

BRAILLE INCLUSIVO: DESENHOS PARA VER E TOCAR!

Um projeto premiado na Organização Mundial de Embalagem (WPO) em 2016 traz uma nova proposta de aplicação em Braille. A tecnologia desenvolvida pela Zekogram™, da Espanha, emprega a linguagem por meio do conceito relevo ou do verniz UV, que foram escolhidos por seu baixo impacto em termos de processos de fabricação e de custo

ASSUNTA NAPOLITANO CAMILO*

A linguagem Braille (e seus sinais) tradicionalmente tem sido um elemento de acessibilidade voltada exclusivamente para o usuário cego. Despercebida por outras pessoas, a inserção na embalagem geralmente tem respondido a uma regulamentação legal, como no caso de remédios. Porém, com mínimo ou nenhum retorno econômico e de impacto sobre outros consumidores, praticamente nulo. A proposta da Zekogram tem a intenção de capitalizar sobre a linguagem Braille como um elemento de design inovador, inclusive, usá-lo como alavanca para promover a diferenciação e enriquecer a experiência do usuário com novas dimensões sensoriais e melhorar o posicionamento da marca. A princípio, o investimento é pequeno e começa com o projeto de um design (um Zeko Tiflografía) de acordo com os valores e a personalidade do cliente; bem como as dimensões funcionais do projeto. Depois, o trabalho é concluído com os elementos digitais apropriados, sempre em conjunto com o cliente.

A validação é feita por protótipos de produtos validados pela equipe a fim de garantir que tanto o conteúdo como a concepção e localização da comunicação Braille e elementos digitais associados são válidas e perfeitamente funcionais para pessoas cegas. Em seguida, a implementação é concretizada. O rótulo mostrado na foto é o que melhor representa esse conceito que eles estão introduzindo: transformar elementos de inclusão em oportunidades de marketing. Nesse caso, o Braille é reinterpretado, a fim de torná-lo, além da dimensão funcional pura e estética, mais alinhado com os princípios do neuromarketing. Algumas marcas estão incorporando o conceito como elementos da própria marca, como a NIVEN®, tradicional marca de vinhos. É uma maneira de tornar a embalagem mais segura e bonita de muitas maneiras. Um bom exemplo de melhor embalagem que faz o mundo melhor.



Foto: Divulgação

Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las no site: www.clubedaembalagem.com.br

*Assunta Napolitano Camilo: Diretora da FuturePack – Consultoria de Embalagens e do Instituto de Embalagens – Ensino & Pesquisa. Articulista, professora e palestrante internacional de embalagens. Recebeu diversos prêmios, entre eles o de Profissional do Ano e o de Melhor Embalagem do Ano. Coordenadora dos livros: Embalagens Flexíveis; Embalagens de Papelcartão; Guia de embalagens para produtos orgânicos; Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas & Sustentabilidade, entre outros. Diretora do Kit de Referências de Embalagens e da obra Better Packaging. Better World.