

Fernanda Ribeiro, Claudia Schemes, Ítalo José de Medeiros Dantas

# Cartela de cores para deficientes visuais: contributos para uma coloração pessoal inclusiva

\* **Fernanda Ribeiro** Possui Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e Graduação em Design de Moda pela Universidade Feevale, atuando principalmente nos seguintes temas: produção de moda, pesquisa de moda.  
[frconsultoriaonline@gmail.com](mailto:frconsultoriaonline@gmail.com)  
ORCID 0009-0006-1407-9655

**Claudia Schemes** possui graduação em História pela UNISINOS, mestrado em História Social pela Universidade de São Paulo e doutorado pela Pontifícia Universidade Católica do RS. Professora dos cursos de graduação de História e Moda e do Programa de Pós Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Editora da Revista *Prâksis*. Autora dos livros “Festas Cívicas e Esportivas: Um estudo comparativo dos governos Vargas e Perón” e “Memória do Setor Coureiro-Calçadista: Pioneiros e Empreendedores do Vale do Rio dos Sinos”. Atualmente desenvolve projetos de pesquisa na área de moda e design inclusivo para pessoas com deficiência visual.  
[claudias@feevale.br](mailto:claudias@feevale.br)  
ORCID 0000-0001-8170-9684

## Resumo

Este estudo aborda a inclusão de pessoas com deficiência visual no processo de consultoria de coloração pessoal, uma prática popular na moda, porém ainda pouco acessível a esse público. Propõe-se uma cartela de cores adaptada, utilizando uma linguagem tátil, para facilitar a identificação e a escolha de cores. A metodologia qualitativa combinou pesquisa-ação e design science research, com entrevistas que revelaram as dificuldades na identificação de cores, resultando no desenvolvimento de uma cartela de cores tátil. A ferramenta permitiu à participante identificar e utilizar diferentes cores com confiança, superando a limitação anterior de optar apenas por roupas pretas. Esta pesquisa contribui para a inclusão e autonomia de pessoas com deficiência visual, sugerindo que a cartela de cores adaptada pode transformar práticas de consultoria de imagem, tornando-as mais acessíveis e personalizadas.

**Palavras-chave** Inclusão; Deficiência visual; Consultoria de imagem; Cartela de cores tátil; Moda inclusiva.

## Color chart for the visually impaired: contributions to inclusive personal coloring

**Abstract** *This study addresses the inclusion of people with visual impairments in the personal color consulting process, a popular practice in fashion but still not very accessible to this audience. An adapted color chart is proposed, using tactile language, to facilitate*

**Ítalo José de Medeiros Dantas** é Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. Possui mestrado em Design pela UFCG e Graduação em Design de Moda pelo IFRN. Entre 2022 e 2023 foi professor substituto na área de processos de gestão e controle da qualidade na indústria do vestuário no IFRN - Campus Caicó. [italodantasdesign@hotmail.com](mailto:italodantasdesign@hotmail.com)  
ORCID 0000-0003-0710-6142

*the identification and choice of colors. The qualitative methodology combined action research and design science research, with interviews that revealed the difficulties in identifying colors, resulting in the development of a tactile color chart. The tool allowed the participant to identify and use different colors with confidence, overcoming the previous limitation of choosing only black clothes. This research contributes to the inclusion and autonomy of people with visual impairments, suggesting that the adapted color chart can transform image consulting practices, making them more accessible and personalized.*

**Keywords** *Inclusion; Visual impairment; Image consultancy; Tactile color palette; Inclusive fashion.*

### **Tabla de colores para personas con discapacidad visual: contribuciones a la coloración personal inclusiva**

**Resumen** *Este estudio aborda la inclusión de personas con discapacidad visual en el proceso de consultoría de coloración personal, una práctica popular en la moda, pero todavía poco accesible para este público. Se propone una carta de colores adaptada, utilizando lenguaje táctil, para facilitar la identificación y elección de colores. La metodología cualitativa combinó la investigación-acción y la investigación en ciencias del diseño, con entrevistas que revelaron las dificultades en la identificación de colores, dando como resultado el desarrollo de una carta de colores táctil. La herramienta permitió al participante identificar y utilizar diferentes colores con confianza, superando la limitación anterior de optar solo por ropa negra. Esta investigación contribuye a la inclusión y autonomía de las personas con discapacidad visual, sugiriendo que la carta de color adaptada puede transformar las prácticas de asesoría de imagen, haciéndolas más accesibles y personalizadas.*

**Palabras clave** *Inclusión; Discapacidad visual; Asesoría de imagen; Carta de colores táctil; Moda inclusiva.*

## **Introdução**

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 2019, registrou que 3,4% da população com dois anos ou mais de idade declararam ter muita dificuldade ou que não conseguiam enxergar de modo algum, o que correspondia a 6,9 milhões de brasileiros com deficiência visual, sendo de 2,7% na população masculina e de 4% na feminina. Dessa forma, com o aumento da expectativa de vida e o envelhecimento da população, a deficiência visual se torna um desafio importante para a saúde pública global.

Conceitualmente, entendemos que a deficiência visual é uma condição em que a capacidade de uma pessoa de enxergar é comprometida de alguma forma. Ela pode variar em gravidade e ser classificada em diferentes níveis, como cegueira e baixa visão, sendo que a cegueira, que será abordada nessa pesquisa, é a condição mais grave de deficiência visual. Uma pessoa cega tem uma perda

total da visão ou visão residual tão limitada que não é funcional para tarefas cotidianas.

Nesse contexto, a moda e o design inclusivo emergem como perspectiva na busca por soluções projetuais que atendam às necessidades específicas de pessoas com deficiência visual (Keller; Schemes, 2024; Soares Júnior et al., 2024). A moda, tradicionalmente associada à estética e à expressão pessoal, passa a ser reimaginada para promover a inclusão, pensando na existência de corpos dissidentes (Teixeira, 2023). Portanto, permitindo que indivíduos com deficiência visual participem plenamente de todas as dinâmicas que conformam a indústria da moda. A moda inclusiva, por sua vez, foca em criar produtos e serviços que sejam utilizáveis por todos, independentemente de suas capacidades visuais.

Outrossim, no escopo desta investigação, a consultoria de coloração pessoal, serviço amplamente valorizado na moda por ajudar indivíduos a identificar as cores que mais lhes favorecem, apresenta um desafio quando se trata da inclusão de pessoas com deficiência visual. Embora essa prática seja essencial para muitos consumidores, permitindo-lhes expressar sua identidade por meio da moda, ela se torna limitada e excludente para aqueles que não conseguem enxergar ou têm visão reduzida.

Diante de um contexto de aumento do número de indivíduos com necessidades específicas, torna-se importante repensar as estratégias, não só de saúde pública, para abordar adequadamente essas questões e garantir o acesso equitativo a cuidados oftalmológicos e soluções em todas as situações, inclusive em relação à indumentária. A ausência de soluções inclusivas nesse processo evidencia uma problemática importante: a falta de ferramentas e metodologias adaptadas que permitam a esses indivíduos participarem plenamente da consultoria de imagem. Sem tais adaptações, a prática não só perpetua barreiras na moda, como também restringe a autonomia e a confiança das pessoas com deficiência visual na escolha de suas vestimentas, reforçando a necessidade urgente de um design inclusivo no campo da coloração pessoal. De tal maneira, ao integrar princípios de acessibilidade ao design de roupas, acessórios e consultoria de imagem, podemos propor experiências mais inclusivas para os diferentes usuários e consumidores.

Com todo o contexto dado, este artigo busca propor uma cartela de cores adaptada para pessoas com deficiência visual, destinada a ser utilizada durante o processo de consultoria de coloração pessoal. A proposta visa facilitar a identificação e a seleção de cores por meio de uma linguagem tátil, contribuindo para uma consultoria de imagem mais inclusiva e acessível.

## **Moda inclusiva**

A moda é um fenômeno cultural e social complexo que desempenha um papel significativo na vida das pessoas em todo o mundo (Lipovetsky, 2009).

Entendemos que ela vai muito além de simplesmente vestir roupas; configura-se como uma manifestação social e uma forma de expressão que reflete a evolução da sociedade, suas preferências, valores, e até mesmo seu contexto histórico.

O vestuário, sendo umas das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma que inclui normas rigorosas sobre aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. A Moda e seu papel social (Crane, 2006, p. 21).

Conforme observado por Crane (2006), a moda é uma expressão cultural que abrange um conjunto de tendências e estilos que exercem influência sobre a forma como as pessoas se vestem, se comportam e se expressam em um dado período. Ela não se limita apenas às roupas, mas também incorpora acessórios, maquiagem, penteados e até mesmo aspectos do comportamento humano. A moda é um fenômeno dinâmico, em constante evolução, impulsionado por uma variedade de fatores, incluindo cultura, economia, política e avanços tecnológicos.

Com essa perspectiva, entendemos que a moda influencia a maneira como as pessoas se expressam e se relacionam com o mundo ao seu redor. A moda é uma forma de arte e comunicação que desempenha um papel importante na vida de todos nós, influenciando nossa identidade, nossa cultura e nossa economia.

[...] as percepções e os sentidos desempenham um papel fundamental no ato de olhar, que vai muito além do da mera visão. O olhar constrói uma cultura, se nutre dela, escolhe o ângulo, intercede. Ilumina e ofusca. Ele encobre, aterroriza e acalma. Ele molda e é moldado por tendências, comportamentos e preferências que se manifestam no mundo da moda, criando um ciclo contínuo de influência e expressão cultural. Assim, a compreensão da moda como uma expressão cultural complexa é fundamental para entender seu impacto e importância na sociedade (Machado, 2017, p. 103).

A partir disso, inserimos a moda inclusiva como uma abordagem projetual que se concentra em criar produtos de forma a atender a uma ampla quantidade de pessoas, independentemente de sua idade, gênero, tamanho, capacidade física, origem étnica, religião ou qualquer outra característica que possa resultar em exclusão ou discriminação. A moda inclusiva busca promover a diversidade e a

igualdade, reconhecendo que a beleza e o estilo não são exclusivos de um único grupo de pessoas. Assim sendo, segundo Auler e Sanches (2017), o conceito de inclusão na moda implica facilitar o cotidiano das pessoas com deficiência, propondo soluções e inovações ergonômicas, seja nas modelagens das peças, seja em seu acabamento.

O conceito de inclusão na moda é uma abordagem que busca tornar a indústria da moda mais acessível para pessoas com deficiência, isso implica em repensar e redesenhar as peças de roupa, considerando as necessidades específicas dessas pessoas, de forma a facilitar o seu cotidiano e promover sua autonomia (Pereira; Cruz, 2016). De acordo com Brogin (2019), a inclusão de moda se trata do desenvolvimento de sistemas, produtos e serviços que auxiliem a vida e favoreçam o desempenho autônomo e independente de pessoas com deficiência em tarefas cotidianas ainda é um desafio. Uma atividade rotineira é o vestir, mas para muitas pessoas com deficiência esta atividade é uma barreira. A moda para pessoas com deficiência ou moda inclusiva, como é mais conhecida, surge com a necessidade de melhoras a vida das pessoas que possuem deficiência. Uma roupa pode se tornar importante no processo de melhoria da qualidade de vida, uma vez que pode contribuir para o resgate da autoestima, podendo ser uma aliada no processo de reabilitação (Brito; Sato, 2017, p. 145).

Conforme autores referência, a inclusão na moda vai além de criar roupas esteticamente agradáveis, trata-se de projetar roupas que atendam às necessidades específicas das pessoas com deficiência. Dessa forma, tornando os produtos de moda centrados em relacionamentos mais inclusiva, funcionais e acessíveis para todos os potenciais consumidores. Dessa maneira, isso promove não apenas a igualdade, mas também a dignidade e o conforto de pessoas com necessidades específicas, permitindo que elas expressem sua identidade pessoal através do vestuário, assim como qualquer outra pessoa.

De acordo com Brogin (2019), nos últimos anos, novas empresas têm aderido ao desenvolvimento de produtos de moda focados na acessibilidade para pessoas com deficiência. Um exemplo disso é a Tommy Hilfiger, que lançou coleções Tommy Adaptive para o público adulto e infantil a partir de 2016. Além disso, a empresa de fast-fashion Target também segue na mesma linha, lançando, em 2017, uma linha de produtos infantis “for all”, que em 2019 contava com quase 200 produtos, além de desenvolver amplo marketing sob o nome de Cat & Jack Adaptive Clothing.

De maneira geral, adotamos a perspectiva teórica de que a moda inclusiva é um convite para pensar independentemente de seu tipo de corpo, gênero, idade ou estilo pessoal, ela nos lembra que a moda é uma forma de expressão pessoal e todos têm o direito de se sentir bem em suas roupas, é ir além de apenas oferecer uma variedade de tamanhos, mas se estende a criar roupas e acessórios adaptados para atender às necessidades de pessoas com deficiências e necessidades especiais. A abordagem inclusiva visa garantir que todos tenham a oportunidade de se expressar por meio da moda, independentemente de suas

capacidades físicas.

## **A cor como signo e o seu papel na conformação de identidade para o consumidor de moda: a visão da consultoria de imagem**

A cor pode ser entendida como o resultado do efeito da luz sobre a visão humana, que atua nas estruturas nervosas do cérebro. Assim, os objetos em si não possuem cor, mas são percebidos de acordo com a forma como a luz é emitida, absorvida ou refletida por eles, gerando reações químicas, físicas, fisiológicas e/ou psicológicas na visão humana (Holtzschue, 2011; Pereira, 2011; Silveira, 2015). Outrossim, as cores desempenham a função de emocionar e despertar sensações nos observadores, sendo amplamente utilizadas como estratégia de marketing para evocar determinadas impressões e orientar decisões de compra. Rathee e Rajain (2019, p. 210) explicam que “a cor é parte integrante das táticas de marketing sensorial. Ela influencia o comportamento e as percepções dos consumidores, induz humores e emoções; e ajuda as empresas a se posicionar ou se diferenciar dos concorrentes”. Nesse contexto, surgem oportunidades para que consumidores desejem pensar em um planejamento estratégico sobre como utilizam as cores, à medida que as respostas das pessoas às cores podem influenciar a forma como uma informação visual é recebida e socialmente interpretada por seus pares.

O vasto potencial informativo da cor permite que ela atravesse diversos aspectos da sociedade, comunicando de forma não-verbal uma mensagem que se deseja transmitir no vestuário e demais itens da indumentária. Pedrosa (2007, p. 33) observa que “as cores-informação são dados visuais dotados de significação, capazes de ocasionar o processo de informação para o indivíduo, o que pode resultar no desenvolvimento de novos conhecimentos”. Pensando assim, a consultoria de imagem, especificamente a coloração pessoal, passa a adotar esses preceitos, criando associações de significado entre a forma do artefato, sua cor, seu usuário e suas potenciais relações nos contextos sociais.

A consultoria de imagem e coloração pessoal emerge como uma prática especializada que visa orientar indivíduos na escolha de elementos estéticos que mais favoreçam suas características físicas e pessoais. Baseada em princípios técnicos e estéticos, essa consultoria analisa aspectos como formato de rosto, tom de pele, e estilo de vida para recomendar cores e formas que harmonizem com a identidade do cliente. Segundo Dantas e Silva (2022), os designers de moda utilizam a cor para transmitir mensagens e conceitos, e sua escolha deve ser estratégica, considerando o conteúdo simbólico que se pretende conformar. Portanto, a cor é vista como um signo visual que potencializa significações contextuais, refletindo aspectos psicológicos, culturais e sociais que variam conforme o contexto e a geração dos consumidores.

A importância da coloração pessoal na moda vai além da simples estética,

configurando-se como um elemento essencial na construção da identidade e na expressão pessoal dos consumidores. Ulrich (2021) destaca que as cores são elementos de design com grande impacto na imagem pessoal e profissional, influenciando a comunicação do vestuário. Ela destaca que a consultoria de imagem deve considerar tanto uma análise técnica da pigmentação da pele quanto uma análise subjetiva que leve em conta a personalidade do indivíduo e a psicologia das cores. Pensando assim, podemos entender que as cores não apenas comunicam mensagens diferentes conforme o artefato, mas também refletem a identidade e a personalidade da pessoa.

Dentro desse eixo, a inclusão de pessoas com deficiência visual na moda exige uma reavaliação das formas de interação com as cores, considerando a diversidade de percepções sensoriais (Brogin; Marchi; Schemes, 2024). Estudos sobre a percepção tátil e sonora das cores abrem novas possibilidades para tornar a coloração pessoal acessível a todos, independentemente de suas capacidades visuais. Pedrosa (2007) sugere que as cores, sendo dados visuais significativos, podem ser reinterpretadas em outros formatos sensoriais, conseqüentemente, permitindo que pessoas cegas ou com baixa visão também participem do processo de construção de identidade através da moda. Ao explorar alternativas como texturas, braille e tecnologias assistivas, a consultoria de coloração pessoal pode se tornar mais inclusiva, promovendo a autonomia e a expressão individual entre pessoas com deficiência visual (Souza; Viveiros, 2016).

## **Materiais, métodos e dados**

Esta pesquisa é caracterizada como aplicada, pois visa a aplicação prática de conhecimentos para resolver problemas específicos (Prodanov; Freitas, 2009). Para conformação do problema, utilizamos o método científico Indutivo, que parte do particular para o geral, derivando generalizações a partir da observação da realidade concreta (Prodanov; Freitas, 2009). Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, buscando ampliar o conhecimento sobre o tema ou descobrir novas perspectivas, e descritiva, com o objetivo de registrar e descrever os fatos observados, abordagem comum nas ciências humanas, sociais e em estudos de mercado e junto aos usuários (Prodanov; Freitas, 2009). Com relação aos procedimentos técnicos, empregamos um misto de pesquisa-ação com design science research. Assim sendo, entendemos a pesquisa-ação é um método de investigação participativa que envolve a colaboração entre pesquisadores e participantes para identificar problemas e implementar soluções práticas (Santos, 2018). Neste estudo, a pesquisa-ação foi aplicada no primeiro estágio, ao envolver um indivíduo com deficiência visual no processo de desenvolvimento, a partir de entrevistas não-estruturadas, permitindo ajustes contínuos e garantindo que a solução final atendesse às suas necessidades de identificação e escolha de cores.

Para o segundo estágio, integramos os preceitos do design science research, em que previu a elaboração “de um artefato como mecanismo de desenvolvimento de soluções para um problema e para a própria compreensão da natureza do problema” (Santos et al., 2018, p. 73). Neste artigo, utilizamos a proposição de um modelo adaptado de cartela de cores para solução da problemática levantada nos tópicos de introdução e fundamentação teórica.

Pensando assim, expomos que o método é configurado a partir de etapas, também denominadas de ciclos, onde o a) Ciclo de Relevância compreende a contextualização da pesquisa no ambiente real estudado, identificando oportunidades, realizado a partir da série de entrevistas junto ao sujeito investigado; b) Ciclo do Rigor diz respeito a fase de unir bases científicas por meio de revisões de literatura com as necessidades do projeto de pesquisa; e, c) Ciclo do Design, etapa onde os produtos, nesse caso a cartela de cores para consultoria de imagem inclusiva, serão desenvolvidos e posteriormente testados junto aos usuários (Hevner; Chatterjee, 2010).

Esta pesquisa pauta seus procedimentos metodológicos na seguinte ordem de execução, coleta e interpretação (Figura 1):

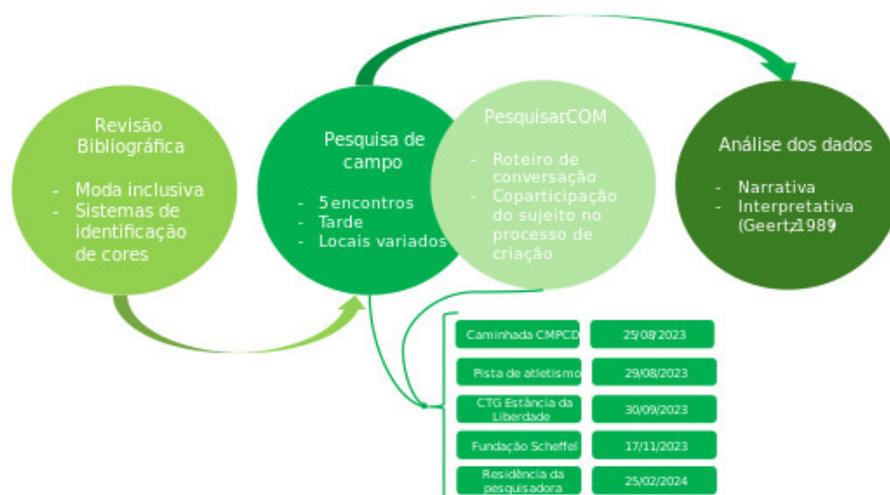


FIGURA 01: Procedimentos metodológicos

Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, para análise dos dados coletados ao longo das diferentes etapas da investigação, foram utilizados métodos qualitativos, especificamente os narrativos e interpretativos. O método narrativo permitiu que as experiências e percepções dos participantes fossem documentadas de forma detalhada, capturando as nuances de suas interações ou potenciais interesses com a cartela a ser proposta. Já o método interpretativo foi empregado para compreender o significado dessas narrativas (Geertz, 1989), permitindo uma análise profunda das respostas subjetivas dos participantes, a fim de ajustar e aprimorar a cartela de cores de acordo com suas necessidades e expectativas.

## Investigação e coleta de possibilidades junto ao usuário

A primeira interação com o sujeito investigado ocorreu em 25 de agosto de 2023, durante uma caminhada em prol das pessoas com deficiência na cidade de Novo Hamburgo. O encontro, promovido pelo Conselho Municipal dos Direitos e Cidadania da Pessoa com Deficiência, foi uma oportunidade para conhecê-lo e entender suas vivências de resistência. Durante a conversa inicial, ele relatou como, aos 31 anos, começou a enfrentar desafios de saúde que culminaram na perda da visão. Sua jornada foi marcada por uma complexa busca por diagnóstico e tratamento, enfrentando estigmas e a incompreensão até mesmo de familiares. Apesar da adversidade, sua narrativa revela uma força interior e um compromisso em ajudar a comunidade, participando ativamente em eventos esportivos e culturais.

No segundo encontro, realizado em 29 de agosto de 2023, o sujeito investigado compartilhou mais sobre sua vida pessoal durante uma caminhada na pista de atletismo de Campo Bom. A conversa abordou seus desafios diários, relações familiares, e a importância do equilíbrio entre saúde física e mental. O sujeito destacou a prática de exercícios físicos como um elemento crucial em sua rotina, refletindo resiliência diante das adversidades. O diálogo fortaleceu nossa relação, transformando a pesquisa em uma parceria. A experiência permitiu compreender melhor como a moda inclusiva poderia facilitar atividades cotidianas, como a caminhada, ao abordar questões de conforto e acessibilidade.

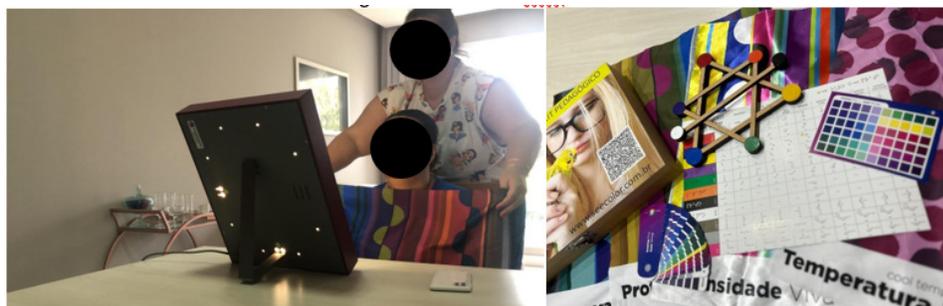
No terceiro encontro, em 30 de setembro de 2023, participei de um evento de formatura de dança gaúcha promovido por uma associação em parceria com um CTG local. A ansiedade do sujeito antes da apresentação destacou a importância daquele momento para ele e sua família. Vestido com trajes tradicionalistas, ele mostrou que a deficiência visual não era uma barreira, mas uma parte enriquecedora da experiência. A dança se revelou uma poderosa ferramenta de inclusão e expressão cultural, permitindo uma celebração coletiva da diversidade. A interação durante o evento fortaleceu a compreensão da relação entre cultura, inclusão e a vida do sujeito investigado.

Em 17 de novembro de 2023, durante o quarto encontro, o sujeito participou de um evento sobre inclusão em museus e espaços de arte. A conversa que seguiu abordou o relacionamento dele com a moda e os desafios enfrentados devido à deficiência visual. Discutimos a falta de opções acessíveis e as dificuldades encontradas ao consumir moda, destacando a necessidade de maior inclusão nesse campo. A importância da moda para ampliar a sensação de pertencimento social foi ressaltada, juntamente com a necessidade de adaptar roupas e informações para atender melhor as pessoas com deficiência visual.

O quinto encontro, realizado em 25 de fevereiro de 2024, focou em uma proposta de coloração pessoal utilizando a metodologia See Color, que oferece uma abordagem inclusiva no processo de escolha de cores para pessoas com deficiência visual (Figura 2).

**FIGURA 02:** Consultoria de imagem e método See Color

Fonte: Elaborado pelos autores



A análise personalizada das cores que melhor harmonizam com as características naturais do sujeito foi realizada, proporcionando um guia visual para futuras escolhas de estilo. O encontro destacou como a coloração pessoal pode promover autoconhecimento e aumentar a autoconfiança, permitindo escolhas mais informadas e valorizando a aparência do sujeito. A metodologia See Color, com sua abordagem tátil, foi fundamental para tornar essa experiência acessível e significativa.

Nesta etapa, evidenciamos a utilização do método See Color como base para a proposta de cartela de cores (Brogin; Marchi; Schemes, 2024). Assim, conceituamos o método See Color como uma abordagem desenvolvida para permitir que pessoas com deficiência visual identifiquem cores através de uma linguagem tátil (Marchi; Brogin; Okimoto, 2022). Inspirado no sistema Braille, ele utiliza elementos tridimensionais em pequenas dimensões, criados por técnicas de manufatura aditiva e impressão em fusora (Marchi; Brogin; Okimoto, 2022). A importância do método reside em sua capacidade de promover a inclusão, permitindo que indivíduos com deficiência visual acessem informações codificadas em cores, facilitando atividades cotidianas como vestimenta, compras e interação com obras de arte, com uma taxa de acerto média de 82,86% em testes realizados (Marchi; Brogin; Okimoto, 2022). Esse sistema pode ser visualizado na Figura 3, a seguir.

**FIGURA 03:** Método See Color

Fonte: Conheça [...], 2024



## Proposta de cartela de cores para consultoria de imagem inclusiva

Com base na análise do sujeito, descrevemos as cores incluídas em cada tecido, observando, juntamente com a entrevistada, a simbologia tátil da metodologia See Color. Terminando o diagnóstico de uma pele oliva (uma pele falsa quente) e com a cartela de estação de Inverno Frio, onde as cores dessa cartela são geralmente mais escuras e profundas, evitando tons muito claros ou pastéis. Alguns exemplos de cores típicas dessa cartela são o azul marinho, o verde musgo, o vinho, o roxo escuro, o cinza chumbo e o preto.

No diagnóstico de uma coloração pessoal no método sazonal expandido, uma pessoa pode ter cartelas de cores diferentes, tais como: Inverno Frio, Inverno Vivo, Inverno Escuro, Verão Suave, Verão Frio, Verão Claro, Primavera Viva, Primavera Quente, Primavera Clara, Outono Suave, Outono Quente e Outono Escuro. Em cada uma delas a paleta de cores muda de nuances, do mais claro ao mais escuro em todas elas e com suas particularidades. Assim sendo, explicamos todas as possibilidades dentro da consultoria de imagem, e finalizamos com o que é de mais importante, que ela se sinta confortável e confiante nesse processo de escolha de cores no seu guarda-roupa e dia a dia.

Com o processo de coloração e pesquisa de campo concluído, uma tabela de coloração da cartela da estação de inverno com o diagnóstico do sujeito foi confeccionada pelo Centro de Design e teve a simbologia tátil das cores para guiar o seu, a qual foi composta por uma variedade de cores que são especialmente selecionadas para harmonizar com as características naturais da pele, olhos e cabelos em seu formato natural (Figura 4). Pretendemos que, conforme Ulrich (2021), tal produto traga autonomia ao fazer compras, tanto de roupas, acessórios, cabelo, maquiagem e cores de cabelo caso queira mudar.

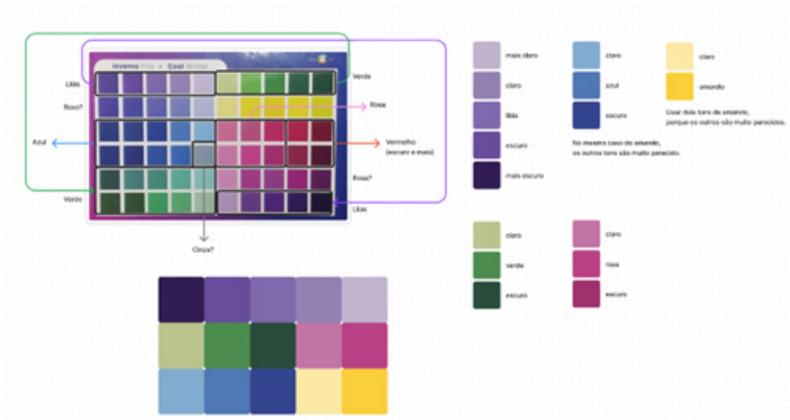


**FIGURA 04:** Estudo para o desenvolvimento da cartela de coloração tátil

**Fonte:** elaborados pelos autores

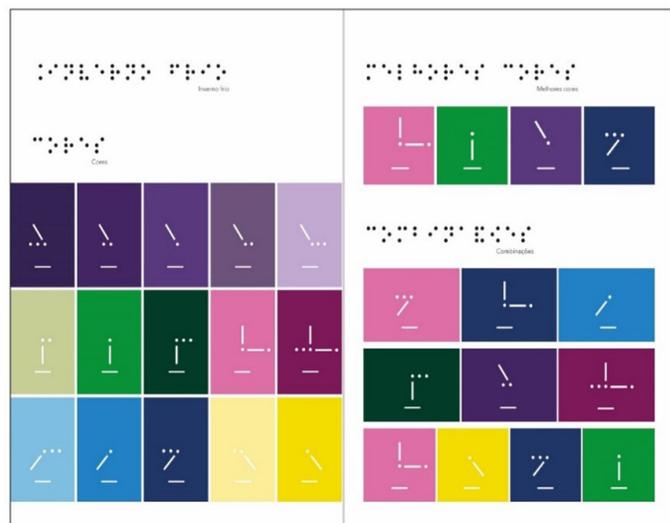
Neste primeiro momento, nos reunimos para estudar formas e formatos para entender como faríamos o estudo das cores da cartela da estação da entrevistada, e manualmente foi estudado as cores com o código Pantone, validando com as nuances de cores e símbolos da metodologia See Color (Figura 5).

**FIGURA 05:** Proposta da cartela de coloração tátil  
**Fonte:** elaborados pelos autores



Após o mapeamento das cores, o desenho desenvolvido separado por cores pela metodologia See Color, dividido por cores universais da cartela de inverno frio, subdivididas em melhores cores e combinações, trazendo os títulos na língua Braille (Figura 6).

**FIGURA 06:** Desenvolvimento da cartela de coloração tátil  
**Fonte:** elaborados pelos autores



A primeira versão impressão pelo Centro de Design da [OMITIDO PARA REVISÃO CEGA] em papel Ofset de 180g, e o alto relevo foi feito com uma caneta digital e uma folha de EVA, para moldar os símbolos do See Color (Figura 7).

**FIGURA 07:** Protótipo impresso da tabela tátil

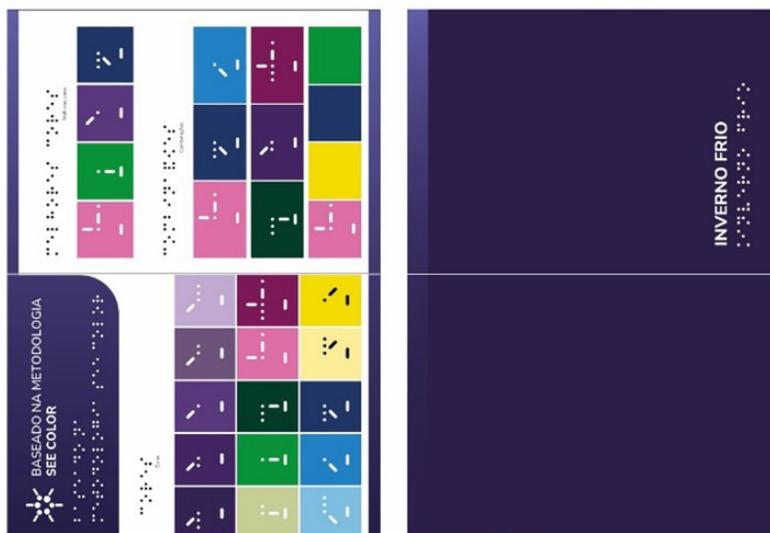
**Fonte:** elaborados pelos autores



O desenho da versão final desenvolvida pelo Centro de Design Feevale foi projetado de um formato frente e verso, onde é possível dobrar a tabela e torna-la de um tamanho compacto para o usuário ter uma maior facilidade de manuseio (Figura 8).

**FIGURA 08:** Protótipo digital da tabela tátil

**Fonte:** elaborados pelos autores



Quanto mais relações e associações as pessoas com deficiência visual obtiverem, mais seus conceitos serão ampliados e maior será a sua capacidade de relacioná-los em situações de seu cotidiano, desenvolvendo, desse modo, seu olhar crítico, fundamental para a formação dos juízos sobre o belo (Machado, 2017; Brogin; Marchi; Schemes, 2024).

## Conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal desenvolver uma cartela de cores adaptada para pessoas com deficiência visual, a fim de tornar o processo de consultoria de coloração pessoal mais inclusivo e acessível. Para isso, foi adotada uma metodologia qualitativa que combinou pesquisa-ação e design science research, utilizando entrevistas com um indivíduo com deficiência visual para entender suas necessidades e dificuldades na identificação e escolha de cores. A pesquisa culminou na criação de uma cartela de cores tátil, que busca superar as barreiras impostas pela deficiência visual no contexto da moda.

Os resultados obtidos indicam que a cartela de cores tátil desenvolvida durante o estudo foi eficaz em permitir que a participante identificasse e utilizasse diferentes cores com confiança, algo que antes não era possível. A ferramenta proporcionou autonomia na escolha das vestimentas, superando a limitação de optar apenas por roupas pretas, uma prática comum entre pessoas com deficiência visual devido à dificuldade em reconhecer outras cores. Este avanço sugere que a proposta pode transformar a prática da consultoria de imagem, tornando-a mais acessível e personalizada para esse público.

Dessa forma, o estudo conclui que a inclusão de pessoas com deficiência visual na consultoria de coloração pessoal é não só possível, mas também essencial para promover a igualdade de oportunidades na moda. A cartela de cores tátil se mostrou uma solução viável e eficaz, demonstrando que, com adaptações adequadas, é possível integrar plenamente esse público em práticas antes excludentes. A pesquisa, portanto, contribui significativamente para o campo da moda inclusiva e reforça a importância de um design universal que atenda às necessidades de todos.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras explorem a aplicação da cartela de cores tátil em diferentes contextos e com um maior número de participantes para validar e aprimorar a ferramenta. Estudos que investiguem a integração de tecnologias assistivas, como aplicativos móveis e dispositivos de realidade aumentada, também são recomendados para expandir as possibilidades de uso e acessibilidade da cartela de cores. Além disso, explorar o impacto dessa ferramenta em outros aspectos da vida cotidiana de pessoas com deficiência visual pode proporcionar novos insights e aplicações práticas.

## Referências

AULER, D.; SANCHES, G. **9º Concurso Moda Inclusiva**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2023. 216 p.

BRITO, I. J. G.; SATO, J. H. Moda e inovação: desenvolvimento de roupas para pessoas

com deficiência. In: AULER, D.; SANCHES, G. (orgs.). **9º Concurso Moda Inclusiva**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; SEDPCD, 2017. p. 145-155.

BROGIN, B.; MARCHI, S. R.; SCHEMES, C. Consumo de moda com cores acessíveis para pessoas com deficiência visual. **Projetica**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 1-29, 2024.

BROGIN, B. **Método de Design para Cocriação de Moda Funcional para Pessoas com Deficiência**. 2019. 411 f. Tese (Doutorado em Design) — Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

**CONHEÇA a Jorik See Color**. Curitiba: See Color, 2024. <https://seecolor.com.br/>.

DANTAS, Í. J. M.; SILVA, C. A. P. Correlação entre a intenção dos designers e a interpretação das cores de uma coleção de vestuário por pessoas da Geração Z. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 15, n. 36, p. 8-34, 2022.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

HEVNER, A.; CHATTERJEE, S. **Design Research in Information Systems: Theory and Practice**. New York: Springer, 2010.

HOLTZSCHUE, L. **Understanding color: an introduction for designers**. 4. ed. New Jersey, 2011.

KELLER, D.; SCHEMES, C. Design e transformação social: educação superior e ações extensionistas inclusivas no Museu Nacional do Calçado. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 1-23, 2024

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACHADO, I. O olhar expandido e a moda. **9 Concurso Moda Inclusiva**. São Paulo: Estação das Letras, 2017. 213 p.

MARCHI, S. R.; BROGIN, B.; OKIMOTO, M. L. L. R. See Color: Desenvolvimento de uma linguagem tátil das cores para pessoas com deficiência visual. **Estudos em Design**, v. 30, n. 1, 2022.

PEDROSA, I. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

PEREIRA, A.; CRUZ, M. A. X. Moda inclusiva: a necessidade da moda inclusiva no mundo hoje. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 4, n. 1, p. 26, 2016.

PEREIRA, C. P. A. **A cor como espelho da sociedade e da cultura**: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – USP. São Paulo, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Manual do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RATHEE, R.; RAJAIN, P. Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. **International Research Journal of Business Studies**, v. 12, n. 3, 209-222, 2019.

SANTOS, A. D. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018.

SILVEIRA, N. B. M. **Corpos e faces por todas as partes**: um estudo dos artefatos antropomórficos no design contemporâneo brasileiro. 2015. 195 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SOARES JUNIOR, G.; FERREIRA, E. J. F.; BATISTA, F. E. A.; SCHEMES, C. Desafios da inclusão na moda sustentável: quem está sendo deixado de fora?. **Revista Transverso: Diálogos entre Design, Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 1, n. 16, 2024.

SOUZA, J.; VIVEIROS, F. B. D. Olhar maduro: consultoria de imagem para deficientes visuais na terceira idade. **Revista Belas Artes**, [S. l.], v. 22, n. 3, 2023.

TEIXEIRA, D. T. Da invisibilidade à aparição discreta: um estudo sobre velhice e moda na revista Claudia (1997-2010). **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 37, p. 171-185, 2023.

ULRICH, L. O impacto das cores na imagem pessoal e profissional. Cuadernos del **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**: Ensayos, n. 97, p. 55-64, 2021.

Recebido: 24 de agosto de 2024

Aprovado: 21 de fevereiro de 2025