

HUMANAS E SOCIAIS

V.10 • N.1 • 2023 • Fluxo Contínuo

ISSN Digital: 2316-3801

ISSN Impresso: 2316-3348

DOI: 10.17564/2316-3801.2023v10n1p602-616



SIMPLIFICANDO LINGUAGENS: DEFINIÇÃO DE REQUISITOS A PARTIR DE PRINCÍPIOS DE ACESSIBILIDADE

SIMPLIFYING LANGUAGES : REQUIREMENTS DEFINITION
BASED ON ACCESSIBILITY PRINCIPLES

SIMPLIFICAR LENGUAJES: DEFINICIÓN DE REQUISITOS BASADOS
EN PRINCIPIOS DE ACCESIBILIDAD

Priscila Zavadil¹

RESUMO

Este artigo apresenta a definição de requisitos para adaptar ferramentas utilizadas na área de negócios e empreendedorismo em uma linguagem simples, para públicos não familiarizados com o assunto e em contexto de vulnerabilidade social. Parte do tema da tradução de linguagens – e tradução inter-semiótica – enquanto teoria, e do design enquanto meio para adaptar essas ferramentas. Relacionando os assuntos, chega ao conceito da acessibilidade, do qual são obtidas as diretrizes para essa adaptação, por meio das orientações de escrita simples e uso de sistemas pictográficos. A metodologia utilizada foi adaptada a partir da abordagem *design science research*, aplicada em um estudo de caso de laboratórios de incubação de negócios com empreendedores em situação de vulnerabilidade social. Os resultados demonstraram que os princípios de acessibilidade podem ser adotados para a simplificação de linguagens em diferentes contextos, como no meio dos negócios e empreendedorismo.

PALAVRAS-CHAVE

Tradução de Linguagens. Escrita Simples.
Empreendedorismo

ABSTRACT

This paper presents the requirements definition to adapt tools used in the business and entrepreneurship in simple language, for audiences unfamiliar with the subject in a context of social vulnerability. It starts from the theme of language translation – and intersemiotic translation – as a theory, and from design as a means to adapt these tools. Relating the subjects, it arrives at the concept of accessibility, from which the guidelines for this adaptation are obtained, through plain language guidelines and the use of pictographic systems. The methodology used was adapted from the design science research approach, applied in a case study of business incubation laboratories with socially vulnerable entrepreneurs. The results demonstrated that accessibility principles can be adopted to simplify languages in different contexts, such as in the business and entrepreneurship.

KEYWORDS

Languages Translation. Plain language. Entrepreneurship.

RESUMEN

Este artículo presenta la definición de requisitos para adaptar herramientas utilizadas en el área de negocios y emprendimiento en un lenguaje sencillo, para audiencias no familiarizadas con el tema y en un contexto de vulnerabilidad social. Se parte del tema de la traducción de lenguajes - y de la traducción intersemiótica - como teoría, y del diseño como medio para adaptar estas herramientas. Relacionando los temas se llega al concepto de accesibilidad, del cual se obtienen las pautas para esta adecuación, a través de pautas de escritura sencilla y el uso de sistemas pictográficos. La metodología utilizada fue adaptada del enfoque de *design science research*, aplicada en un estudio de caso de laboratorios de incubación de empresas con emprendedores en situación de vulnerabilidad social. Los resultados demostraron que los principios de accesibilidad se pueden adoptar para simplificar lenguajes en diferentes contextos, como en el campo de los negocios y emprendimiento.

PALAVRAS-CHAVE

Traducción de lenguajes. Escritura sencilla. Emprendimiento.

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

No campo projetual, a tradução de linguagens é uma habilidade cognitiva importante para o processo de criação. Para que uma ideia seja materializada a partir de uma imagem mental, ou para a própria transformação de conceitos, por exemplo, a partir de um termo verbal para uma imagem bidimensional, ou tridimensional, a habilidade de tradução é essencial no processo criativo.

As habilidades de tradução permitem, assim, o trânsito entre diferentes linguagens, mantendo o significado quando se mudam as formas de expressá-lo. O design, ou melhor, os seus resultados, são sistemas híbridos que traduzem um significado por meio de diversos signos. Um sistema híbrido diz respeito a utilizar diferentes sentidos para perceberem os signos, como tátil, sonoro e visual. A tradução, assim, pode ser entendida como um processo de constituição de sistemas híbridos (Abad *et al.*, 2005).

Nesse contexto, surge o conceito de tradução intersemiótica, que diz respeito à interpretação de signos verbais por meio de sistemas não-verbais, ou de um sistema de signos por outro. A tradução intersemiótica é influenciada não apenas pela linguagem, mas também pelos suportes e meios empregados (Plaza, 2013). Contudo, é possível ampliar esse conceito, assumindo também que a tradução pode partir de signos não-verbais, por exemplo, quando é utilizada uma imagem que então é traduzida para um som, ou para um sistema híbrido, como um audiovisual.

A tradução, embora esteja ligada ao significado do seu original, é também uma criação. A tradução intersemiótica não busca a fidelidade, mas, ao contrário, ao traduzir signos em novos signos de naturezas diferentes, origina novos objetos. Conforme a tradução acontece, surgem novas possibilidades e a tradução se desvincula cada vez mais da sua origem (Plaza, 2013; Medeiros *et al.*, 2016).

Dentro do campo do design existem métodos e ferramentas que buscam auxiliar este processo de tradução. Contudo, nas últimas décadas, o design expandiu suas fronteiras e passou a ser aplicado em diferentes contextos, sobretudo no empresarial. O design, além de ser uma área responsável pelo desenvolvimento de produtos, passou a auxiliar o desenvolvimento de negócios. Métodos de design começaram a ser aplicados para ajudar organizações a desenharem seus modelos de negócios, identificar oportunidades e gerar soluções inovadoras. Nesse sentido, uma questão relevante é como levar estes processos para não-designers, para pessoas com diferentes perspectivas e conhecimentos, que não estão ancorados no design.

As diferenças de contexto, como uma grande empresa, uma pequena empresa, um empreendedor individual, uma *startup*, ou quaisquer outros modos de configuração, além das diferenças culturais de cada caso, podem exigir adaptações de métodos, ferramentas e, sobretudo, de linguagem. De acordo com Plaza (2013), as diferenças culturais são diferenças de culturas sensoriais, sendo que cada sentido capta o real de forma diferenciada.

Diante desse contexto, surge a problemática dessa investigação, que buscou traduzir métodos de design que já são aplicados para o desenvolvimento de negócios, para contextos nos quais as pessoas não possuem um vocabulário proveniente da linguagem empresarial, tão pouco uma linguagem visual apurada como no campo do design.

Para tanto, essa pesquisa tem como estudo de caso a metodologia TXM. A sigla significa as etapas da metodologia: Think, Experience e Manage. Foi desenvolvida inicialmente pelo Laboratório de

Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina, em 2006, com o foco para a criação e gerenciamento de marcas. Denominada TXM Branding, a metodologia é aplicada há mais de uma década em projetos de design vinculados ao laboratório citado, bem como é objeto de diversas pesquisas de mestrado e doutorado, e seus métodos e ferramentas possuem aplicações e validações (Gomez *et al.*, 2016; Lopes; Feijó, 2018).

Além disso, essa metodologia passou a ser utilizada para a implantação de negócios, por meio do *Cocreation Lab*, um laboratório de cocriação que oferece suporte a empreendedores na área da Economia Criativa para desenvolverem seus modelos de negócios. Para tanto, a metodologia foi adaptada para esse contexto, surgindo a *TXM Business* (Gomez *et al.*, 2020).

Nesse cenário, há também os laboratórios com aporte social, chamados *Cocreation Social Lab*, que são iniciativas para impulsionar negócios em comunidades de moradores de baixa renda. Nesse contexto específico, o perfil do público que empreende possui um menor nível de instrução, tem limitações quanto ao uso de ambientes virtuais e possui pouca ou nenhuma familiaridade com a linguagem de métodos para negócios, *startups*, ou outros relacionados.

Assim, é neste cenário que esta pesquisa foi aplicada, traduzindo a linguagem das ferramentas da área dos negócios de uma forma que seja facilmente compreendida pelos usuários. Para isso, foram utilizados princípios de escrita simples e uso de sistemas pictográficos para a produção de audiovisuais, relacionando, assim, distintas áreas de conhecimento – negócios e empreendedorismo, design, acessibilidade e tradução de linguagens.

2 MÉTODO

De acordo com a natureza do problema dessa investigação, a abordagem adotada é qualitativa, pois possui como característica a preocupação do investigador com o contexto do objeto de estudo, envolvendo a análise dos dados coletados com atenção aos processos e às experiências dos indivíduos (BOGDAN, BIKLEN, 1994).

Considerando que o objetivo principal dessa pesquisa é o desenvolvimento de ferramentas e, como tal, constituem-se em artefatos, a base metodológica escolhida foi a *design science research*. Um artefato pode ser definido como algo que foi construído pelo homem, que não é natural, com o objetivo de resolver problemas práticos em determinado contexto (SIMON, 1981; MARCH; SMITH, 1995). De acordo com Dresch *et al.* (2015), a *design science research* é o método mais indicado quando o objetivo do estudo é projetar e desenvolver artefatos (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JR., 2015).

A *design science* é a base epistemológica dos estudos sobre o artificial e a *design science research* (DSR) é a abordagem que fundamenta e operacionaliza as pesquisas que visam: (i) a criação de um artefato para resolver um problema prático em um contexto específico; e (ii) gerar novos conhecimentos técnicos e científicos (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JR., 2015; PIMENTEL, FILIPPO, SANTOS, 2020).

Pimentel, Filippo e Santos (2020) apresentam um método para a aplicação da abordagem *design science research* denominado “Modelo-DSR” (*Design Science Research Model*). Esse modelo é uma

síntese de diferentes abordagens e foi a base escolhida para a metodologia dessa pesquisa. Consiste em um conjunto de elementos que precisam estar coerentemente interrelacionados em DSR. O modelo possui quatro *frames* principais: (i) problema em contexto; (ii) artefato; (iii) conjecturas comportamentais; e (iv) avaliação empírica (PIMENTEL, FILIPPO, SANTOS, 2020).

No Modelo-DSR, o projeto de um artefato deve estar fundamentado em conjecturas comportamentais, que são suposições sobre como as pessoas aprendem, trabalham, pensam, se comunicam etc. Com base nessas conjecturas, o artefato é projetado para resolver um problema em contexto. O uso do artefato, por meio de uma avaliação empírica, possibilita avaliar se o problema foi resolvido e se parecem válidas as conjecturas que fundamentaram o desenvolvimento do artefato. Dessa forma, por meio do projeto de um artefato e da investigação sobre o seu uso, são produzidos conhecimentos técnicos e científicos (PIMENTEL, FILIPPO, SANTOS, 2020).

Neste trabalho, os procedimentos adotados seguiram a abordagem desta metodologia e foram estruturados em quatro etapas, conforme o quadro 1, adaptando-as para as necessidades dessa pesquisa.

Quadro 1 – Planejamento das etapas do trabalho

ETAPA	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
01 Problema em Contexto	Pesquisa bibliográfica Análise das Ferramentas Atuais da Metodologia
02 Conjecturas comportamentais	Levantamento das dificuldades encontradas na linguagem atual Definição dos requisitos de adaptação
03 Artefato	Definição do meio para a criação da ferramenta (físico ou digital) Elaboração da ferramenta
04 Avaliação	Aplicação e Verificação da linguagem empregada na ferramenta

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira etapa compreende a pesquisa bibliográfica, que parte de uma revisão de literatura sobre tradução de linguagem e design, incluindo o tema da acessibilidade, que se mostrou pertinente, considerando os assuntos de escrita simples e sistemas pictográficos de comunicação.

A fase seguinte é a análise das ferramentas da Metodologia TXM Business, visando orientar as etapas posteriores, identificando os requisitos para a adaptação destas para o contexto do *Cocreation Social Lab*. Nestas etapas, identificadas na fase 02 da pesquisa, foram utilizados dados sobre as dificuldades encontradas pelas turmas anteriores do *Cocreation Social Lab*.

Com isso, definem-se os requisitos para a elaboração das ferramentas, bem como a definição do suporte físico ou digital, encontrando os elementos verbais e visuais que melhor se adaptem a este caso e, por fim, foram desenvolvidas as ferramentas (audiovisuais) para o contexto dessa pesquisa. A última etapa contempla, ainda, a verificação das ferramentas desenvolvidas pelos usuários. Neste

artigo, apresentam-se os resultados obtidos para a definição dos requisitos de tradução de linguagens, foco deste *paper*.

3 REVISÃO DE LITERATURA: ESCRITA SIMPLES E SISTEMAS PICTOGRÁFICOS

A partir da revisão de literatura realizada sobre tradução de linguagens, chegou-se ao conceito da acessibilidade, por trazer orientações práticas de tradução de linguagens em diferentes meios e formatos.

A acessibilidade, de acordo com a *Associação Brasileira de Normas Técnicas* (ABNT, 2016) é a possibilidade e condição de acesso para a informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias (entre outros produtos e serviços). No design, está intrinsecamente relacionada com o conceito de design universal, que pode ser definido como “[...] o projeto de produtos e ambientes para serem utilizados na maior extensão possível por pessoas de todas as idades e capacidades” (Story; Muller; Mace, 1998, p. 2). Ou seja, o objetivo é simplificar as atividades cotidianas por meio de recursos que atendam à necessidade de todos, independente da condição de cada pessoa.

No que tange à comunicação e informação, a necessidade de pensar em um acesso para todos é tão relevante quanto no caso de projetos de produtos e ambientes. No Brasil, é preciso considerar a exclusão digital de parte da sociedade, bem como o nível de instrução da população (Borges; Bezerra, 2022). Nesse sentido, nota-se a importância de simplificar a informação para uma melhor comunicação com todas as pessoas. Desse modo, essa pesquisa baseou-se em dois princípios de acessibilidade: a escrita simples e o uso de sistemas pictográficos de comunicação.

Sistemas pictográficos podem ser aplicados a pessoas que não são alfabetizadas, seja pela idade, incapacidade, pelo desconhecimento do idioma local, ou ainda a pessoas que, embora alfabetizadas, possuem dificuldade com a comunicação escrita. Esses sistemas permitem desde comunicações em um nível muito básico, até um nível de comunicação mais avançado, mesmo que menos complexo e flexível do que aquilo que é possível alcançar com o uso da língua escrita (Martins *et al.*, 2019).

Os signos e símbolos utilizados em nesses sistemas representam objetos, ações, conceitos e emoções e podem incluir desenhos, fotografias, objetos, gestos, símbolos ortográficos (baseados no alfabeto), entre outros. É importante considerar que esses símbolos não são universais em uma cultura, por isso é importante encontrar aqueles que sejam relevantes para o indivíduo em sua comunidade. A seleção desses símbolos também deve ser baseada na capacidade da pessoa acessar, reconhecer e aprender o significado desses símbolos (Beukelman; Mirenda, 2005; Martins *et al.*, 2019).

Essas representações são realizadas como pictogramas, ilustrações ou como imagens. A iconicidade das representações, desse modo, pode variar com base na facilidade com que o significado do símbolo pode ser apreendido (Martins *et al.*, 2019).

Já a Escrita Simples ou Linguagem Simples, uma tradução do termo *Plain Language*², é uma das estratégias para tornar a forma da escrita acessível a todos, por meio da reescrita do texto, simplificando seu vocabulário e sintaxe. Criado por Ekarv (1994; 1999) nos anos 1960, o método utiliza

² <http://www.plainlanguage.gov>

palavras simples, que possam ser compreendidas pela maioria dos usuários, partindo de conceitos familiares, e dirigindo-se pessoalmente ao leitor (Gomes *et al.*, 2021; Martins, 2014; Mineiro, 2006).

De acordo com a definição da *Plain Language Association International* (PLAIN), uma comunicação está em linguagem simples se a sua redação, sua estrutura e seu design forem claros e suficientes para que o público consiga encontrar o que precisa, entender o que encontra e conseguir usar essa informação³. Assim, a Escrita Simples associa princípios de redação e de design para tornar o texto claro e compreensível (Accessible Portugal, 2018).

Desse modo, todos se beneficiam com a Escrita Simples, incluindo pessoas com deficiência, crianças, disléxicos, estrangeiros, pessoas com pouca escolaridade ou que não dominam a língua (Gomes *et al.*, 2021). Para tanto, os textos em escrita simples devem ser curtos, relevantes, acessíveis, envolventes e condensar as informações, mantendo apenas o essencial e estimulando os leitores (Martins, 2014).

Para escrever de acordo com o método da Escrita Simples, Gomes *et al.* (2021), com base em Souza (2017), organizaram um quadro com um conjunto de parâmetros a serem seguidos em relação à linguagem, estrutura e formatação da escrita (QUADRO 2).

Martins (2014) e Mineiro (2006) reforçam alguns dos parâmetros apresentados no Quadro 2. Sobre a linguagem, a importância da voz ativa se dá por ser mais direta e afirmativa. Além disso, deve-se evitar estrangeirismos e metáforas quando houver equivalentes mais objetivos. Também deve-se evitar a linguagem com termos técnicos, mas, se a introdução de um novo vocabulário possuir um caráter pedagógico, devem ser usados exemplos e explicações para a compreensão da terminologia (Mineiro, 2006; Gomes *et al.*, 2021).

Quadro 2 – Parâmetros para escrever com Escrita Simples

Linguagem	Estrutura	Formatação
<ul style="list-style-type: none"> • Fazer um resumo da história dando prioridade à linha narrativa; • Simplificar a linguagem no vocabulário e sintaxe mantendo o máximo do original; • Quando necessário, substituir alguns termos, ou expressões, suprimir algumas partes do texto ou acrescentar outras; • Usar estrutura simples, com a ordem natural das palavras; • Evitar frases subordinadas, adjetivos rebuscados e advérbios; <ul style="list-style-type: none"> • Dar preferência à voz ativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar frases curtas; • Colocar vírgulas nas pausas naturais da frase; • Dividir o texto por linhas, com no máximo 45 caracteres por linha; • Fazer coincidir o fim natural da frase com o fim da linha; • Utilizar parágrafos de no máximo 10 linhas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alinhar o texto à esquerda; • Utilizar espaços entre parágrafos; • Utilizar espaço entre linhas de 1,5; • Utilizar letras sem serifa; • Utilizar letras com corpo não inferior a 12pt.

Fonte: Gomes *et al.* (2021).

³ <https://plainlanguagenetwork.org/>

Além destes requisitos, conforme Paraguassú (2022), algumas estratégias simplificadoras são: substituir pronomes por substantivos; evitar sujeito oculto; utilizar advérbios mais curtos e/ou frequentes, evitando advérbios terminados em “mente”, como infelizmente, coincidentemente etc.; evitar excesso de adjetivos na mesma frase; preferir palavras mais concretas, como substantivos; repetir palavras, quando apropriado, para reforçar conceitos e proporcionar maior clareza.

Esses requisitos visam facilitar a comunicação para todos, não apenas pessoas com deficiência, mas, tornando a linguagem mais simples, mais abrangente é o público que poderá compreender a informação. Além disso, a escrita simples pode ser associada ao uso de sistemas pictográficos de comunicação – imagens, ícones, ilustrações – que contribuam para facilitar a apreensão da informação.

4 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DA METODOLOGIA

A metodologia TXM Business, estudo de caso dessa pesquisa, possui 31 ferramentas, distribuídas conforme os objetivos a serem atingidos em cada etapa. As ferramentas não são de aplicação obrigatória, mas são meios de auxiliar os empreendedores a conseguirem os resultados esperados em cada etapa e, assim, terem um modelo de negócio validado ao final do processo.

Porém, sua aplicação no contexto do *Cocreation Social Lab* apresentou dificuldades por parte dos participantes. Essa informação foi obtida por meio de duas entrevistas semiestruturadas, realizadas por meio da plataforma Google Meet, cada uma com aproximadamente 40 minutos de duração. A primeira entrevistada foi a Diretora de Pesquisa e Desenvolvimento do laboratório e a segunda respondente foi a consultora responsável por analisar e aprimorar os processos dos laboratórios de empreendedorismo social.

Os aspectos mais relevantes citados foram: as dificuldades dos participantes em utilizar plataformas como sistemas virtuais de aprendizagem, seja por falta de familiaridade com a tecnologia, por dificuldade de conexão ou falta de equipamentos adequados; as dificuldades com o uso de termos em língua estrangeira que não eram explicados; a falta do uso de cores, tamanho das letras e a integração do conteúdo com os seus contextos.

Uma das entrevistadas citou, ainda, que do ponto de vista da equipe de desenvolvimento, a linguagem não era específica ao público, embora os usuários tenham considerado acessível.

Outra questão importante foi a diversidade. A linguagem visual das ferramentas adaptadas deveria retratar a diversidade de gênero, etnia, idade e cultura, a fim de promover uma maior identificação com os usuários.

Além disso, sobre a linguagem verbal, também foi citado que o mais indicado não é substituir termos estrangeiros ou técnicos, mas explicá-los, tendo em vista que o objetivo principal é inserir essas pessoas no contexto dos negócios e, portanto, os termos serão necessários para o futuro de seus projetos. A linguagem deve ser simples e objetiva, mas, mantendo os termos que são utilizados no meio empresarial e comunicando-os de forma acessível.

Assim, a partir dessas informações foram definidos os requisitos para a adaptação das ferramentas da metodologia em uma linguagem simplificada.

5 DEFINIÇÃO DOS REQUISITOS

Desse modo, a partir do cruzamento dos dados da revisão de literatura e das entrevistas, foram definidos 15 requisitos para a adaptação da linguagem visual e verbal da comunicação das ferramentas da metodologia, apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 – Requisitos para a tradução da linguagem das ferramentas

Fonte	Requisito
Revisão de literatura sobre acessibilidade	Utilizar pictogramas, ícones e/ou fotografias que comuniquem visualmente as ideias
	Fazer um resumo sobre a ferramenta, sintetizando as informações
	Simplificar o vocabulário
	Usar estrutura de frase simples, com a ordem natural das palavras
	Dar preferência à voz ativa
	Usar frases curtas
	Utilizar fontes sem serifa
	Utilizar fontes de tamanho igual ou superior a 12pt, sempre que possível
	Explicar palavras estrangeiras e termos técnicos, usando exemplos quando possível
	Evitar advérbios longos e excesso de adjetivos
Destacar o conteúdo visualmente, com recursos gráficos e figuras/imagens	
Análise das ferramentas e entrevistas	Disponibilizar o material sobre a ferramenta em um meio externo à ambientes virtuais de aprendizagem
	Utilizar um meio de fácil acesso e rápido carregamento, se digital
	Utilizar cores vibrantes e de alto contraste
	Retratar a diversidade cultural, de gênero, raça, idade etc, por meio de imagens
	Utilizar linguagem visual e verbal próxima e amigável (tom de voz da comunicação)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além dos requisitos, definiu-se também o meio e formato em que as ferramentas seriam disponibilizadas. Considerando que para facilitar a comunicação e o aprendizado das informações de modo mais acessível, o material novo deve ser sintético e, por isso, foi considerado o formato de vídeos de curta duração para o contexto do *Coreation Social Lab*. Os vídeos devem ter entre 1 e 2 min de duração cada, para serem compactos e, assim, facilitarem o acesso e a visualização.

A partir da definição dos requisitos, foram selecionadas 08 ferramentas da metodologia que eram aplicadas nos laboratórios desse estudo de caso. Para cumprir o requisito de tempo dos vídeos, entre 1 e 2 minutos de duração, foi necessário criar mais de um vídeo para algumas ferramentas. Assim, ao todo, foram produzidos 24 vídeos, cada um com duração máxima de até 2 minutos.

Os vídeos foram enviados via *WhatsApp* para 41 empreendedores, que representam 31 projetos participantes do *Cocreation Social Lab*, tendo em vista que alguns negócios eram desenvolvidos em equipes. Todos os 41 empreendedores eram participantes de uma turma do *Cocreation Social Lab* aplicada na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, com duração de 16 de novembro de 2022 a 30 de maio de 2023. Contudo, ao final do programa, restaram apenas 13 empreendedores, representando 10 projetos finais de modelos de negócios.

Nesta turma, semanalmente, os empreendedores participaram de palestras e mentorias para o desenvolvimento de seus negócios, nas quais as ferramentas eram apresentadas. Assim, os vídeos tinham a função de fixar o conhecimento adquirido e estimulá-los a aplicá-las em seus projetos.

6 DISCUSSÃO

Ao pesquisar na literatura sobre como traduzir, ou adaptar, linguagens técnicas – neste caso, do setor de empreendedorismo e negócios – para linguagens simplificadas, os campos da tradução intersemiótica e do empreendedorismo social não trouxeram princípios norteadores para essa adaptação. Por isso, relacionando a pesquisa sobre design e tradução, chegou-se à acessibilidade, que então permitiu a definição dos requisitos apresentados, definidos a partir das diretrizes de escrita simples e sistemas pictográficos de comunicação.

O que é possível observar é a abrangência dos requisitos e sua capacidade de adaptação a diversos contextos que vão além do estudo de caso em questão. A acessibilidade é um campo de estudo que, como seu próprio conceito define, traz princípios de comunicação e informação para todos, *incluindo* pessoas com deficiência – mas não exclusiva a pessoas com deficiência.

Nesse sentido, as diretrizes de escrita simples permitem facilitar a comunicação desde pessoas com algum grau de deficiência cognitiva, até pessoas alfabetizadas, mas com um vocabulário mais restrito, ou para pessoas com pouca familiaridade com a língua ou o assunto. A escrita simples vem sendo utilizada, por exemplo, para a produção de documentos e comunicações do governo, os quais são dirigidos a um grande número de pessoas.

Neste estudo de caso, esses requisitos orientaram a elaboração de vídeos, por ter sido o formato mais adequado ao contexto analisado. Porém, poderiam ser aplicados a outros instrumentos também, como materiais impressos.

Ainda em relação a esse estudo de caso, a fim de verificar se a linguagem verbal e visual empregada nos vídeos havia simplificado a comunicação e auxiliado na compreensão do conceito das ferramentas da metodologia *TXM Business*, foram realizadas avaliações com os usuários finais.

As avaliações com os empreendedores participantes do programa *Cocreation Social Lab* ocorreram após os empreendedores terem recebido os primeiros vídeos – que foram 05 episódios sobre a ferramenta Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA, tradução de análise SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), e 4 episódios da ferramenta DNA (uma associação ao termo DNA humano, adaptado para a criação do DNA – das características essenciais – de um negócio). Foi enviado um formulário de avaliação com quatro questões de múltipla escolha.

Em relação à avaliação da ferramenta FOFA foram recebidas 10 respostas. Todos os respondentes disseram ter assistido aos cinco episódios sobre a ferramenta. Em relação ao conteúdo, todos afirmaram ser claro e ter auxiliado bastante. Sobre a questão de conhecer previamente a ferramenta, seis empreendedores não conheciam a ferramenta até o momento e apenas quatro já tinham algum conhecimento a respeito. Por fim, sete empreendedores disseram que haviam compreendido o que é a ferramenta e como poderiam aplicá-la, enquanto dois participantes afirmaram não terem compreendido bem, mas ainda estavam estudando. Um participante não respondeu a esta questão.

Sobre a ferramenta DNA, foram obtidas nove respostas, das quais oito afirmaram terem visto todos os vídeos e apenas um não havia assistido. Os oito respondentes que assistiram afirmaram que o material foi claro e auxiliou bastante. Apenas dois empreendedores já conheciam a ferramenta antes do programa e todos disseram ter compreendido bem a ferramenta e sua aplicação.

Assim, é possível deduzir, a partir das respostas, que o conteúdo dos vídeos foi compreendido pela maioria dos participantes, auxiliando os empreendedores na aplicação das ferramentas para o desenvolvimento de seus modelos de negócios.

7 CONCLUSÕES

Um dos aspectos que merece ser destacado em relação a esta pesquisa é o seu caráter interdisciplinar, por relacionar as áreas de Design, Negócios e Estudos da Tradução. Estudos interdisciplinares mostram-se desafiadores por envolverem conhecimentos distintos e visões diferentes sobre um assunto, com terminologias também distintas, exigindo uma habilidade em correlacionar esses diferentes assuntos.

Neste trabalho, observou-se que a pesquisa sobre tradução de linguagens relacionada ao design levou ao conceito da tradução intersemiótica, que trouxe princípios importantes para enquadrar este trabalho. Porém, para encontrar orientações para o desenvolvimento de ferramentas com uma linguagem simplificada, chegou-se ao campo da acessibilidade. Diante disso, os princípios de escrita simples e uso de sistemas pictográficos de comunicação foram as diretrizes que orientaram a tradução da linguagem dos negócios para o contexto social, tornando os materiais mais claros e objetivos.

Uma das principais contribuições deste trabalho deve-se a sua aplicação ter sido realizada em um contexto prático, tendo como estudo de caso o *Cocreation Social Lab*. As avaliações demonstraram

que, dentre os projetos que seguiram ao longo do programa houve um excelente engajamento, sendo que a maioria assistiu a todos os materiais e conseguiu aplicar as ferramentas em seus negócios.

Para isso, a simplificação da linguagem verbal e a adequação da linguagem visual a este contexto foram aspectos cruciais para esse engajamento, tornando-os mais acessíveis aos seus usuários. Nesse sentido, esse trabalho demonstra que o uso de princípios de acessibilidade no design tem contribuições muito além da inclusão de pessoas com deficiência, pois permite ampliar a comunicação para diversos públicos, com ou sem deficiência. Assim, a simplificação da linguagem dos negócios, repleta de termos técnicos e estrangeiros, pode ampliar o acesso a essa informação a diversos públicos, como o caso de contextos em vulnerabilidade social, mas também outros cenários em que as pessoas não estão familiarizadas com as terminologias.

Além disso, os requisitos definidos e utilizados neste trabalho podem ser adotados também para a adaptação de outras metodologias, em cenários distintos das comunidades participantes dessa pesquisa. Acredita-se também que estes requisitos podem orientar a simplificação de outras linguagens, em diferentes contextos.

REFERÊNCIAS

ABAD, Gisela; BRAIDA, Frederico; PONTE, Raquel. Os sistemas híbridos do Design: despertando os sentidos. *In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. 2009. p. 2197-2204.

ABNT. **NBR 16452 - Acessibilidade na comunicação – Audiodescrição**. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

ACCESSIBLE PORTUGAL. **Escrita simples para uma leitura fácil**. 2018. Disponível em: <https://accessibleportugal.com/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

BEUKELMAN, D.; MIRENDA, P. **Augmentative and alternative communication: supporting children and adults with complex communication needs**. 3. ed. Brookes, 2005.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Portugal: Porto, 1994.

BORGES, A. L. A.; BEZERRA, A. C. Linguagem simples no setor público brasileiro: uma abordagem dialógica com a competência crítica em informação. **Tendências da pesquisa brasileira e ciência da informação**, ANCIB, v. 14, 2021.

DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel Pacheco; JUNIOR, José Antonio Valle Antunes. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

EKARV, M. Combating redundancy: writing texts for exhibitions. In: GREENHILL, Eilean Hooper (ed.). **The educational role of the museum**. London: Routledge, 1999.

GOMES, R. P.; CARDOSO, E.; CORRÊA, Y.; SPOHR, F.; RIBEIRO, V. G. A escrita simples como estratégia de acessibilidade para a divulgação científica. **Interfaces científicas**, v. 9, n. 2, p. 215-228, 2021.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas *et al.* A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 4, p. 153-166, 2016.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; PEREIRA, Priscila Zavadil; SALVI, Naiane Cristina. Cocreation lab: transformando ideias em negócios a partir da metodologia txm business. In: PACHECO, Andressa Sasaki Vasques *et al.* (org.). **Da teoria à ação**: iniciativas empreendedoras da Universidade Federal de Santa Catarina. Curitiba: CRV, 2020.

JAKOBSON, R. **Language in literature**. London: The Belknap, 1986.

JONES, Natasha N.; WILLIAMS, Miriam F. The social justice impact of plain language: A critical approach to plain-language analysis. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 60, n. 4, p. 412-429, 2017.

LOPES, Raket Tourinho; FEIJÓ, Valéria Casaroto. O DNA de marca aplicado a uma identidade sensorial. **5th CIDAG**. 2018.

MARCH, Salvatore T.; SMITH, Gerald F. Design and natural science research on information technology. **Decision support systems**, v. 15, n. 4, p. 251-266, 1995.

MCKIM, Robert H. **Thinking Visually**: a strategy manual for problem solving. Paulo Alto, CA: Dale Seymour, 1980.

MARTINS, D. S.; CARDOSO, E.; KAPLAN, L. Diretrizes para o design de livros infantis em multiformato e acessíveis. In: PERRY, G.; CARDOSO, E.; KULPA, C. C. (org.). **Informática na educação**: recursos de acessibilidade da comunicação. Porto Alegre: UFRGS, 2019.

MARTINS, H. M. L. E. P. **O museu nacional de arte antiga, o edifício e a sua história**: contributos para um projeto de comunicação. 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014.

MEDEIROS, Diego Piovesan; TEIXEIRA, Felipe; GONÇALVES, Marília Matos. Metodologia de tradução

Intersemiótica aplicada ao design gráfico. **Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC**, v. 1, n. 1, p. 23-38, 2016.

MINEIRO, C. **Mas as peças não falam por si? A importância do texto nas exposições**. 2006. Disponível em: <https://url.gratis/ypc30>. Acesso em: 12 mar. 2023.

PARAGUASSÚ, L. Professor-Tradutor? Como traduzir textos complexos para seus alunos. In.: FINATTO, M. J. B.; PARAGUASSU, L. B. (org.). **Acessibilidade textual e terminológica**. Uberlândia: EDUFU, 2022. 288 p. : il.; (Série E-Classe: Acessibilidade Textual) p. 72.

PIMENTEL, Mariano; FILIPPO, Denise; DOS SANTOS, Thiago Marcondes. Design Science Research: pesquisa científica atrelada ao design de artefatos. **RE@ D-Revista de Educação a Distância e eLearning**, v. 3, n. 1, p. 37-61, 2020.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

SIMON, H. A. **As ciências do artificial**. Coimbra: Armênio Amado, 1981.

SOUSA, C. Literatura para todos. **Curso cultura e acessibilidade**: pesquisa, formação e produção. Porto Alegre, 2017.

STORY, Molly; MUELLER, James; MACE, Ronald. **The universal design file**: designing for people of all ages and abilities. Raleigh: NC State University, The Center for Universal Design, 1998.

Recebido em: 22 de Abril de 2023

Avaliado em: 31 de Julho de 2023

Aceito em: 7 de Agosto de 2023



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site <https://periodicos.set.edu.br>

1 Doutora em Design – UFRGS, com realização de Doutorado Sanduíche na Escola Superior de Artes e Design em Portugal – UFRGS (2016); Mestra em Design – UFRGS (2012); Especialista em Design de Produto, Gráfico e Informação – UniRitter (2009); Graduada: em Comunicação Social e em Design; Professora no Departamento de Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; Experiência profissional nas áreas de Comunicação Visual e Design, coordenando e desenvolvendo atividades como projetos de identidade visual, embalagens, materiais gráficos e editoriais, ilustração e estampa; Professora nas disciplinas de Design de Superfície - Ilustração e estampa, Design de Embalagem e Processos de Produção Gráfica nos cursos de Design Visual e Design de Produto – UFRGS; Vice-coordenadora da Pós Graduação (Lato Sensu) em Design Gráfico (UFRGS); Pesquisadora no projeto CoCreation Lab junto à Universidade Federal de Santa Catarina, na área de metodologia para negócios e empreendedorismo; Pós-doutoranda no Programa de Estudos da Tradução – UFSC; Interesse principalmente nos seguintes temas: design e criatividade, processo criativo e metodologia projetual; e estudos aplicados em design visual e ilustração. E-mail: priscila.zavadiil@gmail.com

Copyright (c) 2023 Revista Interfaces Científicas - Humanas e Sociais



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

