuais surgiu somente no século XVI por um médico italiano.

As primeiras tentativas para a criação de métodos que permitissem aos cegos o acesso à linguagem escrita utilizavam fundição de letras em metal, caracteres recortados em papel, alfinetes de diversos tamanhos pregados em almofadas, mas estes só permitiam a leitura de pequenos textos, enquanto a escrita era impossível de se realizar (LIRA E SCHLINDWEIN, 2008, p. 175).

Criado por Valentin Haüy, em Paris, o Instituto Real de Jovens Cegos, educava os jovens a ler através da impressão em papéis com relevo. Em 1819, Louis Braille entra para a escola e desenvolve o sistema Braille, trazendo um grande desenvolvimento e um grande passo para a educação das pessoas cegas. O sistema Braille, segundo o Ministério da Educação, é um sistema de escrita e leitura tátil para as pessoas cegas. “O sistema consta do arranjo de seis pontos em relevo, dispostos

⁸ ROMA, Adriana de Castro. Breve histórico do processo cultural e educativo dos deficientes visuais no Brasil. **Revista Ciência Contemporânea**, Guaratinguetá, v. 4, n. 1, p. 1-15, jun/dez 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3EjW45c>>. Acesso em: 8 set. 2021

na vertical em duas colunas de três pontos cada, no que se convencionou chamar de "cela braille". A diferente disposição desses seis pontos permite a formação de 63 combinações ou símbolos para escrever textos em geral, anotações científicas, partituras musicais, além de escrita estenográfica.

3.1.2 Acessibilidade e inclusão

Perante o estudo histórico acima, vemos que a inclusão de pessoas deficientes visuais é extremamente recente o que nos faz perceber o quão lento foi e é a evolução dos seres humanos como sociedade. Segundo a Lei 13.146/2015⁹, a acessibilidade ajuda as pessoas com deficiência a viver normalmente, tendo a sua autonomia para ter uma vida digna, bem como em áreas da saúde, educação, trabalho, esporte, transporte e lazer.

A definição de acessibilidade, segundo a Legislação Brasileira (Brasil, Decreto nº 5.296, 2 de dezembro de 2004)¹⁰, é a condição para utilização com segurança total ou assistida dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (Brasil, Decreto nº 5.296, 2 de dezembro de 2004), acessibilidade é ter acesso a todo e qualquer espaço, seja físico ou de comunicação, proporcionando assim a entrada aos diferentes tipos de pessoas com necessidades educacionais especiais (crianças, idosos, gestantes, etc.) aos locais por elas frequentados, garantindo-lhes qualidade de vida, por meio da Lei nº 10.098/2000 que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

⁹ BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3ogdiL6>>. Acesso em: 2 set. 2021.

¹⁰ BRASIL. **Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3ojoJIs>>. Acesso em: 15 set. 2021.

A inclusão dessas pessoas as oportunizam de fazer suas próprias escolhas, vivendo com autonomia e liberdade, proporcionando uma melhor qualidade de vida. Em 2016, a Lei Brasileira de Inclusão (LBI)¹¹ entrou em vigor, criada por Paulo Paim (PT-RS), busca a autonomia e a capacidade desses cidadãos para exercerem atos da vida civil trazendo igualdade à população brasileira.

Conforme Almeida (2000), a LBI assegura às pessoas com deficiência o acesso a atividades culturais e esportivas em formato acessível, assim, superando barreiras da deficiência visual.

Na Serra Gaúcha, para dar auxílio e inclusão a essas pessoas, existem duas associações: a Associação dos Pais e Amigos dos Deficientes Visuais (APADEV) e a Associação Farroupilhense dos Deficientes Visuais (AFADEV). A AFADEV desenvolve suas ações nas áreas de esporte, lazer, cultura, educação e saúde, sendo preponderante nas ações esportivas, de lazer e culturais. As ações possibilitam o acesso à habilitação e/ou reabilitação promovendo a autonomia, a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência visual, com cegueira ou baixa visão, associadas ou não a outras deficiências, sem limite de idade. A associação é a única na cidade de Farroupilha que atua no atendimento e na defesa dos direitos das pessoas com deficiência visual.

3.1.3 Acesso ao lazer

Hoje, todo ser humano tem direito ao lazer, seja dentro de sua casa ou em áreas externas como parques, shoppings, teatros, cinemas e praças. Sendo público ou privado, é de extrema importância que todos possam desfrutar dos espaços.

O lazer pode ser considerado o tempo livre que uma pessoa tem. Definido como uma atividade que pode ser praticada em seu tempo livre, mais precisamente naquele momento em que não está exercendo trabalho ou tarefas e que lhe proporciona prazer. O lazer está dentro de vários contextos, desde o descanso até algo recreativo, como caminhadas, treinos, turismo, etc. Ele é compreendido em seu sentido mais amplo, é vivenciado pelo indivíduo, no tempo disponível e a partir daí desenvolve

¹¹ Entenda a Lei Brasileira de Inclusão. **Polítize**. 16 out. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3Ej3w0x>>. Acesso em: 11 out. 2021.

atividades que o satisfaçam, tendo a livre opção pela atividade prática ou contemplativa (MARCELLINO, 1995).

O momento de lazer ajuda a combater o estresse físico, mental e psicológico, promovendo uma melhora na saúde. É importante ter este tempo justamente para manter o equilíbrio, pois vivemos em tempos difíceis nas quais muitas pessoas estão ficando abaladas. A falta do lazer, da conexão e contato, seja este com outras pessoas ou com a natureza, acaba desequilibrando a saúde e o bem-estar das mesmas. O lazer é colocado como um elemento constituinte da vida dos sujeitos, tão importante quanto qualquer outro direito básico e que deve ser oferecido nas suas mais diversas possibilidades para que todos tenham opção de escolha e possam saber como utilizá-lo, seja para recrear, descansar, desenvolver-se ou cuidar da saúde. (FARIAS, 2005)

Pode-se caracterizar como um tempo recreativo algo que o desprende de sua rotina, envolvendo a pessoa em atividades que lhe dão sensações de conforto, realização e liberdade. Essas sensações podem facilmente ser sentidas por qualquer ser humano, independente se possuem algum tipo de deficiência ou não. Por isso, o lazer é algo imprescindível na vida de todos para que possam aproveitar o seu tempo de uma forma digna e com liberdade.

Farias e Servo (2005) dizem que ao participar das atividades de lazer, os sujeitos se relacionam afetiva e diferentemente com o mundo, podendo o mesmo representar um dos componentes que contribuem para a melhoria da qualidade de vida, esta entendida como um termo amplo, complexo e que contempla as múltiplas dimensões da vida humana.

Os deficientes visuais infelizmente sofrem por muitas vezes necessitar da ajuda de terceiros para realizar alguma atividade e isso acaba desmotivando a pessoa de realizar uma ação, ainda mais se o local não fornece o auxílio necessário. Apesar de já existirem leis que auxiliam os deficientes visuais a participarem de atividades ligadas ao lazer, o assunto ainda é pouquíssimo estruturado em áreas cuja o ecoturismo está envolvido, desprovendo o deficiente visual de aproveitar ao máximo a cultura e a história do local visitado.

É necessário também enxergar a importância que a natureza proporciona para os estímulos sonoros, olfativos, táteis e sinestésicos do deficiente visual, trazendo inúmeros benefícios como a superação dos seus próprios limites, aumento da sua autoestima e a inclusão com outras pessoas.

3.2 ECOTURISMO

3.2.1 Evolução histórica e conceitual do ecoturismo

O ecoturismo se tornou um movimento ambiental global no final de 1970, devido às preocupações com o desenvolvimento econômico, à degradação do meio ambiente e as questões sociais provocadas pelo turismo em massa. A Revolução Industrial foi extremamente impactante para o meio ambiente. Nessa época, tudo estava a serviço do homem, principalmente a natureza, portanto houve uma grande degradação ambiental. De acordo com Lago e Pádua (1984, *apud* CAMARGO, 2005, p. 44), “apesar dos graves problemas ambientais do século XIX, um dos motivos pelos quais a preocupação ambiental não surgiu naquela época de forma explícita, foi o fato da degradação ambiental afetar principalmente os trabalhadores”. Nessa época, o pensamento antropocêntrico prevalecia, colocando o homem como o centro do mundo.

O ecoturismo ganha um reconhecimento maior na década de 1980 no qual se começa a ser discutido por governos, Organizações Não Governamentais (ONGs) e comunidades acadêmicas. Segundo Bezerra (2009), tais debates ocorreram na perspectiva da elaboração de uma definição concreta para o termo ecoturismo com seus princípios e características. Mesmo com a prática do ecoturismo em ambientes naturais, não é clara a definição científica desse termo. Dessa maneira, surgem várias definições e diferentes formas de entender o segmento, mas constata-se a existência de pontos em comum nestas definições. Todas possuíam os mesmos princípios: o envolvimento comunitário, a valorização cultural e o meio ambiente.

Com essas discussões acontecendo e o fortalecimento delas, surgem as primeiras citações sobre o turismo ecológico, ampliando a variada gama de tipos de turismo. Para educadores, naquela época, o ecoturismo nada mais é do que uma viagem de pessoas a fim de contemplar a natureza. No entanto, essa definição divide opiniões por não ser muito ampla, entendendo que o ecoturismo vai muito além.

O Ecoturismo não é somente uma viagem orientada para a natureza, mas também constitui uma nova concepção da atividade, tanto prática social como econômica. Tem como objetivo melhorar as condições de vida das populações receptoras, ao mesmo tempo que preserva os recursos e o meio ambiente, compatibilizando a capacidade de carga e a sensibilidade de um meio natural e cultural com a prática turística. (DIAS, 2003, p. 103).

Conforme Bezerra (2009), o ecoturismo surge procurando valorizar a comunidade visitada, utilizando recursos obtidos para a melhoria das pessoas que ali vivem, respeitando sobretudo o meio ambiente, a cultura e as características da população. A história do local é um ponto chave que faz com que as comunidades cuidem e amem a sua natureza local. Além disso, o ecoturismo consegue gerar empregos, reunindo todos os atores sociais da comunidade como líderes, empresários, comerciantes e o poder público, desenvolvendo um trabalho consciente que atrai pessoas e valoriza o local, a cultura e a identidade.

Mesmo a expressão “ecoturismo” ser nova, é importante analisar a história e perceber que atividades ecoturísticas que envolviam o contato com a natureza já eram feitas. Segundo Bezerra (2009), há relatos de viajantes naturalistas do século XIX que faziam viagens a locais paradisíacos ou atrativos naturais exóticos. Por mais que o termo atual ainda não exista, a sua essência sempre esteve presente. Costa (2002) destaca as caminhadas de longo curso pela busca de novos conhecimentos e lugares, expedições, como a procura pela fonte da eterna juventude e a peregrinação por trilhas sagradas e áreas intocadas cultuadas por povos antigos.

É importante ser colocado o fato de que o ecoturismo, no geral, é muito diferente do turismo em si. Podemos perceber que, em um lado, a sustentabilidade e a preocupação com o meio ambiente são gigantes, por outro, vemos muitas práticas ambientais danosas que provocam o desmatamento e transformações das paisagens mundiais, graças ao pensamento exorbitante de construir para ganhar dinheiro sem menos discutirem com as comunidades locais se aquilo será bom ou não para elas.

O ecoturismo nada mais é do que o turismo feito de forma ecológica e sustentável. Ele é definido pelo contato com ambientes naturais para a realização de atividades que promovem o lazer, a cultura e a história dos locais ecoturísticos. O Ministério do Meio Ambiente em conjunto com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur)¹², define o ecoturismo como o “segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”. Por esta definição, podemos notar o quão importante esse segmento turístico é para os bens naturais históricos de

¹² Turismo acessível atrai visitantes ao Jardim Botânico do Rio de Janeiro. **Ministério do Turismo [online]**. 12 set. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3xMxF5X>> Acesso em: 19 out. 2021.

cada local e também para a natureza, passando uma séria mensagem a todos sobre o meio ambiente e o quão significativo é a sua preservação.

Esse é um segmento que contribui positivamente para o bem-estar ambiental, social, cultural e econômico dos destinos e das comunidades locais. É através do ecoturismo que são oferecidos incentivos econômicos para ajudar e proteger os patrimônios culturais em todo o mundo. Após a pandemia, esse é um segmento que irá positivamente crescer, pois é capaz de trazer muitos benefícios para nós, através do contato com esses locais, sentindo, ouvindo e deixando entrar uma energia pura que revitaliza a nossa saúde física e mental.

3.2.2 Acessibilidade e inclusão no ecoturismo

Todas as pessoas precisam de uma fuga da realidade. As rotinas cansativas acabam com a energia de milhares de pessoas, fazendo com que as mesmas necessitem de momentos de lazer, momentos nos quais nada lembre o trabalho, no qual ache paz suficiente para a renovação de suas energias. Felizmente, o ecoturismo pode ser considerado um ótimo lugar para isso já que não estamos habituados a ter um contato tão próximo com a natureza. Infelizmente os deficientes visuais não conseguem ter essa aproximação ou quando conseguem não aproveitam ao máximo, isso acontece pela falta de acessibilidade dos variados locais que representam o ecoturismo no Brasil. Todas as pessoas deveriam ter acesso a cultura, seja ela fora do país ou até mesmo a da região em que nasceu. Isso é importante não só para a pessoa, mas também para os municípios locais, afinal isso faria ter mais visitas e os locais teriam uma boa imagem perante as outras, se destacando pelo seu diferencial.

Outro fato que muitas vezes impede o deficiente visual é o preconceito. Esse fator acanha a pessoa de querer fazer alguma atividade e isso acaba trazendo perda de autoestima, vergonha, tristeza e pode acarretar ou desenvolver doenças muito piores que deixam a vida da pessoa em risco. Por isso, nesses lugares deve ter respeito pela natureza e pelas outras pessoas que ali estão. Esse é um dos agentes principais quando falamos de inclusão. Apesar de haver legislações específicas para a acessibilidade, inclusão e valorização da pessoa com deficiência, vemos a precariedade do assunto nestes locais.

As atividades turístico-recreativas permitem ao deficiente visual a superação dos seus próprios limites, a promoção da autoestima, da sua socialização e de uma visão holística sobre os espaços que compõem a cidade, facilitando a formação do sujeito, a compreensão e a orientação espacial. (JULIÃO E IKEMOTO, 2006, p. 1).

Essas atividades podem ajudar imensamente a pessoa que possui deficiência. Para Bartalotti (2006, p.16), “falar em inclusão social implica falar em democratização dos espaços sociais, em crenças na diversidade como valor, na sociedade para todos”. Assim, a inclusão não é apenas colocar junto, mas sim respeitá-la.

A acessibilidade e a inclusão andam lado a lado, ambas possuem papéis importantíssimos em nossa sociedade, garantindo o direito de viver livremente, independentemente de sua incapacidade.

Acessibilidade é um atributo essencial do ambiente que garante a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Deve estar presente nos espaços, no meio físico, no transporte, na informação e comunicação, inclusive nos sistemas e tecnologia de informação e comunicação, bem como em outros serviços e instalações abertos ao público ou de uso público, tanto na cidade como no campo. (CONADE, 2018)¹³.

3.2.3 Ecoturismo na Serra Gaúcha

A Serra Gaúcha é um acidente geográfico¹⁴, localizada no nordeste do Rio Grande do Sul. Ela é dividida por três regiões culturais: a gaúcha, a alemã e a italiana. A região gaúcha engloba cidades como Bom Jesus, São Francisco de Paula e São José dos Ausentes. A alemã inclui cidades como Gramado, Canela e Nova Petrópolis e a italiana envolve cidades como Farroupilha, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Garibaldi e Flores da Cunha. A região gaúcha foi a única que não sofreu influência dos imigrantes europeus.

A partir de uma proposta do Ministério do Turismo em 2004, o Brasil foi dividido por grandes regiões turísticas que se subdividem por regiões menores. Assim, o OMT caracteriza “região turística” como:

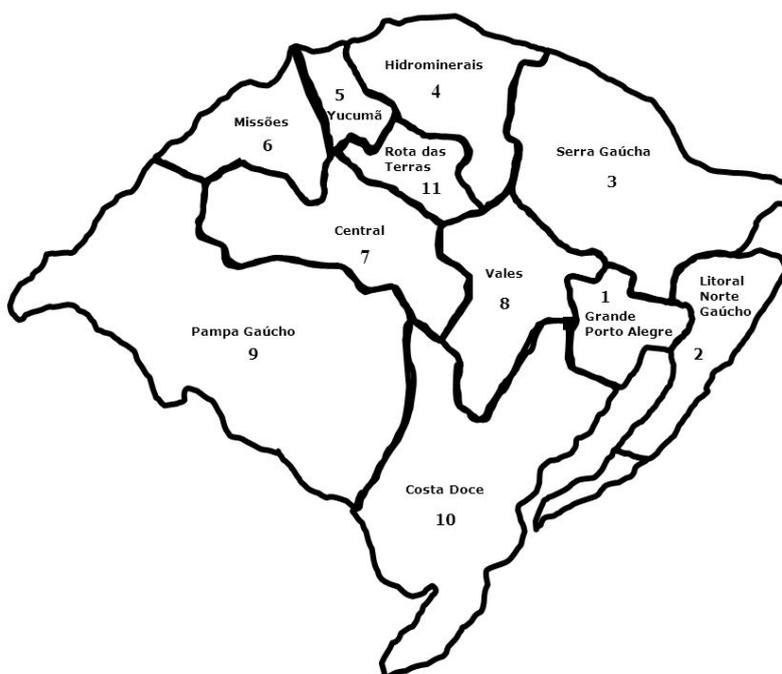
¹³ BRASIL. **Programa de inclusão de pessoas com deficiência – principais conceitos [online]**. Disponível em: <<https://bit.ly/3dkqEjj>>. Acesso em: 3 out. 2021.

¹⁴ Um acidente geográfico ou forma de relevo é uma entidade diferenciada no relevo da Terra, ou seja, na formação dos solos continentais e costeiros.

[...] o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão. Assim, a integração de municípios de um ou mais estados, ou de um ou mais países, pode constituir uma região turística (BRASIL, 2008, p. 176).

As regiões turísticas no Rio Grande do Sul são: Serra Gaúcha, Pampa Gaúcho, Grande Porto Alegre, Litoral Norte Gaúcho, Rota das Terras, Costa Doce, Vales, Central, Hidrominerais, Missões e Yucumã.

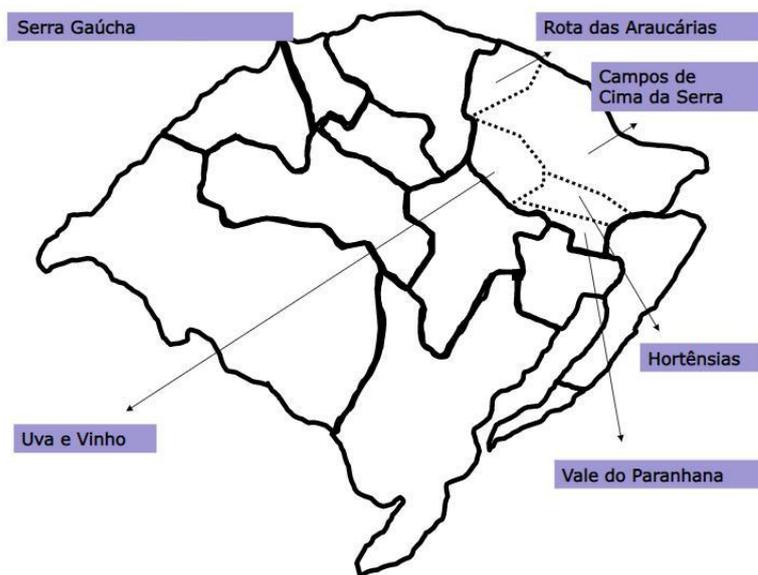
Figura 1 – Mapa Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul



Fonte: Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e Lazer (2009).

A Serra Gaúcha, por sua vez, é dividida entre cinco sub-regiões: Rota das Araucárias, Campos de Cima da Serra, Hortênsias, Vale do Paranhana, Uva e Vinho.

Figura 2 – Mapa Sub-regiões Turísticas do Rio Grande do Sul



Fonte: Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e Lazer (2009).

A Serra Gaúcha se tornou um polo turístico que atrai milhares de turistas todos os anos, especialmente no inverno, onde pessoas de todos os cantos do Brasil viajam à procura do clima frio. As cidades mais visitadas no inverno são Gramado e Canela que possuem inúmeros passeios e paisagens, sendo considerada muito similar à Europa pela sua arquitetura. A Serra também é muito conhecida pelo ecoturismo, onde as suas belezas naturais são formadas por cânions, cascatas, trilhas e vales. A natureza é muito presente na região e é o principal fator pela grande diversidade que há no local.

Como o próprio nome já diz, o ecoturismo é um patrimônio natural e cultural que incentiva a formação de uma consciência ambientalista. A Serra Gaúcha contempla inúmeros locais ecoturísticos onde os visitantes conseguem ter um contato direto com os ambientes naturais, através da realização de atividades que incentivam o conhecimento da natureza e a preservação das áreas. Alguns exemplos são:

O Parque Salto Ventoso, em Farroupilha/RS, está localizado a 12 quilômetros de distância da cidade de Farroupilha e é o principal ponto turístico da cidade. No local, há várias placas sinalizando a sua história e ruínas de uma antiga residência construída em 1950. Além de sua cachoeira, há rapel, trilhas e atividades infantis para todos se divertirem.

Figura 3 – Cachoeira do Parque Salto Ventoso



Fonte: Prefeitura de Farroupilha (2017).

O Parque Estadual do Caracol, em Canela/RS, está localizado a sete quilômetros da cidade e possui diversas atividades como a cascata, mirante e trilhas ecológicas.

Figura 4 – Parque Estadual do Caracol



Fonte: Parque do Caracol (2017).

O Parque Vale da Ferradura, em Canela/RS, localizado pouco depois do Parque Estadual do Caracol e há 13 quilômetros da cidade, recebeu este nome pois o Rio Santa Cruz que passa no parque cria um formato similar ao de uma ferradura. O parque possui trilhas e mirantes incríveis para admirar a vista do cânion.

Figura 5 – Parque Vale da Ferradura



Fonte: Parque do Caracol / Parque da Ferradura (2017).

O Parque de Aventuras Gasper, em Bento Gonçalves/RS, fica há oito quilômetros do centro da cidade e possui inúmeras atividades como escalada, arvorismo, estilingue, tirolesa, rapel, *superman*, *bungee jump*, quadriciclo, *paintball* e tiro ao alvo, além de uma vista deslumbrante.

Figura 6 – Parque de Aventuras Gasper



Fonte: Parque de Aventuras Gasper (2021).

O Ecoparque Sperry, há aproximadamente dez quilômetros de Gramado e Canela/RS, possui trechos em plena Mata Atlântica, banhados por riachos e repletos de cenários naturais como cachoeiras e cânions. O Eco Parque possui trilhas e cachoeiras para a diversão dos turistas.

Figura 7 – Ecoparque Sperry



Fonte: Ecoparque Sperry (2021).

Todos esses e outros fazem parte do ecoturismo na Serra Gaúcha. Podemos notar a diversidade de passeios e atividades que cada parque possui, quão vibrante cada local é e o quanto a nossa natureza é linda. Esses são alguns dos diferenciais que fazem a Serra ser magnífica.

3.3 DESIGN, EXPERIÊNCIA E TURISMO

3.3.1 Design Multissensorial

O Design Multissensorial é aquele que explora múltiplos sentidos, deixando nossas experiências mais vivas e impactantes. Para Lupton (2017), ele incorpora a gama completa da experiência corpórea, assim, experimentando o mundo com todos os nossos sentidos. Um bom exemplo de experiência é entrar em contato com o sol, você sente o calor percorrendo o seu corpo, a luz batendo na pálpebra dos seus olhos, o ar puro que respira, a alegria de estar aproveitando o momento e a calma que vem junto com boas energias.

O fato de algo explorar todos os sentidos do usuário faz com que ele tenha uma boa recordação da sua experiência. Ela é um dos fatores principais do Design Multissensorial.

Os deficientes visuais possuem essa questão mais aguçada, ou seja, qualquer experiência não é somente uma simples experiência, envolve um monte de fatores

como texturas, formatos, aromas, peso, etc. fazendo com que tudo se torne algo memorável.

O design sensorial ativa o toque, o som, cheiro, sabor e a sabedoria do corpo. O design sensorial apoia toda a oportunidade de receber informações, explorar o mundo e experimentar alegria, maravilhas e conexões sociais, independente de nossas habilidades sensoriais. (LUPTON; LIPPS, 2018, p. 9).

Isso vai sendo aprimorado desde a nossa infância na qual aprendemos o que faz sentido para nós, experimentando e investigando coisas que criam efeitos diferentes em nossos corpos. Lupton (2018) afirma que desde a infância, os humanos engajam inúmeras vezes com atos de levantar, lambar, tocar, cheirar, jogar, cair, ouvir e balançar, testando constantemente os seus limites físicos para entender o mundo em que nasceu para descobrir. Lupton (2018) também diz que quando crianças, aprendemos a usar e pensar nos cinco sentidos como ações diferentes, nas quais algumas não são tão boas e outras dominam, mas à medida que o cérebro combina diferentes modos de informação, os sentidos mudam mutuamente.

Ackerman (1991) diz que não há uma maneira de entendermos o mundo sem detectá-lo primeiro através dos nossos sentidos. Os sentidos alimentam o cérebro com informações, agindo como um quebra-cabeça e assim, quando formado, conseguimos raciocinar o que estamos vendo, sentindo, tocando, etc.

Podemos estender nossos sentidos com a ajuda de um microscópio, estetoscópio, robô, satélite, aparelho auditivo, óculos, entre outros, mas o que está além dos nossos sentidos, não podemos saber. Nossos sentidos definem o limite da consciência. (ACKERMAN, 1991, p. 13).

Neste projeto, iremos dar atenção especial às sensações auditivas e táteis, descobrindo estímulos e criando experiências para os usuários que possuem ou não deficiência visual.

3.3.2 Experiência do usuário

A experiência do usuário está ligada a interação que uma pessoa tem com algum produto, envolvendo sensações e emoções. Esse é o fator mais importante, pois é aquele que irá marcar e deixar lembranças no desfrutador. Lupton (2018) diz que à medida que o cérebro combina diferentes modos de informação, os sentidos mudam mutuamente. Um refrigerante frio e gasoso tem um gosto melhor do que um

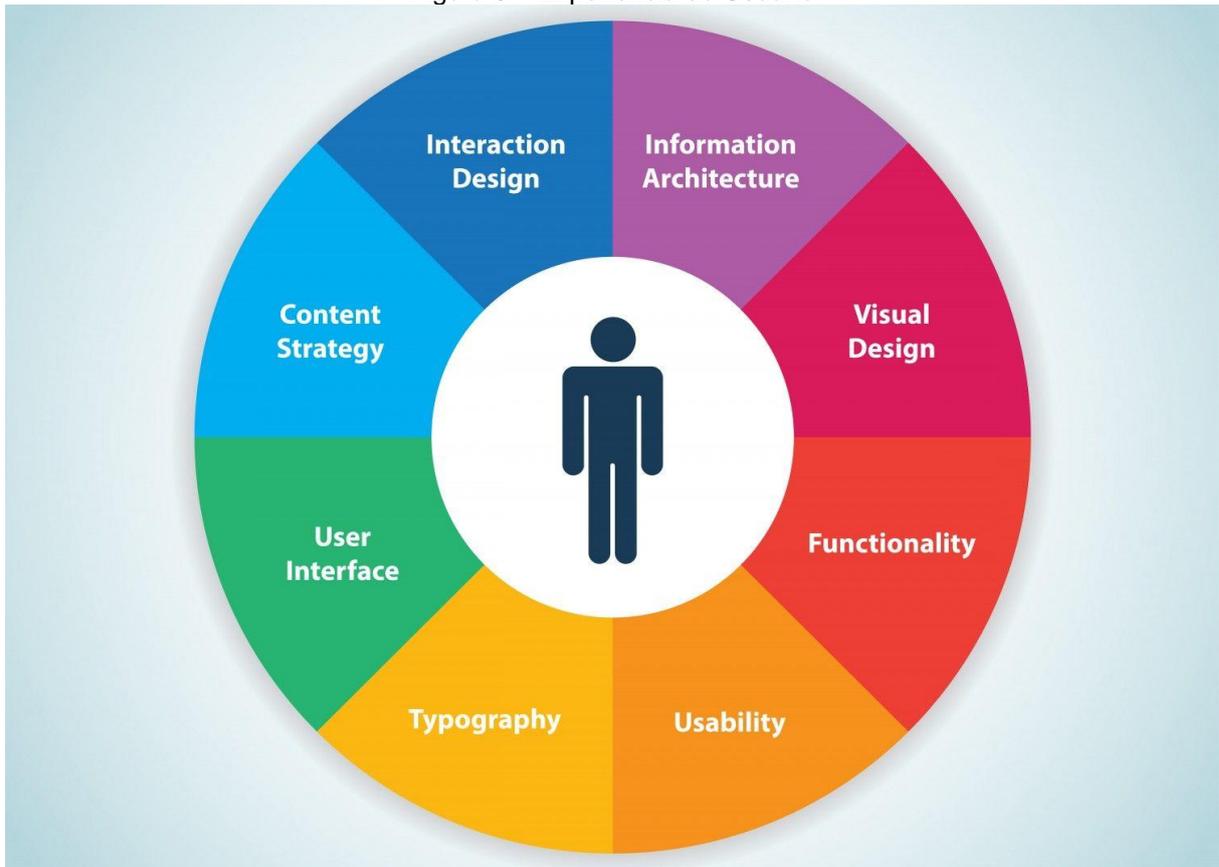
quente e sem graça. Uma barra de chocolate embrulhada em papel ricamente estampado estimula nosso desejo pela bondade agri-doce que existe dentro de nós. A luz dourada torna um ambiente tranquilo e aconchegante, enquanto os tons frios da luz do dia o carregam de energia. Os designers consideram a interação de corpos e coisas a fim de todos terem a melhor experiência marcando o usuário e criando boas memórias, fazendo com que ao lembrar do produto, resgate os sentimentos que possuiu experienciando o objeto.

Lupton (2018) também afirma que a experiência sensorial nos atinge de todas as direções. Tradicionalmente, os designers se concentraram na criação de artefatos estáticos - o monumento, a embarcação, a monograma elegante ou o logotipo essencial. Hoje, os designers pensam sobre como as pessoas interagem ao longo do tempo com um produto ou lugar. É desse jeito que um produto ganha mais qualidade, se criando uma cerimônia, um passeio de coisas, experienciando muitos sentidos até chegar no produto final.

Filho (2015) também compartilha de uma visão similar na qual a experiência do usuário trata do sentimento que as pessoas desenvolvem em relação a produtos e serviços e envolvem uma infinidade de aspectos como usabilidade, funcionalidade, estética conteúdo, diversão, idade, deficiência e identidade cultural. Entretanto, é importante não fugir dos aspectos que relacionam o produto, pois é sensato criar e impor sensações e expressões que se encaixem com o sujeito, mas não extrapolar ou escapar do conceito principal do produto. A experiência só será uma boa se tudo fizer sentido. É relevante ressaltar também que algo que faz sentido para uma pessoa, pode não fazer sentido a outra. “Entender as diferenças entre as pessoas também pode ajudar designers a entenderem que o tamanho único não serve para todos. Ou seja, o que funciona para um grupo de usuários pode ser totalmente inadequado para outro.” (ROGERS, 2013).

A Figura 8 nos mostra os processos para criar uma melhor experiência ao usuário.

Figura 8 – Experiência do Usuário



Fonte: Shortie Designs (2021).

Percebemos que muitas funções são postas na mesa ao criar-se um produto ou algo que envolva a experiência do usuário. Todos estes itens contam para que um produto seja funcional que desencadeia sentimentos, emoções e que consiga estar em harmonia e equilíbrio com o ambiente que está situado.

3.3.3 Design e acessibilidade

O design, conforme descrito anteriormente neste projeto, serve como um facilitador na acessibilidade. Ele auxilia, desenvolve, cria e escolhe os melhores métodos para que o consumidor final tenha a melhor experiência possível. É ele que engaja fortemente a pessoa, independentemente de ter uma deficiência.

O critério básico para criar um design acessível é priorizar o usuário, um design para todos, se colocando no lugar de quem irá utilizar o produto, na qual é necessário perceber as falhas, ajustá-las, adicionar ideias, estruturá-las e, por fim, repetir o processo. Em todas as etapas do processo de criação, a acessibilidade deve estar

inclusa, pois não é algo que depois que tens um produto finalizado, conseguirá implementar. A acessibilidade é criada por processos criteriosos e até difíceis de se produzir, muitas empresas e criadores preferem não desenvolver algo acessível justamente pelo tempo de processo, por isso, o público de deficientes é constantemente esquecido.

A inclusão é o processo pelo qual a sociedade e o portador de deficiência procuram adaptar-se mutuamente tendo em vista a equiparação de oportunidades e, conseqüentemente, uma sociedade para todos. A inclusão significa que a sociedade deve adaptar-se às necessidades da pessoa com deficiência para que esta possa desenvolver-se em todos os aspectos da sua vida. (SASSAKI, 2009, p. 10-16).

Segundo Fialho (2018) “Somos os designers de nós mesmos. Como adaptar o mundo a você e não você ao mundo?”. Nosso mundo gira em torno do consumismo, na fabricação em massa, tudo precisa estar no mercado o mais rápido possível. Como as empresas irão pensar em acessibilidade? A verdade é que tudo gira em torno do tempo e com isso a inclusão fica para trás.

A acessibilidade no Design é um importante aspecto de inclusão que deve estar presente em cada projeto. Ela é essencial para expandir o seu público, ganhando destaque no mercado, quebrando barreiras e garantindo o direito à pessoa que possua alguma deficiência de experienciar de forma independente objetos, projetos, produtos, etc. Afinal, essas pessoas também são consumidoras.

Conforme a UK Home Office (2018), “Design inclusivo é um bom design”. Hoje em dia, esse fator é muito importante e totalmente pensado pelos designers, “Como fazer algo que possa impactar a experiência do usuário, mas que também possa ser acessível?” O trabalho é comprometedor, mas também para realizá-lo, é necessário não somente se colocar no lugar do criador, mas também de quem irá utilizar o produto. A UK Home Office (2018) explica que entender a acessibilidade nos ajuda a construir serviços que funcionam para todos, desenvolvendo métodos e sabendo o que pode ou não pode fazer, traz segurança e fácil entendimento ao usuário.

4 METODOLOGIA

Neste presente capítulo, será apresentado a metodologia escolhida para dar segmento ao projeto. Focado no ser humano, na sua experiência e nos seus sentidos, o trabalho segue a sua forma através da metodologia Human Centered Design (HCD) e o Double Diamond. O projeto segue sendo desenvolvido através de pesquisas em sites, livros e artigos relacionados a pessoas com deficiência visual, ecoturismo e acessibilidade. Para Bomfim (1995), metodologia é a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos. É o método que organiza e abre o caminho para dar sequência ao projeto. Esse pensamento vai de acordo com Munari (1981) na qual explica que métodos e técnicas são instrumentos de ordenação e organização e, conseqüentemente, suporte lógico ao desenvolvimento de um projeto. Bürdek (2006) conclui que a teoria e a metodologia do design são reflexos objetivos na qual tem os seus esforços destinados a otimizar métodos, regras e critérios. A utilização dela dá suporte para a pesquisa, avaliação, validação e otimização no design. Assim, o projeto consegue seguir no caminho certo nas diretrizes escolhidas que o melhor favorece para obter o resultado esperado.

4.1 HUMAN CENTERED DESIGN

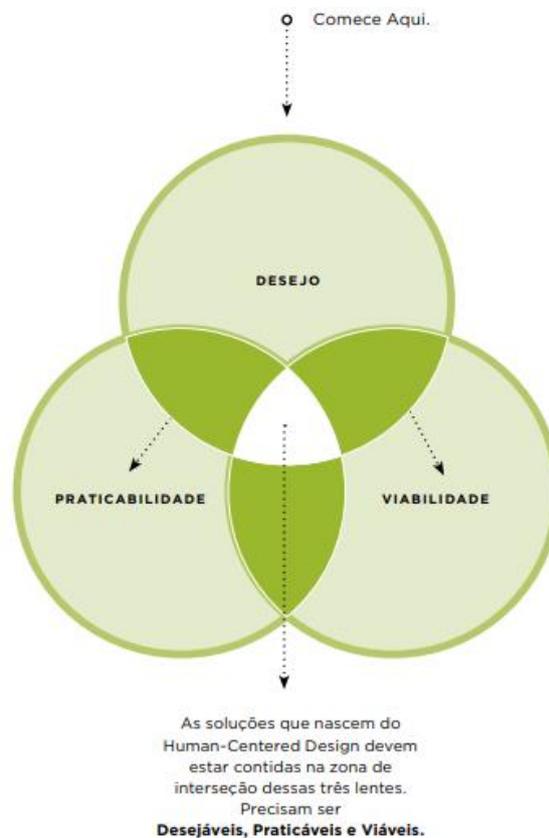
O design centrado no ser humano é uma abordagem criativa para a solução de problemas de um projeto. É um processo que começa e termina para atender unicamente às necessidades das pessoas. Este método foi desenvolvido pela IDEO (2009) na qual infere:

O design centrado no ser humano trata da construção de uma empatia profunda com as pessoas para as quais você está projetando; gerando toneladas de ideias; construir um monte de protótipos; compartilhar o que você fez com as pessoas para as quais está projetando; e, eventualmente, lançar sua nova solução inovadora para o mundo.

Esta é uma metodologia prática que faz abordagens repetitivas para chegar em uma solução inovadora. O Human Centered Design (HCD) é um kit de ferramentas que tem como objetivo gerar novos conceitos e ideias a projetos, produtos, serviços, ambientes, organizações, etc. O HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas através de três lentes: a do desejo, da praticabilidade e a da viabilidade. A primeira etapa é ouvir e entender o que querem através da “lente

do Desejo”. Quando identificado o desejo do usuário, se começa a examinar as soluções através da “lente da Praticabilidade”. E, por fim, a “lente da Viabilidade”, nas quais ficam as fases finais do processo.

Figura 9 – As lentes do HCD



Fonte: IDEO (2009).

De acordo com a Enactus Brasil (2017)¹⁵, o processo do HCD examina as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas que estarão envolvidas no projeto. Após isso, começa o processo de estratégia do HCD que dá segmento por três fases: Ouvir (*Hear*), Criar (*Create*) e Implementar (*Deliver*).

Na primeira fase (Ouvir), é a que são realizadas entrevistas com profissionais, estudos de caso, estudo de espaço, pesquisa visual, persona, mapa de empatia e *briefing*. Essa é a fase que irá coletar histórias e achar inspirações para o projeto, projetando soluções inovadoras que atendam às necessidades das pessoas, de forma a criar empatia e buscar as pessoas apropriadas para fazer parte do projeto.

¹⁵ ENACTUS BRASIL. Design Centrado no Ser Humano (HCD): a comunidade no centro do projeto. Jundiaí, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3dbrnDr>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

Figura 10 – Processo de Ouvir (HCD)



OUVIR (HEAR)

Durante a fase "Ouvir", sua equipe de Design coletará histórias e se inspirará nas pessoas. Você vai organizar e conduzir pesquisas de campo.

Fonte: IDEO (2009).

Na segunda fase (Criar), é a que o processo de criação se inicia. Nele se encontra o design de marca (*naming* e elementos visuais), serviço (mapa de expectativas, *blueprint* de serviço, canva de modelo de negócio, etc.) e produto (geração de alternativas, materiais e processos). É também onde se filtra e seleciona informações, colhendo *insights*, entendendo os dados, identificando padrões, definindo oportunidades, criando soluções para convertê-las em protótipos.

Figura 11 – Processo de Criar (HCD)



CRIAR (CREATE)

Na fase "Criar", você vai trabalhar em equipe no formato de seminários para traduzir em estruturas, oportunidades, soluções e protótipos o que ouviu dos usuários. Durante essa fase você passará do pensamento concreto ao abstrato de forma a identificar temas e oportunidades para, mais tarde, voltar ao concreto com a criação de soluções e protótipos.

Fonte: IDEO (2009).

Já a terceira fase (Implementar), trará pontos extras dentro do design de marca (MIV, pontos de contato, etc.), serviço e produto (protótipos, desenhos técnicos, etc.). Nela se compreenderá como tornar as soluções viáveis, identificar capacidades necessárias, criar um modelo financeiro sustentável, desenvolver a sequência de projetos de inovação, criar pilotos e medir os impactos. Essa fase é a que será modelado custos, planejamentos e implementações.

Figura 12 – Processo de Implementar (HCD)



IMPLEMENTAR (DELIVER)

A fase "Implementar" marca o início da implementação de soluções através de um sistema rápido de modelagem de custos e receitas, estimativas de capacitação e planejamento de implementação. Essa fase o ajudará a lançar novas soluções.

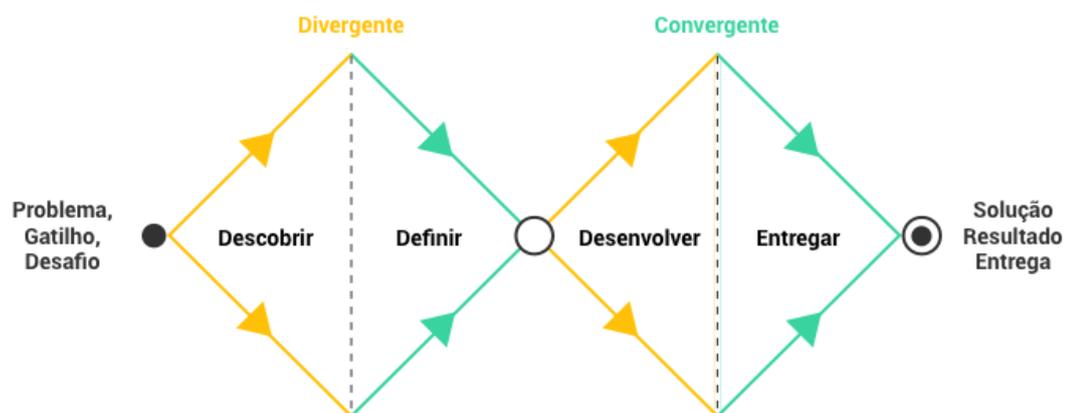
Fonte: IDEO (2009).

4.2 DOUBLE DIAMOND

Para prosseguir com o projeto, será utilizado o Double Diamond para o processo de execução. Criado pela British Design Council em 2015, ele situa as partes divergentes e convergentes em quatro etapas a sua aplicação: ouvir, definir, criar e entregar.

A British Design Council (2005)¹⁶ diz que as primeiras quatro etapas do Double Diamond marcam o início do projeto. Isso começa com uma ideia, geralmente originada de uma fase de descoberta na qual as necessidades do usuário são identificadas.

Figura 13 – Double Diamond



Fonte: Inovação Sebrae Minas (2021).

A primeira parte do Double Diamond marca o início do projeto. Ela começa com uma ideia inicial, ou seja, quando o autor está descobrindo as necessidades e

¹⁶ Eleven lessons: managing design in eleven global brands - A study of the design process. 2005. **British Design Council**. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZMQ31N>>. Acesso em: 18 out. 2021.

problemas. A segunda parte do primeiro diamante representa a fase de definição, na qual alinhamos as necessidades aos objetivos do negócio. A terceira parte do Double Diamond marca a fase da criação na qual nos aprofundamos e focamos no design de marca, serviço e produto. A quarta parte, a última parte do segundo diamante, marca a parte da entrega, na qual o projeto é finalizado e entregue.

O processo de execução deste projeto será definido em quatro etapas, dentro do Human Centered Design (HCD), como mostra o quadro abaixo.

Quadro 1 – Processo de Execução do Projeto

1º ETAPA: OUVIR	2º ETAPA: DEFINIR	3º ETAPA: CRIAR	4º ETAPA: ENTREGAR
<p>Estudos de caso Análise</p> <p>Pesquisa visual Marca Produto Serviço</p>	<p>Briefing O quê? Por quê? Como? Para quem?</p>	<p>Design de marca Mapa mental Naming Criação de formas</p> <p>Design de produto Embalagem Material de apoio Definições de produto</p> <p>Design de serviço Mapa de Expectativas Blueprint de serviço Canva do modelo de negócio</p>	<p>Design de marca MIV Pontos de contato</p> <p>Design de produto Aplicações Protótipo</p> <p>Design de serviço Modelo de negócio Plataforma</p>

Fonte: autor (2021).

5 DESCOBRIR

5.1 ESTUDO DE CASO

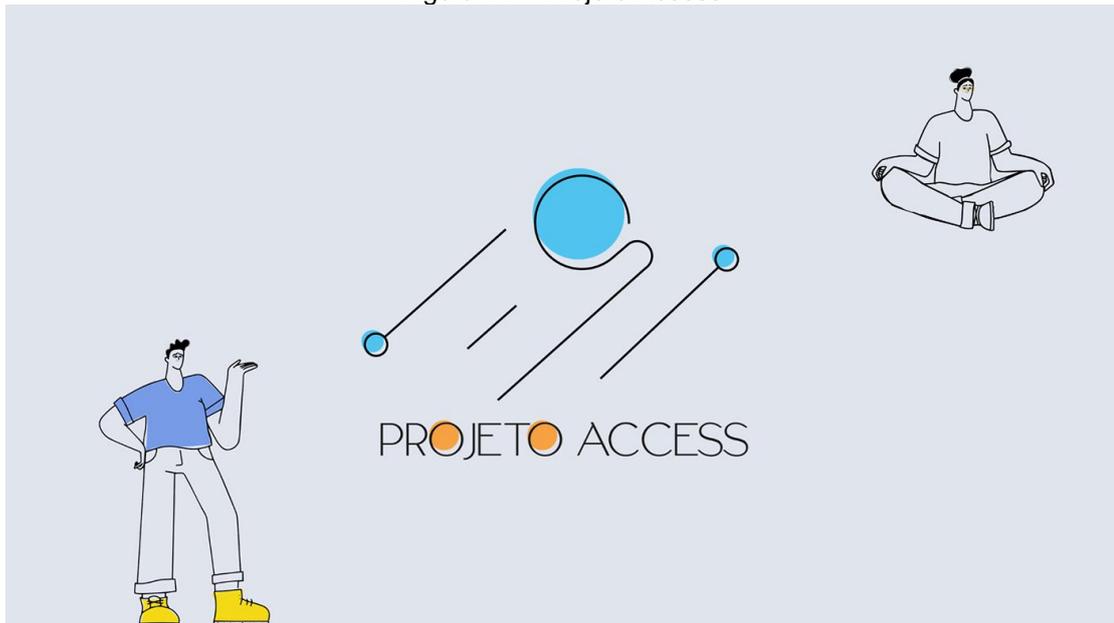
Nesta etapa, iremos analisar trabalhos similares a proposta do autor. Esta parte busca reunir esses projetos para a busca de informações importantes que podem ser relevantes para o desenvolvimento do presente projeto.

5.1.1 Projeto Access

O Projeto Access¹⁷, criado pelos estudantes Bruna Cavalcante, Guilherme Moura e Mayara Braite do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FMU nasceu em maio de 2020 com a proposta de introduzir a acessibilidade para todos. O objetivo do projeto é ressignificar e aproximar as pessoas desse tema, promovendo a melhor informação sobre acessibilidade para todos e desconstruir toda a carga de “exclusividade” que a palavra carrega, através de diferentes postagens, trazendo dicas e informações de uma forma interessante para quem estiver lendo. É importante também incluir o impacto que as mensagens escritas nesse projeto fazem ao público. Acredita-se que muda o modo de pensar das pessoas ao entrarem em estabelecimentos e notar a falta de preparo ou de segurança na questão da acessibilidade e percebendo como aquele pode ser um ambiente perigoso ao público com deficiência.

¹⁷ Projeto Access. **Behance**. 14 nov. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3EkAL3u>>. Acesso em: 26 out. 2021.

Figura 14 – Projeto Access



Fonte: Behance do Projeto Access (2020).

Figura 15 – Projeto Access



Fonte: Behance do Projeto Access (2020).

A parte interessante deste projeto é que ele busca informar a todas as pessoas, de uma forma simples, o que é a acessibilidade e o porquê dela ser tão importante. A forma com que os dados e fatos são apresentados, fazem com que tudo se torne mais atraente ao público, modernizando o assunto e o atraindo para públicos mais jovens.

5.1.2 Soul Marketing (Site acessível)

Este é um projeto desenvolvido por Willian Amphilóquio na cidade de Joinville/SC em 2018 para o site da empresa Soul Marketing¹⁸. Ele consiste em elaborar um site acessível no qual pessoas com deficiência visual possam acessar e experienciar novas possibilidades de entretenimento. É possível visualizar recursos de interação para facilitar o acesso dos usuários. No site, há componentes para personalizar conforme a necessidade como o contraste e o tamanho da fonte. A navegação da pessoa com deficiência visual acontece através de um leitor de telas que lê as informações de forma hierárquica a partir das ações fornecidas por meio do teclado, conduzindo-os à opção desejada com facilidade e agilidade. As imagens contidas no site possuem descrições por meio de um recurso chamado texto alternativo. Para que não haja complicações, o site é feito inteiro em uma única página, possibilitando ao usuário uma experiência prática, simples e intuitiva. Toda a sua interface é formatada para o padrão responsivo, ou seja, se adapta aos diferentes tipos de tela (celular, tablet, computador, etc.), sem perder a coerência das informações e dos recursos.

Figura 16 – Usuários testando o site acessível



Fonte: Bienal Brasileira de Design Gráfico (Soul Marketing, 2018).

¹⁸ Site acessível para a empresa Soul Marketing. **13ª Bienal Brasileira de Design Gráfico [online]**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3dho1id>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Este tipo de ideia acaba se tornando extremamente importante na vida do deficiente visual. O fato de conseguir utilizar um site e navegar em seu conteúdo faz com que eles se sintam mais incluídos, conseguindo usufruir da tecnologia e quebrando barreiras que um tempo atrás não eram possíveis.

5.1.3 Salto Ventoso

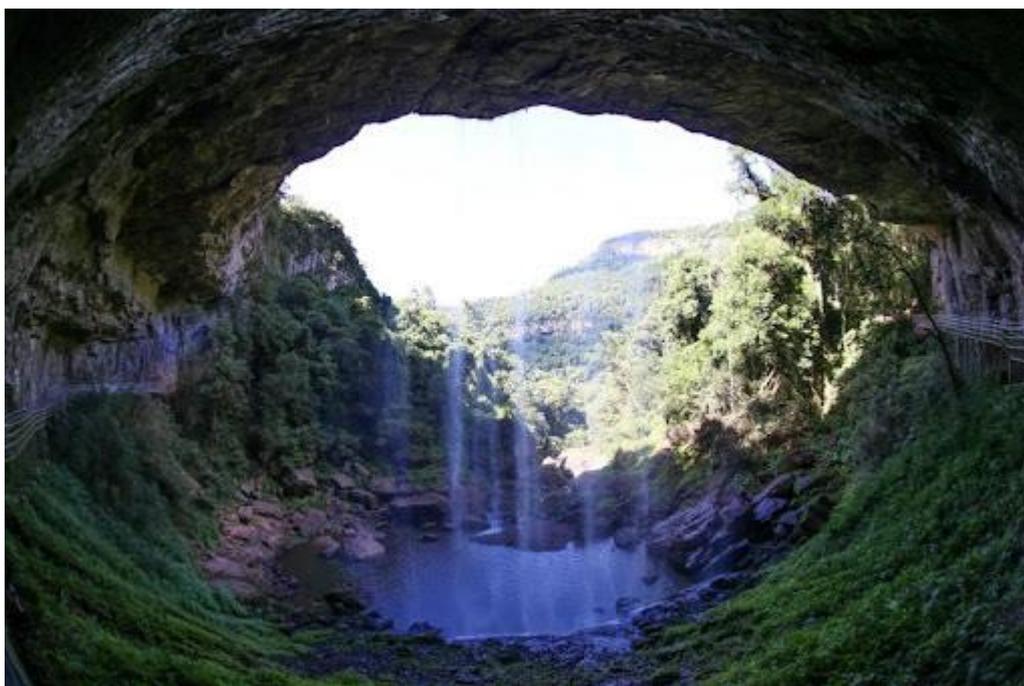
O parque de Salto Ventoso, localizado no Distrito de Nova Sardenha, é um dos principais atrativos turísticos de Farroupilha, onde possui uma vasta área verde que pode ser contemplada por suas belezas naturais. Ele se localiza em uma área de mata nativa que, antes da colonização por imigrantes europeus, era habitada pelo povo indígena Caingangue. O parque proporciona momentos de contato com a natureza, experiências em ecoturismo e atividades de aventura. Em destaque, há a cachoeira que pode ser vista e admirada por diferentes ângulos, até mesmo por baixo dela. Além disso, o local conta com outras atividades como o rapel e trilhas ecológicas onde em cada ponto há placas explicando a história do local.

Figura 17 – Parque Salto Ventoso.



Fonte: Site do Parque Salto Ventoso (2021).

Figura 18 - Parque Salto Ventoso



Fonte: Portal da Prefeitura de Farroupilha (2017).

O local possui uma forte história por trás onde colonizadores encontraram Salto Ventoso por volta de 1868 em uma expedição em busca de imigrantes sequestrados por índios. Ele também guarda ruínas da residência da família Aguiar que morou no local em 1950.

Salto Ventoso é o principal local ecoturístico da região onde proporciona momentos de lazer e de descanso aos turistas que conseguem entrar em contato com a natureza e esquecer do mundo urbano em que vivemos.

5.1.4 Bonito Ecoparque

O Bonito Eco Parque fica localizado em Bonito em Pernambuco e conta com arvorismo, rapel, escalada e tirolesa, além de suas maravilhosas cachoeiras: Véu de noiva 1 e 2, Paraíso, Encanto, Humaitá, Pedra Redonda, Barra Azul e Mágico. Todas elas são acessíveis e podem ser acessadas através de trilhas e estradas que cortam trechos da mata atlântica.

Ele é também recheado de história, Bonito recebeu este nome por alguns caçadores que, em um certo dia estavam circulando pelos vales, se depararam com uma corrente de água cristalina em meio a natureza, a beleza e o aroma dos campos deixaram os caçadores maravilhados e um dos homens poeticamente falou: que rio

bonito! Assim, aquele rio foi batizado por esse nome, dando então a primeira referência para a cidade ser chamado do que é hoje.

Figura 19 – Bonito Ecoparque.



Fonte: TripAdvisor - Bonito Ecoparque (2018).

O parque é encantador por todos os cenários serem naturais e ecologicamente preservados, oferecendo aos turistas um ótimo contato com a natureza. Além disso, o parque é acessível para todos os públicos, trazendo assistência para pessoas com deficiência.

5.2 PESQUISA DE MERCADO

Esta parte do projeto busca analisar referências que possam favorecer e ajudar a entender o objetivo deste trabalho. Buchanan (1995 *apud* CURCIO, 2019) afirma que:

A pesquisa visual é uma metodologia criativa de pesquisa qualitativa que se baseia no uso de meios visuais para dar forma ao conhecimento. Estes meios visuais podem incluir, mas não se limitam a: filmes, fotografias, desenhos, pinturas e esculturas, entre outros.”

Como Lupton (2012) diz, o bom design é fruto do processo, e, nessa pesquisa, ira-se avaliar marcas, serviços e produtos condizentes com o projeto para mapearmos possibilidades e abranger ideias que poderão agregar, dando continuidade no processo.

5.2.1 Marcas

Nesta etapa serão analisadas marcas que oferecem serviços similares ao projeto. Também serão analisadas as marcas citadas no Estudo de Caso como, Salto Ventoso e Bonito Ecoparque, além de outras marcas semelhantes como o Parque Nacional da Chapada dos Guimarães. As categorias de análise foram:

- a) naming (descrição do *naming*);
- b) símbolo (descrição das características visuais e análise semiótica);
- c) tipografia (variação.);
- d) cores (características relevantes).

A coleta das marcas que propõem propostas similares ao projeto foi compilada nas imagens e quadros a seguir, correspondendo à marca indicada em cada um. A primeira marca a ser analisada é do Parque Salto Ventoso, de Farroupilha. Analisando o *naming*, percebemos que o Parque possui este nome devido a sua cachoeira, que possui uma queda d'água de 56 metros de altura.

Figura 20 – Pesquisa visual da marca Parque Salto Ventoso



Fonte: autor (2021).

O *lettering* da marca mostra uma das cores principais que mescla com tons esverdeados e listras brancas do logo. Por ser uma logo que não possui muita versatilidade, ela é utilizada nas versões inteira ou somente a escrita Salto Ventoso, alterando o seu tom de cor para dar contraste à cor de fundo.

Quadro 2 – Análise de características da marca do Parque Salto Ventoso

Parque Salto Ventoso	
<i>Naming</i>	O naming remete à cachoeira do parque, por possuir um salto d'água de 56 metros de altura.
Símbolo	Simboliza a área da cachoeira e a sua queda d'água.
Tipografia	Uso do tipo de tipografia Script para o texto principal, e sem serifa para o slogan.

Cores	As cores são tons azuis e verdes, que remetem a natureza e a ecologia do parque.
-------	--

Fonte: autor (2021).

A marca do Bonito Ecoparque foi mudada há pouco tempo. No *naming* é notável o porquê de o parque possuir este nome, levando o nome da cidade onde está localizada por primeiro, seguido da abreviação “ecoparque” que significa parque ecológico.

Figura 21 – Pesquisa visual da marca Bonito Ecoparque.



Fonte: autor (2021).

O *lettering* vem de fontes consideradas populares, como a primeira marca analisada, e possui poucas versões em que o que muda, é o posicionamento da logomarca.

Quadro 3 – Análise de características da marca do Bonito Ecoparque

Bonito Ecoparque

Naming	O naming remete à cidade onde o parque está localizado, juntamente com a abreviação 'Ecoparque'.
Símbolo	O símbolo remete a uma das belas vistas do parque.
Tipografia	Uso de tipografia popular, onde a palavra 'Bonito' possui serifa, e a palavra 'ecoparque' não possui serifa.
Cores	As cores remetem às belezas naturais do parque compostas por um fundo preto, dificultando a aplicação da marca em diferentes locais.

Fonte: autor (2021).

A marca do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães está localizada entre os municípios de Cuiabá e Chapada dos Guimarães, no estado de Mato Grosso. O seu *naming* vem da localidade geográfica. O termo 'Chapada' corresponde a uma área de terra elevada e plana. 'Guimarães' veio de Santa Anna da Chapada dos Guimarães Miramar, batizada pelo povoado que antigamente chamava a área de "Serra Acima".

Figura 22 – Pesquisa visual da marca Bonito Ecoparque.



Fonte: autor (2021).

O *lettering* da marca vem de um padrão imposto pela ICMBio - MMA (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), utilizando duas fontes, sendo a maior para o título principal.

Quadro 4 – Análise de características da marca do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães

Parque Nacional da Chapada dos Guimarães	
<i>Naming</i>	O naming remete à cidade onde o parque está localizado.
Símbolo	O símbolo remete a fauna e flora local, juntamente com uma montanha atrás, representando a chapada e a cachoeira.
Tipografia	Uso de tipografia sem serifa no título e no subtítulo.
Cores	As cores remetem às belezas naturais do parque, composta por tons marrons da chapada, o azul da cachoeira, o verde da natureza e o branco da fauna do local.

Fonte: autor (2021).

5.2.2 Serviço

Os serviços escolhidos para a pesquisa visual deste projeto foram selecionados pelas suas características e similaridades ao trabalho. Dentre alguns citados já no Estudo de Caso, como Projeto Access e o site da Soul Marketing, também iremos analisar outros serviços que são prestados pelo Jardim Botânico do Rio de Janeiro¹⁹ e também pelo aplicativo BeMyEyes²⁰.

Para fazer esta análise, as categorias foram adaptadas do Business Model Canvas, desenvolvido pelo pesquisador suíço Alexander Osterwalder (ANO):

a) parceiros-chave (descrição de quem serão os parceiros que farão parte da experiência);

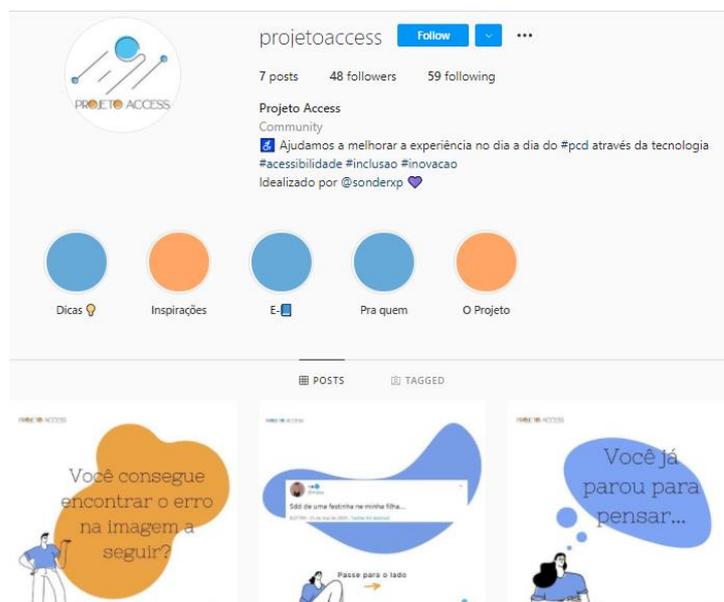
¹⁹ Turismo acessível atrai visitantes ao Jardim Botânico do Rio de Janeiro. **Ministério do Turismo [online]**. 12 set. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3xMxF5X>> Acesso em: 19 out. 2021.

²⁰ Aplicativo Be My Eyes “empresta” a visão para pessoas cegas. Razões para acreditar. 21 jan. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3Dk6uk2>>. Acesso em: 5 out. 2021.

- b) proposta de valor (descrição do que pode ser oferecido aos clientes e de qual maneira pode gerar valor para o mercado);
- c) segmento (descrição dos clientes e quais nichos ocupam);
- d) canais (descrição dos canais de comunicação oferecidos);
- e) *stakeholders* (descrição de todos aqueles, quer seja um grupo ou pessoa, possuem papel direto ou indireto nos resultados da organização).

Os resultados da coleta e avaliação visual foram compilados nas imagens e quadros a seguir, correspondendo ao serviço indicado em cada um. O Projeto Access, visto no Estudo de Caso deste trabalho, foi criado por universitários do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FMU para mostrar ao público o significado e curiosidades sobre acessibilidade. O canal principal do serviço é o Instagram em que são feitas postagens com linha do tempo visual e narrativa para promover a melhor informação para todos.

Figura 23 – Conta do Instagram do serviço Projeto Access



Fonte: autor (2021).

Quadro 5 – Análise de serviço Projeto Access

Parceiros-chave	Criadores do serviço e seguidores do perfil.
Proposta de valor	A proposta é entregar postagens com curiosidades, dicas e informações sobre a acessibilidade com uma linha visual e narrativa. Essas informações podem evitar possíveis acidentes no

	futuro, encontrando possíveis erros feitos em locais públicos e ajudar a repassar a informação para que mais pessoas conheçam o assunto.
Segmento	O perfil foi feito para o público geral, homens e mulheres com ou sem deficiência, que possam obter estas informações, mostrando o quão importante é o assunto.
Canais	O Projeto Access utiliza a plataforma instagram, uma das maiores redes sociais acessadas diariamente, com possibilidade de obter um enorme público e um repasse de informação gigantesco.
Stakeholders	Conta com a participação dos alunos que criaram a conta no Instagram e a faculdade que proporcionou a criação deste serviço. Por se tratar de um serviço digital, não possui sede ou rede de funcionários.

Fonte: autor (2021).

O Willian Amphilóquio desenvolveu um site acessível para a empresa Soul Marketing de Joinville/SC. Esse site visa atender às necessidades do público com deficiência visual. A navegação da pessoa ocorre por meio de um leitor de telas que lê as informações de forma hierárquica, em que a partir das ações feitas pelo teclado, o usuário consegue acessar a opção desejada com mais agilidade. As imagens presentes no site conseguem ser descritas a partir de um leitor de texto alternativo.

Figura 24 – Imagens de deficientes visuais navegando no site acessível



Fonte: Bienal Brasileira do Design Gráfico (2018).

Quadro 6 – Análise de serviço Soul Marketing

Parceiros-chave	Designers, gestores, orientadores e programadores.
Proposta de valor	A proposta é criar um site acessível onde pessoas com deficiência visual consigam acessar de forma simples as informações contidas.
Segmento	Como o site foi criado de forma hierárquica, o público-alvo são pessoas com deficiência, em especial os deficientes visuais.
Canais	A empresa utiliza o site para que o público possa acessar, mas também o divulga em plataformas digitais para maior engajamento.
<i>Stakeholders</i>	Conta com a participação do designer desenvolvedor do site, da empresa Soul Marketing, a Associação Joinvilense de Pessoas com Deficiência Visual (AJIDEVI) e a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE).

Fonte: autor (2021).

O Jardim Botânico do Rio de Janeiro promoveu durante a passagem dos Jogos Paraolímpicos no Brasil um jardim sensorial, voltado especialmente para deficientes visuais, que reúne um conjunto de plantas com diferentes texturas e aromas para aguçar os sentidos, em especial o tato e o olfato. O passeio permite o contato com espécies como manjeriçã, alecrim, sálvia, menta, entre outros. O jardim conta com uma equipe de 11 monitores, sendo que três deles são deficientes visuais, um surdo e outro intérprete de libras. O local também possui placas de sinalização em braile para o fornecimento de informações.

Figura 25 – Jardim Sensorial no Jardim Botânico do Rio de Janeiro



Fonte: Ministério do Turismo (2016).

Quadro 7 – Análise de serviço Jardim Botânico

Parceiros-chave	Gestores, monitores, público, ajudantes, governo.
Proposta de valor	A proposta é promover a acessibilidade e a inclusão para pessoas com deficiência visual, utilizando o tato e o olfato para o reconhecimento de plantas no Jardim Botânico.
Segmento	Destinado especialmente para pessoas que possuam algum tipo de deficiência visual e para deficientes auditivos.
Canais	O jardim sensorial foi promovido durante os Jogos Paraolímpicos no Rio de Janeiro, portanto, foi criado um trabalho de publicidade para o público-alvo, que, conforme o IBGE, é de 45 milhões de pessoas.
Stakeholders	Jardim Botânico, Governo Federal e Ministério do Turismo.

Fonte: autor (2021).

O BeMyEyes é um aplicativo criado especialmente para deficientes visuais, composto por voluntários sem deficiência visual que ajudam os usuários em qualquer tarefa que necessite de auxílio da visão. O aplicativo funciona da seguinte maneira: quando uma pessoa deficiente notifica na plataforma que necessita de ajuda, essa informação passa na conta de voluntários que falam o mesmo idioma e que estão no mesmo fuso horário. Uma vez que aceito, ambos se conectam em uma chamada de vídeo na qual o voluntário consegue ver a câmera traseira do necessitado e, assim, consegue passar informações corretas e auxiliar no que for preciso.

Figura 26 – Aplicativo BeMyEyes em funcionamento



Fonte: Site Razões para Acreditar (2015).

Quadro 8 – Análise de serviço BeMyEyes

Parceiros-chave	Criadores do serviço, voluntários, desenvolvedores e usuários.
Proposta de valor	A proposta é promover o auxílio em tarefas diárias em que pessoas com deficiência visual tenham certa dificuldade em resolver sozinhas.
Segmento	Destinado para pessoas que possuam algum tipo de deficiência visual.
Canais	Aplicativo, site e mídias sociais.
Stakeholders	Desenvolvedores, designers, voluntários de vários lugares do mundo e usuários deficientes visuais.

Fonte: autor (2021).

5.2.3 Produto

A análise de produtos similares à ideia do projeto ajuda a despertar novos pensamentos e formas para contribuir com o crescimento do trabalho. Através desta breve pesquisa, pode-se selecionar diferentes categorias que irão transmitir informações necessárias para a construção de uma análise descritiva. As categorias foram:

- a) função (descrição da utilidade e objetivo principal);
- b) descrição (descrição das características físicas e visuais do produto);

- c) materiais (descrição dos insumos para confecção do produto);
- d) cores (descrição da cromia e demais características relevantes);
- e) acabamento (descrição dos processos de acabamento);
- f) valor (descrição do custo).

A The Geospatial Information Authority of Japan (GSI), órgão responsável pelo mapeamento geoespacial do Japão, criou mapas feitos com impressora 3D para ajudar deficientes visuais a se localizarem nas ruas. O mapa é feito de um material especial na qual as estradas são destacadas em alto-relevo para que os endereços sejam sentidos a toque. A empresa possui seus próprios softwares de criação para que o valor do produto seja mais acessível. Os mapas possuem uma escala de 1:2500 para áreas urbanas e 1:25000 para outros locais.

Figura 27 – GSI Mapas impressos 3D



Fonte: Techtudo (2014).

Quadro 9 – Análise do produto GSI

Função	Orientar deficientes visuais nas ruas, instruindo-os ao seu local de
--------	--

	chegada.
Descrição	Mapa (15 x 15 cm) de certa localização da cidade.
Materiais	Resina
Cores	Azul
Acabamento	Todo o processo é feito na impressora 3D em que as ruas em relevo são criadas com 1cm para cima da base.
Valor	150 ienes (aproximadamente R\$3,30 a unidade)

Fonte: autor (2021).

Esse projeto foi de grande inovação pelas autoridades cartográficas do Japão para ajudar os deficientes visuais. Esses poderão ter mais uma alternativa para ir a lugares utilizando o sensorial.

Os produtos abaixo, por fazerem parte da experiência turística para deficientes visuais nestes determinados museus, não possuem valores porque fazem parte da instituição. O Museu do Prado, em Madri, abraçou a acessibilidade e ofereceu ao público que possui alguma deficiência visual uma nova forma de se encantar por algumas de suas obras de arte expostas. Ao lado das pinturas originais, foram colocadas algumas réplicas das obras com textura e volume para que a pessoa consiga, a partir do tato, reconhecer e entender melhor o que está acontecendo naquela obra. Essas réplicas foram postas em artes famosas, como a Monalisa de Leonardo Da Vinci.

Figura 28 – Museu do Prado



Fonte: Advcomm (2017).

Quadro 10 – Análise do produto do Museu do Prado

Função	Auxiliar o deficiente visual, a partir do tato, a conhecer a beleza de uma obra de arte.
Descrição	Os tamanhos variam de acordo com o formato de cada quadro escolhido.
Materiais	A réplica é feita em uma técnica 3D chamada Didú. As texturas são impressas primeiro e um processo químico dá volume à imagem. Depois disso, a imagem original é impressa sobre ele.
Cores	Cores referente ao quadro.
Acabamento	As réplicas são produzidas em um processo que dura quarenta horas e requer a impressão de diferentes texturas e volumes, incluindo detalhes que ajudarão a guiar a mão de todo cego que descobrir a obra.

Fonte: autor (2021).

O museu já tinha outras maneiras acessíveis para esse público conseguir observar melhor a obra e esta foi mais uma alternativa de inclusão.

Outro museu que inovou, é o Museu da Energia de São Paulo. Por ser um local bastante visitado, para atender todo o seu público, o museu colocou mapas táteis com

relevo reproduzidos em 3D para que o deficiente visual consiga andar tranquilamente pelo museu sem se perder. O produto mostra toda a planta do museu, informando o que se encontra em cada sala.

Figura 29 – Museu da Energia



Fonte: Viagem Acessível (2019).

Quadro 11 – Análise do produto do Museu da Energia

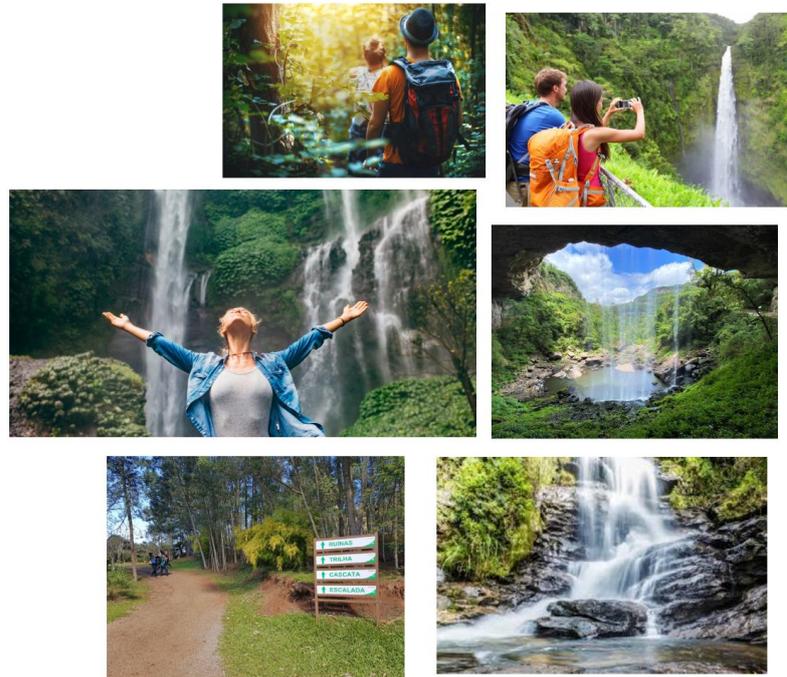
Função	Auxiliar o deficiente visual a se localizar em ambos os pavimentos do museu a partir de mapas táteis.
Descrição	Por se tratarem de produtos que fazem parte da instituição, o tamanho não foi revelado.
Materiais	A estrutura é feita de madeira (mdf) e os acabamentos em 3D.
Cores	Madeira / Marrom.
Acabamento	O museu contou com o apoio da Fundação Parque Tecnológico Itaipu que doou peças em 3D de estruturas de usinas hidrelétricas. O conteúdo em braille foi produzido em conjunto com a Fundação Dorina Nowill.

Fonte: autor (2021).

5.3 PESQUISA VISUAL

5.3.1 Moodboards

Figura 30 – Moodboard Ecoturismo



Fonte: autor (2021).

Figura 31 – Moodboard Ecoturismo Acessível



Fonte: autor (2021).

Figura 32 – Moodboard Acessibilidade

anteriormente dão suporte ao *briefing*, determinando o que precisa ser desenvolvido como parte da solução. São elas as informações importantes para o desenvolvimento do projeto.

5.4.1 O quê?

Desenvolver um projeto que possibilite a experiência ecoturística para pessoas com deficiência visual por meio da sinalização turística interpretativa. O projeto contará com uma plataforma com conteúdo sobre design multissensorial e acessibilidade para o ecoturismo, conectando profissionais do turismo e áreas correlatas. Também oferecerá sinalização interpretativa multissensorial nas áreas turísticas para a descrição de todo o cenário que está ao redor da pessoa, deixando o local mais acessível ao público, conectando-o com o ambiente.

5.4.2 Por quê?

Como recorte geográfico, a Serra Gaúcha foi escolhida por ser bastante reconhecida pelos diferentes tipos de turismo. No entanto, em relação à acessibilidade, são poucas as ofertas de espaços turísticos – sobretudo o que está relacionado ao turismo de natureza ou ecoturismo. Este projeto foca na inclusão de pessoas com deficiência visual para conectá-las ao ambiente turístico.

5.4.3 Como?

O projeto será desenvolvido por meio da metodologia HCD, a fim de entender os problemas presentes nos locais ecoturísticos e desenvolver soluções acessíveis para o proveito de todos.

5.4.4 Para quem?

Para pessoas com deficiência visual que se interessam pelo ecoturismo.

5.4.5 Onde?

O projeto será focado no Parque Salto Ventoso, onde posteriormente poderá ser oferecido em escala nacional.

5.4.6 Quando?

O desenvolvimento será realizado no ano de 2021, durante as atividades da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso.

5.2 DIRETRIZES PROJETUAIS

Com as informações coletadas neste projeto, podemos observar aspectos importantes que não podem faltar na marca, no serviço e no produto.

A marca precisa ser simples, de fácil entendimento, com cores e traços que remetem a natureza, o sentimento de estar em um local puro, libertador e instigador. Ela precisa ter sintonia com o local que a irá incorporar, ser memorável, versátil, que possa ser aplicada em lugares estratégicos e que cumpra sua missão. O serviço precisa ser um facilitador ao acesso nos espaços ecoturísticos, que seja fácil, intuitivo e acessível. Precisa ser pensado para que não traga incômodo ao usuário, para que seja receptivo e que o faça se sentir seguro. O produto precisa ter um apelo multissensorial que tenha o auxílio de instrutores no passeio, que seja leve, fácil de montar e que não ocupe muito espaço.

No quadro abaixo, podemos notar algumas outras informações importantes e que serão necessárias para o projeto.

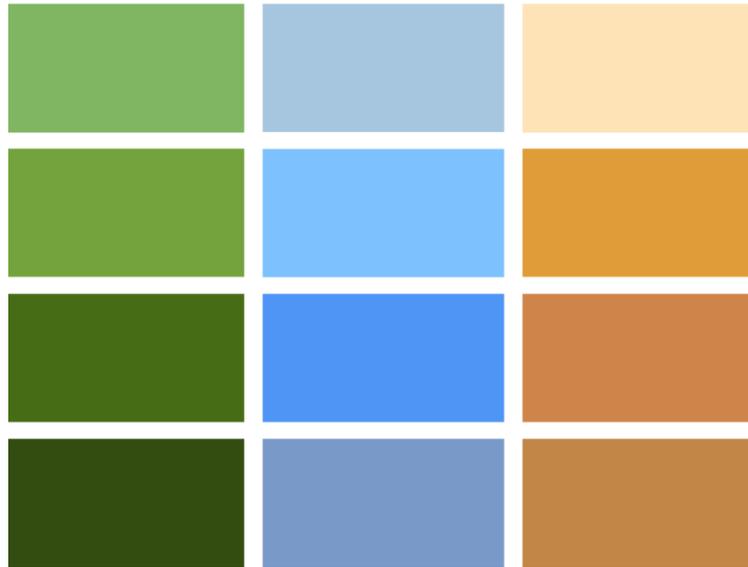
Quadro 12 – Diretrizes projetuais

Diretrizes projetuais para a Marca	<i>Naming</i> precisa estar relacionado à natureza e aos sentidos, consistente e coerente, de forma geral, e objetiva e de maior flexibilidade na aplicação dos pontos de contato.
Diretrizes projetuais para o Serviço	Passar segurança e confiança a quem utilizar; Precisa ser flexível, estar em constante atualização conforme as pessoas o utilizam.
Diretrizes projetuais para o Produto	Fácil de entender; Fácil de segurar/colocar/retirar.

Fonte: autor (2021).

Abaixo, foram criados *moodboards* para melhor visualização das ideias relacionadas à marca, serviço e produto. Os quadros sinalizam texturas, formas e cores.

Figura 34 – Moodboard Cores



Fonte: autor (2021).

Figura 35 – Moodboard Formas



Fonte: autor (2021).

Figura 36 – Moodboard Texturas



Fonte: autor (2021).

Os *moodboards* reúnem elementos que possuem referência com as palavras-chave do trabalho, ecoturismo, deficiência visual, multissensorialidade e acessibilidade. Podemos perceber que os tons verdes predominam os quadros, juntamente com tons laranjas e marrons, escuros e claros e também com tons azuis que remetem as cores da cachoeira.

5.3 DESENVOLVER

O desenvolvimento consiste em explorar ideias, buscar possibilidades e respostas, trazendo clareza e sentido ao projeto. Nesta etapa, é importante buscar inspirações sem se limitar, deixar as ideias fluírem, sem julgamentos. Serão apresentados as ferramentas e os processos de execução que nos levarão a solução de marca, serviço e produto para o problema proposto.

5.3.1 Design de Marca

Para o desenvolvimento do design da marca, será passado por etapas fundamentais nas quais ideias irão possibilitar o início da jornada. São elas: mapa mental, *naming*, criação de formas e *tagline* e cromia da marca.

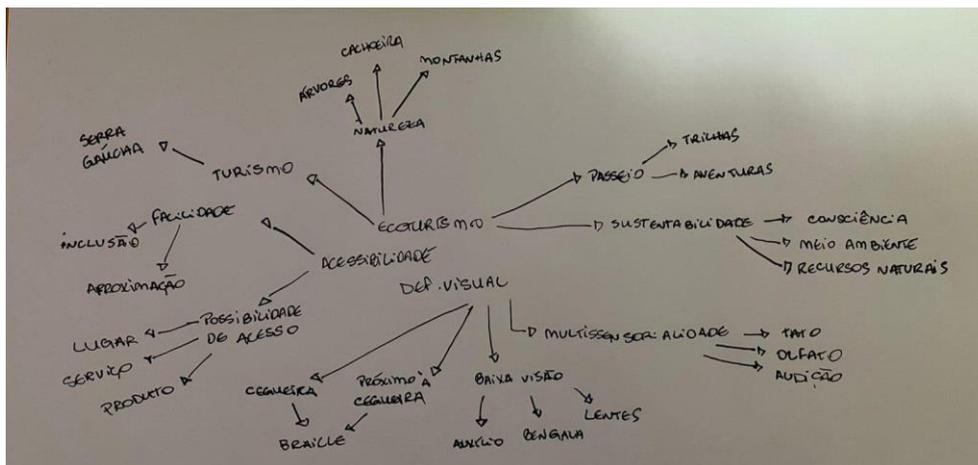
5.3.1.1 Mapa Mental da Marca

O mapa mental serve para que seja feito um escopo do problema do projeto. Lupton (2012) diz que o mapa ajuda a olhar de diferentes ângulos, podendo observar de uma nova maneira, originando novas ideias. Lupton (2012) afirma que, para fazer um mapa mental, é preciso passar por quatro etapas:

1. Foco: colocar um elemento no centro da página;
2. Ramifique: crie uma teia de associações ao redor da palavra ou imagem principal;
3. Organize: as ramificações principais podem representar largas categorias como sinônimos, antônimos, homônimos, clichês, etc.);
4. Subdivide: Cada ramificação principal pode representar categorias menores. Trabalhe rápido, utilize o processo para clarear a sua mente.

Assim, com base nessas etapas, foi elaborado o seguinte mapa mental:

Figura 37 – Mapa Mental para a marca



Fonte: autor (2021).

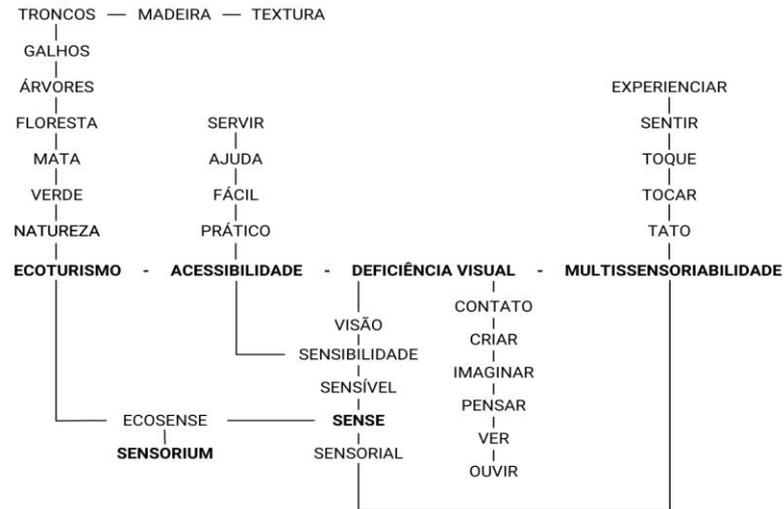
O mapa mental foi criado conforme as quatro etapas ditas por Lupton (2012) e ramificadas conforme a sua similaridade.

5.3.1.2 Naming da Marca

O *naming* é a origem da identidade, é a criação do requisito essencial para a eficácia da marca e onde foi encontrado o nome para o projeto. Por isso, neste projeto, ele deve ser original, criativo, fácil de utilizar (falar e escrever) e permanente. O *naming*

deve ser memorável, fácil de ser lembrado e que consiga de alguma forma gerar emoções na pessoa, seja do que ela experienciou com o serviço ou do que ela imagina ser.

Figura 38 – Naming para a marca.



Fonte: autor (2021).

Após ter feito uma nuvem de palavras, de todas escritas, Sensorium foi a escolhida para ser o nome da marca. É uma etimologia da palavra sensorial que vem do francês *sensoriel* (1839), que se refere aos sentidos. O Dicionário Houaiss (2021) explica que Sensorium vem no sentido de órgão central nas quais as sensações provenientes de diversos órgãos sensoriais se sintetizam de maneira a permitir a percepção de um objeto. A palavra vem do latim e é um processo pelo qual um estímulo externo ou interno provoca uma reação específica, produzindo uma percepção, esclarece o Dicionário Houaiss (2021).

5.3.1.3 Geração de Alternativas de Taglines da Marca

Para a geração de alternativas de *taglines*, foi pensado em frases que se conectam com o projeto. As *taglines* falam do ecoturismo, sensorialidade, sentidos, acessibilidade e visão. Todas elas sendo diretas, dando um *spoiler* do que é o projeto.

Figura 39 – Geração de alternativas de taglines da marca

SENSORIUM Ecoturismo além da visão	SENSORIUM Ecologia sensorial
SENSORIUM Explorando os sentidos	SENSORIUM Sinta a natureza
SENSORIUM Sensorialidade ecológica	SENSORIUM Acessibilidade ecoturística
SENSORIUM Visão além dos olhos	SENSORIUM Desperte os seus sentidos
SENSORIUM Um olhar diferente	SENSORIUM Um olhar ecológico

Fonte: autor (2021).

A *tagline* escolhida para acompanhar o nome da marca foi “Ecoturismo além da visão” por transmitir a ideia da experiência que o usuário irá experimentar entrando em contato com a natureza despertando os seus sentidos que vão além da visão.

5.3.1.4 Criação de Formas

A criação de formas parte de um comportamento perante a tipografia, sem ícones, simplificando o entendimento e a leitura para aqueles que entrarão em contato com a marca. As tipografias buscadas são sem serifa que expressam uma atitude direta e utilitária, sendo retas e simétricas. As opções foram postas na figura abaixo.

Figura 40 – Criação de Formas

SENSORIUM	SENSORIUM
SENSORIUM	SENSORIUM
SENSORIUM	<i>SENSORIUM</i>
SENSORIUM	SENSORIUM
<i>SENSORIUM</i>	SENSORIUM
SENSORIUM	SENSORIUM

Fonte: autor (2021).

Dentre as opções, o modelo escolhido para representar a marca é a fonte Clarika Pro Geometric Heavy. Ela foi escolhida por trazer mais sentido ao projeto em que irá ser possível adicionar texturas. Assim definiu-se a marca apresentada na figura abaixo.

-----CORRIGIDO

Figura 41 – Definição de Marca



Fonte: autor (2021).

A marca traz cores que remetem a natureza e ao ecoturismo. Podemos ver o verde da mata se conectando com a textura das folhas, ativando a percepção do público que irá passar por uma experiência sensorial. A versão sem textura faz com que o verde preencha toda a palavra, podendo facilitar o processo de aplicação da mesma.

Figura 42 – Definição de Marca



Fonte: autor (2021).

A *tagline* em azul remete às águas cristalinas da cachoeira do ambiente. A palavra Sensorium é escrita em Braille para que os usuários com deficiência visual possam ler. A confirmação do uso correto da palavra em Braille foi feita pela AFADEV. Mais informações e detalhes sobre a construção da marca podem ser vistos no manual de identidade visual, disponível no Apêndice A.

5.3.1.5 Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual compõe todas as diretrizes para aplicação correta da marca. Ele contém todas as ferramentas básicas, especificações técnicas e normas para que seja utilizada de forma correta. Para Munhoz (2009), o MIV é um documento técnico que apresenta os usos corretos da marca em diferentes suportes, reunindo as informações sobre sua construção e normas fundamentais para sua aplicação.

Figura 43 – Mockup do Manual de Identidade Visual



Fonte: autor (2021).

Figura 44 – Mockup do Manual de Identidade Visual



Fonte: autor (2021).

Os *mockups* foram criados e pensados essencialmente nas cores da marca, dando destaque ao azul e ao verde. O manual desenvolvido neste projeto pode ser conferido no Apêndice A.

5.3.1.6 Pontos de Contato

Os pontos de contato fazem parte dos primeiros passos para a idealização de um projeto. São eles que nos ajudam a visualizar da melhor forma tal imagem em um produto. Segundo a Marketing Digital (2017), em um artigo para a FreeShop²¹, os pontos de contato são todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja por meio das redes sociais, pela embalagem do seu produto, site ou até mesmo devido ao preço. Todos esses pontos geram uma experiência ao usuário e devem ser examinados com frequência e cuidado.

Figura 45 – Mockup do Planner.



Fonte: autor (2021).

Figura 46 – Mockup do Cartão de Visitas

²¹ O que são pontos de contato da marca e como fortalecê-los?. **Freeshop**. 29 mar. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3EmdT3t>>. Acesso em: 15 out. 2021.



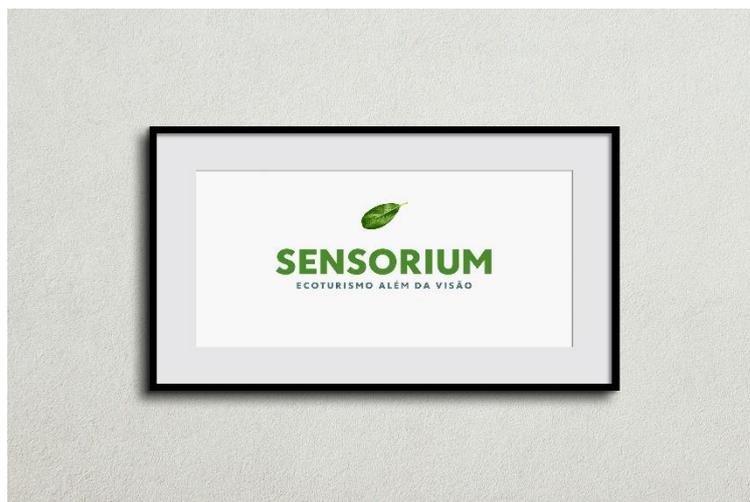
Fonte: autor (2021).

Figura 47 – Mockup da Camiseta



Fonte: autor (2021).

Figura 48 – Mockup de Quadro



Fonte: autor (2021).

Os pontos de contato produzidos para a marca foram pensados para objetos que poderão ser usados na rotina da equipe durante o trabalho. Também foi colocado material decorativo com a marca para servir de decoração. Os pontos de contato são: planner, cartão de visitas, camiseta e quadro.

5.3.2 Design de Serviço

O design de serviço serve para identificar como irá funcionar o projeto. Para Mager (2009 apud RODRIGUES, 2018), o serviço tem como finalidade “assegurar que as interfaces dos serviços sejam úteis, usáveis e desejáveis sob o ponto de vista dos usuários e eficazes, eficientes e distintas sob o ponto de vista do prestador”. Para Stickdorn e Schneider (2014), o design de serviços pode ser entendido como um novo recurso que conecta métodos e ferramentas de áreas distintas do conhecimento.

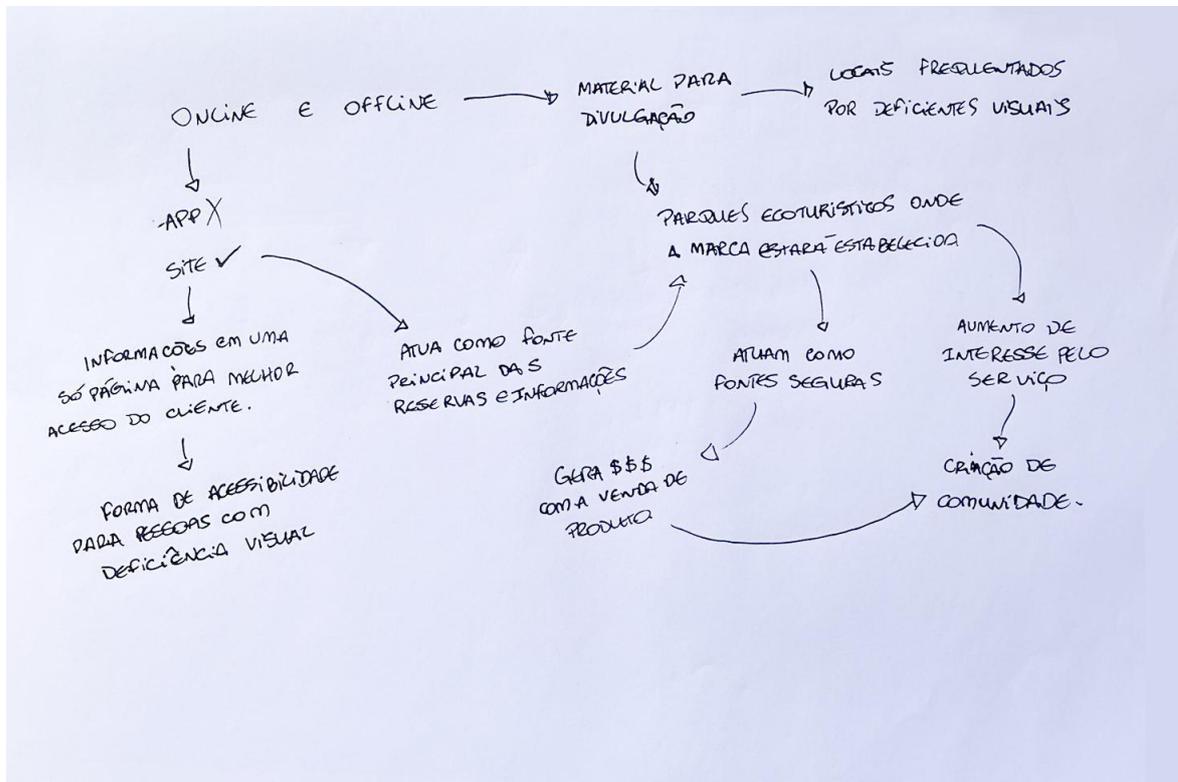
Para auxiliar na criação do serviço desenvolvido neste projeto, serão utilizadas as seguintes ferramentas: mapa de expectativas do serviço, *blueprint* e o business model canvas de serviço.

5.3.2.1 Mapa de expectativas do Serviço

O desenvolvimento deste serviço se inicia com o mapa de expectativas no qual podemos enxergar, investigar e mapear as necessidades e expectativas dos usuários ao interagir com o serviço. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), mapear expectativas serve, muitas vezes, como ferramenta de diagnóstico, destacando as

áreas de um serviço que exigem mais atenção a partir de uma perspectiva do usuário. Eles também completam dizendo que esta é uma ferramenta útil para definir e rever áreas que possam ser aplicadas melhorias depois.

Figura 49 – Mapa de Expectativas do Serviço



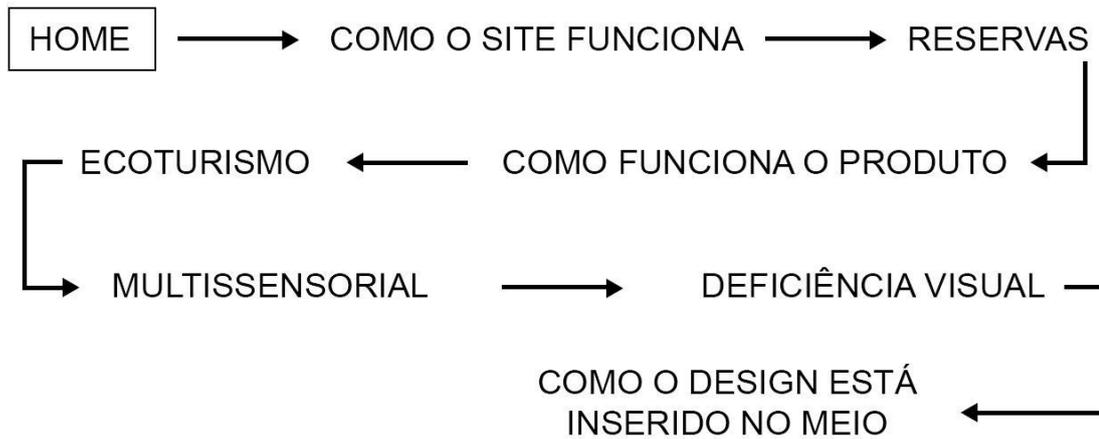
Fonte: autor (2021).

No mapa foi descrito as expectativas específicas do serviço, como irá funcionar a sua estrutura e como será a interação e relacionamento com o usuário. Assim, podemos prosseguir para o *blueprint* que irá mostrar como funcionará a fonte principal.

5.3.2.2 Blueprint do Serviço

Para o desenvolvimento do *blueprint* do serviço, é necessário reconhecer as dificuldades e problemas que um deficiente visual pode ter ao acessar um site. Dessa forma, é preciso que a plataforma seja simples com informações somente necessárias, com auxílio de voz e também que tenha somente uma página. Os conteúdos serão colocados por ordem de interesse, como mostra a imagem abaixo.

Figura 50 – Blueprint do serviço



Fonte: autor (2021).

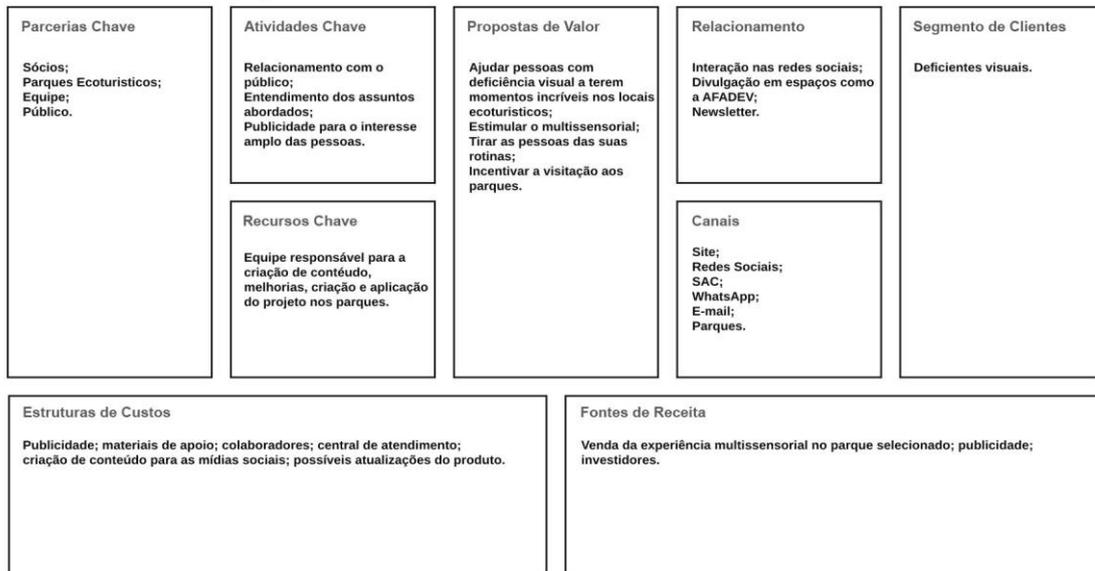
Conforme visto em projetos pesquisados anteriormente neste trabalho, o site terá somente uma página, tendo por ordem de interesse os tópicos que serão colocados. Para que uma reserva seja feita, o site através de um comando de voz irá falar um número de telefone para que assim consiga ter um atendimento apropriado e sem complicações.

5.3.2.3 Business Model Canvas de Serviço

É uma ferramenta de gerenciamento estratégico na qual a partir de um esboço do serviço, é possível delinear o modelo do negócio. As informações adicionadas referentes ao projeto repassam as condições e funcionalidades do modelo.

Figura 51 – Business Model Canvas de Serviço

Canva do Modelo do Negócio



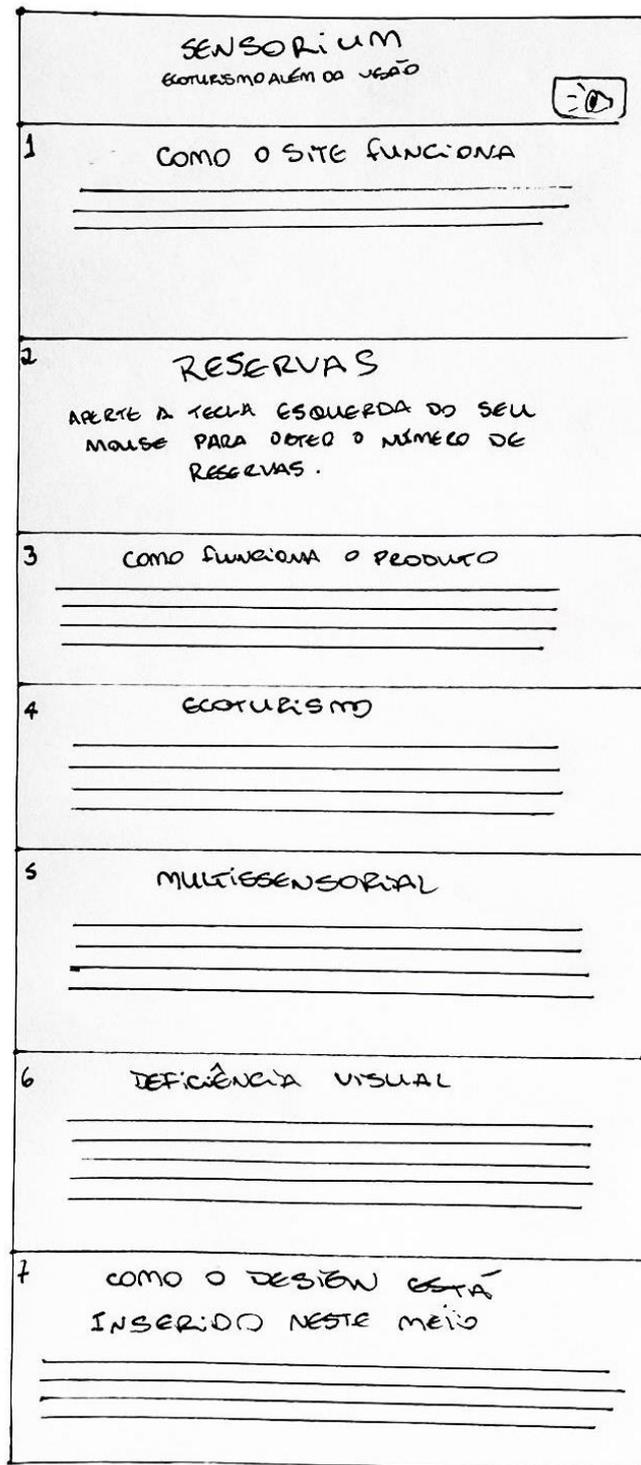
Fonte: autor (2021).

A partir deste canvas, podemos olhar seu funcionamento estruturado fazendo com que a gestão e a operação aconteçam adequadamente. Ele é fundamental para obter uma visualização clara do modelo de negócio, ajuda a definir quais serão os próximos passos e o que é mais interessante estrategicamente.

5.3.2.4 O site

Para obtermos uma melhor visualização do serviço proposto, foi criado a proposta do site a partir das informações das etapas acima. O site terá uma página somente e está por ordem de interesse, porém, em cada assunto, haverá um número de indicação (1-7), assim a pessoa em seu teclado irá digitar o tal número e o site a levará para o tópico escolhido.

Figura 52 – Estrutura do Site



Fonte: autor (2021).

A figura abaixo representa o site em sua forma, mostrando a numeração por tópico e o conteúdo. É importante lembrar que, por se tratar de um site para deficientes

visuais, é necessário conter o mínimo de informações para não haver desentendimentos.

Figura 53 – Estrutura do Site



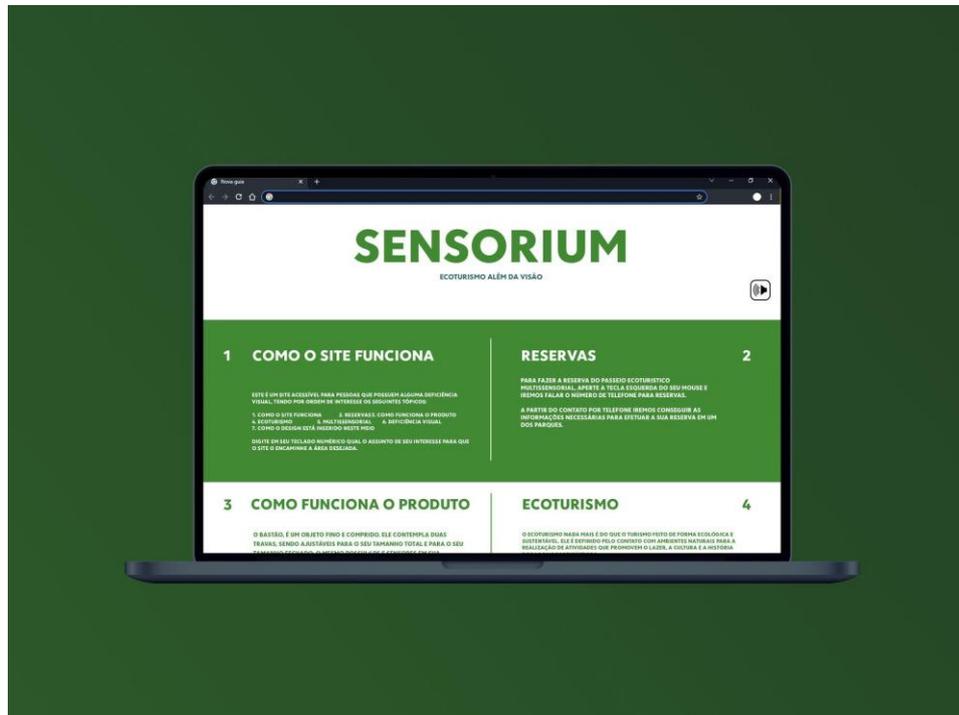
SENSORIUM
ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO

Fonte: autor (2021).

Ao abrir a página, o comando de voz irá começar a falar como o site funciona (item 1) assim, lhe dará as opções e o usuário poderá escolher qual segmento quer navegar. Por se tratar de um site acessível, foi desenvolvido como uma *landing page*

que tem por objetivo informar ao usuário somente as informações necessárias de acordo com a sua necessidade.

Figura 54 – Mockup do Site



Fonte: autor (2021).

Após ter definido o do site, o ponto de contato acima representado pela figura traz a ideia do layout. Abaixo, estarão os pontos de contato das redes sociais.

5.3.2.5 Redes Sociais

As redes sociais são estruturas formadas dentro e fora da internet para conectar pessoas a partir de seus interesses. Elas são meios de comunicação fortíssimos nas quais as empresas atuam de forma estratégica para divulgar o seu produto e gerar vendas. A Sensorium está na rede para o mesmo propósito, além de criar conteúdo sobre ecoturismo, deficiência visual e acessibilidade.

Figura 55 – Mockup das Redes Sociais



Fonte: autor (2021).

A principal ponte de contato nas redes sociais será o Instagram, uma plataforma que atinge 110 milhões de usuários no Brasil e é a quarta rede social mais utilizada do país. É uma ótima plataforma para gerar conteúdo, ter *feedback* e sinergia com o seguidor.

5.3.3 Design de Produto

Como parte do objetivo geral deste projeto, o desenvolvimento de um produto acessível para deficientes visuais aplicado no ecoturismo, que possa aprimorar os sentidos e a capacidade multissensorial, foi pensado a elaboração de um bastão de trilhas que, através de sensores e um GPS em sua ponta, vibram de formas diferentes a região onde o usuário segura comunicando-o de possíveis problemas como sair para fora da trilha ou se ele está em uma região apta para sentir e tocar o que está ao seu redor. Adaptando ferramentas anteriormente utilizadas para a Marca e Serviço, desenvolveu-se o projeto de Produto.

5.3.3.1 Mapa de Expectativas do Produto

Para a criação deste mapa, foram examinadas e estudadas as expectativas e perspectivas que os usuários encontrariam e possuiriam ao interagir com o produto.

Figura 56 – Mapa de Expectativas do Produto



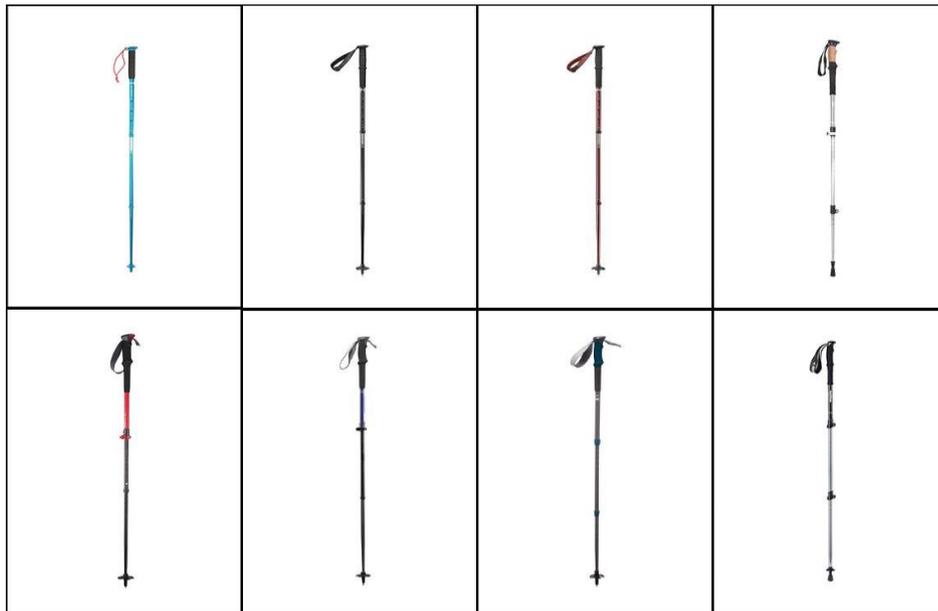
Fonte: autor (2021).

O mapa apresenta características que são essenciais para o conhecimento de todos que farão parte do negócio, desde o usuário até o criador. Os aspectos descrevem características visuais e físicas importantes que darão uma melhor compreensão ao utilizar o objeto. As dimensões precisam ser diretas. Um objeto que é grande, porém dobrável e fácil de carregar e o conteúdo descreve a sua fácil utilização, além de retratar que o bastão segue as normas e leis e que terá publicidade e divulgação dentro do projeto.

5.3.3.2 Criação de Formas

Para dar início a Criação de Formas do produto, se faz necessário buscar referências de bastões de trilhas já existentes no mercado. Os mesmos presentes no *moodboard* a seguir, foram pesquisados conforme as exigências descritas no Mapa de Expectativas acima.

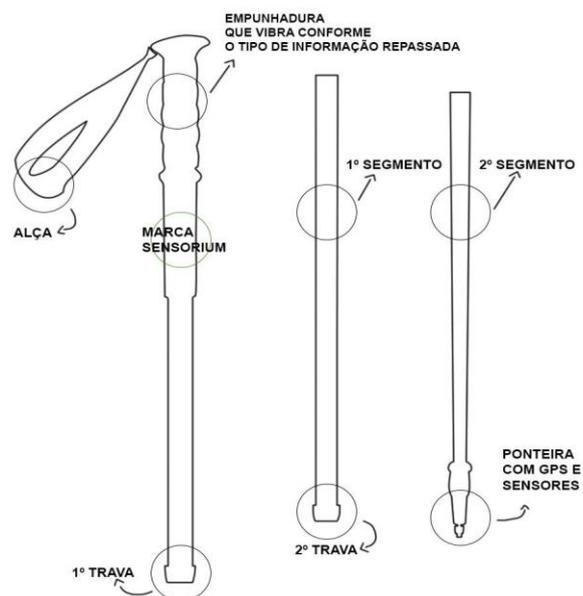
Figura 57 – Moodboard da Criação de Formas do Produto



Fonte: autor (2021).

Os bastões colocados como referência no *moodboard* acima são simples, de fácil compreensão, leves, resistentes, ajustáveis e com o sistema *push pin* (botão de pressão).

Figura 58 – Layout do Bastão de Trilhas



Fonte: autor (2021).

O bastão, por ser um objeto fino e comprido, terá a logomarca abaixo da empunhadura por ser uma área que não irá interferir em nenhuma ação e é totalmente visível a quem utilizar. Ele contempla duas travas, sendo ajustáveis para o seu tamanho total e para o seu tamanho fechado. O mesmo possui GPS e sensores em sua ponteira que vibram a empunhadura de diferentes maneiras para instruir o usuário se ele saiu da trilha, se há algum obstáculo que precise ir com calma durante o trajeto ou se em determinada área pode ou não tocar e sentir a natureza ao seu redor.

Figura 59 – Moodboard de Criação de Formas de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Através de pesquisas, foi possível entender que os bastões de trilhas quando comprados vem em uma bolsa (mostrada na figura abaixo) no qual é dividido em três partes (conforme o layout da Figura 57) e a embalagem é simples, apropriada para envio.

Figura 60 – Bolsa de Armazenamento do Produto



Fonte: Mercado Livre (2021).

Entretanto, para este bastão, será feita uma embalagem na qual a caixa será de papelão com gramatura de 380 e, no interior, na parte do produto, será com um berço de espuma rígida revestida de veludo. As três hastes serão colocadas neste berço juntamente com a bolsa que será útil para o futuro transporte do objeto. A figura abaixo demonstra o protótipo da embalagem.

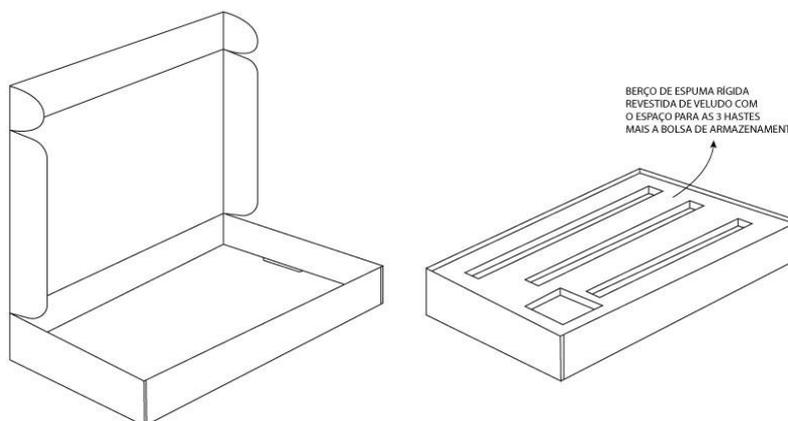
Figura 61 – Protótipo da Forma de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Através do protótipo foi criado o layout da embalagem, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 62 – Protótipo de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Este modelo padrão de embalagem, aplicado a diversos outros produtos, garante a segurança, praticidade e qualidade do conteúdo seguindo critérios padronizados pelas indústrias de papelão. A embalagem também garante um

aumento de expectativa do consumidor gerando sensações mais agradáveis possibilitando mais vendas para a empresa.

5.3.3.3 Guia do Empreendedor

Neste guia será apresentado o bastão para trilhas Sensorium. O bastão é composto por três hastes que se unem por *push pin* (botões de pressão), e feito em duralumínio 6061. A empunhadura é feita de poliuretano, a sua ponteira é feita de aço e as peças responsáveis por ajudar a conectar as três hastes são de polietileno.

Figura 63 – Mockup do Produto



Fonte: autor (2021).

Figura 64 – Mockup da primeira haste do Produto.



Fonte: autor (2021).

Figura 65 – Mockup da segunda haste do Produto.



Fonte: autor (2021).

Figura 66 – Mockup da terceira haste do Produto.



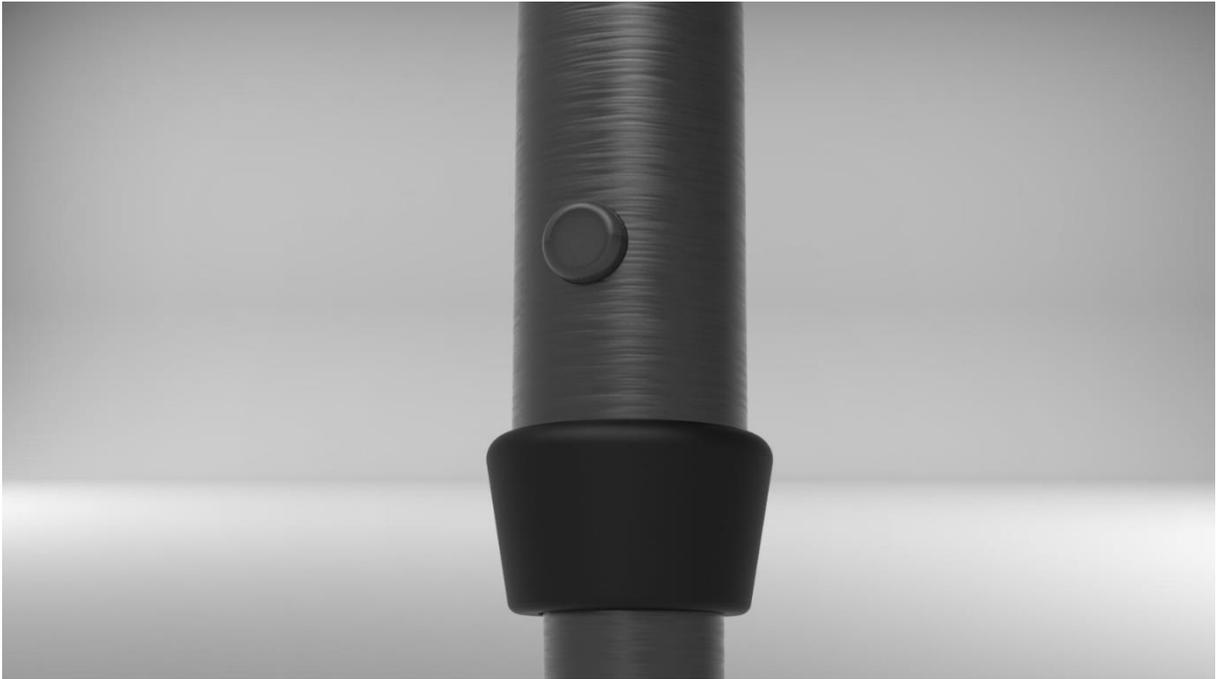
Fonte: autor (2021).

Figura 67 – Mockup da ponteira Produto.



Fonte: autor (2021).

Figura 68 – Mockup do *push pin* (Botão de Pressão) do Produto.



Fonte: autor (2021).

Figura 69 – Mockup da empunhadura do Produto.



Fonte: autor (2021).

Figura 70 – Mockup da marca aplicada no Produto.



Fonte: autor (2021).

Figura 71 – Mockup do Produto Aplicado.



Fonte: autor (2021).

5.3.3.4 Embalagem

Para a embalagem, será utilizada a caixa de papelão com gramatura de 380 gramas. O bastão estará dividido em três hastes juntamente com a bolsa dentro de uma embalagem retangular de 680 mm de comprimento por 300 mm de largura e 100 mm de altura. Os pontos de contato você pode conferir nas figuras abaixo.

Figura 72 – Mockup de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Figura 73 – Mockup de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Figura 74 – Mockup de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Figura 75 – Mockup de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Figura 76 – Mockup de Embalagem



Fonte: autor (2021).

Dentro da caixa estará o manual de uso com guia para montagem das três hastes. O seu desenho técnico pode ser encontrado no Apêndice C.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste projeto partiu da vontade de criar algo novo, que estivesse fora da zona de conforto, algo que nunca havia sido parado. É maravilhoso poder encontrar e unir assuntos como o ecoturismo, deficiência visual e acessibilidade em um projeto de conclusão, visto que na Serra Gaúcha há pouquíssimos lugares que oferecem o certo auxílio para aqueles que querem aproveitar a natureza, sentir o abraço da energia pura e limpa que os lugares ecoturísticos proporcionam e experienciar coisas novas.

Durante o percurso, muitas dúvidas e questionamentos surgiram. A busca constante de informações a respeito destes e outros assuntos levaram o projeto a voltar para a multissensorialidade que foi o fator chave para começar a ter um norte para a marca, serviço e produto. A multissensorialidade tem um papel importante no trabalho pela necessidade de os objetos nos cenários ecoturísticos serem tocados, cheirados e ouvidos. Esta experiência abre novos pensamentos aos usuários e os fazem aprofundar e perceber que em algum momento de nossas vidas precisamos dar uma pausa em nossas rotinas. É importante perceber e realmente olhar para as coisas que estão ao nosso redor.

O projeto visa ajudar as pessoas, auxiliando durante a sua experiência e os informando sobre tais elementos. O serviço auxilia de forma acessível o usuário que quer fazer parte desta experiência e a marca busca informar e se divulgar perante movimentos físicos e na internet. O objetivo final deste projeto é dar auxílio a quem procura novas experiências, trazendo canais de fácil acesso e praticidade na vida das pessoas.

Esta é uma proposta inicial de um projeto, o autor entende que há vários pontos de estudos necessários para o aprimoramento do trabalho em questões como o público-alvo e suas limitações. A proposta é que este projeto se expanda, evoluindo em questões tecnológicas não somente na área focada, mas também em sinalizações para uma melhor experiência do usuário.

Por fim, o autor gostaria de agradecer a todas as pessoas que diretamente ou indiretamente o auxiliaram para garantir um resultado satisfatório na realização deste projeto. É incrível o quanto de conhecimento uma pessoa consegue obter ao procurar e pesquisar sobre assuntos que não estão em sua zona de conforto. Com certeza,

todos os dados e experiências adquiridas serão levadas da vida acadêmica para a vida pessoal.

REFERÊNCIAS

A Madrid, un musée permet aux visiteurs aveugles de toucher des chefs-d'œuvre. **Hellobiz**. 3 abr. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3ohl4Es>>. Acesso em: 14 set. 2021.

A importância do lazer para nossa saúde e bem estar. **TemporadaLivre**. 04 mar. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3ogRtuQ>>. Acesso em: 17 set. 2021.

Acessibilidade: Por Que Tornar os Produtos Digitais mais Acessíveis?. **Medium**. 21 dec. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3dg6yqs>>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Acessibilidade e tecnologia: apps ajudam deficientes visuais. **Loja Iplace**. 12 dez. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3rvNVan>>. Acesso em: 6 out. 2021.

Acessibilidade no Airbnb. **Airbnb**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3EehI1>>. Acesso em: 5 out. 2021.

ACKERMAN, Diane. A natural history of the senses. Nova Iorque: Vintage Editions, 1995. Disponível em: <<https://bit.ly/31rLE58>>. Acesso em: 3 set. 2021.

AFADDEV. **Associação Farrroupilhense de Deficientes Visuais [online]**. Disponível em: <<https://bit.ly/3xPtYfP>>. Acesso em: set. 2021.

AMARAL, Lígia Assumpção. Conhecendo a Deficiência (em companhia de Hércules). São Paulo: Robe editorial, 1995.

ANJOS, Sarah Porto dos. Ecoturismo como forma de inclusão social: Trilha interpretativa para deficientes visuais. Monografia (Trabalho de Conclusão do curso de Turismo). Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3G4kZKk>>. Acesso em: 15 set. 2021.

Aplicativo Be My Eyes “empresta” a visão para pessoas cegas. Razões para acreditar. 21 jan. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3Dk6uk2>>. Acesso em: 5 out. 2021.

ARANOVICH, Alexandra. 15 lugares para curtir a Serra Gaúcha ao ar livre. **Café Viagem**. Disponível em: <<https://bit.ly/31oClgt>>. Acesso em: 19 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA ENCOSTA SUPERIOR DO NORDESTE. Relatório para Embasamento da Instalação do campus UFRGS na Serra, p. 5-140. Disponível em: <<https://bit.ly/31j1sa6>>. Acesso em: 10 out. 2021.

Aventuras com acessibilidade em socorro. **Desviantes**. 18 set. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3ogEeKB>>. Acesso em: 10 out. 2021.

BACKES, Lidiane; RUDZEWICZ, Laura. A Visão dos Turistas sobre a Experiência de Ecoturismo no Parque Estadual de Itapuã – RS. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012. Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3dcCLif>>. Acesso em: 16 out. 2021.

BARTALOTTI, C. C. Inclusão social das pessoas com deficiência: utopia ou possibilidade? 3. ed. São Paulo: Paulus, 2012.

BEZERRA, Givaldo Santos. Os fundamentos teóricos – conceituais do ecoturismo. In: XII ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 2009. Montevideo. **Anais** [...]. Montevideo, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/3EojmXC>>. Acesso em: 3 set. 2021.

BRASIL. **Decreto n. 3.298, de 20 de dezembro de 1999**. Dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida às normas de proteção e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1999. Disponível em: <<https://bit.ly/31ljCs7>>. Acesso em: 12 out. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3ojoJIs>>. Acesso em: 15 set. 2021.

BRASIL. **Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3laXbq9>>. Acesso em: 19 out. 2021.

BRASIL. **Lei n. 11771/08 | Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Brasília, DF: Presidência de República, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZOOHUo>>. Acesso em: 19 de out. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3oqdiL6>>. Acesso em: 2 set. 2021.

BRASIL. **Programa de inclusão de pessoas com deficiência – principais conceitos [online]**. Disponível em: <<https://bit.ly/3dkqEjj>>. Acesso em: 3 out. 2021.

BUZOLI, Adriano. Deficientes visuais nas trilhas de ecoturismo. *In*: COLÓQUIO DE TURISMO – OS TERRITÓRIOS TURÍSTICOS NO ESTADO DE GOIÁS, 3. Goiânia. **Anais** [...]. Goiânia: Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <<https://bit.ly/3DjNWQK>>. Acesso em: 10 out. 2021.

Cascata do Caracol. **Parque Estadual do Caracol [online]**. Disponível em: <<https://bit.ly/32ZjIM9>>. Acesso em: 22 set. 2021.

Conceito de Lazer. **Conceito.de**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3EghLRi>>. Acesso em: 15 set. 2021.

Conheça aqui os direitos da pessoa com deficiência. **Guia Turismo Acessível**. Disponível em: <<https://bit.ly/3d9yw76>>. Acesso em: 10 out. 2021.

COSTA, Patrícia. C. ABC do turismo – Ecoturismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CROATIAN NATIONAL TOURIST BOARD. Forest trail Bliznec, 1 ed. Zagreb, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3ofzC7J>>. Acesso em: 18 set. 2021.

CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba. Pesquisa visual: Métodos e Processos. **E-Disciplinas USP**. São Paulo: USP, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3EqLdGQ>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Deficiência Visual. **Governo do Estado do Paraná**. Disponível em: <<https://bit.ly/3Ekcq1>>. Acesso em: 15 out. 2021.

Design e Acessibilidade: criando produtos acessíveis desde o início #1. **ZUP**. 12 fev. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/31vkLgE>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

DIAS, Reinaldo. Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas, 2003.

Double Diamond: o que é esse processo de design. **Vida de Produto**. 2 dez. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3lfStre>>. Acesso em: 10 out. 2021.

DUARTE, Donária Coelho; PEREIRA, Jéssika Carvalho R.; LIMA, Kezya Silva Coelho. A hospitalidade para deficientes visuais: Um estudo nos Setores Hoteleiros Sul e Norte de Brasília – DF. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2016, **Anais [...]**, ANPTUR: 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3xLkiTj>>. Acesso em: 10 out. 2021.

Ecoturismo é opção na pandemia. **Diário do Comércio [online]**. 13 mai. 2021. Disponível: <<https://bit.ly/31rFSjI>>. Acesso em: 19 out. 2021.

Ecoturismo: lugares para conhecer na Serra Gaúcha. **Guia Bonitour**. 6 nov. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3piUjik>>. Acesso em: 10 out. 2021.

Efeitos do Covid-19 no Turismo de Natureza no Brasil. **Planett**. Disponível em: <<https://bit.ly/3pnh6cH>>. Acesso em: 19 out. 2021.

Eleven lessons: managing design in eleven global brands - A study of the design process. **Design Council**. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZMQ31N>>. Acesso em: 18 out. 2021.

Em primeiro relatório global sobre cegueira, OMS diz que mundo poderia evitar metade dos casos. **Organização das Nações Unidas [online]**. 8 out. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3ltlvIW>>. Acesso em: 19 out. 2021.

ENACTUS BRASIL. Design Centrado no Ser Humano (HCD): a comunidade no centro do projeto. Jundiaí, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3dbrnDr>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

ENACTUS BRASIL. Human Centered Design – Kit de Ferramentas, 2 ed. Jundiaí, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3G60D3u>>. Acesso em: 2 out. 2021.

Entenda a Lei Brasileira de Inclusão. **Politize**. 16 out. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3Ej3w0x>>. Acesso em: 11 out. 2021.

Entenda como funciona o Parque Gasper. **Gasper: Parque de Aventuras**. Disponível em: <<https://bit.ly/31oOIEv>>. Acesso em: 23 out. 2021.

FARIA, Marina Dias de; MOTTA, Paulo César. Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 691-717, dez. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/31ozlWR>>. Acesso: 10 set. 2021.

FARIAS, S. R. R.; SERVO, M. L. S. Representação social, lazer, e mulheres portadoras de cegueira congênita. **Revista Baiana de Saúde Pública**, Secretaria da Saúde do Estado da

Bahia, v.29, n.2, p. 200-213, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/3xPOBIL>> . Acesso em: 25 jul. 2016.

FARIAS, Sandra Regina Rosa. Representação social: deficiência visual, saúde-doença e lazer. *In: VIII SEMANA DE MOBILIZAÇÃO ACADÊMICA*, 2005. Salvador. **Anais** [...].

FIALHO, Francisco Antonio. Ergodesign, ecoergonomia, acessibilidade e aprendizagem. *In: Design para acessibilidade e inclusão*. p. 7 -24. São Paulo: Blucher, 2018.

Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/3oiNXAe>>. Acesso em: 16 out. 2021.

FILHO, Antonio Gerard Tenório Soares. Abordagem dos elementos da experiência do usuário aplicada ao design de uma interface de webmail acessível. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação) – Centro de Informática UFPE. Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3ruKKzz>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

GASPARETTO, Maria Elisabete Rodrigues Freire. História e retrospectiva da deficiência visual. **Boletim da Faculdade de Medicina**, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, p. 16-17. Disponível em: <<https://bit.ly/3lh240M>>. Acesso em: 18 out. 2021.

GOULART, Renata Ramos; LEITE, José Carlos de Carvalho. Deficientes: a questão social quanto ao lazer e ao turismo. *In: III SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 2005. Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3rwCEGv>>. Acesso em: 22 out. 2021.

GRILO, André; RODRIGUES, Luiza de Albuquerque; SILVA, Bruno Santana da. Design Inclusivo e Acessibilidade Digital para Surdos em Páginas Web: Um Estudo Qualitativo em Universidade Pública Brasileira. **Revista Design & Tecnologia**, Natal, RN, v. 9, n. 17, p. 1-12, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3DsiCQ9>>. Acesso em: 19 out. 2021.

HAWKINS, Donald; LINDBERG, Kreg. Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão. **SENAC**, jan. 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/3dbUwOJ>>. Acesso em: 2 set. 2021.

Human-centered design. **Wikipedia**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3lcJs25>>. Acesso em: 12 out. 2021.

HOLLEBEN, Denise. Turismo de aventura e deficiência visual, 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/3deEvaR>>. Acesso: 10 out. 2021.

HOLLEBEN, Denise; STRASSBURGER, Nândri Cândida. Turismo de aventura e a deficiência visual. *In: IX FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU*, 2015. Foz do Iguassu. **Anais** [...]. Foz do Iguassu, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3GcRFkT>>. Acesso em: 13 set. 2021.

Home – Ecoparque Sperry. **Ecoparque Sperry**. Disponível em: <<https://bit.ly/3rwl0lo>>. Acesso em: 13 set. 2021.

Impacto do COVID – 19 ao ecoturismo atinge vida selvagem e comunidades. **Organização das Nações Unidas [online]**. 29 mai. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/31sExJG>>. Acesso em: 19 out. 2021.

JULIÃO, Danielle; IKEMOTO, Silvia Marie. O direito ao lazer do deficiente visual em áreas naturais públicas e unidades de conservação. *In: II SEMINÁRIO DE ÁREAS PROTEGIDAS E INCLUSÃO SOCIAL*, 2006. Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Instituto Estadual do Ambiente, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/31vQILb>>. Acesso em: 10 out. 2021.

JÚNIOR, Euler Sandeville; SUGUIMOTO, Flávia Tiemi. A Natureza do Ecoturismo. *In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 2008. Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/32UPsfQ>>. Acesso em: 17 out. 2021.

KELLER, Garine Andréa. Conceptualização de Serra Gaúcha no discurso turístico publicitário. Dissertação (Mestrado em Letras, Cultura e Regionalidade) – Programa de Pós-Graduação - Universidade de Caxias do Sul, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3Ejpy2Z>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

Kits. **MethodKit**. Disponível em: <<https://bit.ly/3EoLVnN>>. Acesso em: 01 mai. 2020.

LIRA, Miriam Cristina Frey; Schindwein, Luciana Maria. A pessoa cega e a inclusão: um olhar a partir da psicologia histórico-cultural. **Cadernos Cedex**, Campinas, v. 28, n. 75, p. 171-190, mai/ago. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3G9OsCO>>. Acesso em: 12 set. 2021.

LUPTON, Ellen. Design is storytelling. Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017.

LUPTON, Ellen. Graphic Design Thinking. São Paulo: Gustavo Gilli, 2012.

LUPTON, Ellen; LIPPS, Andrea. The Senses: Design Beyond Vision. New York: Princeton Architectural Press, 2018.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. Graphic Design Thinking. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3lijWbG>>. Acesso em: 2 set. 2021.

Mapas impressos em 3D prometem acessibilidade aos deficientes visuais. **TechTudo**. 26 out. 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/3lbytpP>>. Acesso em: 3 nov. 2021.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer e Educação. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

MARQUES, Hugo de Andrade. O Design como facilitador para a inclusão de Pessoas com Surdez. Trabalho de projeto para a criação de brinquedo Pedagógico para crianças surdas: O ALFAGEST, 2016. Dissertação (Mestrado em Design de Produção) – Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Creative University, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3EhtTns>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

Métodos. **Design Kit**. Disponível em: <<https://bit.ly/31nzV7Q>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Ecoturismo: Orientações Básicas, 2. ed. Brasília, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3dsIGBf>>. Acesso em: 19 out. 2021.

MONTENEGRO, Ana Carolina Coelho; ENDRES, Ana Valéria; SILVA, Márcia Félix da. A experiência turística do deficiente visual em João Pessoa, p. 215-247. Disponível em: <<https://bit.ly/3oeyYHx>>. Acesso: 19 nov. 2021.

MOTTA, Livia Maria Villela de Mello. Deficiência Visual: Raízes Históricas e Linguagem do Preconceito. **Bengala Legal**. 5 ago. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3DI5KuJ>>. Acesso em: 7 set. 2021.

MUNHOZ, Daniella R.M. Manual de Identidade Visual: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88 p.

Museus abraçam a acessibilidade e criam recursos para cegos entenderem as obras de arte. **Advcomm**. 17 mar. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3EmI9eB>>. Acesso em: 6 out. 2021.

Museu da Energia oferece visita em Libras. **Viagem Acessível**. 9 mai. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3Diz70W>>. Acesso em: 16 set. 2021.

Natureza para todos: turismo de aventura proporciona inclusão e acessibilidade. **Abeta [online]**. Disponível em: <<https://bit.ly/3xNzGPI>>. Acesso em: 18 out. 2021.

O que é blueprint de serviço? Aprenda os 6 passos do diagrama. **Digital House**. Disponível em: <<https://bit.ly/3ruU9ak>>. Acesso em: 11 set. 2021.

O que é Ecoturismo. **O Eco**. 20 fev. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3EhSmci>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

O que são pontos de contato da marca e como fortalecê-los?. **Freeshop**. 29 mar. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3EmdT3t>>. Acesso em: 15 out. 2021.

OLIVEIRA, Anna Carolina Lobo de; MATHEUS, Fabrício Scarpeta; SANTOS, Roney Perez dos; BRESSAN, Tatiana Vieira. Cadernos de Educação Ambiental: Ecoturismo. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3pkfZe1>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Parque da Ferradura – Vale da Ferradura. **Parque Estadual do Caracol [online]**. Disponível em: <<https://bit.ly/32ZjIM9>>. Acesso em: 22 set. 2021.

Parque Nacional da Chapada dos Guimarães ganha equipamento de acessibilidade para ecoturismo. **Ministério do Turismo [online]**. 17 mar. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3EyODY9>> Acesso em: 19 out. 2021.

Programa imprime mapas 3d para cegos. **Revista Galileu [online]**. 24 set. 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/3lv0hf7>>. Acesso em: 15 out. 2021.

Projeto Access. **Behance**. 14 nov. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3EkAL3u>>. Acesso em: 26 out. 2021.

RAMOS, Fernando da Silva; LINARDI, Ana Beatriz de Araújo; GAROTTI, Flávio Valverde; DAMIANI, Vitor. Design e educação para acessibilidade: Mapa multissensorial para deficientes visuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12, 2016. Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Blucher Design Proceedings, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3G4c1Np>>. Acesso em: 10 out. 2021.

RIO GRANDE DO SUL, **Lei n. 12.097, de 21 maio de 2004**. Dispõe sobre a política de desenvolvimento do ecoturismo e do turismo sustentável no Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: Governo do Estado do Rio grande do Sul, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3ldywRT>>. Acesso em: 15 out. 2021.

RODRIGUES, Manuela. Sucesso do cliente: como aplicamos os conceitos de design de serviços no onboarding de clientes na IDwall. **Medium**. 21 mai. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/31oVEME>>. Acesso em: 4 set. 2021.

ROGERS, Scott. Level up: um guia para o design de jogos. São Paulo: Blucher, 2013.

ROMA, Adriana de Castro. Breve histórico do processo cultural e educativo dos deficientes visuais no Brasil. **Revista Ciência Contemporânea**, Guaratinguetá, v. 4, n. 1, p. 1-15, jun/dez 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3EjW45c>>. Acesso em: 8 set. 2021.

SALICIO, Celso; VICTOR, Eliana; UBIRATAN, Jobair; VITORIANO, Marcelo. Turismo acessível – Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/3ld9JgP>>. Acesso em: 28 out. 2021.

SALVADOR PRA CEGO VER.[**Página inicial**]. Facebook: @salvadorparacegover. Disponível em: <<https://bit.ly/3118HP2>>. Acesso em: 16 set. 2021.

SANTOS, Gisele. Ecoturismo: uma tendência na Pós-Pandemia. **Untamad Amazon**. 16 out. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/31dVFml>>. Acesso em: 9 out. 2021.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão. Construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 1999.

SILVA, Grislayne Guedes Lopes da; TELES, Reinaldo Miranda de Sá. Acessibilidade no Ecoturismo e Turismo de Aventura: atuação do poder público e privado. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 269-289, maio/jul 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/31lmqxl>>. Acesso em: 20 set. 2021.

Site acessível para a empresa Soul Marketing. **13ª Bienal Brasileira de Design Gráfico [online]**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3dho1id>>. Acesso em: 21 out. 2021.

Sociologia: Lazer. **InfoEscola**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/31fmmHD>>. Acesso em: 15 set. 2021.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (org.). Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p. Tradução: Mariana Bandarra.

Turismo acessível: tudo o que você precisa saber. **Blog da Maxmilhas**. 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3lqdRwi>>. Acesso em: 19 out. 2021.

Turismo acessível atrai visitantes ao Jardim Botânico do Rio de Janeiro. **Ministério do Turismo [online]**. 12 set. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3xMxF5X>> Acesso em: 19 out. 2021.

Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019. **Governo do Brasil [online]**. 2 out. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/31k9xLF>>. Acesso em: 9 set. 2021.

VILLELA, Flávia. IBGE: 6,2% da população têm algum tipo de deficiência. **Agência Brasil [online]**. 21 ago, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3pnr65M>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Accessibility and Inclusive Tourism Development in Nature Areas – Compendium of Best Practices, 1 ed. Madrid, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3EnUVcQ>>. Acesso em: 15 set. 2021.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL SENSORIUM



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO



SUMÁRIO

- 3 APRESENTAÇÃO DA MARCA
- 5 VERSÕES DA MARCA
- 6 CONSTRUÇÃO DA MARCA
- 7 TIPOGRAFIAS INSTITUCIONAIS
- 8 CORES INSTITUCIONAIS
- 10 DIMENSÕES E LIMITAÇÕES
- 11 PROIBIÇÕES
- 12 PONTOS DE CONTATO

INTRODUÇÃO

Este é o manual de identidade visual da marca **SENSORIUM**. Criada para que pessoas com deficiência visual possam usufruir e aproveitar momentos no ecoturismo, com acessibilidade e inclusão.

O seu propósito é proporcionar momentos que vão além do enxergar, onde possam utilizar as suas outras sensorialidades, navegando em seus sentidos e aprimorando.

O prazer da marca é fazer as pessoas aproveitarem ao máximo esta experiência de entrar em contato com a natureza, tocando, sentindo, ouvindo e cheirando cada coisa que está acontecendo ao seu redor.

**ACREDITAMOS NO PODER QUE A SENSORIALIDADE
POSSUI. E JUNTANDO ISSO COM O ECOTURISMO,
CONSEGUIMOS FAZER COM QUE AS PESSOAS
ENXERGUEM ALÉM DA VISÃO.**

MARCA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

A versão principal da marca contempla o logotipo com o naming do projeto.

A versão secundária apresenta uma tagline, juntamente com a escrita da palavra Sensorium em braille.

Uma versão extra da marca, propõe uma textura nas letras finais da palavra Sensorium.

SENSORIUM

SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO



SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO



CONSTRUÇÃO DA MARCA

Através do estudo realizado para a criação da marca neste projeto. A tipografia escolhida é sem serifa, que expressa uma atitude direta e utilitária, sendo reta e simétrica.

A fonte escolhida foi a Clarika Pro Geometric, desenvolvida pela Wild Edge, com licença comercial paga podendo ser adquirida via MyFonts. Os seus cantos dão uma leve percepção de serem arredondados devido a leveza e sutileza da fonte.



TIPOGRAFIAS INSTITUCIONAIS

É recomendável que as fontes institucionais não sejam alteradas. Em caso de dúvidas, é sempre importante consultar a Sensorium para o uso preciso. Este manual tem por objetivo garantir o uso correto da marca, sem descaracterizá-la, portanto, as fontes institucionais deverão ser usadas nos pontos de contato e onde a marca estiver presente.

fonte principal

**CLARIKA PRO GEOMETRIC
Heavy**

**AaBbCcDd
1 2 3 ! < > ? + :)**

fonte secundária

**CLARIKA PRO GROTESQUE
Light**

AaBbCcDd
1 2 3 ! < > ? + :)

CORES INSTITUCIONAIS

As cores do projeto também não devem ser alteradas, com exceção das versões negativas. É importante seguir as normas deste manual para garantir o uso correto da marca.

VERDE SENSORIUM

RGB: 75 139 51
CMYK: 74 23 100 7
HEXA: 4a8b2c

AZUL SENSORIUM

RGB: 75 110 118
CMYK: 71 40 41 24
HEXA: 4b6e76

BRANCO SENSORIUM

RGB: 251 251 251
CMYK: 0 0 0 2
HEXA: fbfbfb

CORES INSTITUCIONAIS

É sempre recomendável a aplicação da marca com as cores institucionais, sempre prezando pela legibilidade e contraste. Em situações onde houver limitação técnica de cores a marca pode ser aplicada em preto ou branco, conforme os retângulos mostrados abaixo.

SENSORIUM

SENSORIUM

SENSORIUM

SENSORIUM

SENSORIUM

SENSORIUM

DIMENSÕES E LIMITAÇÕES

A marca não deve ser aplicada com menos de 88mm ou 250px de largura (versão principal) e 450px ou 159mm de largura (versão secundária), devido ao risco de perder sua legibilidade. Nos casos em que a marca for aplicada ao lado de outras marcas/símbolos, ou até mesmo em fundos texturizados ou ornamentados, é obrigatório o uso de uma margem de 2 unidades para o isolamento visual da marca. Para a Sensorium, a unidade equivale à largura da letra l.



PROIBIÇÕES NA APLICAÇÃO

A marca Sensorium deve ser aplicada conforme o que foi apresentado neste manual. A aplicação errada irá descaracterizar o logotipo, atrapalha a sua fixação, deteriora a sua imagem, tira a capacidade de pessoas com deficiência visual de lerem o braille e é expressamente proibida.

SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO

alteração da tipografia
do logotipo

SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO

distorção nas proporções
e estrutura da marca

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO

SENSORIUM

alteração na disposição
dos elementos

SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO

aplicação de cores não
institucionais

**PONTOS
DE CONTATO
DA MARCA**





Manual de Identidade Visual Sensorium
última revisão: dezembro 2021

APÊNDICE B – TELA SITE SENSORIUM

SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO



1 COMO O SITE FUNCIONA

ESTE É UM SITE ACESSÍVEL PARA PESSOAS QUE POSSUEM ALGUMA DEFICIÊNCIA VISUAL, TENDO POR ORDEM DE INTERESSE OS SEGUINTE TÓPICOS:

1. COMO O SITE FUNCIONA 2. RESERVAS 3. COMO FUNCIONA O PRODUTO
4. ECOTURISMO 5. MULTISSENSORIAL 6. DEFICIÊNCIA VISUAL
7. COMO O DESIGN ESTÁ INSERIDO NESTE MEIO

DIGITE EM SEU TECLADO NUMÉRICO QUAL O ASSUNTO DE SEU INTERESSE PARA QUE O SITE O ENCAMINHE A ÁREA DESEJADA.

RESERVAS

2

PARA FAZER A RESERVA DO PASSEIO ECOTURÍSTICO MULTISSENSORIAL, APERTE A TECLA ESQUERDA DO SEU MOUSE E IREMOS FALAR O NÚMERO DE TELEFONE PARA RESERVAS.

A PARTIR DO CONTATO POR TELEFONE IREMOS CONSEGUIR AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA EFETUAR A SUA RESERVA EM UM DOS PARQUES.

3 COMO FUNCIONA O PRODUTO

O BASTÃO, É UM OBJETO FINO E COMPRIDO. ELE CONTEMPLA DUAS TRAVAS, SENDO AJUSTÁVEIS PARA O SEU TAMANHO TOTAL E PARA O SEU TAMANHO FECHADO. O MESMO POSSUI GPS E SENSORES EM SUA PONTEIRA QUE VIBRAM DE DIFERENTES MANEIRAS PARA INSTRUIR O USUÁRIO SE ELE SAIU DA TRILHA, SE HÁ ALGUM OBSTÁCULO QUE PRECISE IR COM CALMA DURANTE O TRAJETO OU SE EM DETERMINADA ÁREA PODE OU NÃO TOCAR E SENTIR A NATUREZA AO SEU REDOR.

ECOTURISMO

4

O ECOTURISMO NADA MAIS É DO QUE O TURISMO FEITO DE FORMA ECOLÓGICA E SUSTENTÁVEL. ELE É DEFINIDO PELO CONTATO COM AMBIENTES NATURAIS PARA A REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES QUE PROMOVEM O LAZER, A CULTURA E A HISTÓRIA DOS LOCAIS ECOTURÍSTICOS.

É UM SEGMENTO QUE CONTRIBUI POSITIVAMENTE PARA O BEM-ESTAR AMBIENTAL, SOCIAL, CULTURAL E ECONÔMICO DOS DESTINOS E DAS COMUNIDADES LOCAIS. É ATRAVÉS DO ECOTURISMO QUE SÃO OFERECIDOS INCENTIVOS ECONÔMICOS PARA AJUDAR E PROTEGER OS PATRIMÔNIOS CULTURAIS EM TODO O MUNDO.

5 MULTISSENSORIAL

O DESIGN MULTISSENSORIAL É AQUELE QUE EXPLORA MÚLTIPLOS SENTIDOS, DEIXANDO NOSSAS EXPERIÊNCIAS MAIS VIVAS E IMPACTANTES.

O FATO DE ALGO EXPLORAR TODOS OS SENTIDOS DO USUÁRIO, FAZ COM QUE ELE TENHA UMA BOA RECORDAÇÃO DA SUA EXPERIÊNCIA. E ELA É UM DOS FATORES PRINCIPAIS DO DESIGN MULTISSENSORIAL.

OS DEFICIENTES VISUAIS POSSUEM ESSA QUESTÃO MAIS AGUCADA, OU SEJA, QUALQUER EXPERIÊNCIA NÃO É SOMENTE UMA SIMPLES EXPERIÊNCIA, ENVOLVE UM MONTE DE FATORES COMO TEXTURAS, FORMATOS, AROMAS, PESO, ETC, FAZENDO COM QUE TUDO SE TORNE ALGO MEMORÁVEL.

DEFICIÊNCIA VISUAL

6

A DEFICIÊNCIA VISUAL SE CARACTERIZA PELA PERDA DA CAPACIDADE VISUAL EM AMBOS OS OLHOS. CLASSIFICADA EM QUATRO TIPOS: BAIXA VISÃO, VISÃO MONOCULAR, PRÓXIMO A CEGUEIRA E CEGUEIRA.

SÃO CONSIDERADAS COM BAIXA VISÃO AQUELAS QUE FAZEM USO DE LENTES DE AUMENTO. PESSOAS COM VISÃO MONOCULAR SÃO AQUELAS QUE ENXERGAM SOMENTE DE UM OLHO.

AQUELES QUE ESTÃO PRÓXIMOS À CEGUEIRA, SÃO CAPAZES DE DISTINGUIR LUZ E SOMBRA E PRECISAM UTILIZAR O BRAILLE PARA LER. E AQUELES CARACTERIZADOS POR CEGUEIRA TÊM A PERDA TOTAL DA VISÃO, UTILIZANDO O BRAILLE E ACESSÓRIOS COMO BENGALA E AFINS PARA SE LOCOMOVER.

7 COMO O DESIGN ESTÁ INSERIDO NESTE MEIO

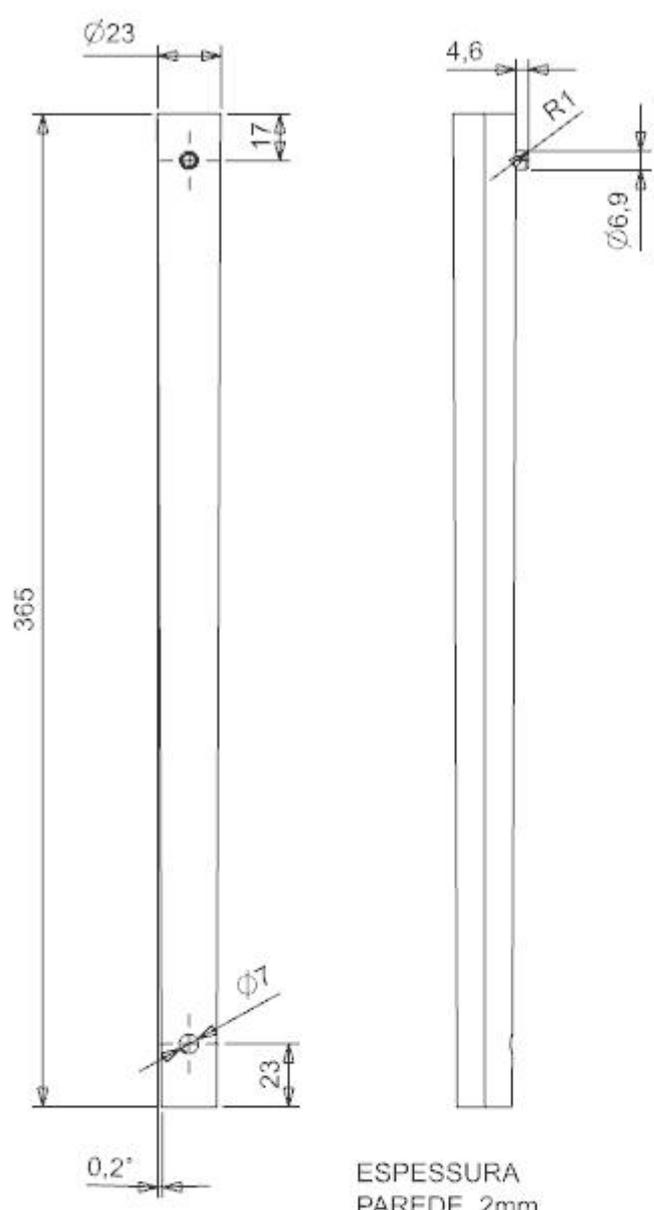
O DESIGN ENTRA EM TODAS AS PARTES DESTA MARCA, DESDE A IDEIA ATÉ A CRIAÇÃO. ELE É O FATOR PRINCIPAL PARA DESENHAR E PROJETAR A MARCA NA SUA MELHOR VERSÃO.

O DESIGN SERVE COMO UM FACILITADOR NA ACESSIBILIDADE. ELE AUXILIA, DESENVOLVE, CRIA, E ESCOLHE OS MELHORES MÉTODOS PARA QUE O CONSUMIDOR FINAL TENHA A MELHOR EXPERIÊNCIA POSSÍVEL. É ELE QUE ENGAJA FORTEMENTE A PESSOA, INDEPENDENTE DE TER UMA DEFICIÊNCIA.

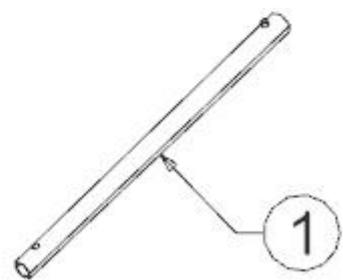
SENSORIUM

ECOTURISMO ALÉM DA VISÃO

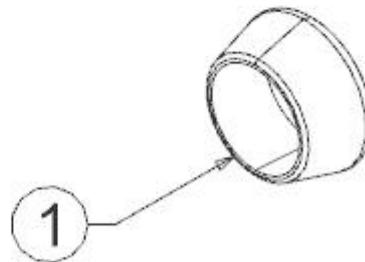
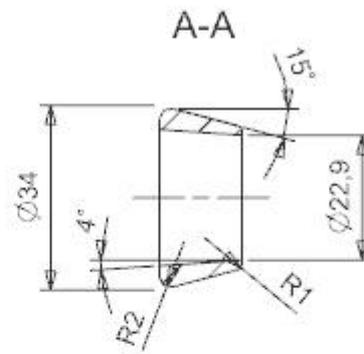
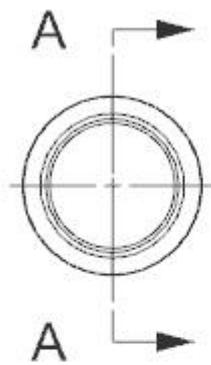
APÊNDICE C – DESENHOS TÉCNICOS DO GUIA DO EMPREENDEDOR



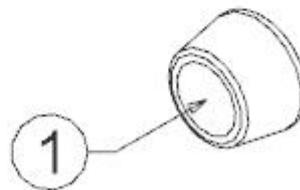
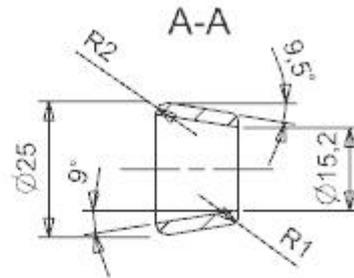
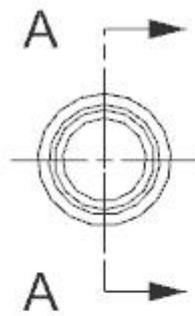
ESPESSURA PAREDE 2mm



1	SEGMENTO	1	DURALUMÍNIO 6061
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANT.	MATERIAL
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL		TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	
NOME Leonardo Mandelli Fontana		PROJETO BASTÃO DE TRILHA	
ESCALA 1/1	UNIDADE mm	DATA 01/12/2021	PÁGINA 3/6

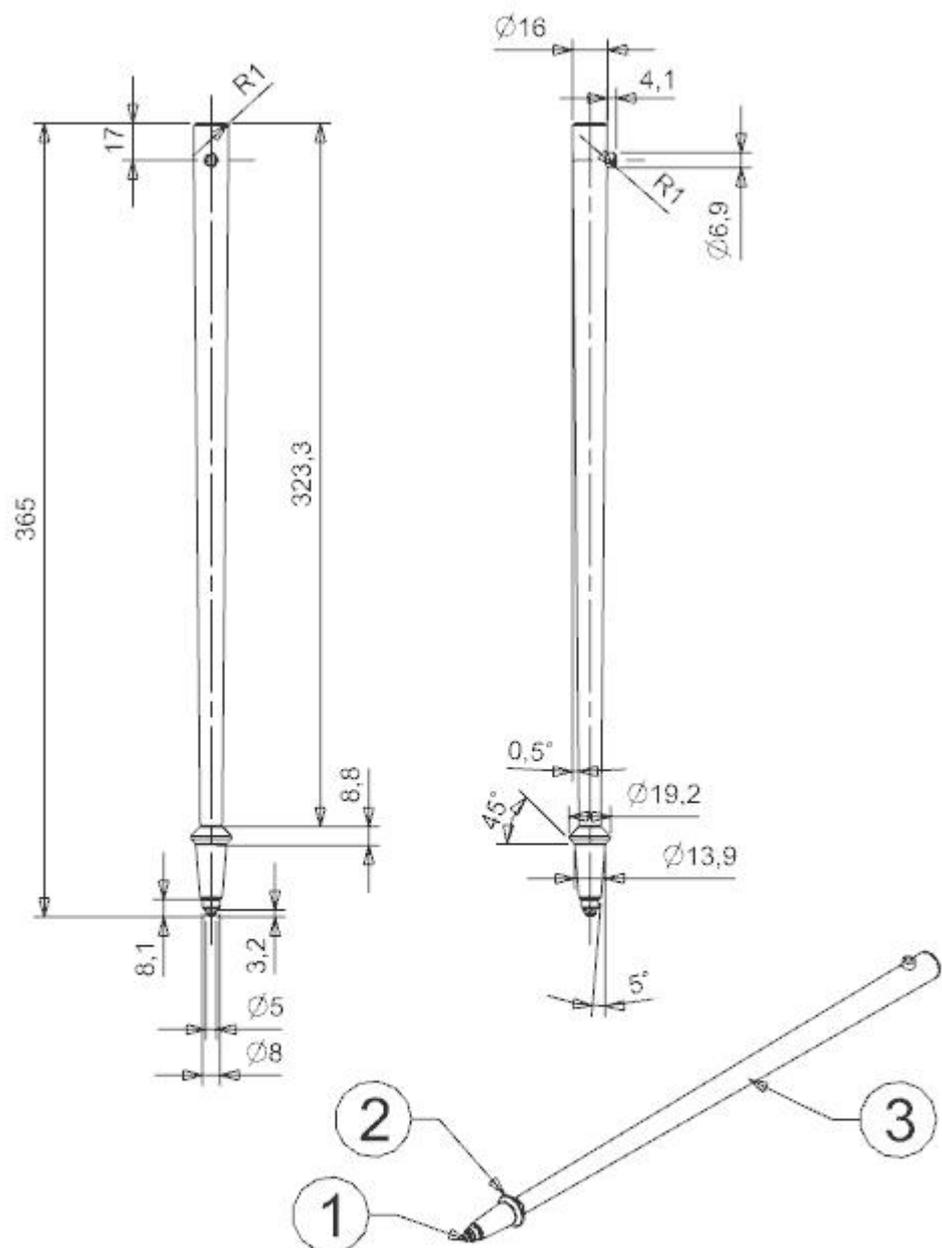


1	BUCHA 01	1	POLIETILENO
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANT.	MATERIAL
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL		TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	
NOME Leonardo Mandelli Fontana		PROJETO BASTÃO DE TRILHA	
ESCALA 1/1	UNIDADE mm	DATA 01/12/2021	PÁGINA 4/6



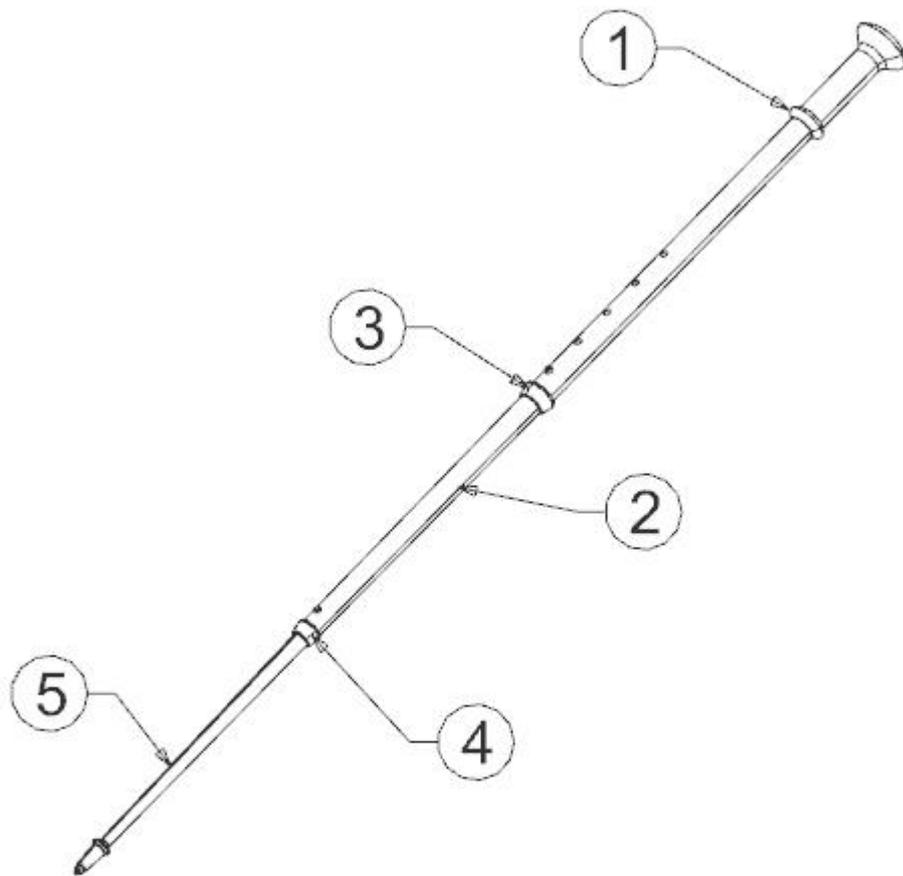
1	BUCHA 02	1	POLIETILENO
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANT.	MATERIAL

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL		TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	
NOME Leonardo Mandelli Fontana		PROJETO BASTÃO DE TRILHA	
ESCALA 1/1	UNIDADE mm	DATA 01/12/2021	FOLHA Nº 5/6



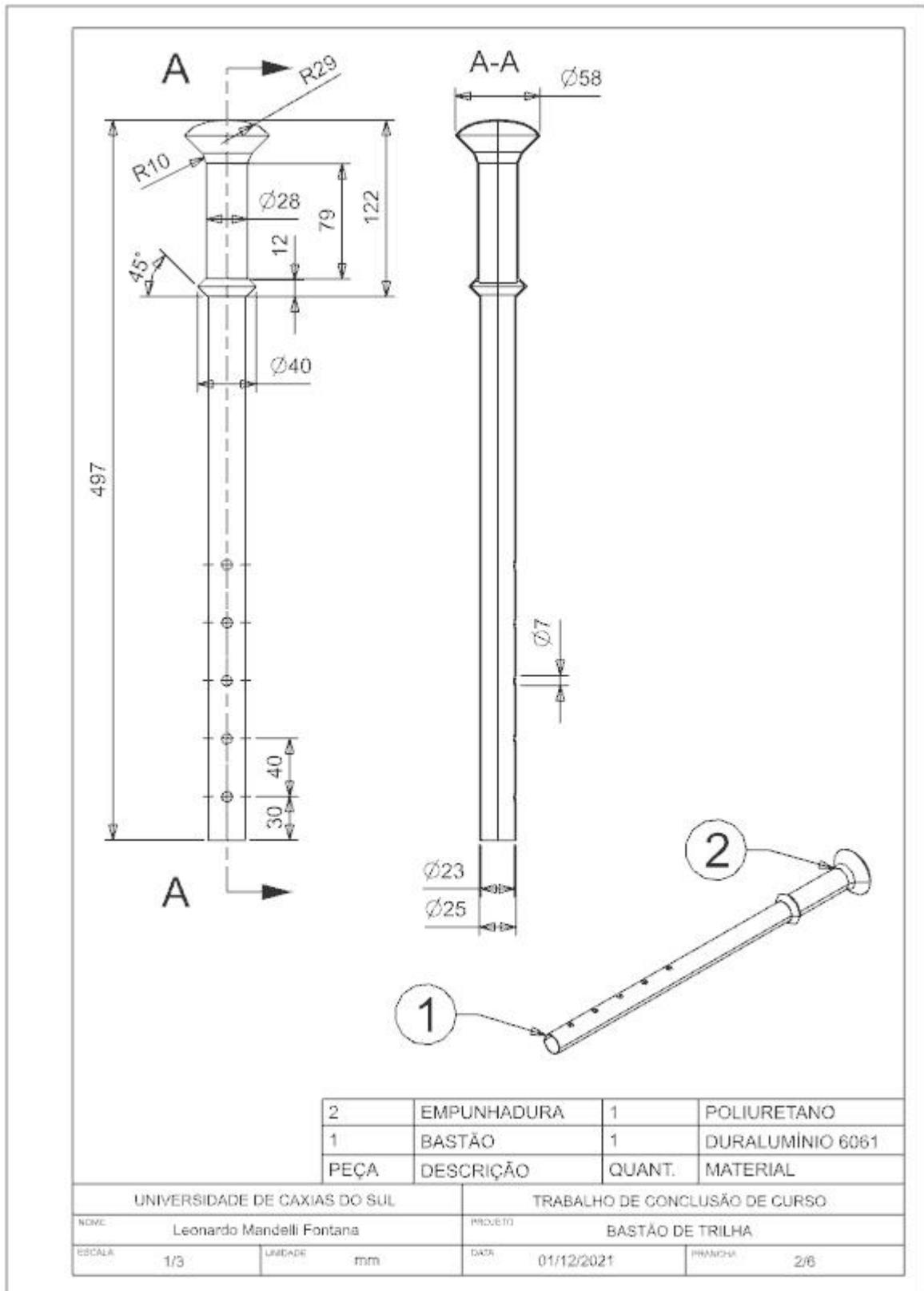
3	BASTÃO	1	DURALUMÍNIO 6061
2	JUNÇÃO	1	POLIETILENO
1	PONTEIRA	1	AÇO
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANT.	MATERIAL

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL		TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	
NOME: Leonardo Mandelli Fontana		PROJETO: BASTÃO DE TRILHA	
ESCALA: 1/3	UNIDADE: mm	DATA: 01/12/2021	PÁGINA: 6/6



5	PONTEIRA	1
4	BUCHA 02	1
3	BUCHA 01	1
2	SEGMENTO	1
1	EMPUNHADURA	1
PEÇA	DESCRIÇÃO	QUANT.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL		TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	
NOME: Leonardo Mandelli Fontana		PROJETO: BASTÃO DE TRILHA	
ESCALA: 1/5	UNIDADE: mm	DATA: 01/12/2021	BRANCO: 1/6



APÊNDICE D – FACA DE CORTE DA EMBALAGEM DO GUIA DO EMPREENDEDOR



