

A contribuição dos atendentes das óticas na proposta de diretrizes para os projetos de óculos infantis por meio do design centrado no humano

The contribution of optical attendants for guidelines of the design of children's eyeglasses through the human centered design approach

Iana Garofalo Chaves¹
Cibele Haddad Taralli²

Resumo

Para projetar as armações de óculos destinados para o público infantil ainda é necessário estudos e pesquisas a respeito das resoluções formais e estéticas, além dos aspectos perceptivos, subjetivos e emocionais. Assim, objetivou-se definir diretrizes para o projeto de óculos infantil na abordagem do Design Centrado no Humano (DCH), considerando então as crianças usuárias e diferentes stakeholders. Este artigo apresenta o recorte da pesquisa feita com os atendentes de óticas, por meio do método de entrevista individual, que foram transcritas, e os conteúdos das respostas foram categorizados para auxiliar na sua análise e discussão e na posterior triangulação com os demais dados da pesquisa. A participação dos atendentes na pesquisa foi relevante para as diretrizes do projeto, pelo fato dos mesmos possuírem um conhecimento técnico sobre a armação e por presenciarem as escolhas do usuário, bem como o contato com seus cuidadores.

Palavras-chave: Design Centrado no Humano; Projeto de óculos; Óculos infantil; Diretrizes de projeto; Experiência com produto.

Abstract

The eyeglasses design, especially to children is still necessary studies and research into the formal and aesthetic resolutions, in addition to perceptual, subjective and emotional aspects. So, the objective was to define guidelines for the design of children's glasses in the Human Centered Design approach (HCD), then considering the users kids and different stakeholders. This paper presents a part of the research and the results with the optical attendants, through the individual interview method. The interview was transcribed and the contents of the answers were categorized to assist in their analysis and discussion and subsequent triangulation with the others data. The involvement of the attendants in the research was relevant to the project guidelines, because them possess a technical knowledge about eyeglasses and by witnessing the user's choices as well as contact with their guardians.

Key-words: Human-Centered Design. Eyeglasses design. Children's eyeglasses. Design guidelines. Product Experience.

ISSN: 2316-7963

1 Doutoranda, Universidade de São Paulo (USP), SP, iana_chaves@hotmail.com

2 Profª. Dra, Universidade de São Paulo (USP), SP, cibelet@usp.br

Introdução

Os óculos são um produto especializado, que se destaca pela função social voltada para as necessidades humanas, principalmente aquelas fundamentais para a vida cotidiana dos indivíduos que dependem deste produto em sua condição de órtese.

O auxílio à condição visual dos indivíduos, propiciado por meio desse produto ocorre há mais de 700 anos, sua origem e seu surgimento possuem algumas versões e explicações diferentes e controversas, conforme mencionado por Brasil (2006) “o correto é afirmar que inúmeras pessoas anônimas, tanto no oriente quanto no ocidente, contribuíram gradativamente para o aperfeiçoamento desse instrumento visual”; entretanto, é consenso que essa história se inicia com o surgimento e desenvolvimento das lentes e, sendo assim, esta invenção também foi fundamental na história para o desenvolvimento de instrumentos ópticos, como lunetas e microscópios, conforme mencionado por Maldonado (2012). Durante um longo período do desenvolvimento das armações, existiu o desafio de descobrir a melhor forma de acomodar esse produto na face.

Atualmente o produto é uma artefato portátil, individual, que está presente diariamente, acompanhando seu usuário, em diferentes ambientes, espaços e atividades. Os óculos estão inseridos e conectados com o usuário com tamanha proximidade, o que os faz serem considerados um objeto comum e familiar. Conforme comentado por Pullin (2009), o fato de muitas vezes as pessoas não considerarem o uso do produto como sendo a correção de uma deficiência, pode ser interpretado como indicativo de sucesso na sua aceitação.

Além de sua principal função corretiva, os óculos também vêm sendo lembrados por seus aspectos formais. Essa mudança decorre, em parte, da composição do visual e do estilo na identidade pessoal associada ao tipo de óculos, o que do ponto de vista do consumo, torna o produto mais um acessório do que um utilitário. Esse conceito é mencionado por Bastian (2001) quando o mesmo afirma que;

Projetados para a produção em grandes séries, os óculos são objetos de design industrial com requintes de peças artesanais. Interpretam – ou até provocam- novas linguagens mutáveis de consumo, o que os coloca entre o design e a moda.

Na bibliografia atual sobre as armações de óculos é observada uma escassez, seja em livros científicos ou técnicos, que priorizem as especificidades do projeto e da produção de óculos-armações infantis. De forma geral, são encontrados temas que abordam os aspectos estéticos e históricos do produto e há pouco enfoque no usuário e nos parâmetros para a metodologia e projeto de produto.

Dentre os diversos usuários de óculos, o público infantil demanda estudos e pesquisas especializadas. A metodologia de projeto para estes produtos, além da ne-

cessidade de considerar requisitos para resoluções formais e estéticas adequadas às crianças (advindas dos conhecimentos da ergonomia; antropometria; desempenho e usabilidade) que atendam às prescrições médicas; os aspectos de produção e fabricação, materiais e processos; é imprescindível também uma abordagem projetual que compreenda outros conhecimentos e requisitos enfrentando a complexidade deste projeto, captando elementos subjetivos (por exemplo, questões de estigma que gerem isolamento social e traumas psíquicos) que permeiam o contexto e a interface de uso. Com isto é fundamental para despertar a afeição do público infantil e, sobretudo tornar o uso cotidiano da armação prazeroso, atrativo, visando o aumento da auto-estima da criança, sem deixar de lado os aspectos das necessidades desse público.

Com o intuito de levantar os aspectos acima, foi adotada para a respectiva pesquisa a abordagem do Design Centrado no Humano (DCH). De acordo com a metodologia do DCH é necessário considerar não apenas o indivíduo principal (usuário), mas sim, a maior quantidade possível de grupos de pessoas envolvidas que interferem na relação do indivíduo com o produto, ou seja, os *stakeholders*. O contato e a aplicação dos métodos com os usuários e os *stakeholders* possibilitam que o designer defina o problema a ser solucionado e que conte com a participação desses grupos de pessoas nas etapas do processo projetual, considerando questões subjetivas e emocionais, conforme mencionado por Krippendorf (2000).

Além do público-alvo que são as crianças usuárias de óculos, os stakeholders elencados para esta pesquisa que busca definir diretrizes para o projeto de óculos infantil, foi os pais e/ou cuidadores das crianças usuárias, os atendentes das óticas e os oftalmologistas. No entanto o recorte desse artigo apresenta a coleta de dados e resultados obtidos com os atendentes das óticas. Esses profissionais desempenham um papel importante no momento da escolha do produto e possuem um conhecimento adquirido na prática diária em relação à adaptação e escolha das armações pelas crianças, além de também estabelecerem contato com o adulto cuidador que acompanha a criança na ida a ótica. Conforme relatado por Gozlan (2007);

a orientação de óculos para crianças é uma das mais difíceis no dia a dia da ótica, porque requer competências técnicas e também psicológicas, tais quais adaptar-se à criança e orientar os pais.

Com base no exposto, objetivou-se com este trabalho levantar as necessidades perceptivas e emocionais além de requisitos técnicos e/ou necessários segundo a visão dos atendentes das óticas para propor, junto às outras informações provenientes das crianças, cuidadores e oftalmologistas, diretrizes para o projeto de armações infantis (óculos).

METODOLOGIA

O método escolhido para realizar a coleta de dados com os atendentes de óticas foi a entrevista individual. Os procedimentos adotados para esse método foram os provenientes das metodologias do DCH e também do Design Centrado no Usuário comentados por Abras et al.(2004), Suri (2003) e a IDEO (2009) que apresenta este

método intitulado-o de entrevista com especialistas. Conforme Gaskell (2012), a entrevista individual é uma técnica que auxilia na descoberta de diferentes pontos de vista sobre determinado fato utilizada para obter experiências individuais detalhadas, a exemplo de escolhas pessoais e biografias. A partir de tópicos guias foram elaboradas perguntas seguindo um padrão de questionário semiestruturado para conduzir as entrevistas tentando ir além da coleta de informações dos tópicos, ou seja, possibilitando que os entrevistados também relatassem dados que não os previstos nas perguntas mas igualmente importantes.

Para a realização da entrevista individual foram adotadas as seguintes etapas: preparação dos tópicos/perguntas guias, seleção e contato dos profissionais, realização das entrevistas com gravação de áudio, transcrição da gravação e análise do conteúdo coletado.

Na preparação das questões a serem utilizadas nas entrevistas foram elencados, previamente, os tópicos a serem alcançados: procedimentos adotados pelo profissional no atendimento às crianças; a opinião dos atendentes sobre os produtos existentes; comportamento das crianças durante a compra; a preferência das crianças; a influência dos adultos acompanhantes e principais fatores para a decisão do produto.

Após a definição dos tópicos acima as perguntas guias foram preparadas conforme mencionado por Gaskell (2012), sendo as seguintes: 1. Como são as etapas para o atendimento das crianças que desejam adquirir óculos?; 2. O receituário do médico é consultado?; 3. Como é direcionado os produtos em relação às patologias das crianças? (quais os mais indicados para cada caso?); 4. Como geralmente é o humor das crianças quando vem comprar o produto (tranquilos, entusiasmados, aborrecidos, inquietos, felizes)?; 5. As crianças já chegam com alguma preferência estabelecida (de marca/ cor/estilo)? se sim, quais as mais frequentes?; 6. O que você observa na criança com o produto na face, para saber que o mesmo está adequado?; 7. Quais são as principais características (dentre cores/materiais/ formato e detalhes) que atraem as crianças no produto? para as meninas e para os meninos?; 8. Em relação aos diversos modelos (metal/acetato) existe algum que é aconselhado para um determinado caso de patologia?; 9. As crianças que já usam óculos geralmente escolhem o novo produto mencionando alguma experiência anterior? geralmente buscam o mesmo estilo de modelo?; 10. Como os acompanhantes adultos se comportam no momento da escolha?; 11. Como acontece a influência dos acompanhantes? 12. A decisão final do produto é realizada pela criança ou em acordo com a opinião do adulto?; 13. As crianças costumam comprar mais de uma armação?; 14. Se for possível observar, de quanto em quanto tempo a criança compra um novo produto/ troca de armação?; 15. Existe muito retorno de crianças com os óculos após algum tempo de uso? se sim, o que ocasiona esses retornos?; 16. Mais alguma informação que não foi mencionada e que possa colaborar com a pesquisa?

A segunda parte da preparação envolveu a seleção e o contato com as óticas e os profissionais. Para a seleção dos pesquisados foram priorizados, inicialmente, óticas com atendimento exclusivo para o público infantil e em seguida considera das lojas que oferecem, dentro de seu ambiente, um espaço diferenciado ao atendimento desse público; além dessas seleções foi incluída, também, uma entrevista com o profissional Miguel Giannini considerado o 'esteta' ótico no Brasil.

A busca e a seleção dos estabelecimentos foram realizadas por internet, por recomendação dos oftalmopediatras e em periódicos; anúncios e sites especializados; após a seleção foi feito contato, por telefone, com proprietários e atendentes, para agendar as visitas aos locais e realizar as entrevistas; a realização das entrevistas ocorreu na cidade de São Paulo, desta etapa participaram: uma ótica exclusivamente infantil, três com áreas destinadas ao atendimento de crianças (Figura 1), além da entrevista com Miguel Giannini.

As respostas dos depoimentos dos atendentes de óticas e do esteta Miguel Giannini foram categorizadas pelos tópicos definidos acima, comparados, compilados e analisados; os entrevistados consentiram participar na pesquisa proposta e na gravação dos depoimentos, respectivamente.



Figura 1. Imagens de duas das óticas na cidade de São Paulo com área de atendimento exclusivo para o público infantil, das quais seus atendentes participaram da pesquisa. Fonte: Autores

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conteúdo foi organizado unindo-se perguntas de assuntos semelhantes em uma mesma categoria. Para cada uma das perguntas realizadas as respostas dos participantes foram comparadas e compiladas; desta forma, os resultados foram organizados em seis categorias que são apresentadas e analisadas a seguir; são essas: Etapas do Atendimento das crianças, Conteúdo sobre as Armações, O Comportamento do público infantil, Preferências do público infantil, Participação dos Cuidadores e a Tomada de decisão da escolha.

Etapas do atendimento das crianças

De forma geral, os atendentes das óticas relataram que, no primeiro momento, é importante deixar as crianças à vontade e ambientadas ao local, já que algumas crianças acreditam que a ida à ótica é uma continuação da consulta médica e por isso chegam retraídas ao local.

Para deixar as crianças à vontade, elas ficam livres para observar os produtos, quando os mesmos estão expostos ou são oferecidos brinquedos, papel e lápis para desenhos e atrativos, como alimentos para deixá-los ambientados.

Conforme comentado e observado nos locais visitados, os estabelecimentos contam com: imagens de personagens com óculos e fotos de crianças usando o produto, mobiliários projetados para o público com dimensionamento adequado, cores saturadas e cantos abaulados e televisão passando filmes e desenhos infantis. Esses recursos variam conforme as lojas, mas na maioria dos lugares visitados havia pelo menos um desses recursos no local do atendimento infantil.

Após o período de familiarização, os profissionais observam a receita médica para saber qual a patologia da criança e o tipo de lente que a armação irá acomodar. Ainda relacionado às instruções médicas, caso o grau seja baixo é questionado aos cuidadores se existe alguma orientação para o uso averiguando, assim, se o mesmo deve ser constante ou apenas para o período escolar.

Em seguida, os atendentes observam o formato do rosto da criança para só então buscar opções de modelos de armação que fiquem em harmonia com a face. Conforme relatado, nisso inclui a observação do septo nasal da criança que é importante para a acomodação da armação na face e a sensibilidade da pele, que deve ser observada para evitar marcas e hematomas quando do uso prolongado de uma armação pesada e com plaquetas no nasal.

Outro fator observado é o perfil psicológico da criança para que o modelo de armação esteja condizente com sua personalidade e que, além da melhoria da visão, o produto venha a se agregar ao seu estilo. Conforme descrito e definido na entrevista com Miguel Gianinni, o perfil psicológico é refletido na aparência do usuário definindo se o produto virá em primeiro plano (destacando-se antes mesmo que o usuário), acompanhará a aparência do usuário (estando incorporado ao usuário) ou estará no anonimato (passando despercebido na sua face). Com o perfil psicológico deve-se trabalhar a autoestima do cliente, o que seria condizente que pessoas introvertidas e mais recatadas optassem por um modelo de armação mais discreto e para pessoas extrovertidas e ousadas seria possível optar por uma armação com características formais mais expressivas.

Durante a compra é importante que os atendentes direcionem os modelos adequados para evitar frustração (modelos desejados que não se adequem à patologia do usuário) e o cansaço das crianças, que possuem paciência limitada para experimentar muitos modelos. Para evitar a frustração, especialmente das crianças, em algumas das óticas os produtos não ficam à mostra ou ao alcance do público, para que não haja preferência e o desejo por um produto que não vai ser adequado.

Dentre os procedimentos acima alguns relatos foram diferentes retratando que ocorrem posturas distintas entre os profissionais. Em um relato, o atendente adota uma posição mais passiva deixando as crianças e acompanhantes decidir em opções de modelos dentre a variedade apresentada. No outro relato há uma postura mais dominante na qual, por conhecer o produto, já são observados o formato do rosto e a receita apresentando, assim, o que o mesmo julga ser adequado; a terceira postura observada se trata de um equilíbrio das duas anteriores, nas quais se observam a limitação da receita e o rosto da criança; entretanto, é questionado se existe algum tipo

de preferência, tanto das crianças como dos cuidadores.

Analisando esses procedimentos, o último relato de postura adotada parece ser o mais indicado por considerar as limitações da necessidade do produto e as preferências pessoais alcançando um equilíbrio entre aspectos funcionais e de preferências.

Após a definição do modelo ainda há um momento mencionado pelos profissionais como desafiador, que é mensurar a distância pupilar e fazer as marcações no produto para auxiliar na confecção das lentes; este trabalho é dificultado devido à inquietude das crianças.

Conteúdo sobre as armações

Ao questionar os profissionais quanto à indicação da armação em relação às patologias que acometem os usuários, de forma geral, eles afirmaram que as patologias definirão o tipo de lente a ser acomodada na armação e, sendo assim, as implicações das deficiências vão interferir nas características formais referentes a parte dos "olhos" da armação.

Com isto, já se afirma, de início, que quanto maior o olho da lente, ou seja, quanto mais área de lente houver na armação a mais deformações o usuário estará expondo seus olhos, significando que dentre os reflexos de luz que chegam aos nossos olhos, possibilitando a formação das imagens para que enxerguemos, estando com uma lente à frente de nossos olhos, parte deles é deformada pela lente. As lentes também contribuirão para o peso final da armação, isto é, quanto maiores e mais espessas, mais pesadas serão. Quanto mais pesada for a armação, maiores as possibilidades de machucar e marcar o nariz da criança que, normalmente, tem pele mais fina e sensível.

Para as crianças míopes, com grau elevado, é recomendada uma armação com o tamanho do olho pequeno, pois como a lente para auxiliar na miopia possui uma espessura fina no centro e grossa nas bordas, quanto maior o olho da armação for maior também a área da lente que será utilizada, implicando em ter uma armação com lentes de bordas grossas, que provocam uma "cortina" de deformação para o usuário e, conseqüentemente, também um peso maior no rosto.

No entanto se acredita que, para amenizar as lentes com espessuras grossas, é possível escolher uma armação com mais informações, ou seja, com características formais (a exemplo de uma armação com cores saturadas), para que o foco estético da armação seja outro detalhe e não as espessuras das lentes; isto proporcionará um equilíbrio ao conjunto armação e lente.

Para as crianças astigmatas não é aconselhada uma armação com os olhos em formato oval pois o eixo da lente nesta patologia deve estar corretamente posicionado de acordo com os olhos do usuário. Ao fazer a limpeza da armação, por exemplo, devido ao formato oval, a lente pode vir a se movimentar, girando e saindo do seu eixo. Esta alteração não poderá ser observada mas será sentida pela criança já que os óculos não cumprirão sua função corretiva podendo até ocasionar dores de cabeça, nesse caso então é aconselhado que a armação tenha os olhos em formato retangular ou quadrado, o que evitará qualquer movimento.

Para usuários com alta hipermetropia, é recomendado formato de olho arredondado evitando, assim, modelos quadrados. Caso em que as lentes serão espessas no centro e finas nas bordas; o formato arredondado otimiza o corte da lente, proporcionando um campo de visão maior.

A adaptação do produto na face da criança é um dos principais desafios para os atendentes, conforme mencionado por sua maioria. O fator primordial a ser observado é o centro da expressão, ou seja, o posicionamento da ponte da armação no nariz, a ponte deve ficar bem adaptada, de forma anatômica. Em se tratando do público brasileiro, tal adaptação é bastante variada visto que, devido à grande miscigenação, diversos são os formatos de nariz e de altura do septo nasal.

Com a ponte adaptada é aconselhado verificar se os olhos estão centralizados no formato do aro e neste ponto um dos entrevistados ressaltou que para o público infantil menor é preferível que os olhos não estejam centralizados com as lentes e, sim, que o centro esteja um pouco para cima pois, pelo fato das crianças olharem muito para o alto, referido movimento poderá ser feito sem que a mesma perca o foco. A ponte adaptada e a centralização dos olhos, proporcionarão o equilíbrio da armação.

Outro fator é o tamanho da armação em relação às extremidades do frontal; as mesmas não devem passar do rosto nem ficar menores; a medida aconselhada é o espaço de um dedo de sobra. Em relação aos olhos é importante observar se a criança não está olhando por fora da armação (armação muito estreita), se a armação está grande (podendo estar tocando nas maçãs de seu rosto) ou mesmo se está cobrindo sua sobrancelha (pois, como auxiliares da expressão, é aconselhado que as sobrancelhas não sejam escondidas pelo aro da armação). O comprimento da haste também deve ser observado; entretanto, esta característica é menos importante, pois, sendo uma haste com ponteira seu tamanho pode ser diminuído.

Em relação à frequência da troca e da compra de novas armações, os entrevistados afirmam que, sendo uma armação de qualidade, a mesma acaba durando até um ano e, dependendo do perfil da criança, este tempo pode ser reduzido para três ou seis meses, caso o usuário não seja muito cuidadoso e exponha os óculos a atividades que possam danificá-los. A troca da lente, que está relacionada ao comportamento da patologia, pode variar entre três ou seis meses o que, conforme relatos coincidem com o período da consulta ao oftalmologista; em se tratando de uma patologia mais controlada, o intervalo aumenta para um ano; desta forma, é mencionado que a troca das lentes, em curto período, muitas vezes é realizada sem a mudança na armação, em virtude da mesma ainda estar em bom estado; quando o intervalo da compra é mais longo, a probabilidade de trocar ambas, é maior. Se a troca de lente em curto período já é prevista pelo médico, ele acaba notificando na receita para que os atendentes optem por lentes com um custo menor; assim, os atendentes confirmam que buscam seguir com rigor essas instruções.

Após a compra e um período de uso dos óculos, foi questionado se existem e quais são os principais motivos de retorno à ótica. Os entrevistados afirmaram que o retorno ocorre com pouca frequência mas que a maior incidência é para ajustes dos parafusos ou a troca de mola. Em um dos estabelecimentos foi até relatado que a ótica liga para os usuários periodicamente para saber como estão à adaptação e os ajustes do produto.

Dentre os principais motivos de danos ao produto são comentados o mau uso, quedas no chão e riscos na lente, na direção da pupila, interferindo na visão. Como forma de evitar esses problemas, os atendentes explicam, às crianças, que o produto deve ser colocado na face com as duas mãos; quando não está sendo usado deve ser guardado no estojo e serve e pertence exclusivamente a ela, não podendo, assim, ser emprestado para os colegas. Em relação à precaução com as lentes, é aconselhado que as mesmas sejam produzidas com materiais resistentes, como o policarbonato e com camadas de anti abrasivos, para que risquem menos.

Dentre as características formais do produto foram relatadas algumas preferências dos profissionais. Dentre os materiais do produto o mais aconselhado é a escolha por um rígido, como o plástico injetado ou o acetato, devido à sua resistência, por entortarem menos e pela segurança que proporcionam para as crianças realizarem suas tarefas diárias, como brincar e correr. O metal é considerado mais propício a entortar em caso de descuidos e também de mais difícil conserto, além do mesmo ter plaquetas e parafusos, o que é considerado perigoso para as crianças no caso de um acidente; assim, os atendentes comentam que a armação com este material pode ser indicada para uso em momentos específicos, na condição de um segundo óculos, por exemplo, e não para ser a única opção da criança. O mercado também oferece uma armação que é uma peça única, produzida em borracha. Os atendentes comentaram que, mesmo com tamanhos maiores, esse tipo de armação é preferido, em grande parte, por crianças menores de seis anos. A partir do momento em que a criança começa a ter uma percepção e influência das tendências, eles não escolhem este modelo de borracha, pois o mesmo não possui nenhuma informação; apenas as cores e também acabam remetendo a um produto usado por crianças mais novas.

As armações com fio de nylon são evitadas, no caso de serem os únicos óculos da criança pois, por deixar a lente exposta, facilita a possibilidade de quebra da mesma e sua manutenção necessita ser feita na ótica não podendo ser “consertada” facilmente pelos adultos. Por outro lado, são aconselhadas armações que possuam molas em suas hastes por serem mais resistentes ao manuseio, com apenas uma mão e menos cuidadoso usualmente praticado pelas crianças.

O comportamento do público infantil

Os entrevistados foram questionados sobre o humor das crianças durante a ida e a compra do produto. A maioria mencionou que a atitude das crianças é positiva mas que também vai variar de acordo com o modo como seus cuidadores tratam o problema oftálmico; se houver uma normalidade, a receptividade tende a ser tranquila; caso contrário, é muito provável que as mesmas fiquem retraídas. Muitos cuidadores ficam preocupados e com pena das crianças terem que usar os óculos; os profissionais mencionam que, muitas vezes, ele têm maior dificuldade de aceitação do que as crianças chegando a casos de cuidadores que até choram na ótica, conforme relatado. Tal atitude negativa é percebida pelas crianças dificultando, assim, a aceitação por parte delas também.

Quando os atendentes conseguem convencer as crianças que o produto lhes

vai trazer um benefício, e consegue fazer que o momento seja divertido através dos brinquedos e das distrações do local, as crianças ficam felizes e se divertem na loja. Alguns deles gostam tanto da escolha que querem levar o produto no mesmo momento, não querendo aguardar a fabricação das lentes; alguns atendentes comentam que dão o estojo antes dos óculos estarem prontos para as crianças não saírem tristes. Quando retornam para buscar o produto e o colocam na face, é comentado que várias delas ficam abismadas com a melhoria da visão promovida pelo uso da órtese.

Preferências do público infantil

Em relação às preferências prévias das crianças sobre os diversos tipos de óculos, foi mencionado que a maioria chega à ótica sem uma decisão formada sobre o tipo de produto que deseja; assim se entende que a decisão de compra é realizada e baseada nas opções apresentadas no atendimento. Quando ocorre alguma preferência desse tipo, na maioria das vezes diz respeito à cor do produto mais do que o modelo propriamente. Em alguns casos, quando um pouco maiores (a partir dos sete anos), as crianças chegam com uma informação de tendência/moda, que já delimita um estilo de produto para a escolha, porém tal ocorrência é pequena, e, segundo os entrevistados, se esta preferência, por algum motivo, não está de acordo com a necessidade da criança, os profissionais tentam convencê-la a mudar de ideia.

Quando os produtos são apresentados as características que mais chamam a atenção das crianças são as cores (geralmente saturadas) e os desenhos/detalhes nas hastes. Especialmente para os mais novos, os super-heróis e os demais personagens infantis são as principais escolhas de meninos e meninas. Conforme mencionado, a preferência das meninas mais novas é pela cor rosa e por brilho e dentre os meninos também há preferência por armações com modelos esportivos que remetem a um estilo esportista, porém os mais velhos já não querem mais óculos de super-heróis nem da Barbie; por exemplo, eles optam por uma marca conhecida que não tenha apelo infantil.

Ainda sobre as preferências, os entrevistados foram questionados se dentre as crianças que já usam óculos existe uma tendência a manter o mesmo modelo de armação ou escolher outra diferente. A maior parte dos entrevistados confirmou que existe uma tendência natural por manter o mesmo estilo, especialmente se a experiência anterior for positiva. Os profissionais observam, nesse caso, o modelo atual e apresentam novidades nele baseadas, como marca diferente ou um detalhe; entretanto, o formato/modelo permanece o mesmo; uma das entrevistadas arrisca a dizer que apenas 10% mudam, por exemplo, de um modelo quadrado para um oval.

Participação dos cuidadores

A menção aos adultos que acompanham as crianças nas óticas foi comentada durante as entrevistas em vários momentos, mesmo quando as perguntas não tratavam deles; este fato demonstra que, direta ou indiretamente, sua presença neste momento acaba influenciando nas etapas da compra e no trabalho dos atendentes das óticas. Os profissionais comentam que a atitude dos familiares adultos a partir de

quando recebem a notícia de que a criança vai usar óculos, irá influenciar a autoestima e a aceitação do produto por esses novos usuários. Dentre os comportamentos são mencionados pena, pelo uso do produto tão cedo, tristeza e comentários negativos sobre o produto. Os profissionais comentam que as atitudes devem ser sempre positivas e de elogio ao novo visual com os óculos; no caso dos adultos também serem usuários, é feito o pedido para que passem a usar, com mais frequência, os óculos; dentre essas atitudes foi relatado o caso de uma cuidadora que comprou uma armação com lente sem grau para usá-la e servir de estímulo ao filho.

O comportamento e a atitude dos cuidadores quando estão acompanhando a criança na ótica para a escolha do produto, são descritos ainda como muito influentes e, em certos momentos, autoritários, tomando a decisão pela criança; desta forma existe uma grande parcela das crianças que têm a autonomia de escolha ou que até impõe sua vontade para os adultos porém, conforme relatado, ainda muitas das decisões são influenciadas pelos adultos de acordo com sua vontade e opinião sobre a armação.

Os entrevistados concordam que a escolha da criança deve ser respeitada e apoiada pelos cuidadores e que isto é fundamental para que ela use o produto, pois, comprando algo de que não goste, a probabilidade de não ser usado é grande.

Para amenizar o problema os atendentes buscam conversar com os responsáveis explicando que o problema deve ser tratado com naturalidade e que, quanto antes o uso é iniciado, melhores resultados são alcançados.

Tomada de decisão da escolha

Em referência à decisão final na escolha do produto, a maioria dos atendentes afirma que é tomada pelas crianças; conforme arrisca uma das entrevistadas, em 80% dos casos a escolha é das crianças; este número é endossado principalmente se a criança já é usuária, visto que, devido à experiência prévia os adultos, acabam dando maior autonomia para a próxima escolha; daí, as crianças acabam tendo uma liberdade maior para escolher dentre os modelos e marcas.

Outro fator comentado que implicará na decisão é o preço; os atendentes tentam obter uma previsão de quanto será investido no produto, para apresentar opções de acordo com este parâmetro; também foi ressaltado, que em óticas nas quais as crianças têm contato com os produtos devido ao preço, os adultos já acabam limitando as opções possíveis com base neste fator.

Assim, grande parte dos cuidadores busca respeitar a preferência das crianças já que serão os usuários do produto, porém ainda existe uma parcela desses adultos que tentam influenciar e tomar a decisão da escolha pela criança.

A maioria dos entrevistados sugere, aos adultos, que as crianças tenham mais de uma armação pois é muito comum ocorrerem acidentes com o produto e muitas vezes o conserto e a assistência são demorados; esta situação ainda é agravada nos casos em que há grande necessidade da órtese pela criança e na qual a patologia não esteja estabilizada pois, após um período sem o uso do produto, os olhos necessitarão de se adaptar novamente ao grau da lente; o incômodo da readaptação seria evitado, neste caso com a existência de um segundo óculos.

Neste contexto foi questionado, aos atendedentes, quantas armações são adquiridas pelas crianças. A maioria respondeu que, em geral, é adquirida uma mas que também é normal vender dois produtos para alguns clientes. Ao aconselhar a segunda compra uma das atendedentes menciona que, às vezes no primeiro momento os adultos não compram mas que depois acabam voltando à ótica para buscar outro óculos. Um fator que inibe a venda da segunda armação é o receio dos adultos em relação à mudança de grau pelos médicos o que, conseqüentemente, implica em mudança de lentes para dois produtos resultando em um gasto maior. Os profissionais aconselham que os cuidadores possam adquirir um produto mais sofisticado e uma segunda opção mais econômica para ser o apoio ou também uns óculos mais resistentes para as atividades diárias e outro mais social para outras ocasiões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para elaborar a proposta das diretrizes para o projeto de armações de óculos infantis foi levantado e analisado dados obtidos pelos *stakeholders* elencados para esta pesquisa, ou seja, pelos cuidadores das crianças usuárias, pelos atendedentes das óticas, pelos oftalmologistas e também foram consideradas as crianças usuárias de óculos. O grupo de *stakeholders* atendedentes das óticas, que tem sua coleta de dados apresentada nesse recorte da pesquisa, é de enorme importância no contexto do produto armação, pois a venda dessa órtese requer, que o profissional que comercializa o produto, possua um conhecimento técnico adequado, e esse tipo de informação é esperado e respeitado pelo cliente quando vai a esse segmento de loja. Dessa forma, esses profissionais participam de um momento valioso em se tratando da relação crianças e as armações, que é a escolha desses usuários, ainda considerando nesse momento a presença e influência dos adultos que acompanham as crianças.

As entrevistas individuais possibilitaram a obtenção de informações em profundidade sendo que este resultado foi alcançado pela escolha direcionada dos participantes especializados em atender e lidar com o nicho infantil. Dentre o conteúdo coletado os que tratam da Preferências do público infantil, Conteúdo sobre as Armações, O Comportamento do público infantil, Participação dos Cuidadores e a Tomada de decisão da escolha, foram também mencionados pelos demais grupos considerados na pesquisa, sendo assim possível endossar, complementar ou apresentar uma discordância dessas informações.

Acredita-se, com o desenvolvimento desta pesquisa, centrada nas necessidades de uso das crianças que dependem dos óculos, inclusive com os resultados apresentados neste trabalho, que os designers possam desenvolver projetos com produtos mais atrativos, os quais proporcionem maior conforto e bem-estar, mais adequados, tanto nos aspectos estéticos quanto nos formais. Espera-se, desta maneira, reforçar a importância do produto na recuperação ou resgate do sentido da visão colaborando para que a criança o aceite e dele se apropriem como objeto cotidiano, uma extensão do seu corpo.

AGRADECIMENTOS

As óticas e os atendentes que participaram da pesquisa, assim como o senhor Miguel Gianinni. E à FAPESP pelo apoio financeiro e confiança para o desenvolvimento dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABRAS, Chadia; MALONEY-KRICHMAR, Diane; PREECE, Jenny. User-Centered Design. In: BAINBRIDGE, Willian. Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction: When Science Fiction Becomes Science Fact. V.2 Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. 763-768p.

BASTIAN, Winnie. As máscaras da moda. Revista ArcDesign, São Paulo, n.20, p.34-40, setembro, 2001.

BRASIL, Aline. De prótese a objeto de design. Revista AbcDesign, Curitiba, n. 15, p. 4-9, março, 2006.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10ed. Editora Vozes: Petrópolis, RJ, p.64-89, 2012.

GOZLAN, Eric. Adaptação de óculos para crianças, Revista View, São Paulo, n.79, pp.52, 2007.

IDEO. HCD - Human Centered Design: Kit de ferramentas. EUA: IDEO, 2009. 102p. Disponível em: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>>. Acessado em julho de 2013.

KRIPPENDORF, Klaus. Propositions of Human-centeredness: A Philosophy for Design. In: Durling, D. and Friedman, K. (Eds.). Doctoral Education in Design: Foundations for the Future, Staffordshire University Press: Staffordshire, pp.55-63, 2000.

MALDONADO, Tomás. Cultura, Sociedade e Técnica. Blucher: São Paulo, pp.175-184, 2012.

PULLIN, Graham. Design meets disability. The MIT Press: Massachusetts, 341p.,2009.

SURI, Jane Fulton. Empathic design: informed and inspired by other people's experience. In: KOSKINEN, Ilpo; MATTELMAKI, Tuuli; BATTARBEE, Katja (ed.). Empathic Design User experience in product design. IT Press: Finland, p.51-58, 2003.