



**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE CESREI
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TAISA DA SILVA SANTANA RODRIGUES

**A Percepção da propaganda televisiva nos consumidores surdos a
partir das análises das campanhas Natura Tododia e Guaraná
Kuat: um estudo de caso realizado com alunos surdos da EDAC em
Campina Grande, PB.**

**Campina Grande/PB
2010**

TAISA DA SILVA SANTANA RODRIGUES

A Percepção da propaganda televisiva nos consumidores surdos a partir das análises das campanhas Natura Tododia e Guaraná Kuat: um estudo de caso realizado com alunos surdos da EDAC em Campina Grande, PB.

Trabalho de conclusão de curso - TCC, apresentada a coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos, em cumprimento às exigências legais para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com área de concentração em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Ms. Mary Delane Gomes da Costa

**Campina Grande / PB
2010**

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Dr. Reinaldo Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	1025 CB: M000024
Compra:	
Doação:	[x] Doador: Autor
Ex.:	01 Obs: Somente Consulta
Data:	31 / 07 / 2010

Catálogo conforme AACR2, CUTTER e CDU
 Catálogo na fonte: Fernanda Mirelle de Almeida Silva – CRB 15/483

659.1(043)

R696p Rodrigues, Taisa da Silva Santana.

A percepção da propaganda televisiva nos consumidores surdos a partir das análises das campanhas Natura Tododia e Guaraná Kuat [manuscrito] : um estudo de caso realizado com alunos surdos da EDAC em Campina Grande, PB / Taisa da Silva Santana Rodrigues. - 2010.

80 f. : il. color.

Digitado.

Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, 2010.

“Orientação: Profa. Ms. Mary Delane Gomes da Costa, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos”.

1. Propaganda. 2. Televisão. 3. Consumo e Consumidor. 4. Deficiência Auditiva. I. Título.

CESREI Faculdade /Biblioteca Reinaldo Ramos

TAISA DA SILVA SANTANA RODRIGUES

A Percepção da propaganda televisiva nos consumidores surdos a partir das análises das campanhas Natura Tododia e Guaraná Kuat: um estudo de caso realizado com alunos surdos da EDAC em Campina Grande, PB.

Trabalho de conclusão de curso - TCC, apresentada a coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos, em cumprimento às exigências legais para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com área de concentração em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em ____/____/____.

Ms. Mary Delane Gomes da Costa - CESREI
Orientadora

Ms. Adriana Rodrigues Pereira de Souza - CESREI
1º. Membro da Banca Examinadora

Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior - CESREI
2º. Membro da Banca Examinadora

A minha querida mãe Waldelice, que com sua força e incentivo constantes, firmou os meus passos fazendo-me chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, que esta comigo sempre, me dando graça, força, habilidade, dizer obrigado é pouco, simplesmente digo te amo, sabendo que não é tudo.

A minha mãe **Waldelice**, que me incentivou em todos os momentos e investiu para que eu obtivesse sucesso. Te amo.

Aos meus irmãos **Tarcísio e Priscila**, que compartilharam generosamente comigo de momentos difíceis, estando sempre ao meu lado com seu amor e carinho.

As minhas queridas amigas **Marivone e Elisângela** que sempre dividiram comigo com simplicidade e atenção um pouco de seu conhecimento, e me acolheram com afago e amizade em seus corações. Jamais me esquecerei de vocês.

A todos os meus companheiros de turma, os meus **colegas de sala**, com quem estudei nesta instituição, que muito me ensinaram durante esta jornada.

A minha **Orientadora Profª. Mary Delane**, por ter acreditado no meu potencial e pela infinita paciência e atenção na confecção deste trabalho.

Aos professores **Adriana de Souza e Urbano de Carvalho**, por tão gentilmente terem aceito o convite de participarem da banca examinadora.

Aos coordenadores **Verônica e Emerson** pela dedicação com que fui tratada durante todo o período do curso.

A intérprete de LIBRAS Srtª. **Conceição** por sua cordialidade em interpretar graciosamente durante a pesquisa.

A todos os meus amigos, os de longe e os de perto, que participaram de alguma forma deste momento da minha vida. Meu muito obrigado!

RESUMO

A televisão mesmo nos dias atuais ainda é um veículo de comunicação de massa e que ao veicular propagandas, acaba influenciando os seus telespectadores a consumir produtos sejam eles materiais e não-materiais. Provocando nos indivíduos as mais diversas reações. Criatividade e inovação traduzem em poucas palavras os comerciais veiculados atualmente, elementos estes que despertam a cada dia desejos e sensações únicas. O objetivo desta pesquisa é identificar a influência das propagandas televisivas nos consumidores surdos utilizando para esta análise as campanhas: "NATURA Tododia - Rotina" e "Guaraná KUAT - Metromúsica". Para realizá-la fez-se uso da pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e descritiva, e aplicação de questionário. Os questionários foram aplicados à população surda do EDAC - Escola Estadual de Áudio Comunicação Demóstenes Cunha Lima, com o objetivo de coletar as opiniões deles a cerca das propagandas televisivas e observar a partir da percepção dos mesmos se os comerciais veiculados na TV influenciavam o consumo dos produtos divulgados. De acordo com as respostas dos surdos, pode-se constatar que as propagandas veiculadas na TV não os alcançam a ponto deles compreenderem o que está sendo transmitido, já que estas, são produzidas e dirigidas a pessoas consideradas normais, que conseguem captar o conteúdo veiculado na televisão e compreende-lo e interpretá-lo. Os surdos afirmaram também categoricamente que a ausência da Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS em propagandas televisivas, prejudica a compreensão deles das mesmas, o que demonstra a total falta de interesse da área publicitária em alcançar este público consumidor, pois talvez não os enxerguem como consumidores em potencial. Contudo, eles consomem os produtos veiculados nas propagandas de TV, não por serem persuadidos por elas, mas por que os seus familiares os levam a consumirem. Conclui-se que as propagandas televisivas, não se preocupam em alcançar todos os públicos indistintamente, pois, no caso dos surdos, não há interesse em transmitir comerciais que de alguma forma trabalhem com a linguagem deles. Assim sendo, vê-se a necessidade de se repensar a forma com que as propagandas veiculadas na TV estão sendo produzidas, para que estas possam privilegiar indistintamente os consumidores, afinal ela, a televisão, ainda é o maior meio de comunicação de massa.

Palavras-chave: Propaganda, Televisão, Consumo e Surdez.

ABSTRACT

Television, even in the present days, is a way of massive communication and, when it sets out advertisements it ends up influencing people to buy material or non-material products provoking in them the manifestation of the most different reactions. Creativity and innovation translate in few words the advertisements that are made today and these elements rise up, daily, the most unique feelings and sensations. The goal of this research is to identify the way that these Advertisements can influence the deaf TV viewers and for this using, as examples, the "NATURA Tododia – Rotina" and "Guaraná KUAT – Metromusica" campaigns. In order to do it a bibliography, exploratory and descriptive research was made along with some questionnaires. The questionnaires were applied to the EDAC – Demostenes Cunha Lima Audio Communication State School – students, aiming to collect their opinion about TV advertisements and to observe their perceptions about them if they would be influenced to use the products that are announced. According to the deaf responses it was possible to realize that TV Ad's don't take them to the point where they are able to understand their message as it is made and directed to people who are considered "normal" which ones can fully understand and capture their contents. The deaf also said that the absence of Brazilian Sign Language - LIBRAS – deaf way of communication – on TV Ad's affects their comprehension of the Ad's. It shows the total lack of interest from the TV Advertisement doers to reach this kind of public and, it might be this way because they cannot see the deaf as potential consumers. However, they buy the products that are shown on the Ad's, but not because they've been persuaded by them but due to their relative's influence. In conclusion, TV Advertisements don't care in reaching all kinds of people, indistinctively, for in the case of the deaf, there is no interest in making Ad's that are to use, in any way, their own language. Therefore, we can see the need of reviewing the way how the Advertisements are made in order to reach, indistinctively, all kinds of consumers because TV still is the main way of massive communication.

Key-words: Advertisements, Television, Buy and Deafness.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quanto ao sexo.....	57
Tabela 2 – Quanto a idade.	59
Tabela 3 – Quanto a profissão.	62
Tabela 4 – Quanto a assistir televisão regularmente.....	62
Tabela 5 – Quanto a observarem as propagandas televisivas.....	63
Tabela 6 – Sobre conhecerem os produtos das marcas NATURA e Coca-Cola.....	65
Tabela 7 – Sobre como conheceram os produtos das marcas NATURA e Coca-Cola.....	65
Tabela 8 – Em relação a assistirem e compreenderem a mensagem das propagandas NATURA e KUAT.....	67
Tabela 9 – Descrição de quantos foram estimulados a consumir após a exibição das propagandas.....	68
Tabela 10 - Quanto às propagandas televisivas visarem os como consumidores.....	70
Tabela 11 - Em relação à ausência de LIBRAS prejudicarem a compreensão das propagandas de TV.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Surdos entrevistados quanto ao sexo.....	58
Gráfico 2 - Surdos entrevistados quanto a idade.	59
Gráfico 3 - Surdos entrevistados quanto a profissão.	61
Gráfico 4 - Surdos entrevistados em relação a assistirem TV regularmente.....	62
Gráfico 5 - Surdos entrevistados em relação a observarem as propagandas televisivas.....	64
Gráfico 6 - Surdos entrevistados em relação a conhecer os produtos NATURA e Coca-Cola.....	66
Gráfico 7 - Surdos entrevistados em relação a como conheceram os produtos NATURA e Coca-Cola.....	66
Gráfico 8 - Surdos entrevistados em relação a compreender as propagandas.....	68
Gráfico 9 - Surdos entrevistados em relação a serem estimulados ao consumo.....	69
Gráfico 10 - Em relação as propagandas televisivas visam-os como consumidores	70
Gráfico 11 - Em relação à ausência de LIBRAS nas propagandas televisivas.....	72

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de Processamento de informação pelo consumidor.....	21
Figura 2 - Processo de persuasão.....	24
Figura 3 - Embalagem da atual do guaraná Kuat em lata e garrafa pet 600 ml.....	30
Figura 4 - Embalagem da atual do guaraná Kuat Eko em lata e garrafa pet 2l e 290ml.....	31
Figura 5 - Marca anterior e atual do guaraná Kuat.....	31
Figura 6 - Marca anterior e atual do guaraná Kuat Zero.....	32
Figura 7 - Embalagem anterior e atual do guaraná Kuat em lata.....	32
Figura 8 - Produto Natura Chronos.....	35
Figura 9 - Produto Natura Ekos.....	36
Figura 10 - Produto Natura Mamãe e Bebê.....	36
Figura 11 - Produto Natura perfumaria.....	37
Figura 12 - Produto Natura Única.....	37
Figura 13 - Produto Natura Faces.....	38
Figura 14 - Produto Natura Todo Dia.....	38
Figura 15 - Processo de decisão do consumidor.....	42
Figura 16 - Graus de perda auditiva.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos: geral e específicos.....	16
1.2 Metodologia.....	16
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 A PROPAGANDA.....	19
2.1.1 A linguagem da propaganda.....	19
2.1.2 O poder de persuasão da propaganda.....	22
2.1.3 Escolha do público-alvo ou target.....	25
2.1.4 Comunicação de massa: a televisão.....	26
2.2 AS MARCAS.....	28
2.2.1 Definição de marca.....	28
2.2.2 História Das Marcas.....	29
2.2.2.1 Guaraná KUAT.....	29
2.2.2.1.1 Conceito da marca.....	30
2.2.2.1.2 A evolução.....	31
2.2.2.2 Natura.....	33
2.2.2.2.1 Conceito da marca.....	34
2.2.2.2.2 Produtos.....	35
2.2.2.2.3 Princípios específicos.....	39
2.3 CONSUMO.....	41
2.3.1 O consumo na sociedade atual.....	41
2.3.2 Comportamento do consumidor.....	42
2.3.3 Atenção.....	43
2.3.4 Surdos: potenciais consumidores?.....	44
2.3.4.1 Definição de surdez.....	44
2.3.4.2 Libras e leitura labial.....	45
2.3.5 A percepção do surdo.....	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	51
3.2 POPULAÇÃO.....	51
3.3 AMOSTRA.....	51
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	52
3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISES DOS DADOS.....	53
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	54
4.1 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS.....	54
4.1.1 Guaraná KUAT.....	54
4.1.2 Narração.....	54
4.1.3 Imagem.....	55
4.1.4 Natura Tododia.....	55
4.1.5 Texto.....	55
4.1.6 Imagem.....	56
4.1.7 Som.....	57

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	57
4.2.1 Quanto ao Sexo	57
4.2.2 Quanto a Idade.....	59
4.2.3 Quanto a Profissão.....	60
4.2.4 Quanto a assistir televisão regularmente.....	62
4.2.5 Quanto a terem respondido SIM a questão anterior, se observam às propagandas veiculadas na TV.	63
4.2.6 Quanto a conhecerem os produtos da NATURA e da Coca-Cola, e a forma com que os conheceram.	64
4.2.7 Quanto a terem assistidos as propagandas do Guaraná KUAT e da NATURA Tododia, e compreenderem a mensagem a ponto de sentirem-se estimulados a consumir.....	67
4.2.8 Quanto a acreditarem que as propagandas veiculadas na TV em geral, visam também alcançá-los como potenciais consumidores.....	70
4.2.9 Quanto à ausência de LIBRAS em propagandas veiculadas na televisão, prejudicar a compreensão dos comerciais.....	71
 5 CONCLUSÃO.....	 73
 REFÊRENCIAS.....	 75
 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	 78
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	80

1 INTRODUÇÃO

A emoção, o humor, a aventura, o suspense, entrando na imaginação, provoca no expectador da mensagem, sentimentos diversos, que só podem ser percebidos se a mensagem for compreendida plenamente, ou seja, o que foi comunicado absorvido. Diante do exposto, Sant'anna lembra que ela, a TV, alcança uma maior parcela da massa, dizendo que "TV é um grande veículo de comunicação, e o responsável por segurar a maioria das pessoas com a maior parte das mensagens faladas" (SANT'ANNA, 2006, p.176).

A mensagem publicitária televisiva é composta de palavras e ilustrações com significados, sendo formulada para provocar no indivíduo reações sobre o que ela apresenta. No entanto, para que o indivíduo compreenda a mensagem é preciso que esta prenda a sua atenção, como afirma Leduc (1972, p. 189) "a atenção representa a condição indispensável para a eficiência da mensagem publicitária".

Os anunciantes, ao escolherem a televisão para ser uma das ou a mídia de divulgação do seu produto, mesmo em meio às tantas mídias alternativas, e altamente funcionais que hoje dispomos, como por exemplo, as hipermídias, a televisão ainda é o meio de comunicação de grande alcance, já que essa atinge todas as classes sociais, mas, resta saber se alcança todas as pessoas indistintamente, mesmo usando uma mídia de massa, os atinge plenamente.

O poder da comunicação de massa está em alcançar todos sem distinção. Talvez o efeito mais evidente da comunicação de massa, resulte no poder da sua natureza maciça, que prove que tantas pessoas estão vendo a mesma espécie de diversão, ouvindo as mesmas ideias, ou vendo as mesmas personalidades, recebendo o mesmo o tipo de influencia. Entretanto, saber que só algumas são levadas a terem o seu comportamento final realizado na experiência de consumo, pois, e provavelmente, algumas vão ser persuadidas pela mensagem transmitida, e outras não, possivelmente aquelas que são portadoras de surdez.

Ao analisar as propagandas televisivas, vê-se um direcionamento específico para pessoas consideradas normais pela sociedade, como se apenas essas consumissem os produtos divulgados. Grandes anunciantes de empresas renomadas, ou até pequenos empreendedores ao veicularem seus comerciais, divulgando seus produtos ou serviços parecem não considerar as pessoas portadoras de necessidades especiais, como consumidoras em potencial dos seus produtos.

Os surdos são consumidores em potencial como qualquer outro, podem não ouvir, mas comem, bebem, vestem, se divertem, fazem todas as coisas que um ser humano considerado normal faz. Dentre os indivíduos influenciados pela propaganda, divulgada através da televisão, encontramos esta parcela da sociedade, que pode não estar tão envolvida com o que assiste quanto os ouvintes, uma vez que captam a mensagem, e não a comunicação verbal das propagandas.

Este trabalho trata de questões pertinentes ao campo da comunicação, entrelaçando com a área de atuação da fonouadiologia, uma vez que, procura explicar ao longo do mesmo, como as propagandas televisivas, influenciam no consumo dos surdos, objetivando assim entender a relação: consumo, televisão e surdez.

Para o desenvolvimento do mesmo foi feita análise das campanhas das empresas NATURA e Coca-Cola, que veicularam no primeiro semestre de 2009, campanhas televisivas de um dos seus vários produtos. Da empresa NATURA foi escolhida a propaganda NATURA Tododia com o tema **Rotina** e da Coca-Cola a propaganda do Guaraná KUAT.

Na propaganda **Rotina**, pode-se perceber que o uso da narrativa além da imagem e da música são recursos utilizados para transmitir a informação por meio da emoção, recursos esses que só podem ser percebidos se a audição e a visão estiverem em conjunto, possibilitando assim a absorção da informação. Na Propaganda do Guaraná KUAT, com o tema **Metromúsica**, a mensagem publicitária é realizada com pessoas dentro de um vagão do metrô, e harmonicamente o som produzido por elas junto com a música tocada, o BG¹, fazem com o que a comunicação seja feita. Portanto as propagandas apresentadas que privilegiam os indivíduos considerados normais para o entendimento de sua mensagem, provavelmente não poderão influenciar os consumidores a consumirem os seus produtos.

Assim sendo, têm-se como problema de pesquisa verificar qual o entendimento da mensagem das propagandas televisivas pelos surdos uma vez que as mesmas são apresentadas a partir de elementos que privilegiam os indivíduos considerados normais pela sociedade?

Será utilizado como universo de pesquisa a população de deficientes auditivos, estudantes da escola EDAC – Escola Estadual de Áudio Comunicação Demóstenes Cunha Lima. Por ser esta escola referência em cuidado e ensino aos portadores de surdez de todas as idades.

¹Background – música de fundo.

Mesmo possuindo limitações essenciais para a linguagem falada, ainda sim, são indivíduos pertencentes à sociedade, que necessitam não de atenção especial, mas de nos voltarmos a eles como um público crítico e potenciais consumidores.

Segundo o Instituto Nacional de Educação de Surdos – INES, no Rio de Janeiro, pelo menos uma em cada mil crianças nasce profundamente surda. Muitas pessoas desenvolvem problemas auditivos ao longo da vida, por causa de acidentes ou doenças. Deficiência auditiva é considerada como a diferença existente entre o desempenho do indivíduo e a habilidade normal para a detecção sonora de acordo com padrões estabelecidos pela American National Standards Institute.

Helen Keller², que ficou surda desde os 19 meses de idade, considerava que ser surdo é pior do que ser cego, porque ser cego isola a pessoa das coisas, mas ser surdo isola a pessoa das outras pessoas. Ela nasceu em 1880, escreveu vários livros, e é um referencial nesta área.

Considera-se, em geral, que a audição normal corresponde à habilidade para detecção de sons até 20 dB N.A (decibéis, nível de audição). A audição desempenha um papel principal e decisivo no desenvolvimento e na manutenção da comunicação por meio da linguagem falada, além de funcionar como um mecanismo de defesa e alerta contra o perigo que funciona 24 horas por dia, pois nossos ouvidos não descansam, nem quando dormimos. (ANSI - 1989).

A relevância deste trabalho encontra-se no fato do mesmo, procurar verificar até que ponto a propaganda televisiva, que foi criada para estimular os indivíduos a consumir os produtos divulgados, fazendo uso dos sentidos visuais e auditivos do público consumidor, consegue atingir um público consumidor que só poderá usar um desses sentidos (o visual). A mesma pretende também apresentar subsídios que poderá contribuir para ampliar a visão dos profissionais de publicidade e propaganda, para a importância da valorização desse público consumidor (os surdos) que parece ser muitas vezes esquecidos pelas propagandas não institucionais.

Afinal, a propaganda tem como meta atingir todos os públicos indistintamente, independentemente de classe social, gênero, sexo, etc., portanto, por que a ausência de discussão sobre este tema? O que parece denotar que este público consegue ser atingido como

²Nascida no Alabama foi dos maiores exemplos de que as deficiências físicas não são obstáculos para se obter sucesso. Helen Keller foi uma extraordinária mulher, triplamente deficiente, que ficou cega e surda, desde tenra idade, devido a uma doença diagnosticada na época como febre cerebral. Superou todos os obstáculos, tornando-se uma das mais notáveis personalidades do nosso século. Uma personagem famosa pelo extenso trabalho que desenvolveu em favor das pessoas portadoras de deficiência.

qualquer outro pelas propagandas comerciais veiculadas na TV, ou que não consiste em consumidores em potenciais que mereçam ser atendidos.

1.1 Objetivos: geral e específicos

Como objetivo geral têm-se:

- identificar a influência das propagandas televisivas nos consumidores surdos utilizando para esta análise as campanhas: “NATURA Tododia - Rotina” e “Guaraná KUAT - Metromúsica”.

Como objetivos específicos têm-se:

- ✓ observar a construção da linguagem publicitária voltada para os consumidores surdos;
- ✓ verificar a partir das opiniões dos surdos se eles percebem que há por meio das campanhas escolhidas, preocupação das empresas em alcançá-los;
- ✓ analisar os pontos fortes e fracos das propagandas televisivas para persuadir o consumidor surdo;

1.2 Metodologia

A metodologia utilizada para a execução do trabalho foi inicialmente à pesquisa bibliográfica, que segundo Fachin, 2003, p. 125,

[...]têm como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

Apesar da importância da pesquisa bibliográfica para a coleta, armazenamento e reprodução dos dados coletados, no caso específico dessa pesquisa a mesma nesta área apresentou certa dificuldade devido ao fato de não se encontrar autores que discutisse sobre o tema aqui proposto, ou seja, propaganda e surdez.

A coleta de dados foi feita a partir de livros, artigos, vídeos e sites na internet, que discutiam o tema de forma separada, isto é, materiais específicos da área publicitária e material que discutiam a questão da surdez, mas que não privilegiavam apenas o aspecto apenas da condição física do indivíduo.

Utilizou-se também para a execução do trabalho de pesquisa, segundo os objetivos traçados, a pesquisa exploratória e a descritiva. A pesquisa exploratória auxiliou na obtenção de uma maior familiaridade com o problema, de acordo com Gil (2002), pois tornou mais fácil a elaboração das hipóteses que nortearam o estudo sobre o tema, aprimorando assim as ideias e as descobertas do que foi pesquisado.

Através deste tipo de pesquisa, possibilitou que um estudo mais detalhado possa ser feito (definido com maior precisão e compreensão). Acessando os sites das marcas estudadas, pode-se encontrar materiais que auxiliaram na execução deste trabalho monográfico.

A pesquisa descritiva auxiliou na descrição das características da amostra, levantando opiniões, atitudes e crenças deste público. Por ser uma de suas funções eficazes e significativas, a utilização da técnica de coleta de dados, por meio do questionário em questões fechadas, que possibilitou um conhecimento maior da população pesquisada, e também para uma maior compreensão do problema a ser estudado.

O censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/2000) revela que há no Brasil 24,5 milhões de pessoas com deficiência, o que corresponde a 14,5% da população. Destes, 16,7% apresentam surdez, ou seja, existem no Brasil 5.735.099 (cinco milhões setecentos e trinta e cinco mil e noventa e nove) surdos.

Dentre estes, utilizou-se a população de surdos da instituição EDAC – Escola Estadual de Áudio Comunicação Demóstenes Cunha Lima, em Campina Grande, Paraíba, sendo disponibilizado pela direção da escola apenas uma população de 10 (dez) surdos, na faixa etária entre 15 (quinze) e 30 (trinta) anos, dentro de uma comunidade surda de 319 (trezentos e dezenove) alunos da instituição, entre crianças, jovens e adultos. Durante este processo, foi escolhido um momento para que as propagandas fossem transmitidas para os surdos, e logo após foi aplicado o questionário. Com a ajuda da intérprete de LIBRAS, funcionária da EDAC, Conceição.

Foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário, que segundo Fachin (2003, p. 47), é um modelo ou documento em que há uma série de questões, cujas respostas devem ser preenchidas pessoalmente pelos informantes. Mas também pode ser conceituado como uma série de perguntas organizadas com o fim de se levantar dados para uma pesquisa com respostas fornecidas pelos informantes, sem assistência direta ou orientação do investigador. O questionário consiste num elenco de questões que são apreciadas e submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se obter respostas para a coleta de informações. E para que a coleta de informações seja significativa, é importante verificar como, quando e onde obter os dados.

O questionário é visto também como uma vantagem, por ser um instrumento de coleta de informações consideravelmente acessível, comparando-o aos demais.

No questionário, as questões fechadas são, em geral, preferidas pela população pesquisada, de acordo com Fachin (2003, p. 147), isso ocorre pelo fato de serem de entendimento mais fácil e mais práticas de serem respondidas. E também são mais práticas para a tabulação.

Assim, os tipos de pesquisa utilizados segundo os objetivos, auxiliaram na percepção dos fatos que contribuíram para que a ocorrência do fenômeno estudado seja quantificada.

A estrutura do trabalho esta disposta da seguinte forma, o primeiro tópico é a introdução, que apresenta de forma breve, a contextualização do tema, o problema da pesquisa, a justificativa, os objetivos gerais e específicos e em linhas gerais a metodologia utilizada. Logo em seguida vem o desenvolvimento, que apresenta os tópicos abordados através de títulos e subtítulos da seguinte forma:

- **2 – Fundamentação teórica:** aborda os conceitos e definições do tema escolhido.
- **3 - Aspectos Metodológicos:** traça os métodos e procedimentos utilizados para o trabalho monográfico.
- **4 – Apresentação dos resultados:** mostra os resultados obtidos na pesquisa.
- **5 – A conclusão** – apresenta a síntese dos resultados obtidos, destacando as considerações finais do trabalho.

Por fim, apresentam-se as Referências e os Apêndices.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 A propaganda

Da palavra propaganda, emerge o sentido principal ao qual ela se destina, a ideia de propagar, difundir, anunciar um produto ou serviço, uma tática mercadológica, um instrumento de vendas.

Atualmente a propaganda tem adquirido novos formatos e características diversas, tudo com um único propósito: persuadir o consumidor.

Aldrighi (1985, p. 57), diz que a atividade publicitária é tão complexa e rica em dimensões humanas e tecnológicas, sendo assim, vemos os diferentes campos que esta atividade compreende, como: a arte, criatividade, raciocínio, entre outros.

Em suma, a propaganda não é só a alma do negócio, mas também um importante meio de promoção de determinado produto/serviço, que, contudo deve ser usado de maneira a alcançar a todos os públicos, no sentido de compreensão da mensagem transmitida.

2.1.1 A linguagem da propaganda

Gade (1980, p. 160), afirma que “é através da linguagem que o homem comunica seus sentimentos, pensamentos, sua experiência e seu conhecimento”. É através dela, que nos é transmitida toda a informação de cultura, costumes que possuímos, é por meio dela que aprendemos a sentir, pensar e julgar (op. cit.).

Vestergaard e Schroder (2004, p.24), dizem que a linguagem possui diversas funções dentro na comunicação. “Empregamos a linguagem para expressar nossas emoções, para informar os leitores de fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros”, entre outras funções.

Compreendendo a função da linguagem, poder-se-á então especificar o tipo de linguagem adequada para alcançar determinado público. Gracioso (2002, p. 85) afirma que “todas as formas de comunicação dirigida a alvos específicos e bem delimitados (...), podem ser mais objetivos, usando argumentos sob medida para persuadir o cliente em perspectiva”.

A forma com a qual utiliza-se da linguagem para comunicar através da propaganda, fará toda a diferença para a compreensão da mensagem.

E esta linguagem é estabelecida não só pelo tipo de público, mas também pelo contexto social que este está inserido. Pois como diz Vestergaard e Schroder (2004, p.7), que as pessoas não vivem isoladas, elas pertencem a grupos, e possuem a consciência deste pertencimento, ao passo que possuem a consciência de suas individualidades.

Desta forma, Vestergaard e Schroder (2004), declaram que a relação entre esse modelo abstrato e genérico de comunicação e a verdadeira situação é perfeitamente clara, no que se refere a propaganda.

Ao analisar a propaganda do produto NATURA Tododia, vê-se um comercial com imagens que acompanham, de forma acelerada, o texto. A linguagem comunicada é também poética, devido ao fato da combinação e do ritmo das palavras. Nesta, tanto a imagem quanto o texto, se faz necessário para a compreensão da propaganda, levando ao entendimento de qual produto está sendo oferecido. Vejamos abaixo, o texto da propaganda:

A ideia é a rotina do papel.

O céu é a rotina do edifício.

O início é a rotina do final.

A escolha é a rotina do gosto.

A rotina do espelho é o oposto.

A rotina do perfume é a lembrança.

O pé é a rotina da dança.

A rotina da garganta é o rock.

A rotina da mão é o toque.

Julietta é a rotina do queijo.

A rotina da boca é o desejo.

O vento é a rotina do assobio.

A rotina da pele é o arrepio.

A rotina do caminho é a direção.

A rotina do destino é a certeza.

Toda rotina tem sua beleza.

Nova linha NATURA Tododia.

Neste ponto, observa-se que o conhecimento sobre a marca NATURA e o produto exposto, é de extrema necessidade para a atribuição de efeitos de sentido. A informação é a chave para que obtenha-se o sucesso da comunicação, pois após recebê-la, se compreendida, levará o consumidor ao entendimento do que foi dito. Abaixo o modelo de como o consumidor processa a informação estabelecido por Minor e Mowen (2006 p. 43-44). (Ver figura 1).



Figura 1: Modelo de Processamento de informação pelo consumidor.
Fonte: Minor; Mowen, 2006 p. 43-44. apud., Martins, 2009, f.37).

A forma de transmissão da linguagem usada nesta propaganda, não deixa claro a que ela se refere, o caráter subjetivo do gênero textual poema, que torna-se um ponto complicador no processo de atribuição de efeitos de sentido no caso dos surdos. Para um consumidor surdo, a partir do momento que ele é exposto a propaganda, sua atenção é

requerida, contudo pode não ocorrer a compreensão, então o envolvimento com a marca será mínimo, e a possibilidade de memorizá-la será ainda inferior.

Vê-se então, que a forma de se comunicar com o consumidor surdo deverá ser diferenciada, porém não deixando de ser criativa e persuasiva. O fato é simplesmente encontrar a melhor maneira para que isso se concretize.

A surdez é a diminuição da capacidade da percepção normal dos sons (MEC, 1997), isso não significa dizer que o surdo é um indivíduo que deverá viver a margem da sociedade, sendo excluído de determinados processos civilizatórios. Justamente por compreender a diferença, é que a pessoa surda aprende a linguagem mais pertinente a sua situação, a Linguagem Brasileira de Sinais – L IBRAS.

O produto NATURA Todo Dia, é conhecido por grande parte dos consumidores brasileiros. Assistir determinadas campanhas da empresa hoje é fácil reconhecê-la. Porém, um consumidor surdo, ao ser exposto a propaganda, mesmo que seja conhecedor da NATURA, pode não conseguir associar o tema **Rotina**, ao produto veiculado, não sendo portanto persuadido pela mesma.

2.1.2 O poder de persuasão da propaganda

Kotler (2003, p.85) diz que “fazer negócios sem propaganda é como piscar para uma garota no escuro. Você sabe o que está fazendo, mas ninguém percebe”.

Aparentemente, segundo Leduc (1972), nada é mais simples do que falar de um produto. Não é suficiente observá-lo e depois apresentar de um modo lógico e ordenado todas as informações que lhe dizem respeito? Não é a maneira mais completa e objetiva de informar e persuadir àqueles a quem nos dirigimos?

Na verdade, é bem diferente. Para nos convenceremos disto, basta tentar transmitir uma mensagem. Então se descobre, que o sucesso da comunicação publicitária depende muito não somente do produto, mas também da reação que vamos conseguir naquele que nos propomos atingir.

É necessário, situar o produto de tal forma que ressaltem a satisfação que ele proporciona e o benefício que usufruirá aquele a quem é oferecido.

Todo ser humano é composto de particularidades que o completa, mas contudo, é dotado de defeitos e qualidades que o diferencia dos demais.

Assim, faz-se necessário reconhecer a individualidade de cada ser, e principalmente, as diferentes características de cada grupo, se fazendo como eles, entendendo como funciona o meio no qual estão inseridos, para compreender a melhor forma de se comunicar com esses. A fim de que a comunicação seja estabelecida e que a persuasão obtenha o seu sucesso, gerando o consumo.

É assim que muitos definem a propaganda, como sendo apenas um processo de persuasão. O objetivo não é negar esta função, porém esclarecer que a persuasão faz parte da propaganda, não que seja o sinônimo dela. Na verdade, “a persuasão é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor, entre eles está a propaganda” (ALDRIGHI, 1985, p.61).

Vestergaard e Schroder (2004), defendem uma propaganda mais informativa do que persuasiva, contudo, isto retiraria a função intrínseca da propaganda que é persuadir.

Especialistas em consumo, com Packard (1957), defendiam uma propaganda mais fiel, ou seja, mais informativa e menos persuasiva, ao passo que os apologistas da propaganda respondiam que ela era franca e legitimamente persuasiva, mas que persuadia pelo fato de ser informativa. HARRIS E SELDON, 1962, p. 74, apud. op. cit, p.7)

A propaganda é inevitavelmente persuasiva, principalmente em se tratando do sistema capitalista e da aldeia global em que vivemos. O papel dela, conforme já foi exemplificado pelos autores citados acima, consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, assim, pode-se afirmar que ela contribuirá para a difusão de informações, criando e modificando atitudes mentais e predispondo o consumidor a uma ação benéfica a nossos interesses como afirma Gracioso (2002, p. 96).

Hoje, propagandas que só querem convencer o receptor a compra, está dominando os veículos de comunicação. Os indivíduos já se encontram saturados deste tipo de propagação dos produtos e serviços. No entanto, a persuasão, assim como as implicitudes da mensagem, não deve ser percebida pelo sujeito.

No caso do consumidor surdo, a persuasão ocorre da mesma forma: só acontece se houverem os possíveis efeitos de sentido da mensagem publicitária transmitida, caso contrário, é apenas mais uma propaganda, contudo esta tarefa pode não ter intento, quando se

pensa na propaganda veiculada na televisão, que acentua os sentidos da audição e da visão, envolvendo-os por através destes sentidos com a mensagem veiculada.

Através da propaganda, a informação sobre o produto é reconhecida, e a atitude de compra é realizada ou não. Aldrighi (1985), diz que com:

[...] a ajuda da propaganda, a atitude evolui de algumas noções e predisposições básicas até a preferência predefinida pela marca. E o comportamento evolui da compra e experimentação até a formação do hábito e a fidelidade à marca (ALDRIGHI, 1985, p. 62).

Aldrighi (1985), sugere ainda um modelo do processo de persuasão do consumidor, mostrando como a evolução da atitude em relação à marca até a estruturação do hábito de uso acontece.



Figura 2: Processo de persuasão.
Fonte: Aldrighi, (1985, p.63).

Este esquema, de acordo com Aldrighi, é ideal, pois, persuadir o consumidor não é apenas vender o produto, mas também criar condições para sustentar continuamente a sua posição no mercado.

O consumidor possui predisposições básicas, definida em relação ao tipo de produto consumido. Após, a propaganda o estimula inicialmente, o que faz gerar expectativas

em relação à marca. Em seguida, ocorre a compra. A partir de então, obtém a experiência em relação ao produto, e se satisfeito, receberá as próximas exposições da propaganda de maneira positiva, funcionando como um reforço positivo. E esta atitude, favorece a continuidade de compra, gerando o hábito e a desejada fidelidade à marca. (ALDRIGHI, 1985, p. 61-62).

O telespectador, no momento da execução da propaganda, se envolve por causa da criatividade e da poesia transmitida, de acordo com as imagens e o texto. Mesmo sem conhecer o produto, a forma com que foi produzida, atrai a atenção para o que vem a ser anunciado. A propaganda procura estimular o desejo do leitor e criar a convicção sobre a qualidade do produto.

2.1.3 Escolha do público-alvo ou target

O target³ é escolhido de acordo com sua faixa etária, classe social, sexo, grupo social, entre outros fatores que são determinantes no momento do planejamento da campanha.

A partir do momento que o público alvo é identificado, começasse a planejar a propaganda, adequando estilo, linguagem, arte, tudo o que cerca a propaganda para o determinado público.

Vestergaard e Schroder (2004) dizem que o público se identifica com a propaganda de tal forma, pois esta associada ao valor que atribuem ao produto.

Um dos pressupostos básicos do seu trabalho é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (op. cit, p.108).

Com este propósito de preencher a carência de identidade do indivíduo, a propaganda deve então cada vez mais aproximar-se do público alvo, adequando-se ao estilo de vida que este indivíduo usufrua.

A escolha do público e o direcionamento da propaganda a este, é fundamental para a possibilidade de sucesso desta seja considerável.

A NATURA, em sua propaganda, foca no público feminino jovem, que mantém uma rotina de vida corrida, e ocupada com as tarefas do dia-a-dia, e que busca em algum

³ É o mesmo que público alvo, termo usado na publicidade.

momento do seu dia, um certo descanso. Para essas mulheres, foi desenvolvido o NATURA Todo dia, produto que se identifica com elas e as acompanha.

O Guaraná KUAT, com o comercial **Metromúsica**, é direcionado para o público jovem que sempre está em busca de mudança e inovação, reforçando assim o conceito pregado pela empresa.

Os surdos podem conhecer os produtos, consumi-los, contudo, as propagandas não são direcionadas também a eles, logo a experiência de consumo, não se dará por causa dos comerciais.

Uma empresa que não se preocupa que a propaganda de seus produtos irá atingir a todos os públicos, ou que podendo alcançar um número maior de pessoas, atinge apenas determinada parcela do mercado, está perdendo a oportunidade de conquistar mais clientes. Por consequência disso, perdendo lucro, e deixando de fazer com que sua marca se torne mais viva na mente do consumidor.

2.1.4 Comunicação de massa: a televisão

Na propaganda televisiva, palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando, diz Sant'anna (2006), relatando a respeito das propagandas veiculadas na televisão. Até mesmo porque, pesquisas mostram que se algo for dito que não seja também acompanhado de ilustração, o espectador imediatamente esquece. Apenas a imagem não causa um efeito, na televisão se faz necessária tanto imagem quanto o som, para que as informações sejam percebidas, absorvidas e compreendidas.

A televisão envolve pelo menos dois dos nossos sentidos (visão e audição), o que estando vendo e ouvindo mexendo com o nosso imaginário, pode nos provoca até que cheguemos à experiência de consumo do produto ou serviço, proveniente da atração que ocorre ao assistir tal comercial na televisão. Vê-se assim, o nível de influência que as propagandas televisivas causam no telespectador.

O rádio e a TV transmitem emoção, estilo e qualidade provocando os melhores resultados possíveis. (...) o rádio e a televisão podem atingir o público de uma maneira mais profunda do que quaisquer vendedores. (SCHWARTZ, 1985, p.59)

A comunicação de massa, que atinge realmente todas as classes sociais, ainda hoje acontece através da televisão. Criando gostos, despertando desejos, mudando pensamentos, estabelecendo estilos, participando do cotidiano das pessoas. Essa é a forma que a TV se comunica com o telespectador atualmente.

Neste contexto, vê-se a TV, mesmo com o advento de novas mídias, ela ainda é um dos maiores meios de comunicação com a massa, alcançando diversos públicos e diferentes locais.

Segundo Dizard (2000, p.131), “mais que qualquer outra mídia, as emissoras de televisão dependem da publicidade”, essa assertiva justifica o fato da importância que a propaganda tem para a televisão, e ao mesmo tempo, a importância que o consumidor telespectador tem para a mesma, devido à audiência em determinados horários atinge as emissoras, fornecendo muitas vezes, grandes públicos para os seus anunciantes.

Sendo a televisão, de acordo com Leduc (1972, p.100), “entre todas as mídias, aquela que tem penetração ao mesmo tempo maciça e mais homogênea”. Pois atinge de uma só vez, um número expressivo de telespectadores, facilitando para que o alcance da mensagem possa abranger mais lugares, em um curto espaço de tempo.

É impossível, independente das novas mídias que venham a surgir, tirar o poder de influência que a televisão possui na vida da nossa sociedade. Provavelmente, nos anos posteriores isso venha a mudar. No entanto, atualmente a televisão tem participação ativa na vida dos indivíduos.

A TV deixou de ser apenas uma forma de entretenimento, mas passou a acompanhar o decorrer o desenvolvimento de cada um. Atribuindo a televisão um valor inestimável, passando longe de ser um simples eletrodoméstico.

2.2 As marcas

2.2.1 Definição de marca

Kotler (2000, apud. American Marketing) define a marca como um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos, que devem identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência.

Esta é responsável por estabelecer um elo com o consumidor. Este por sua vez, se apega a marca muitas vezes, de forma altamente envolvente, e isto, se sobrepõe a qualidade ou importância que o produto em si.

Neste sentido, vê-se a grande importância que o indivíduo atribui a marca da qual utiliza seu produto, a fazendo ser parte da sua rotina, marcando presença em momentos inesquecíveis de sua história. Todos esses fatores auxiliam na permanência de um relacionamento sólido com a marca pelo consumidor. Relacionamento este, que inicia no primeiro contato do consumidor com o produto, ou até mesmo com a mensagem publicitária transmitida.

Leduc (1972, p.357) afirma que a marca não é estática, mas sim que cresce e evolui constantemente.

A marca não é noção estática ou inerte. Está em perpétua evolução: nasce, se desenvolve, se transforma, seu significado muda; tem seus problemas, que são devidos ou ao produto propriamente dito ou à maneira pela qual é comercializado ou promovido.

Toda vez que um produto novo é criado, ou a mudança de nome, cor ou símbolo, isso é chamado de marca. Há marcas que se pode reconhecer apenas pela cor ou o símbolo. Pois de acordo com Leduc (1972, p. 358), “a marca dá ao produto, além de sua realidade material, realidade psicológica, imagem formada de um conteúdo preciso, carregado de atividade”.

As marcas NATURA Tododia e Guaraná KUAT, através de suas campanhas, demonstram aos receptores da mensagem uma determinada proximidade e identificação da marca com o cotidiano do consumidor.

2.2.2 História das marcas

2.2.2.1 Guaraná KUAT

Em 1997, o Guaraná KUAT, uma das marcas da Coca-Cola, foi lançado no mercado. Inicialmente começou a ser distribuído nas cidades do Rio de Janeiro, Juiz de Fora e São Paulo. Marca autenticamente brasileira.

O nome KUAT é uma palavra em Tupi-Guarani que significa *“Irmão Gêmeo da Mãe”*. Nome este, que foi escolhido pelos próprios consumidores, que ao serem entrevistados, escolheram o nome pela sonoridade, sendo diferente e também por estar adequada ao conceito do produto: “Um guaraná que contém guaraná da Amazônia”, pois toda semente de guaraná utilizada em KUAT era, e ainda é produzida na região amazônica. O rótulo do produto continha as cores do guaraná, verde e vermelho, e o preto representando graficamente a floresta Amazônica, um enfoque a origem do Guaraná.

Com 14.8% de participação dentro deste segmento, o KUAT em três anos já estava presente em todo território nacional, sendo a segunda marca de guaraná mais vendida no Brasil.

Em 1999, prosseguindo no avanço da marca e na absorção do produto pelo mercado, a empresa ampliou sua linha de produtos lançando o KUAT Light.

A parceria feita com o do tenista Gustavo Kuerten (Guga), que resultou em uma grande visibilidade para o produto, com ações e campanhas criativas, em 2001. Mais tarde foi introduzida a nova campanha publicitária com o slogan *“Abra a KBÇA. Guaraná é KUAT”*, criada pela agência DPZ com o tenista. Hoje a empresa usa o slogan: *“A gente muda. O mundo muda”*.

Em 2003, o KUAT mantendo a iniciativa de ampliar sua linha de produtos, lançou o guaraná com laranja. A partir daí, a empresa tendeu a estar sempre se atualizando e mantendo vivo o seu conceito na mente do consumidor.

Seguidos vieram o KUAT zero, que substituiu as denominações “diet” e “light”, e o KUAT Eko, guaraná adicionado certa medida de chá verde, que incentiva na preservação do meio ambiente. Até mesmo as tampas das garrafas do KUAT Eko, foram desenvolvidas com essa finalidade, através de uma mini-tampa com menos de quatro milímetros de tamanho do que as tradicionais, necessitando de menor quantidade de matéria-prima em sua elaboração,

representando o equivalente a 120 milhões de embalagens de 2 litros de produtos pet, nos padrões atuais.

2.2.2.1.1 Conceito da marca

A marca KUAT foi desenvolvida para conquistar o público jovem. Suas embalagens modernas e despojadas o diferenciam das marcas tradicionais. Ainda mais mantendo o seu conceito em estar sempre mudando, a marca está em constante atualização, e incentivando os consumidores a mudarem, pois assim o mundo também mudará.

Voltada para o consumidor jovem, que se encontra na fase de transição pertinente a idade, e que está querendo escapar da pressão do dia-a-dia e do próprio processo de mudança no qual está vivendo. Está é a proposta do Guaraná KUAT.



Figura 3: Embalagem da atual do guaraná KUAT em lata e garrafa pet 600 ml.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-KUAT-abra-kba.html>.

Acesso em 28 de abril 2010 às 13:35h.



Figura 4: Embalagem da atual do guaraná KUAT Eko em lata e garrafa pet 2l e 290ml.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-KUAT-abra-kba.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 13:35h.

2.2.2.1.2 A evolução

Neste período de onze anos, o KUAT evoluiu o logotipo de sua marca, o deixando mais moderno e estilizado. Deixando o produto mais sofisticado. A letra K ficou mais angulosa e a imagem do fruto, vermelha, deu lugar a uma esfera da mesma cor.



Antes



Depois

Figura 5: Marca anterior e atual do guaraná KUAT.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-KUAT-abra-kba.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 13:35h.

Na versão ZERO, o logotipo seguiu as linhas da versão normal com um zero estilizado no lugar da esfera vermelha.



Antes



Depois

Figura 6: Marca anterior e atual do guaraná KUAT Zero.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-KUAT-abra-kba.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 13:35h.

Nas garrafas e latas, a marca assumiu o tom dourado, se apropriando da cor que caracteriza o refrigerante, e abandonou a tradicional combinação de verde e vermelho, normalmente utilizada pela categoria.



Figura 7: Embalagem anterior e atual do guaraná KUAT em lata.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-KUAT-abra-kba.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 13:35h.

2.2.2.2 Natura

Fundada por Antonio Luiz Seabra, Guilherme Leal e Pedro Passos em 1969, a empresa que é sinônimo de cosméticos no Brasil, iniciou suas atividades em um laboratório e uma pequena loja de produtos de beleza, situada em São Paulo. Nela, atuavam apenas os sócios e mais sete funcionários. Neste processo, Seabra, sempre atendia seus clientes e prestava consultoria de beleza a eles. Assim, percebeu o poder que o cuidar da beleza provoca na autoestima das pessoas.

Sendo sim, a NATURA, marca originalmente brasileira, foi lançada no mercado sempre se baseando na qualidade dos seus produtos e no conceito de tornar a vida das pessoas ainda melhor.

No início, a falta de capital e a dificuldade para aumentar a produção, não foram empecilhos para o avanço da marca e a satisfação das clientes, que levavam os produtos inovadores da NATURA de origem natural, com embalagem quase artesanal para suas casas, e, contudo, faziam divulgação dos mesmos.

Com o grande aumento nas vendas dos produtos e a procura pelos tratamentos aumentando, os sócios da NATURA viram a possibilidade de ampliar os negócios. Utilizando a possibilidade de levar para os outros consumidores o atendimento personalizado que era oferecido na loja, a NATURA optou então, como mecanismo para expansão da marca, a venda direta. Assim, em 1974, nasceu a consultoria NATURA, que hoje possui atualmente 561 mil no Brasil e mais de 60 mil em operações internacionais.

De acordo com o que está publicado no site oficial da empresa, o consultor da NATURA é a principal ferramenta para propagação da marca, sendo assim, a empresa acredita ser de suma importância que o consultor conheça muito bem a respeito do que vende.

Consideramos as consultoras e os consultores nossos primeiros consumidores. É por meio deles que os produtos NATURA chegam às mãos de seus clientes, com quem incentivamos que estabeleçam relações de qualidade, baseadas no entendimento e no atendimento de suas necessidades. Para isso, faz parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos NATURA e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.

A NATURA ao fim dos anos 70, já era uma empresa com visão de mundo, criando novos produtos e conceitos inovadores, com padrão mundial. No início da década de 80 surgiu a necessidade de ampliar a oferta dos produtos. Além da cosmética terapêutica, a empresa passou a vender linhas de maquiagem e perfumaria. Em 1984, a marca lançou o sabonete Erva Doce. Após, avançou para a América do Sul, em seguida Chile, Argentina, Peru e Bolívia.

A sua atitude pioneira em lançar os refis de produto, levou a empresa a deixar de colocar no mercado, desde o seu lançamento, menos 2.2 mil toneladas de embalagens, reforçando o conceito da preservação da natureza.

Atualmente, a empresa reduziu seu portfólio de produtos, que passou de 930 itens, em 2007, para 739 ao final de 2008. E diminuiu o número de lançamentos, de 183 para 118 no mesmo período. Mas o investimento em inovação se manteve em R\$ 100 milhões e o gasto em marketing com a marca, cresceu expressivamente.

2.2.2.2.1 Conceito da marca

O conceito da NATURA está firmado em promover uma vida melhor aos seus consumidores. Os fazendo sentir bem consigo mesmo e com o mundo a sua volta. Assim, encontram-se as seguintes definições:

Bem-Estar

- É a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.

Estar Bem

- É a relação empática, bem-sucedida e prazerosa do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

2.2.2.2 Produtos

A NATURA, conhecida por sua diversidade, busca atender a todos os consumidores, os alcançando em suas necessidades. Por isso, possui um alinhamento de produtos que abrange as diferenças dos indivíduos:

Chronos

A linha Chronos oferece uma gama completa de opções para tratamento da pele do rosto, desenvolvidas para mulheres com mais de 30 anos. Esta linha inclui uma variedade de produtos de limpeza, tonificação e hidratação da pele, além de produtos anti-sinais, divididos em categorias para mulheres de 30 a 45, 45 a 60 e 60 anos ou mais.



Figura 8: Produto NATURA Chronos.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 14:11 h.



Figura 9: Produto NATURA Ekos.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 14:11h.

A linha NATURA Ekos utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos das plantas. Com esta linha busca-se aumentar a consciência da preservação ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável. Os produtos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam a competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens.

Mamãe e Bebê



Figura 10: Produto NATURA Mamãe e Bebê.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em: 28 abril. 2010 às 14:11h

A linha Mamãe e Bebê foi desenvolvida para afirmar o valor do vínculo entre mãe e filho, que se inicia na gravidez. Os ingredientes, texturas, fragrâncias, cores, formas e funções desses produtos são desenvolvidos para evocar a ternura do cuidado da mãe para com seu filho.

Fragrâncias e perfumes

Fragrâncias, perfumes, desodorantes e emulsões hidratantes perfumadas, com ampla variação de preço, embalagem e modo de usar.



Figura 11: Produto NATURA perfumaria.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 14:11 h.

NATURA Única



Figura 12: Produto NATURA Única.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em 28 de abril 2010 às 14:11h.

A linha de produtos de maquiagem NATURA Única valoriza diversas belezas, cores e estilos. Utilizando tecnologia desenvolvida pela a empresa, estes cosméticos contêm ingredientes que tratam e protegem a pele. Incluem produtos para o rosto, os olhos e os lábios.

Faces de NATURA

Faces de NATURA é uma linha completa de cosméticos e produtos de higiene pessoal. Possui produtos para tratamento de pele, cosméticos e fragrâncias.



Figura 13: Produto NATURA Faces.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em 28 de abri 2010 às 14:11h.

Tododia



Figura 14: Produto NATURA Todo Dia.

Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em 28 de abri 2010 às 14:11h.

A linha Tododia oferece uma grande variedade de produtos desenvolvidos para uso diário em diversos segmentos. Esta linha segue uma tendência mundial no uso cosmético de ingredientes naturais, como o leite, o açúcar e o mel.

2.2.2.3 Princípios específicos ⁴

Os princípios pregados pela empresa NATURA são:

- Criamos produtos e serviços inovadores, que atendam às necessidades funcionais dos nossos consumidores, promovam seu bem estar e sejam um instrumento de ampliação de consciência;
- Queremos, cada vez mais, diminuir os impactos causados pelos nossos produtos e processos, aumentando a utilização de formulações vegetalizadas e biodegradáveis, usando embalagens recicláveis, recicladas e reutilizáveis (refil);
- Buscamos, cada vez mais, desenvolver produtos pensando na diversidade de nosso povo e, também, melhorar sistematicamente a comunicação com nossos diversos públicos, especialmente com os portadores de necessidades especiais;
- Desenvolvemos nossos produtos com excelência, e comprovamos sua eficácia, qualidade e segurança por meio das melhores metodologias disponíveis, assegurando que não apresentem perigos ou efeitos indesejados para a saúde;
- Queremos, cada vez mais, conhecer nossos consumidores e aprender com eles. Para isso, buscamos ampliar e aperfeiçoar nossos canais de relacionamento;
- Queremos atender as manifestações de nossos consumidores com qualidade, rapidez e eficiência e acolher suas críticas e sugestões como contribuições para o aperfeiçoamento dos nossos produtos e serviços;

⁴ Princípios retirados do site: NATURA. Disponível em: [http:// www.natura.com.br](http://www.natura.com.br). Acesso em: 28 abri. de 2010 às 01:15h.

- Garantimos a segurança e saúde de consumidores no uso de nossos produtos e em caso de reações adversas originadas pelo uso dos mesmos, damos suporte integral orientando e encaminhando nossos consumidores para seu adequado atendimento;
- Estabelecemos com os nossos consumidores um relacionamento baseado no respeito e no compromisso com a verdade, seja por meio das nossas Consultoras, dos nossos produtos ou dos veículos de comunicação. Procuramos, na nossa propaganda, abraçar a diversidade e nos posicionamos claramente contra a manipulação e o estereótipo. Não fazemos promessas exageradas sobre os benefícios dos nossos produtos e não influenciemos públicos vulneráveis;
- Aderimos a normas e códigos voluntários ou auto-regulatórios que expressem responsabilidade na comunicação, incluindo marketing, publicidade, promoção e patrocínios;
- Buscamos cumprir os compromissos estabelecidos com nossas Consultoras e Consumidores e assumimos nossas eventuais falhas e erros com transparência, aprendendo com eles e compensando seus impactos;
- Respeitamos o direito dos nossos consumidores à privacidade, protegendo as informações que nos são confiadas e garantindo que elas só serão usadas para o seu propósito original;
- Queremos encantar nossos consumidores por meio da Inovação e do cuidado com os detalhes, tanto nos produtos quanto nos serviços, identificando oportunidades de fazer diferente, e melhor, de como fazemos hoje.

Estes são princípios pregados pela marca, desde a sua fundação, e que perpetuam até os dias atuais, valorizando o consumidor e a preservação do meio ambiente, através dos seus produtos e serviços oferecidos, como também por meio das propagandas veiculadas.

A NATURA valoriza os seus consumidores e, através de suas políticas e visão de mundo, e a forma com que comunicam seus produtos, aproxima o consumidor da marca, fazendo-o sentir parceiro da empresa.

Incentivando o consumo inicial dos consultores, a marca acredita que a simpatia levará aos diversos usuários, os produtos de forma mais eficaz, pois atestaram de sua eficácia.

A empresa atrela ao significado da marca o bem estar, a oportunidade de desenvolvimento, a originalidade, a qualidade e a inovação. Sendo percebida como uma empresa que cria valores para a sociedade.

2.3 Consumo

2.3.1 O consumo na sociedade atual

Nos últimos tempos, o crescimento populacional e a acumulação de riquezas de grandes empresas, que assim sendo, puderam expandir-se e oferecer novos produtos, provocando um aumento significativo no consumo. De acordo com o estudo sobre capitalismo do site Mundo Educação, diz que “Chamamos de consumo o ato da sociedade de adquirir aquilo que é necessário a sua subsistência e também aquilo que não é indispensável, ao ato do consumo de produtos supérfluos, denominamos consumismo”.

Vivemos numa sociedade onde o ter vale mais do que o ser, o consumo, nada mais é do que a aquisição de produtos para suprir as necessidades e dos desejos humanos, que muitas vezes, são necessidades criadas pela propaganda.

Na sociedade capitalista em que vivemos, o lucro sempre vem em primeiro lugar. O incentivo ao consumo é enorme. Novelas, filmes, seriados, das formas mais variadas, utilizam-se da propaganda, para que os consumidores sejam persuadidos e convencidos ao consumo.

Sendo assim, o crescimento exorbitante do consumismo, tem proporcionado a propaganda um avanço e uma valorização, nunca antes vista.

23.2 Comportamento do consumidor

Minor e Mowen (2006, p.3), definiram comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Howard (apud OLIVEIRA, 2007, p.6), nos traz uma definição mais generalizada sobre o comportamento do consumidor como “o estudo de como e por que os consumidores compram e consomem”.

Este mesmo assunto é estudado por vários autores, sendo sugerida várias perspectivas e diversos métodos.

O comportamento do consumidor inicia na transmissão de uma determinada mensagem, esta sendo compreendida o levará a experiência de consumo.

Minor e Mowen (2006, p. 7) definem a compra como o “resultado primeiramente da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema”. Segundo os autores estas etapas serão: reconhecimento do problema, a busca, a avaliação das alternativas, a escolha e a avaliação pós – aquisição.

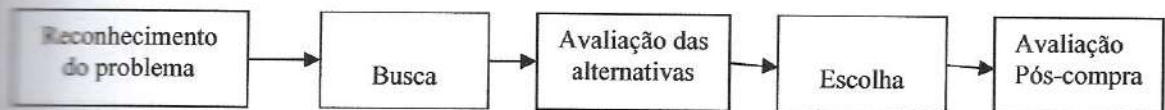


Figura 15: Processo de decisão do consumidor
Fonte: Minor e Mowen, 2006.

Este processo estabelecido por Minor e Mowen mostra que o processo de decisão do consumidor inicia com o reconhecimento do problema, passando pela busca, avaliação das alternativas, e assim a escolha do produto/serviço a ser adquirido. Após isso, o indivíduo poderá fazer a avaliação da compra.

A questão principal é justamente descobrir o momento que o indivíduo surdo inicia sua participação neste processo, a partir das propagandas televisivas veiculadas.

Existem condições fundamentais de êxito na comunicação publicitária, de acordo com Gade (1980), que são o despertar e a manutenção da atenção.

2.3.3 Atenção

De acordo com Minor e Mowen (2006, p.52), “quando existe atenção, a capacidade cognitiva é direcionada para um estímulo, de maneira que a informação seja processada conscientemente”.

Como conquistar e manter a atenção de uma pessoa surda, vislumbrando este público como potenciais consumidores? É este questionamento que se busca compreender, analisando suas possibilidades.

Em meio às várias técnicas em publicidade para despertar e manter a atenção.

Como:

[...] o tamanho, a luminosidade ou cor, o movimento, o isolamento, o contraste em relação aos concorrentes são detalhes técnicos usados que se baseiam na premissa de que quanto maior for o estímulo e quanto melhor ele for recebido na sua totalidade, mais eficácia terá a mensagem (GADE, 1980, p.158).

De acordo com Gade (1980), a propaganda também possui função social, sendo assim, tem sua responsabilidade com a sociedade. Através dos meios de comunicação de massa, a propaganda atinge a todos, criando cultura, sonhos, despertando desejos, motivando a aquisição de produtos e serviços.

Contudo, esta função da propaganda, inicia a partir do princípio que a atenção do receptor foi conquistada, o levando ao fim do processo de decisão do consumidor estabelecido por Mowen.

Vê-se então, a atenção conquistada pela propaganda, o ponto de partida para que a persuasão que a propaganda propõe aconteça, e consuma-se na compra do produto.

23.4 Surdos: potenciais consumidores?

23.4.1 Definição de surdez

Existe no ser humano a necessidade fundamental de se sentir acolhido, compreendido, amado, tal como ele é. Ser escutado, compreendido, é muito importante para que cada um se sinta respeitado e valorizado como indivíduo importante e fundamental no mundo em que vive. Pessoas com menor percepção auditiva ou surdas, não conseguem perceber os sons da mesma maneira que as consideradas normais.

A surdez é denominada de acordo com a Série Atualidades, 1997, do MEC, como sendo a

[...] diminuição da capacidade de percepção normal dos sons, sendo considerado surdo o indivíduo cuja audição não é funcional na vida comum, e parcialmente surdo, aquele cuja audição, ainda que deficiente, é funcional com ou sem prótese auditiva.

De acordo com a Série Atualidades, uma em cada mil crianças nasce profundamente surda. Muitas pessoas desenvolvem problemas auditivos ao longo da vida, por causa de acidentes ou doenças.

A surdez é uma questão que já foi tema de grandes debates, em relação aos direitos que um surdo possui perante a sociedade. Muitos, inclusive portadores de outras necessidades, sofreram ou sofrem total exclusão por parte dos indivíduos considerados normais, não sendo as diferenças consideradas e respeitadas, provocando, de certa forma, a criação dos chamados "grupos", caso este que ocorre com os surdos. Eles se unem, por se identificarem, e também porque entre eles, é como se estivessem protegidos do restante do mundo.

23.4.2 Libras e leitura labial

Os surdos são também formadores de uma comunidade lingüística. Assim como qualquer outro grupo, eles têm identidade, cultura e linguagem próprias, o que os diferenciam das outras pessoas.

A língua de sinais permite a expressão de qualquer significado decorrente da necessidade comunicativa e expressiva do ser humano, do qual a utiliza.

Ela distingue-se das línguas orais porque utiliza-se de um meio ou canal visual-espacial e não oral auditivo. Assim, articula-se espacialmente e são percebidas visualmente, ou seja, usam o espaço e as dimensões que ele oferece na constituição de seus mecanismos “fonológicos”, morfológicos, sintáticos e semânticos para veicular significados, os quais são percebidos pelos seus usuários através das mesmas dimensões espaciais. Daí o fato de muitas vezes apresentarem formas lingüísticas que tentam copiar o referente real em suas características visuais.

Entretanto, as formas visuais das línguas de sinais não são universais ou o retrato fiel da realidade. Cada língua de sinais representa suas particularidades, porque cada uma vê os objetos, seres e eventos representados em seus sinais ou palavras sob uma determinada ótica ou perspectiva. Por exemplo, o sinal ÁRVORE em LIBRAS representa o tronco da árvore através do antebraço e os galhos e as folhas através da mão aberta e do movimento interno dos seus dedos. Porém, o sinal para o mesmo conceito em CSL (língua de sinais chinesa) representa apenas o tronco com as duas mãos semi-abertas e os dedos dobrados de forma circular. Em LIBRAS, o sinal CARRO/DIRIGIR é icônico porque representa o ato de dirigir, porém, é também convencional porque em outras línguas de sinais não toma necessariamente este aspecto dos referentes: “carro” e “ato de dirigir” como motivação de sua forma, mas sim outros (INES, 2010).

Vendo a importância e o valor que a LIBRAS possui para este público, é relevante observar o uso desta nas campanhas publicitárias televisivas. Ocasões em que, são raras às vezes utilizada esta forma de linguagem para o alcance deste público, vê-se apenas o uso desta em propagandas eleitorais, pronunciamentos do governo, quando é necessário propagar algo tipo de informação pública, ou quando é algo relacionado a própria comunidade surda.

É interessante ressaltar, que a partir do Art.57 do decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004, que diz:

Art. 57. A Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República editará, no prazo de doze meses a contar da data da publicação deste Decreto, normas complementares disciplinando a utilização dos sistemas de acesso à informação referidos no § 2º do art. 53, na publicidade governamental e nos pronunciamentos oficiais transmitidos por meio dos serviços de radiodifusão de sons e imagens.

Parágrafo único. Sem prejuízo do disposto no caput e observadas as condições técnicas, os pronunciamentos oficiais do Presidente da República serão acompanhados, obrigatoriamente, no prazo de seis meses a partir da publicação deste Decreto, de sistema de acessibilidade mediante janela com intérprete de LIBRAS.

Sendo decretado que toda propaganda eleitoral transmitida pela TV, deveria conter um intérprete de LIBRAS. Fato que vem sendo consumado desde então. Este mecanismo auxilia a comunidade surda, a não estar completamente alienada a respeito do que está acontecendo no meio político, meio do qual, ele também faz parte, não só como portador de deficiência, mas também como cidadão que participa ativamente, desta que é considerada a maior forma de expressão da democracia.

Esperar que o surdo apenas compreenda às programações na TV, mesmo às propagandas eleitorais e os pronunciamentos oficiais do Presidente da República apenas com leitura labial, não é a mesma coisa que o indivíduo obter a informação através, do intérprete de LIBRAS, a legenda oculta ou Closed Caption⁵.

Um ouvinte que de repente se torna surdo devido à velhice ou por uma outra causa qualquer será que ele já vai saber ler lábios da noite para o dia? Até os surdos de nascença ou que ficaram surdos ainda crianças, que possuam um ótimo desempenho na leitura labial sabem o quanto é difícil se obter uma performance perfeita em leitura labial na TV, devido a diversos fatores.

Tais como, a falta de uma boa dicção por parte do interlocutor, e mesmo que fosse perfeita, a performance em leitura labial varia de pessoa para pessoa. Em outras palavras, trata-se de uma diferença fundamental no caráter da percepção: enquanto que a percepção

⁵ Closed caption ou legenda oculta, também conhecida pela sigla CC, é um sistema de transmissão de legendas via sinal de televisão.

visual da legenda na TV, portanto, do português escrito, é instantânea, a percepção visual da boca das pessoas pela leitura labial é temporal, o que exige uma construção diferenciada do que se percebe e, por conseguinte, daquilo que a pessoa com deficiência auditiva vai conseguir captar pela leitura que a mesma realize.

Especialistas na área, dizem que o aprendizado da fala e da linguagem por parte dos portadores de surdez severa ou profunda⁶ é envolvido por grandes dificuldades, não sendo processada de modo natural como em pessoas normais. Devido a essa dificuldade, o surdo não utiliza a comunicação verbal oral por não saber articular, ou por vergonha, por pensar que será estranho para os outros. Esta falta de contato oral acaba afetando o desenvolvimento psicossocial do indivíduo.

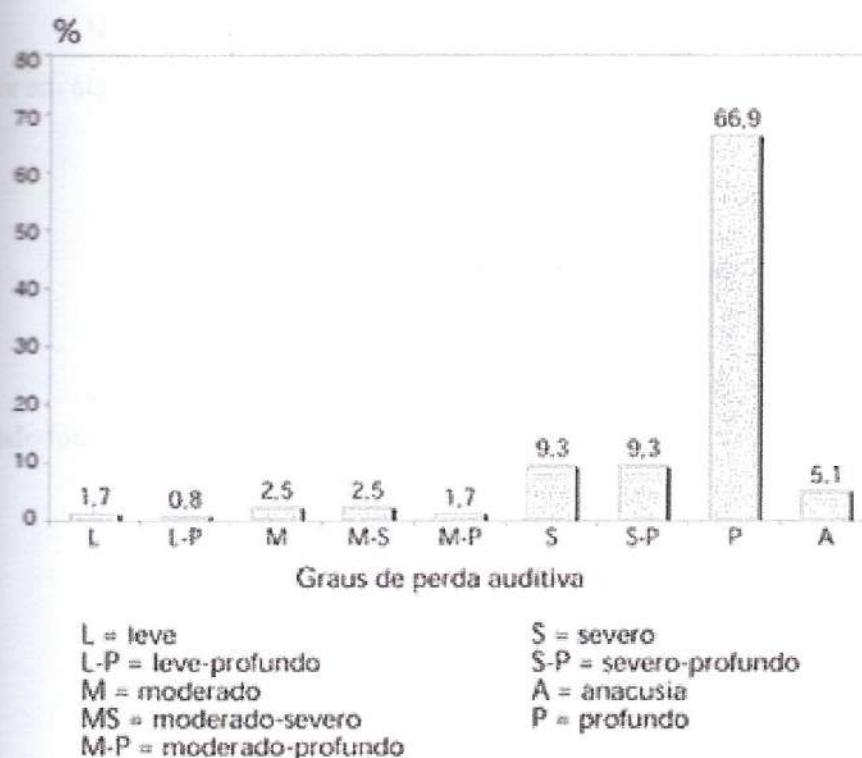


Figura 16: Grau de perda auditiva

Fonte: Disponível em: <http://www.surdo.org.br/>. Acesso em 28 de abril 2010 às 16:35h.

Para se estabelecer uma comunicação eficaz entre dois indivíduos, “podem e devem ser usadas expressões faciais que ajudam a comunicação da palavra: um olhar

⁶ Perda auditiva severa: interfere no desenvolvimento da fala e linguagem, mas com o uso de aparelho auditivo poderá receber informações utilizando a audição para o desenvolvimento da fala e linguagem. Perda auditiva profunda: sem intervenção a fala e a linguagem dificilmente irão ocorrer.

interrogativo no caso de uma pergunta, um olhar alegre para demonstrar alegria, ou um olhar triste, para expressar uma tristeza” (OATES, 1988).

Todas as expressões físicas no momento da transmissão da mensagem para o surdo, o auxiliam na compreensão da informação. Contudo, muitas das propagandas que assistimos hoje, focam a compreensão completa da mensagem transmitida, apenas no som. Neste sentido, questiona-se o nível de persuasão que determinadas propagandas causam em indivíduos surdos.

2.3.5 A percepção do surdo

Na ausência de um dos sentidos sensoriais, o indivíduo desenvolve uma percepção maior em algum de seus sentidos. De acordo com Alves (2008, p.2)

A percepção pode ser definida como o processo pelo qual o organismo toma consciência do meio ambiente e de si mesmo, através da interpretação das sensações obtidas pelos dados sensoriais.

Segundo Alencar (2009), a falta da capacidade de ouvir prejudica a atenção visual do indivíduo:

Proksch e Balevier (2002) acreditam que a privação da audição, devido a um distúrbio congênito, altera o gradiente da atenção visual do centro para a periferia, acentuando o processamento periférico. Em outras palavras, as pessoas surdas possuem maiores recursos de atenção na periferia, porém menos, no centro, quando comparadas a ouvintes. (Proksch e Balevier, 2002. apud. op. cit, p.1).

Em entrevista com a fonoaudióloga Sra. Waldelice Pinho, especialista em surdez com experiência de aproximadamente 23 anos na área, atuando no Instituto Nacional de Educação de Surdos – INES, localizado na cidade do Rio de Janeiro, instituto este referência nacional no atendimento e ensino ao indivíduo surdo.

A fonoaudióloga afirma que, o surdo tem uma percepção visual fantástica, porém se não tiver nenhum comprometimento neurológico, tendo uma acuidade visual muito bem desenvolvida.

interrogativo no caso de uma pergunta, um olhar alegre para demonstrar alegria, ou um olhar triste, para expressar uma tristeza” (OATES, 1988).

Todas as expressões físicas no momento da transmissão da mensagem para o surdo, o auxiliam na compreensão da informação. Contudo, muitas das propagandas que assistimos hoje, focam a compreensão completa da mensagem transmitida, apenas no som. Neste sentido, questiona-se o nível de persuasão que determinadas propagandas causam em indivíduos surdos.

2.3.5 A percepção do surdo

Na ausência de um dos sentidos sensoriais, o indivíduo desenvolve uma percepção maior em algum de seus sentidos. De acordo com Alves (2008, p.2)

A percepção pode ser definida como o processo pelo qual o organismo toma consciência do meio ambiente e de si mesmo, através da interpretação das sensações obtidas pelos dados sensoriais.

Segundo Alencar (2009), a falta da capacidade de ouvir prejudica a atenção visual do indivíduo:

Proksch e Balevier (2002) acreditam que a privação da audição, devido a um distúrbio congênito, altera o gradiente da atenção visual do centro para a periferia, acentuando o processamento periférico. Em outras palavras, as pessoas surdas possuem maiores recursos de atenção na periferia, porém menos, no centro, quando comparadas a ouvintes. (Proksch e Balevier, 2002. apud. op. cit, p.1).

Em entrevista com a fonoaudióloga Sra. Waldelice Pinho, especialista em surdez com experiência de aproximadamente 23 anos na área, atuando no Instituto Nacional de Educação de Surdos – INES, localizado na cidade do Rio de Janeiro, instituto este referência nacional no atendimento e ensino ao indivíduo surdo.

A fonoaudióloga afirma que, o surdo tem uma percepção visual fantástica, porém se não tiver nenhum comprometimento neurológico, tendo uma acuidade visual muito bem desenvolvida.

Ela afirma que o relacionamento do surdo com o mundo exterior depende de como este externo está exposto para ele, de como este se relaciona com ele. Se falar a mesma "língua" que ele, ele o compreende.

A Sra. Waldelice disse também que, temos que considerar que o surdo é uma pessoa normal. Separando em primeiro lugar, se ele tem uma surdez pura ou ocasionada por um outro comprometimento neurológico. Se ele não tiver nenhum outro comprometimento além da surdez, temos que partir do princípio que a única dificuldade dele é a percepção sonora.

Nos últimos anos, os surdos começaram a desenvolver em comunidades surdas, buscando um isolamento em níveis comportamentais e com o intuito de negar qualquer outra forma de comunicação lingüística, como por exemplo, a linguagem oral. Restringindo somente a LIBRAS, alguns ainda com leitura labial.

O trabalho de todo educador, de acordo com a fonoaudióloga Sra. Waldelice é exatamente contrária a esse isolamento. O objetivo de todo educador é abrir para o surdo um espaço de direito na sociedade, capacitando este indivíduo, visando à inclusão social e desenvolvendo seu potencial lingüístico.

Existe uma diferença grande entre o surdo sem nenhuma capacidade de percepção, e o surdo reabilitado que utiliza a prótese auditiva. O surdo que tem uma prótese, ele pode alcançar um nível maior de compreensão daquilo que está sendo exposto, agora o surdo que não é protetizado⁷, e que não possui nenhum tipo de reabilitação desenvolvida, vai encontrar dificuldade nas coisas mais simples. (Sra. Waldelice – fonoaudióloga)

Considerando que existem vários níveis e graus de perda auditiva, um surdo profundo, por exemplo, vai ter uma dificuldade maior de compreensão, até porque não existe uma prótese que possa recuperar na totalidade essa perda.

A própria surdez mexe com a capacidade do cérebro de funcionar. A capacidade de compreensão da mensagem vai depender do nível e grau de perda auditiva, porque é este nível que vai interferir na disfunção ou não cerebral, na capacidade cognitiva do indivíduo.

Embora ele não perceba auditivamente, ele pode fazer uma leitura do que ele está vendo. Se a compreensão dele estiver preservada, e se esta propaganda for dirigida ao público específico, ele perceberá com pequenas limitações.

⁷Protetizado, palavra que serve para definir os usuários de próteses.

A maior preocupação dos profissionais que trabalham com o surdo, é integrá-lo de forma mais adequada possível a sociedade, pois a defasagem lingüística afasta o surdo do convívio social.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tratará dos métodos e técnicas utilizadas na pesquisa, bem como o instrumento da pesquisa, universo, amostra e coleta de dados.

3.1 Caracterização do campo de pesquisa

O campo de pesquisa são estudantes surdos, alunos da instituição Escola Estadual de Áudio Comunicação Demóstenes Cunha Lima – EDAC, instituição esta de referência no estado em ensino a surdos de todas as idades.

Este campo foi escolhido, por se localizar a maior concentração de surdos da cidade, e também com professores que falam a língua de sinais, já que não domino a língua.

Dentre os alunos da instituição, foram escolhidos estudantes surdos jovens, já que os jovens são o principal público das propagandas analisadas, para a aplicação da pesquisa.

3.2 População

O universo escolhido para o desenvolvimento da pesquisa, foi os 319 (trezentos e dezenove) alunos surdos, da Escola Estadual de Áudio Comunicação Demóstenes Cunha Lima - EDAC.

3.3 Amostra

De acordo com Fachin (2002, p.121), “quando a amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo”. Assim sendo,

para o desenvolvimento da pesquisa fez-se o uso de uma amostra designada pela direção da escola a partir da faixa etária definida para o desenvolvimento da pesquisa, que era privilegiar as opiniões dos jovens surdos com faixa entre 15 a 30 anos, para responder as questões pertinentes ao tema ora aqui proposto.

Foi disponibilizado para a aplicação do questionário e a apresentação das propagandas objeto de estudo deste trabalho, apenas 10 (dez) alunos, além de um intérprete para que os dados pudessem ser coletados.

Levando-se em consideração o tamanho da população a amostra pode até ser considerada pequena, porém foi o que foi disponibilizado pela direção da EDAC. Frente a esta situação e para a obtenção do objetivo proposto a mesma apresentou-se após a análise dos dados significativa, uma vez que privilegiamos não apenas os aspectos quantitativos dos dados, mas também uma interpretação qualitativa dos mesmos.

3.4 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. Nele, estavam contidas questões de cunho pessoal tais como: sexo, idade e profissão e questões direcionadas a forma de percepção dos surdos em relação às propagandas televisivas das marcas NATURA e KUAT.

Antes da aplicação do questionário, foi transmitido para os surdos selecionados para a pesquisa, o vídeo as duas propagandas televisivas escolhidas para a análise: Rotina e Metromúsica.

Com o auxílio da intérprete da Língua Brasileira de Sinais, a Srta. Conceição, os surdos foram esclarecidos sobre cada questão do questionário, e responderam com precisão, e ainda fizeram algumas colocações sobre as propagandas veiculadas na TV durante a aplicação da pesquisa.

3.5 Procedimentos de análises dos dados

Após a coleta dos dados referentes aos questionários aplicados, foi realizada a tabulação dos resultados através de tabelas e gráficos, quantificando as respostas dadas pelos surdos.

Em seguida, foi realizada a análise das propagandas escolhidas em relação a construção da mensagem, o texto, o áudio, toda a forma com que elas foram desenvolvidas para atingir o telespectador. Seguindo, da análise dos resultados dos questionários em relação as propagandas, a cerca da opinião dos surdos sobre elas, se eles foram atraídos ou não para consumir os produtos divulgados após de expostos as mesmas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise das propagandas

4.1.1 Guaraná KUAT

Com o tema **Metromúsica**, a propaganda do guaraná KUAT exhibe várias pessoas em um metrô na sua viagem diária de ida e volta ao trabalho. Quando, alguém resolve quebrar a rotina, e mudar. Começando a solfejar e a acompanhar ritmicamente com as latas do refrigerante uma música conhecida por todos. Baseando-se no conceito e slogan da empresa: A gente muda, o mundo muda.

O comercial é voltado para o público jovem, como é a proposta da marca, sendo pessoas que gostam de mudanças e sempre sair da mesmice.

A propaganda foi escolhida por apenas utilizar a narração e as imagens, e a partir de então, gerar a compreensão da mensagem.

4.1.2 Narração

O jovem, protagonista da propaganda faz a narração do seguinte texto:

Eu voltava do trabalho todo dia de metrô.

E são sempre as mesmas pessoas.

Ninguém se olha, ninguém se fala.

Clima estranho. Sem energia.

E aí a gente teve a ideia de mudar essa história.

KUAT. Deixe sua energia mudar o mundo.

A narração desta propaganda, explica todo o decorrer da história que está sendo exemplificada no vídeo, trazendo para o telespectador o entendimento do que está sendo visto.

4.1.3 Imagem

Toda a propaganda se passa dentro de um vagão de metrô, e é neste cenário que se desenvolve o curso da história.

As pessoas, inicialmente com um aspecto apático e triste, se encontram em uma situação comum, com atitudes comuns. E no momento em que, o jovem toma o guaraná, lhe vem a ideia de mudar a rotina.

Neste momento, as pessoas começam a participar, se envolvem com as outras. Associando assim, a mudança, a transformação contínua, com o refrigerante.

4.1.4 Natura tododia

Esta propaganda foi escolhida, por observar que em seu conteúdo, o som e a imagem combinam de tal forma, que compreensão da mensagem se dá no encontro dos dois. Como também, os diversos públicos que a mesma atinge, por ser veiculado em um dos veículos de comunicação de massa mais assistido pelos consumidores.

“A TV é o principal meio de comunicação de massa e atividade de lazer entre a população”, como afirma Rocha (1999).

A propaganda televisiva com o tema **Rotina**, anunciando a linha de produtos NATURA Tododia, tem em si um conteúdo rico em criatividade.

A emoção por ela transmitida se dá não só nas imagens, mas na música, na narração, no texto, e todos esses elementos quando combinados conquistam o receptor de forma que o envolve com o comercial.

4.1.5 Texto

O texto está estruturado no gênero poema, e sendo narrado acompanhando o compasso da música.

A rima é uma característica marcante desta propaganda, a cada frase compassada, ela está presente. E assim, contribui para o enriquecimento da estrutura textual.

Em todo o texto se trabalha a ideia “rotina”, o que faz referência ao nome do produto (Tododia). Enfatizando a importância que as coisas simples têm em nosso dia-a-dia, e o quanto elas nos acompanham.

A narração, realizada por um homem e uma mulher, alternadamente, é feita de forma compassada com a música, o que produz ainda mais a sensação de leveza e eleva o sentido de sonoridade e bem estar que um comercial deve causar.

4.1.6 Imagem

A imagem tem um papel essencial quando se trata de propaganda televisiva. Vestergaard e Schroder (2004), tratando sobre as imagens sugere que:

Ninguém nega que as imagens comunicam, mas o problema é que isso não autoriza a conclusão de que elas podem ser analisadas por procedimentos equivalentes aos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência – a linguagem (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004, p.50).

Acompanhando a narração e o texto, as imagens de uma mulher jovem, utilizando produtos de beleza demonstrando bem estar em situações comuns e rotineiras, associam ao produto.

A marca é apresentada apenas por duas vezes durante todo o VT⁸, o que também dificulta no discernimento de que qual empresa está sendo apresentada.

As imagens em determinadas partes da narração predominam, ocasião em que o texto não aparece. Neste momento, a compreensão acontece apenas através do áudio e da imagem.

⁸ Video Tape – o comercial publicitário.

4.1.7 Som

A música escolhida para estar em uma propaganda, deve ser muito bem empregada, para que encaixe perfeitamente com o tema proposto e com as imagens transmitidas.

A utilizada como BG, dá a sensação de um compasso de relógio, como que marcando o tempo, o a forma com que ele passa rápido. Associando ao tema da propaganda.

Ela também auxilia na compreensão da propaganda, por estar sonoramente ligada com a narração e o texto, transferindo juntamente a emoção e as sensações enviadas ao receptor pelo comercial.

4.2 Análise dos resultados

4.2.1 Quanto ao Sexo

Foi escolhido, tanto mulheres quanto homens, para participar da pesquisa, pois as propagandas veiculadas são realizadas independente do gênero. Já que sabemos, que por mais que os produtos de beleza da NATURA sejam voltados, em sua maioria, para as mulheres, contudo homens também consomem. Na população de 10 surdos pesquisada foram de 50% mulheres e 50% homens.

Tabela 1: Quanto ao sexo.

QUESTÃO	RESPOSTAS	TOTAL
Sexo	%	(n°)
Feminino	50	5
Masculino	50	5
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010.

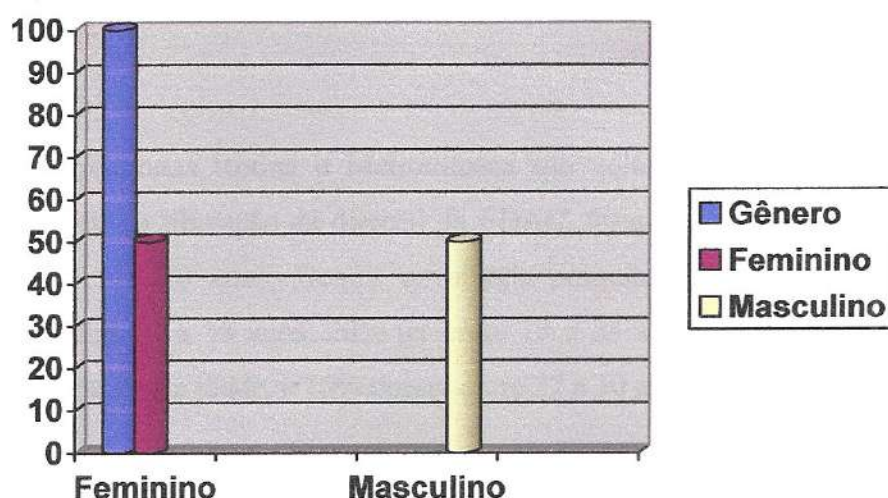


Gráfico 1: Surdos entrevistados quanto ao sexo.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010.

A partir do momento que uma propaganda é veiculada na TV, ela atinge quem a estiver assistindo, independente de ser homem ou mulher, porém só alcançará o seu objetivo se atingir diretamente ao público a qual se destina.

O público masculino também se interessa por propagandas que veiculam produtos de beleza, como a NATURA, não somente por causa das atrizes, mas por consumirem os determinados produtos, e também para presenteá-los às mulheres.

As mulheres se interessam obviamente por propagandas como essas, mas será que mulheres surdas também se interessam? São atraídas sim, mas por causa dos produtos, que são previamente conhecidos, não que o conceito específico de determinada propaganda tenha causado algum efeito sobre esse público.

Conforme as respostas dos surdos, a compreensão da mensagem da propaganda da NATURA, foi mais eficaz, devido às expressões corporais, gerando assim após um ínfimo entendimento da mensagem, um certo desejo em consumir o produto.

4.2.2 Quanto a Idade

As propagandas Rotina e Metromúsica são voltadas para um público jovem. Sendo assim, a partir da liberação da direção da EDAC, foram selecionados alunos entre as faixas etárias de 15 a 30 anos. Dentre os alunos pesquisados (um total de 10), 70% responderam ter entre 15 a 18 anos, 20% ter entre 19 a 23 anos, entre 24 a 26 não houve nenhum representante desta idade, e 10% possui entre 27 a 30 anos.

Tabela 2: Quanto a idade.

QUESTÃO Idade	RESPOSTAS	TOTAL
	%	(nº)
15 a 18 anos	70	7
19 a 23 anos	20	2
24 a 26 anos	0	0
27 a 30 anos	10	1
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010.

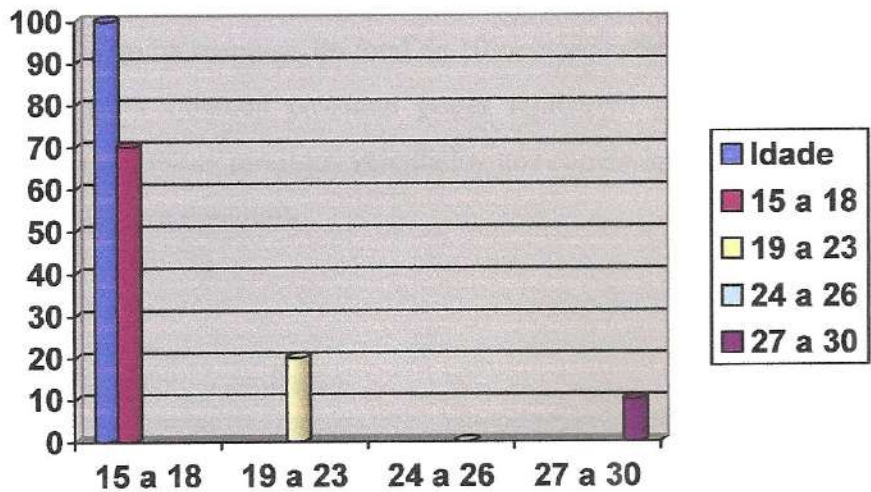


Gráfico 2: Surdos entrevistados quanto a idade.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

Mesmo a NATURA, apresentando uma linha de produtos diversificada para todas as idades, o produto veiculado é direcionado para o público jovem, a partir do momento que se utiliza uma moça jovem para ser a atriz da propaganda.

O Guaraná KUAT apresenta pessoas de várias idades, contudo seguindo o slogan: “deixe sua energia mudar o mundo”, e partindo a ideia de mudar a rotina de um jovem, mostra que está no jovem a capacidade de mudança, de realizar algo novo. Mesmo com esse conceito inovador, esta propaganda não foi compreendida pelos surdos, por não conter muitas expressões que gerassem significância para eles.

Sendo assim, o público escolhido para a aplicação da pesquisa também foi o jovem, que pode julgar com maior precisão os objetivos dessas propagandas. Os surdos entrevistados, observaram atentamente as propagandas, gostaram, no entanto, criticaram a falta da LIBRAS em comerciais de TV, dificultando a compreensão deles das mesmas, e reforçaram que as propagandas televisivas não pensam neles como consumidores, apenas em consumidores ouvintes

4.2.3 Quanto à Profissão

Em sua maioria são estudantes da própria instituição, totalizando 90% e apenas 10% são efetivos em alguma empresa, do total de 10 pessoas entrevistadas. Isso é relevante, já que é interessante saber quantos possuem poder aquisitivo para consumir os produtos apresentados, bem como outros produtos veiculados nos comerciais da televisão, caso é claro, que sintam-se estimulados a consumir.

Tabela 3: Quanto à profissão.

QUESTÃO Profissão	RESPOSTAS	TOTAL
	%	(nº)
Estudante	90	9
Outras	10	1
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

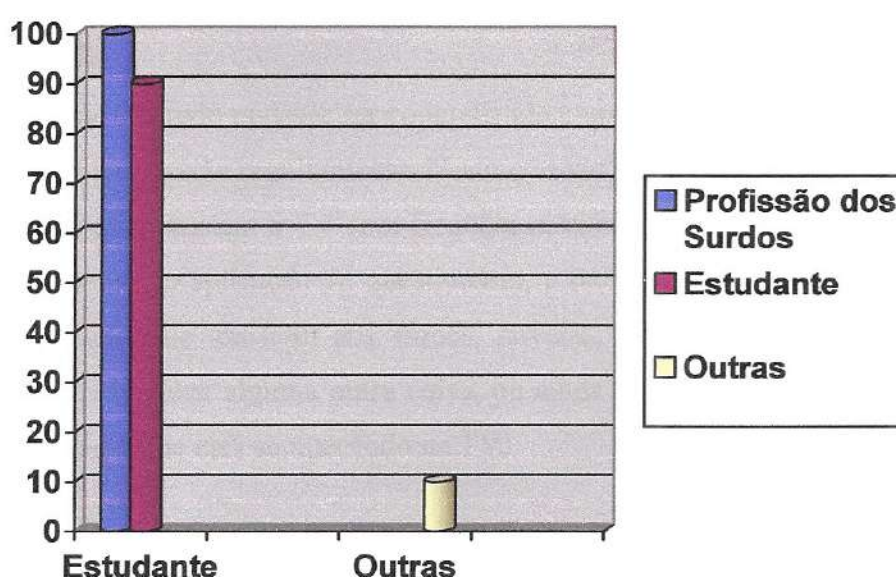


Gráfico 3: Surdos entrevistados quanto a profissão.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

Apesar da população pesquisada ter sido constituída em sua maior parte por estudantes, os mesmos são potenciais consumidores, uma vez que podem influenciar seus pais ou responsáveis, para a compra de produtos que lhe interessam, porém quando trabalham a liberdade de consumir dependendo do caso torna-se maior pois detém o poder de compra e de escolha com maior liberdade sobre o que comprar e quando comprar.

Os estudantes entrevistados demonstraram total conhecimento das marcas e afirmaram consumir produtos que são veiculados na televisão, mas que fazem isso independente das campanhas, por causa da família que os leva a esta experiência. Esta resposta, portanto, abre espaço justamente para algumas indagações. Será que as campanhas de televisão precisam prestar atenção a esse público consumidor, uma vez que os mesmos já consomem os seus produtos por intermédio da família? Até que ponto as campanhas de TV ao desconsiderar o uso de intérpretes em suas propagandas não estão também perdendo um nicho de mercado que poderia ser influenciado a consumir ou a consumir mais?

4.2.4 Quanto a assistir televisão regularmente

Para que o estudo pudesse ser concretizado com coerência, era necessário saber se os surdos assistem à televisão regularmente. Nesta questão, 90% responderam que assistem e 10% disseram que não assistem a TV com frequência, conforme descrito na tabela 4 abaixo. Contudo, no momento da aplicação do questionário, a intérprete de LIBRAS informou que, eles estavam dizendo que assistem aos filmes, novelas, mas no intervalo comercial eles trocam o canal ou vão fazer alguma outra coisa, ou ainda precisam pedir a ajuda da família para que os explique o que está acontecendo na TV.

Tabela 4: Quanto a assistir televisão regularmente

QUESTÃO	RESPOSTAS	TOTAL
Assistem à televisão regularmente	%	(nº)
Sim	90	9
Não	10	1
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

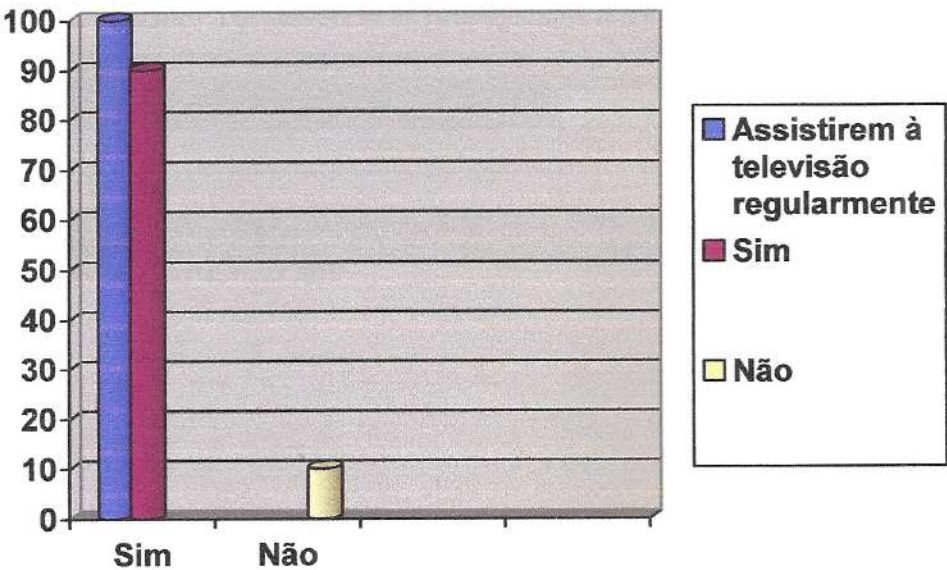


Gráfico 4: Surdos entrevistados em relação a assistirem TV regularmente.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

Esta informação transmitida pela intérprete justifica o fato, de que as propagandas não são voltadas para consumidores surdos, mas sim para os consumidores ouvintes, ou melhor, para consumidores que possuem os cinco sentidos funcionando perfeitamente, ou pelo menos aqueles que são necessários para assimilar o que as propagandas transmitem (audição e visão). Sendo assim, os consumidores surdos, não são vistos ou pensados, a não ser com raras exceções, quando se tratam de propagadas que tem como função convencê-los a consumirem produtos de bens duráveis ou não, ou quando se trata de campanhas do governo.

4.2.5 Quanto a terem respondido SIM a questão anterior, se observam as propagandas veiculadas na TV

Mesmo muitas vezes não compreendendo as propagandas veiculadas, 80% dos surdos responderam que observam os comerciais transmitidos na TV, e 10% responderam não observarem nenhuma das propagandas veiculadas na TV. Contudo, esses que responderam não observarem as mesmas, ressaltaram que não prestam atenção justamente por não entenderem o que está sendo transmitido.

Tabela 5: Quanto a observarem as propagandas televisivas.

QUESTÃO	RESPOSTAS	TOTAL
Se observam as propagandas televisivas	%	(n°)
Sim	80	8
Não	10	1
Total	90	90

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

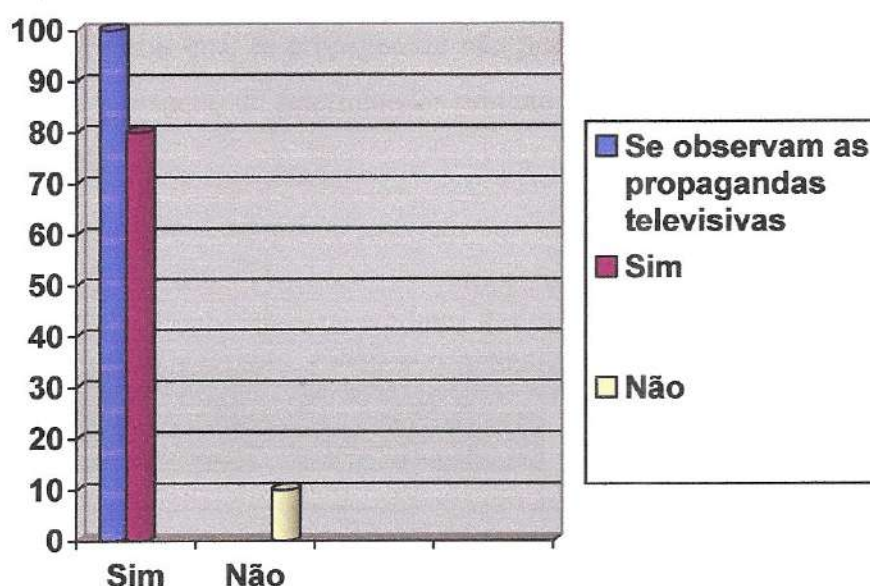


Gráfico 5: Surdos entrevistados em relação a observarem as propagandas televisivas.
 Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

E os que responderam sim, que observam as propagandas veiculadas na televisão, fizeram ressalvas dizendo que atrai mais a atenção quando os comerciais apresentam expressões corporais nas propagandas, pois as mesmas facilitam a leitura da mensagem, ou então, precisam mais uma vez recorrer à família para compreender o que está sendo transmitido.

Isso reforça a ideia, de que a falta de preocupação em alcançar os surdos como consumidores está visível na maioria das propagandas televisivas. Isto não quer dizer que a propaganda televisiva pode até despertar o interesse desses indivíduos, mas não a ponto de persuadi-los ao consumo.

4.2.6 Quanto a conhecerem os produtos da NATURA e da Coca-Cola, e a forma com que os conheceram.

Ao serem questionados sobre conhecerem as marcas ou não, a resposta foi unânime, todos disseram que conhecem. Quanto à forma com que tomaram conhecimento dos produtos, a família é o maior meio de propagar a esses indivíduos as marcas, com 80% das

respostas, contra 20%, conforme a tabela 6 abaixo, que foram informados através das propagandas. Vê-se assim que, as propagandas não possuem um papel diferenciador no que concerne a informar a respeito de determinados produtos, já que estas não despertam o desejo dos indivíduos surdos.

Tabela 6: Sobre conhecerem os produtos das marcas NATURA e Coca-Cola.

QUESTÕES Se conhecem os produtos da NATURA e Coca-Cola	RESPOSTAS	TOTAL
	%	(nº)
Sim	80	8
Não	10	1
Total	90	9

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

Tabela 7: Sobre como conheceram os produtos das marcas NATURA e Coca-Cola.

QUESTÃO Como conheceram os produtos	RESPOSTAS	TOTAL
	%	(nº)
Propagandas	20	2
Amigos	-	0
Necessidade de Consumo	-	0
Família	80	8
Vendedores	-	0
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010



Gráfico 6: Surdos entrevistados em relação a conhecer os produtos NATURA e Coca-Cola.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

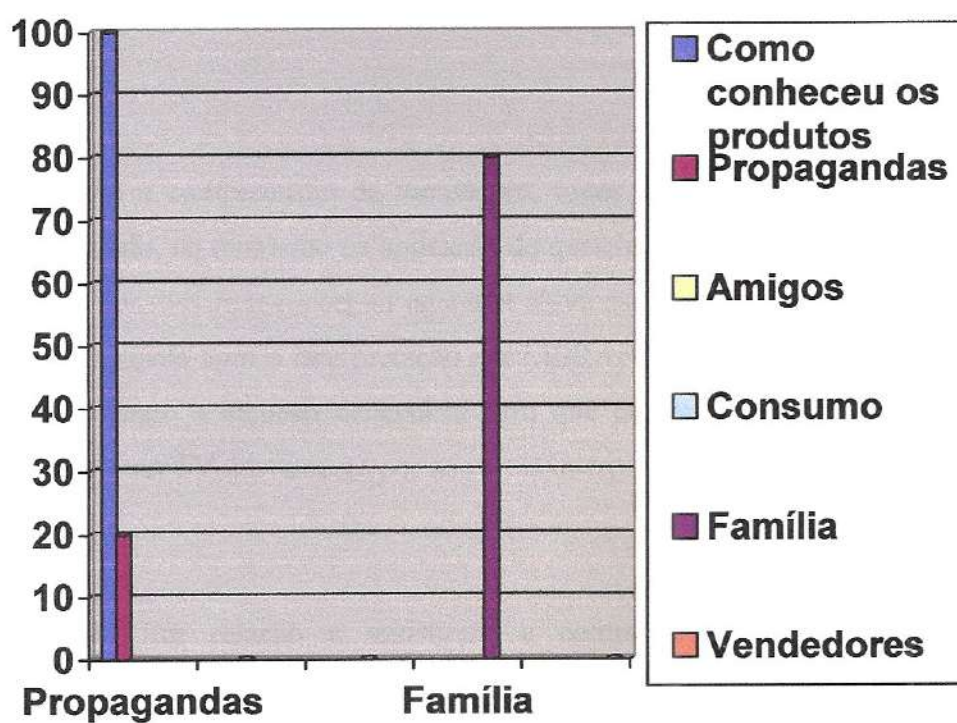


Gráfico 7: Surdos entrevistados em relação a como conheceram os produtos NATURA e Coca-Cola.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

Isso demonstra que mesmo as propagandas veiculadas pela TV não exercendo influência sobre o consumo destes indivíduos, as marcas estão consolidadas em suas memórias, contudo, isso só acontece por causa dos familiares ouvintes, estes sim são persuadidos pelas propagandas, ou por outros meios de comunicação que veiculam os produtos tais como outdoors, revistas, folderes, distribuídos pelas redes comerciais que vendem os produtos, encartes, jornais, etc.

Portanto, o exposto aqui a partir das respostas dos entrevistados surdos, reforça a problemática discutida nesse trabalho, de que as propagandas televisivas não atraem os surdos ao consumo, como se eles não fossem indivíduos atuantes da sociedade, como se eles não precisassem escolher por si mesmo o que consumir, ou pelo fato de serem surdos, a TV não fosse um elemento que fizesse parte da sua vida, para obter lazer, informação etc.

4.2.7 Quanto a terem assistido as propagandas do Guaraná KUAT e da NATURA tododia, e compreenderem a mensagem a ponto de sentirem-se estimulados a consumir

Em relação à compreensão da mensagem, todos responderam que SIM, que a compreenderam. Contudo, no momento da aplicação do questionário, a intérprete de língua de sinais, informou que eles disseram conseguir entender algumas coisas, mas seria infinitamente melhor se houvesse a janela com a interpretação em LIBRAS no canto inferior esquerdo da tela. Alguns, nem prestam a atenção necessária para que compreendam a mensagem nas propagandas veiculadas na TV, justamente por não ter o intérprete.

Tabela 8: Em relação a assistirem e compreenderem a mensagem das propagandas NATURA e KUAT.

QUESTÃO Se compreendem a mensagem	RESPOSTAS	TOTAL
	%	(n°)
Sim	100	10
Não	0	0
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

Tabela 9: Descrição de quantos foram estimulados a consumir após a exibição das propagandas.

QUESTÃO Estímulo ao consumo	RESPOSTAS	TOTAL
	%	(n°)
Sim	40	4
Não	60	6
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

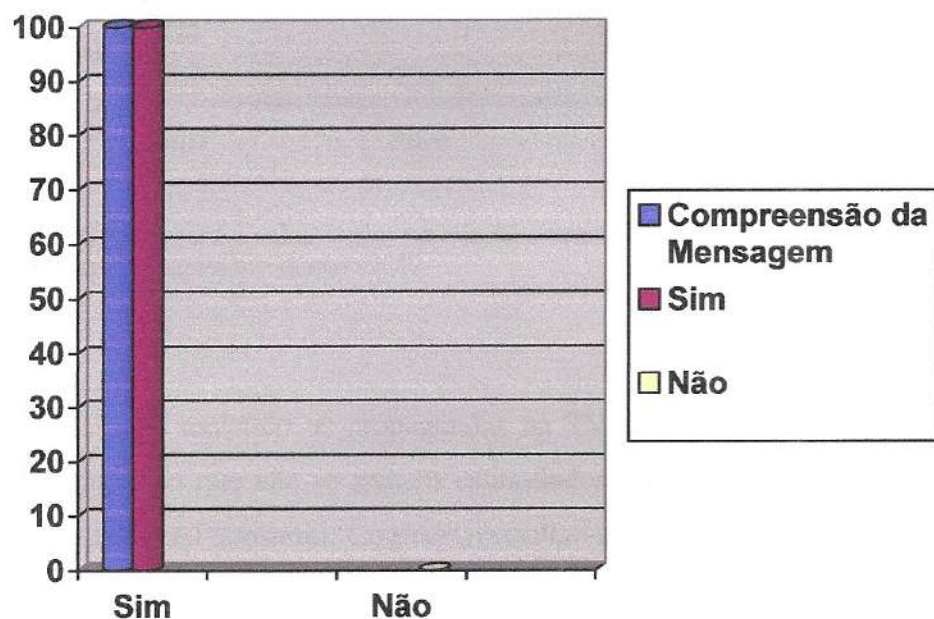


Gráfico 8: Surdos entrevistados em relação a compreender as propagandas.

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

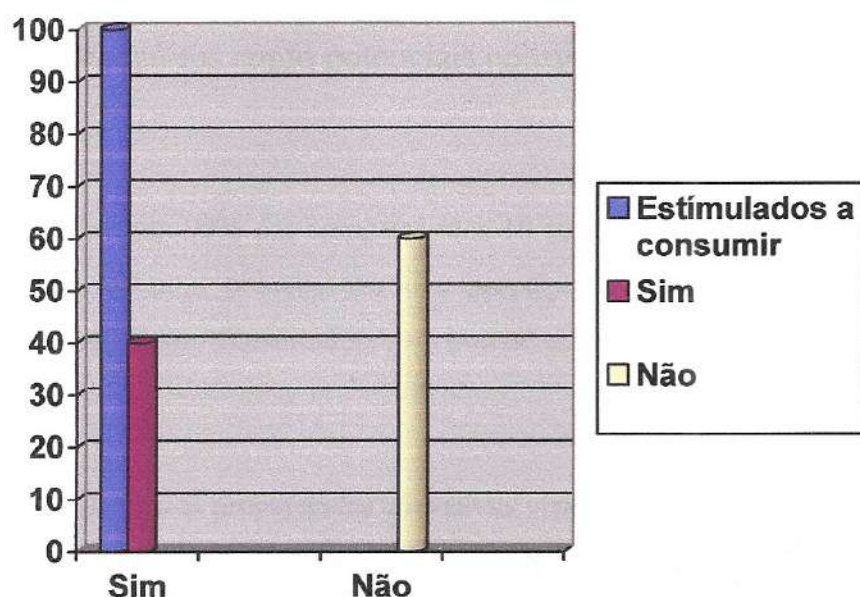


Gráfico 9: Surdos entrevistados em relação a serem estimulados ao consumo.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

Após terem assistido as propagandas na TV, as respostas ficaram equiparadas, sendo 60% respondendo que não se sentem estimulados a consumirem os produtos, e 40% que foram estimulados ao consumo. Contudo, ressaltaram que, de acordo com a informação da intérprete, se sentiram mais estimulados a adquirirem os produtos da NATURA, pois as expressões corporais a tornaram mais atrativa, e a linguagem atingiu com um pouco mais de precisão ao público estabelecido.

Assim como também, a impossibilidade dos surdos compreenderem as duas visões antagônicas sobre rotina que cada propaganda mostra em seu conteúdo. A NATURA com a visão positiva sobre a rotina, e o KUAT com a visão negativa. Essa riqueza presente nos dois textos, possivelmente não pode ser identificado por este público.

A imagem se bem produzida, com significado independente do que está sendo transmitido em áudio, pode alcançar com êxito este público. Mesmo assim, eles interpretaram sobre o que estava se tratando a propaganda, mas não compreenderam na totalidade o que estava sendo veiculado, toda a poesia e a rima, que, por exemplo, a propaganda da NATURA transmitia.

4.2.8 Quanto a acreditarem que as propagandas veiculadas na TV em geral, visam também alcançá-los como potenciais consumidores.

Contabilizando 90% das respostas, dos 10 surdos pesquisados, afirmaram NÃO, que realmente não há uma preocupação das propagandas televisivas em alcançá-los e conquistá-los, os vendo como consumidores em potencial.

Tabela 10: Quanto às propagandas televisivas visarem-os como consumidores.

QUESTÃO Serem vistos como potenciais consumidores	RESPOSTAS	TOTAL
	%	(nº)
Sim	10	1
Não	90	9
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

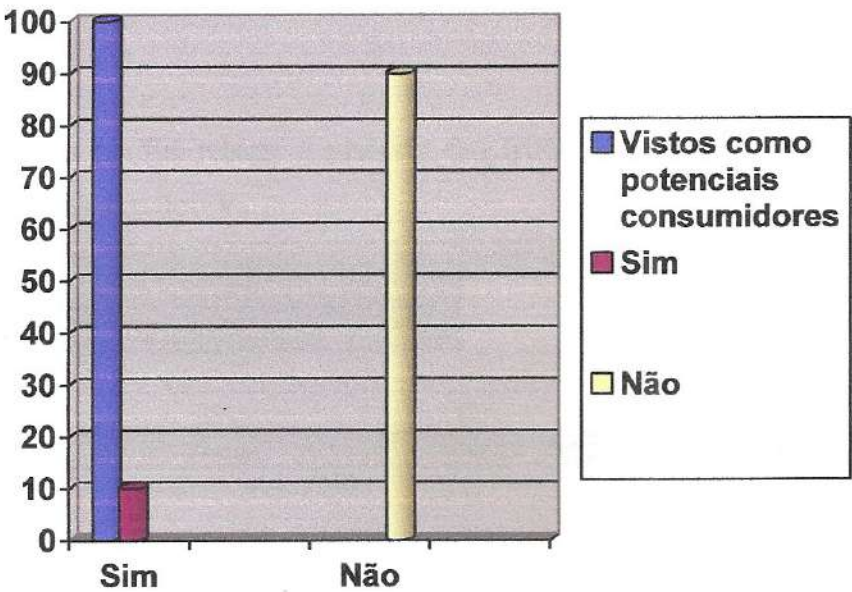


Gráfico 10: Em relação as propagandas televisivas visam-os como consumidores.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

As propagandas veiculadas na TV, não visam diretamente alcançar o surdo, visto que nelas não contém formas com que eles possam compreender em sua totalidade o que está sendo transmitido.

A partir do momento que a atenção do indivíduo não é atraída, não haverá formas de persuadi-lo através do que está assistindo. Sendo assim, a linguagem com que a propaganda televisiva utiliza para alcançar o target, deve ser adequada em todos os âmbitos que rodeiam este público. Não só faixa etária e gênero, mas como constatamos, as suas limitações também. Atingindo-o e persuadindo-o de acordo com o que está sendo oferecido pela propaganda divulgada.

4.2.9 Quanto à ausência de LIBRAS em propagandas veiculadas na televisão, prejudicar a compreensão dos comerciais.

A ausência das LIBRAS nos comerciais de TV foi um dos principais pontos enfatizados pelos surdos, pois a falta da mesma prejudica grandemente a não, ou limitada, compreensão do que é veiculado.

Tabela 11: Em relação à ausência de LIBRAS prejudicarem a compreensão das propagandas de TV.

QUESTÃO Ausência de LIBRAS prejudica a compreensão	RESPOSTA	TOTAL
	%	(n°)
Sim	100	10
Não	0	0
Total	100	10

Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

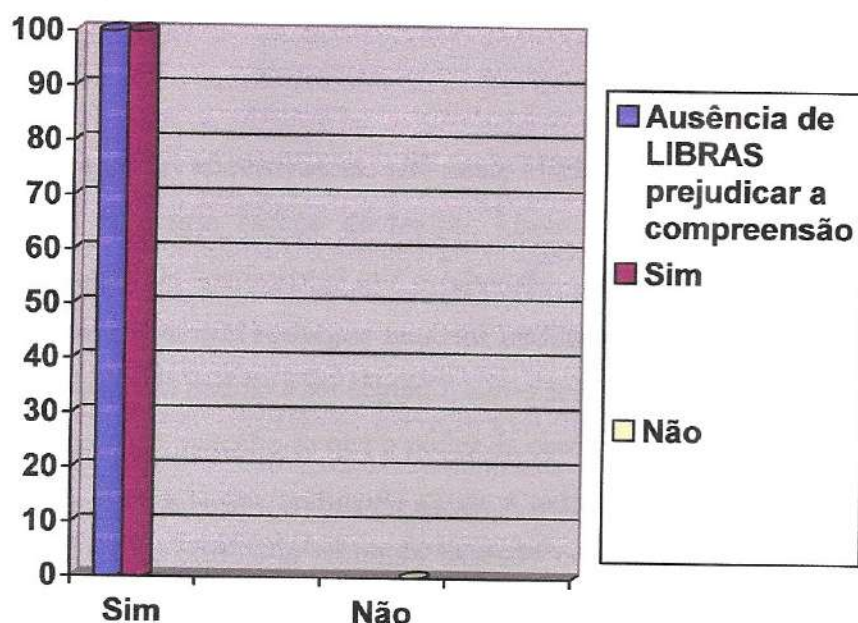


Gráfico 11: Em relação a ausência de LIBRAS nas propagandas televisivas.
Fonte: Pesquisa direta, maio/2010

É neste sentido que esta pesquisa busca analisar o porque da ausência de linguagens que trarão um esclarecimento maior para o indivíduo surdo. Com esta falta, leva-se a pensar que, os que fazem as propagandas televisivas pensam que o surdo não tem a capacidade de sentir emoção, medo, desejo, e qualquer outro sentimento que tenha qualquer ser humano, sabendo que estes só podem ser vivenciados, se a compreensão do que está sendo dito acontecer.

Mesmo com um belo visual, imagens bem produzidas, um texto sobremaneira criativo, a propaganda não convenceu. Não persuadiu o consumidor surdo a ponto de serem conquistados até a experiência de consumo. Isso demonstra que, mesmo utilizando tecnologia para cada vez mais aperfeiçoar as formas de se propagar um produto através da televisão, se não souber utilizar uma linguagem que atinja a todos os públicos, sempre haverá uma parcela destes que será esquecida, e assim a comunicação não acontecerá de forma integral.

Deste modo, vê-se que a não preocupação com este público ocasiona a exclusão social, sendo este um dos pontos fracos da propaganda veiculada na televisão, no momento em que visa alcançar a todos os indivíduos, sem distinção, sendo isto o que propõe a televisão.

5 CONCLUSÃO

As propagandas televisivas são altamente eficazes quando se fala em alcançar um grande público em um curto espaço de tempo, justamente pela TV ser um veículo de comunicação de massa. Os sentimentos que a televisão consegue produzir no telespectador são os mais variáveis, a mesma consegue também moldar ideais, construir ideologias, criar modos de agir, estipular um padrão a ser seguido, como acontece nos nossos dias.

Neste contexto, percebe-se que o poder da comunicação de massa pode alcançar a todos sem distinção. Mas será que realmente atinge a todos? Será que todos compreendem a mensagem, a ponto de decodificá-la reagindo baseado no que foi transmitido? A partir do momento que existe uma parcela da sociedade que não é alcançada pelas propagandas, encontra-se uma defasagem no que se chama de comunicação de massa?

A propaganda da NATURA tem em seu conteúdo significados únicos, que traduzem a rotina da mulher atual. Unindo o texto e as imagens para que a mensagem e a emoção transmitida através dela, seja recebida, compreendida e que haja uma resposta do telespectador baseado no que foi visualizado. Porém, justamente por esta conter texto e imagens unidas para causar a decodificação, é que os indivíduos pertencentes a comunidade surda, não compreendem a mensagem em sua totalidade a ponto de serem estimulados a consumirem o produto divulgado. Conseguindo apenas distinguir que é um produto de beleza, através dos gestos corporais realizado pela atriz da campanha, associando esses gestos a beleza, e também por conhecer a marca previamente, mas não compreendendo o conceito que a propaganda está se propondo a transmitir.

Como também, vale ressaltar a importância que deve ser dada ao cumprimento dos princípios da empresa, através também da propaganda, sendo um deles: *Buscamos, cada vez mais, desenvolver produtos pensando na diversidade de nosso povo e, também, melhorar sistematicamente a comunicação com nossos diversos públicos, especialmente com os portadores de necessidades especiais*. Este é um dos tópicos que foi ferido nesta propaganda, já que as atribuições de sentido dadas pelos surdos a mensagem publicitária transmitida, foi de certa defasada, por falta de uma compreensão com um pouco mais de clareza do texto transmitido.

A propaganda do Guaraná KUAT, por possuir somente narração durante todo o comercial, e mesmo que fosse possível o surdo fazer a leitura labial, são poucas as cenas que

o jovem protagonista da propaganda aparece falando o texto, que dificulta ainda mais a compreensão da mensagem. Os surdos conseguiram apenas identificar do que se tratava a propaganda, ou melhor, qual marca estava sendo divulgada. Diferentemente da NATURA, eles não conseguiram nem se quer compreender do que estava se tratando a propaganda, o seu conceito, mensagem, nada foi compreendido por eles além da marca.

Isso nos remete a uma análise, do quanto tem-se a preocupação em alcançar estes indivíduos e vê-los como consumidores, já que eles comem, vestem, participam de uma mesma sociedade, que os indivíduos considerados normais, apenas por serem ouvintes, participam. Não significando, que os surdos devam ser discriminados por conta disso, mas ajuda a reforçar a ideia da importância da inclusão social, da não aceitação de um grupo ser discriminado ou esquecido por falar uma linguagem diferente, mesmo este pertencendo a uma mesma sociedade.

Comprova-se que as propagandas televisivas são direcionadas apenas para consumidores ouvintes, que podem compreender e atribuir sentido a mensagem através da visão e da audição, atentos a interpretação da linguagem transmitida, o que na verdade, esta interpretação é feita quase que automaticamente, já que a propaganda está falando a linguagem deles, não precisa haver nenhum tipo de esforço, ao passo, que o surdo, ou empenha um esforço desarcebado, ou necessita que os seus familiares lhe auxiliem na compreensão do que está sendo dito. O que se sabe, não é a mesma coisa, a propaganda já não causou o efeito esperado, a mensagem se perdeu.

Por fim, comprova-se pela compilação dos dados apurados, que a ausência da Linguagem Brasileira de Sinais nas propagandas televisivas, como a falta de preocupação das empresas ou publicitários em alcançar o indivíduo surdo, os prejudica no momento que determinado comercial é exposto a ele, fazendo com que este não seja estimulado ao consumo e de certa forma não seja visto como um consumidor em potencial que merece atenção.

REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, Vera; BENETI, Edison; DIAS, Sergio; IMOBERDORF, Magy; LONGO, Walter; RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

ALENCAR, Caroline Costa Gomes. **Sensibilidade ao contraste de crianças surdas para estímulos angulares**. 2009, UFPB. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex_xienid/xi_enid/prolicen/ANAIS/Area6/6CCHLADPPLI C02.pdf. Acesso em: 27 mai. de 2010 20h 45min.

ALVES, Priscilla Anny de Araújo. **Percepção visual da forma entre crianças surdas e ouvintes em condição de luminância mesópica**. 2008, UFPB. Disponível em: <http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/6.SAUDE/6CCHLADPPLI C02.pdf>. Acesso em: 27 mai. de 2010 20h 15min.

CARVALHO, Josefina Martins; REDONDO, Maria Cristina da F. **Deficiência Auditiva. Caderno da TV escola**. Brasília: MEC. Secretaria de Educação a Distância, 2000.

CAPITALISMO, sociedade e consumo. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>. Acesso em 28 abri de 2010 14h 11min.

CURSO de libras. Disponível em: <http://www.libras.org.br/leilibras.php>. Acesso em 29 abri 14h 35min.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HELEN, Keller. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Helen_Keller. Acesso em: 21 mar de 2010. 17h 45 min.

INSTITUTO Nacional de Educação de Surdos. Disponível em: <http://www.ines.gov.br/ines_livros/2/2_PRINCIPAL.HTM>. Acesso em : 06 mar. de 2010. 16h 45min.

INSTITUTO Nacional de Educação de Surdos, Disponível em: http://www.ines.gov.br/ines_livros/FASC7_INTRO.HTM. Acesso em 29 abr. 2010 as 11h 45min.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LEDUC, Robert. **Propaganda, uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

MARTINS, Marivone. **A natureza emocional da marca como impulsionadora do consumo**: estudo de caso sobre as campanhas da Benetton a partir da década de 90. 2009. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, Curso de Publicidade e Propaganda, Campina Grande, Paraíba.

MILLER, George A., **Linguagem, psicologia e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1976.

MINISTÉRIO da educação e cultura. **Série atualidades pedagógicas: deficiência auditiva**. Brasília: MEC, 1997.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Trad.: Vera Jordan. São Paulo: P. Hall, 2003.

MUNDO das marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-KUAT-abra-kba.html>. Acesso em 28 abr 2010 às 13:35h.

MUNDO das marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/NATURA-natureza-viva.html>. Acesso em 28 abr de 2010 as 13:18h.

OATES, Eugênio. **Linguagem das mãos**. 3 ed. Aparecida: Santuário, 1988.

ROCHA, Maria Eduarda. **Publicidade e Cultura de Consumo**: um estudo de recepção. Disponível em: www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/MariaEduardaMotaRocha.doc. Acesso em 28 abr de 2010 as 14h 35min.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1985.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação: manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda**. São Paulo: Paulus, 2007

SURDO. Disponível em: <http://www.surdo.org.br/>. Acesso em 29 abri 13h 22min.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

APÊNDICE – A - QUESTIONÁRIO



Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Este questionário faz parte do instrumento de pesquisa do trabalho monográfico com o tema: “A influência da propaganda televisiva em consumidores surdos: uma análise das campanhas NATURA Todo Dia e Guaraná KUAT”, que visa analisar a compreensão dos surdos em relação as propagandas veiculadas na TV, precisamente as propagandas com o tema **Rotina e Metromúsica**.

1. SEXO

Feminino ☐ Masculino ☐

2. IDADE

Entre 15 e 18 ☐

Entre 19 e 23 ☐

Entre 24 e 26 ☐

Entre 26 e 30 ☐

3. PROFISSÃO

4. Você assiste televisão regularmente?

Sim ☐ Não ☐

5. Se sim a resposta 4, você observa as propagandas veiculadas na televisão?

Sim ☐ Não ☐

6. Você conhece os produtos NATURA e da Coca Cola?

☐ ☐

Sim Não

7. Se sim a resposta 6, como tomou conhecimento destes produtos?

- ☐ Propagandas (cartazes, outdoors, TV, outros).
- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Necessidade de consumi-los
- ☐ Vendedores

8. Ao assistir as propagandas na TV do Guaraná KUAT e NATURA Todo Dia, você sente estimulado a adquirir os produtos?

Sim ☐ Não ☐

9. Você compreende a mensagem transmitida pelas propagandas da NATURA Todo Dia e do Guaraná KUAT?

Sim ☐ Não ☐

10. Você acredita que as propagandas veiculadas na TV em geral, visam também alcançá-los como potenciais consumidores?

Sim ☐ Não ☐

11. A falta das LIBRAS em propagandas veiculadas na televisão, prejudica a compreensão dos comerciais no seu ponto de vista?

Sim ☐ Não ☐

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como se dá a percepção do surdo do mundo externo ao que ele vive?
2. A falta de pessoas no dia – a – dia do surdo que não sabem LIBRAS, como o caixa do supermercado, o prejudica na interação com a sociedade?
3. Na sua opinião, os surdos se fecharam em sociedade, por causa da falta de percepção sonora, por conta disso não compreendem, muitas vezes o que está externo a eles?
4. Os diferentes graus de perda auditiva influenciam na capacidade de compreensão?
5. Mesmo com a falta da percepção sonora, o surdo é capaz de compreender uma propaganda veiculada na TV, como por exemplo a da NATURA Todo Dia e do Guaraná KUAT?

Entrevista realizada com a Fonoaudióloga Waldelice Pinho.

