

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA



DIEGO RENIER SOARES FALCÃO

**NAVEGANDO ENTRE OS SENTIDOS: COMO A PESSOA COM DEFICIÊNCIA
VISUAL SENTE A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA**

CAMPINA GRANDE – PB
2013

DIEGO RENIER SOARES FALCÃO

Nome:	Diego Renier Soares Falcão
Matrícula:	123456789
Curso:	Comunicação Social
Disciplina:	Habilitação em Publicidade e Propaganda
Professor:	Prof. MSc Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Data:	12/03/2013

**NAVEGANDO ENTRE OS SENTIDOS: COMO A PESSOA COM DEFICIÊNCIA
VISUAL SENTE A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social – Habilitação Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. MSc Rodrigo Emanuel
de Freitas Apolinário

Campina Grande – PB
2013

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CB: 4000193
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 11 102 1 2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

F178n Falcão, Diego Renier Soares.

Navegando entre os sentidos: como a pessoa com deficiência visual sente a publicidade contemporânea / Diego Renier Soares Falcão. – Campina Grande: CESREI, 2013.

48 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário.

1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Deficiência Visual - Acessibilidade. I. Título

CDU 658.8(04)

DIEGO RENIER SOARES FALCÃO

NAVEGANDO ENTRE OS SENTIDOS: COMO A PESSOA COM DEFICIÊNCIA
VISUAL SENTE A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Provada em: 05 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Prof. MSc Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(Orientador)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Profª MSc Maria Zita Almeida B. dos Santos
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(1º Examinador)

Urbano Vilar de Carvalho Júnior
Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior
Faculdade Reinaldo Ramos / FARR
(2º Examinador)

*Dedico esta e todas as minhas conquistas
a Deus, a minha mãe, meus avós e minha
esposa que estiveram ao meu lado em
todos os momentos.*

AGRADECIMENTOS

A minha mãe Maria Margareth. Esse trabalho é dedicado a você minha mãe batalhadora e guerreira.

Aos meus avós Washington e Laurinet que financiaram o meu curso, e deram-me forças, ajudando-me de todas as formas possíveis.

Aos amigos, Bruno Platini, Rafaela Vasconcelos, Jonthas Noblat, por sempre estarem comigo e nunca esqueceram da nossa amizade

Aos amigos do trabalho, Camila Mendonça, Ricardo Almeida, Dayvison Kelvin, Humberto Melo, Kadu Camilo, Fernando Ventura, Alex Pessoa e Helinaldo Moraes, que me ajudaram me dando forças para a cada dia lutar para conseguir chegar ao cargo de diretor de arte.

A minha esposa Hanadenize, sempre presente em todos os momentos da minha vida, sempre me apoiando. Mais que amiga, colega, parceira um anjo que Deus me concedeu.

Ao meu professor e orientador Rodrigo Apolinário que me ajudou e acreditou em mim e nunca desistiu nos momentos difíceis. Sempre presente nas dúvidas e nos momentos em que me sentia perdido, norteado e guiando pelo melhor caminho acadêmico.

Minha grande amiga e professora Maria Zita, que além de coordenadora do curso foi uma mãe. Sempre vou ser grato a ela por esse momento tão importante na minha vida, sempre me apoiando e me estimulando a dar o melhor dentro curso.

*Eu não tenho Ídolos. Tenho admiração
por trabalho, dedicação e competência.*

(Ayrton Senna)

RESUMO

As pessoas portadoras de deficiência visual enfrentam, há muito tempo, várias barreiras de acessibilidade à comunicação e a presente pesquisa tem como objetivo estudar quais essas barreiras e as novas formas de comunicação em marketing sensorial. O estudo traz um tema especializado e por essa característica a bibliografia é reduzida, acredita-se que pela "falta de consciência" de que os portadores de deficiência visual são potenciais consumidores. Para promover o estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o conceito de marketing, embasado nas reflexões de Kotler, o segmento sensorial apontado por Solomon, a legislação que protege a pessoa com deficiência visual, com destaque para a Lei nº 9.131 do Ministério da Educação e a relação desse público com a publicidade. O corpus da pesquisa é constituído pelas respostas de entrevistas feitas, no mês de novembro de 2013, com cinco portadores de deficiência visual, membros do Instituto dos Cegos de Campina Grande. Eles foram questionados sobre a relação do marketing sensorial e as publicidades nos grandes centros comerciais e shoppings centers e se a publicidade é relevante no processo de compra deles. Como metodologia é utilizada a análise de conteúdo, com base nas orientações de Laurence Bardin. Conclui-se que as pessoas portadoras de deficiência visual são negligenciadas pelas campanhas publicitárias que hoje se tem no mercado. É necessário que as empresas olhem para esse público e vejam nele uma boa fatia do mercado.

Palavras-chave: Acessibilidade. Deficiência Visual. Marketing Sensorial.

ABSTRACT

The people with visual disabilities face off, long time ago, several accessibility barriers to communication, and, this research aims to study what these barriers and new forms of communication in sensorial marketing. The study brings a specialized topic and bibliography for this feature is reduced, it is believed that the "lack of awareness" that visually impaired people are potential consumers. To promote the study a literature search on the marketing concept, based on the reflections of Kotler was performed, sensorial segment pointed by Solomon, legislation that protects a person with visual impairment, especially Law No. 9,131 of the Department of Education and the relationship of that public with advertising. The research corpus is composed of the responses from interviews conducted in the month of November 2013, five visually impaired, members of the Institute of the Blind Institute of Campina Grande. They were asked about the relationship of sensorial marketing and advertising in major shopping centers and malls and advertising is relevant in the process of buying them. As the content analysis methodology, based on guidance Laurence Bardin is utilized. Is demonstrated that visually impaired people are being neglected by advertising campaigns that now has on the market. It is necessary for companies to look at this audience and see in him a good share of the market.

Keywords: Accessibility. Visual Disabled. Sensory Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 MARKETING SENSORIAL.....	11
1.1 OS SENTIDOS.....	12
1.1.1 Tato.....	12
1.1.2 Paladar	13
1.1.3 Olfato.....	14
1.1.4 Audição	14
1.1.5 Visão.....	15
1.2 MARKETING SENSORIAL NO BRASIL	16
1.2.1 Marketing Sensorial na Paraíba	17
2 TECNOLOGIA ASSISTIVA E COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA	19
2.1 SISTEMA BRAILE.....	20
2.2 AUDIODESCRIÇÃO.....	21
2.3 A LEGISLAÇÃO E A PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA VISUAL...	22
3 A PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA VISUAL E A PUBLICIDADE NO BRASIL	28
4 ANÁLISE DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA VISUAL	32
4.1 PRIORIDADES DE GASTOS.....	34
4.2 DIFICULDADES DE ESCOLHA DE UM BOM PRODUTO	35
4.3 PUBLICIDADES COM ACESSIBILIDADE	36
4.4 ACESSIBILIDADE À PUBLICIDADE NOS SHOPPINGS E CENTROS COMERCIAIS.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS.....	44

INTRODUÇÃO

As pessoas portadoras de deficiência visual são consumidores em potencial, mas que ainda não foram alcançados pela publicidade a que a sociedade está acostumada todos os dias. Desde o momento em que se acorda, se vai ao banheiro escovar os dentes e ao café da manhã, por exemplo, a publicidade está em volta e os homens contemporâneos estão expostos a ela o dia inteiro, isso porque os sentidos concedem esse benefício, mas principalmente a visão. Partindo dessa afirmativa o mercado publicitário é predominantemente visual, nele se estimula as pessoas a comprarem não pela qualidade do produto, mas pela embalagem. Porém, para as pessoas portadoras de deficiência visual isso é insignificante.

O presente trabalho tem como objetivo geral pesquisar como a publicidade atinge as pessoas com deficiência visual, identificando como esse público é visto e tratado pela publicidade sensorial, e informar o que deverá ser feito para que a publicidade se torne de fato um agente na inclusão social. Como objetivos específicos, pretende-se: verificar e constatar se a visão possui de fato uma relevância diferenciada para o ser humano e, conseqüentemente, se sua privação traz mudanças na percepção quando considerado este público sem inclusão no mercado publicitário; focar ações de mercado através do marketing sensorial que considerem os cinco sentidos humanos, principalmente a visão, como canal para oferecer algo e de volta receber uma reação do consumidor; e mostrar como a Natura através de comerciais veiculados na televisão utilizando o recurso de áudio-descrição (AD) conseguiu atingir os deficientes visuais.

O *corpus* da pesquisa é constituído pelas respostas de entrevistas realizadas com cinco membros do Instituto dos Cegos de Campina Grande, no mês de novembro de 2013.

O trabalho desenvolvido foi realizado em quatro capítulos onde em cada um deles foram abordados temas referentes ao marketing e marketing sensorial. No primeiro capítulo se trabalha o entendimento do marketing e do marketing sensorial fazendo uma analogia com as pessoas portadoras de deficiência visual. O segundo trabalha as novas formas de acessibilidade como a audiodescrição. O terceiro capítulo busca as novas formas de alcançar as pessoas portadoras de deficiência visual pelo Brasil e pelo mundo, através de grandes marcas e embalagens. Por

último, através da metodologia de análise de conteúdo, são analisadas as entrevistas realizadas com membros do Instituto dos Cegos de Campina Grande.

A análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas) (BARDAN *apud* MIANES; MÜLLER, 2011, p. 4).

A análise de conteúdo é uma metodologia utilizada nas ciências humanas que é normalmente adotada no levantamento de dados nas pesquisas qualitativas. Retomando Mianes (2011), as análises ajudam a explicar as mensagens para uma compreensão dos conteúdos constituídos em um nível de leitura comum.

Para Bardin (1979) a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressões do conteúdo de mensagens, com a fidelidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens. Minayo (2000) acredita que a grande importância da análise de conteúdo consiste, justamente, em sua tentativa de impor um corte entre as intuições e as hipóteses que encaminham para interpretações mais definitivas, sem, contudo, se afastar das exigências atribuídas a um trabalho científico.

1 MARKETING SENSORIAL

O ser humano percebe o mundo através dos sentidos visão, tato, paladar, audição e olfato. Em meio a eles, a visão é o mais utilizado e estimulado. “Dentre todas as formas de perceber o ambiente externo, a percepção visual é a mais conhecida e estudada. Isso porque vivemos em um mundo prioritariamente visual” (STERNBERG, 2008, p. 115).

Os sentidos geram impulsos que posteriormente iniciam um processo de percepção que lidam com influências do ambiente externo e referências inerentes à pessoa¹, seja uma boa lembrança ou um sentimento de repugnância. Por exemplo, se um comercial tocar a música preferida do espectador, ele poderá conciliar a ideia do produto a um momento de alegria que teve em sua vida, mas se ele não fizer referência em áudio, apenas visual, como um deficiente visual irá ter referências?

Hoje, já não basta colocar no mercado um produto e demonstrar as suas qualidades, é necessário criar um elo entre o produto e o consumidor. É neste sentido que atua o marketing sensorial, como forma de apelar à face emocional de quem consome.

Atualmente já são várias as marcas que aderem a mais de um sentido, através da publicidade sensorial. É por meio desta nova tendência que as marcas tentam se posicionar no mercado, tentando cada vez mais entrar e permanecer na mente dos consumidores, agregando valor enquanto buscam aumento nas vendas.

Para entender melhor o marketing sensorial, se tem que analisar e entender o marketing como um todo.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003, p. 11).

A *American Marketing Association* (apud LAS CASAS, 2006, p. 10), definiu marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Para Raimar Richers,

¹ REBOUÇAS, Fernando. Marketing sensorial. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/marketing-sensorial>>. Acesso em: 05 maio 2013.

"Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos".² Existem várias ramificações que o marketing desenvolve e uma delas é o sensorial ou de experiência. Esse tipo de marketing trabalha os sentidos do consumidor fazendo assim com que ele associe ou crie uma fidelização maior entre produto/consumidor.

O Marketing Sensorial é o setor da área de estudos em marketing que objetiva focar ações de mercado considerando os cinco sentidos humanos. Considera-se que os sentidos humanos são canais para oferecer algo e de volta receber uma reação do consumidor. Os sentidos geram impulsos que posteriormente iniciam um processo de percepção que lidam com influências do ambiente externo e referências inerentes à pessoa (lembranças, desejo, repugnância, etc. (REBOUÇAS, 2013, p. 1).

Hoje o marketing sensorial está crescendo por diversos motivos relevantes e fidelizando cada vez mais novos clientes. Por causa dessa associação à marca ele se tornou uma ferramenta indispensável na estratégia de marketing das empresas em todo mundo. Quando bem trabalhada a qualidade sensorial do produto, ela se destaca das concorrentes fazendo uma associação única entre marca/consumidor. Para aprofundar o tema é preciso conhecer melhor os cinco sentidos e de que maneira eles reagem a esse segmento do marketing.

1.1 OS SENTIDOS

1.1.1 Tato

No universo sensorial, através do tato, os estímulos são percebidos após o toque de determinados produtos como camisas, lençóis, que chegam a passar uma sensação de limpeza e leveza ao consumidor.

Atualmente vários produtos utilizam-se deste sentido. É através dele que as marcas tentam se posicionar no mercado, buscando cada vez mais entrar e permanecer na mente dos consumidores, agregando valor enquanto procuram aumento nas vendas.

² ALBERTO, Carlos. Marketing conceito e definições. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-conceitos-definicoes/26275/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

As pessoas associam texturas de tecidos e de outras superfícies com qualidade dos produtos, e alguns profissionais de marketing exploram o modo como o tato pode ser utilizado em embalagens para despertar o interesse do consumidor. Alguns dos novos recipientes plásticos para produtos de beleza estão incorporando resinas de 'toque suave' que oferecem uma resistência de leve fricção quando tocadas (SOLOMON, 2007, p. 77).

As empresas de varejo estão apostando em colocar cada vez mais araras nas lojas com roupas empilhadas onde o consumidor passa uma a uma e, nesse ato, ele vai tendo um contato direto com o produto que pode criar uma afetividade tanto de conforto com roupas de algodão ou de praticidade como os jeans. Percebe-se que o tato é um sentido importante para o marketing sensorial porque é nele onde o consumidor tem o contato direto com os produtos, o que pode ser a chave final na hora da compra.

1.1.2 Paladar

O paladar está associado ao sabor e as indústrias estão cada vez mais estudando novas misturas e encontrando novos sabores que agradem aos consumidores. Pode-se ver que o que agrada o paladar de quem consome está ligado também a sua cultura, aspecto que vai definir qual tipo de comida é mais comercializado, dependendo de cada região ou país.

As mudanças em nossa cultura também determinam os sabores que consideramos desejáveis. Por exemplo, o maior apreço dos consumidores por pratos de diferentes etnias contribui para o desejo de comidas picantes. Assim, a procura pelo mais recente molho de pimenta torna-se uma forte tendência (SOLOMON, 2007, p.79).

É comum, em supermercados e padarias, o consumidor ter petiscos dos produtos à venda, isso porque desperta o desejo pelo produto. Nos lançamentos de lojas também o consumidor se depara com um ambiente cheio de petiscos, salgados e bebidas, isso tudo é para fazer com que o cliente se sinta mais acolhido, passando a ideia de que a marca da loja se preocupa com ele e da mesma forma o ajuda numa possível compra no futuro.

Cada pessoa tem seu gosto, uns preferem comidas picantes, outros mais doces, já alguns sem sal. Isso vai depender da região em que cada consumidor está localizado. Atualmente as empresas de fast-foods investem em propagandas

mostrando novas misturas e consequentemente novos sabores, mas ela tem que estar intensamente ligada à região onde o seu consumidor está para que consiga atraí-lo.

1.1.3 Olfato

“O olfato é a forma mais eficaz para acessar o sistema límbico (responsável pelas emoções) de uma pessoa, por isso é importante trabalhar o aroma, especialmente se ele for exclusivo”, explica Fátima Leão, proprietária da Camaleão Olfative Marketing, que cobra R\$ 20 mil para desenvolver aromas exclusivos que podem passar diversas emoções como alegria e acolhimento, de acordo com o desejo do cliente.

“Os odores podem incitar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. Eles podem evocar recordações ou aliviar o estresse”. (SOLOMON, 2007, p. 75). O aroma bem utilizado cria uma sensação que se espalha por todo o local e constrói um ambiente de bem-estar fazendo com que o consumidor fique mais tempo no seu estabelecimento, aumentando as chances de uma possível compra. Várias empresas se utilizam deste meio sensorial, hoje é tão comum que as próprias lojas vendem seus aromas para serem utilizados em casas e locais de trabalho. As principais lojas que se utilizam desse artifício são as de cosméticos, perfumarias, roupas e lojas de cama, mesa e banho.

1.1.4 Audição

Considerado o segundo sentido mais importante, a audição é utilizada por quase todas as empresas. Os sons podem estimular o consumidor alterando o comportamento dele.

Muitos aspectos de som afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas. Decompondo nomes de marcas em sons individuais chamados de fonemas, um estudo mostrou como as sugestões sonoras afetam as avaliações do consumidor e transmitem significados únicos sobre propriedades inerentes do produto. Por exemplo, os consumidores inferem que marcas que contêm o som curto da vogal [i] são mais suaves do que as que contêm o som das vogais [a] (SOLOMON, 2007, p. 77).

Nada melhor do que escutar uma música em restaurantes ou durante um esforço físico numa academia ou até mesmo numa fila onde o tempo não passa. A música é muito importante para cada tipo de ambiente onde o consumidor está. O som pode ser utilizado para trabalhar os estímulos do consumidor, através de músicas alegres que estejam no sucesso do momento ou até em momentos tristes como num funeral. Lojas como Riachuelo e C&A sempre utilizam músicas para associar às suas coleções. Além disso, também é muito comum, hoje, blogs de moda utilizarem músicas para manter uma atmosfera agradável entre o consumidor e o site.

As lojas que trabalham com varejo utilizam muito esse artifício sensorial ao ponto de se tornar uma poluição sonora nos principais centros, nos quais cada loja tem um locutor chamando e divulgando produtos aos consumidores.

1.1.5 Visão

Os consumidores são bombardeados por publicidades diariamente, desde quando acordam, escovam os dentes, tomam café até a ida ao trabalho, por exemplo. Hoje é muito comum a poluição visual nas ruas centrais onde em todos os cantos que se olha encontra-se um outdoor, cartaz, panfletos, painéis de led ou faixas. Por tudo isso, a visão é mais estimulada na publicidade porque é por onde o consumidor tem a primeira experiência com os produtos que estão sendo oferecidos no mercado.

Cores podem influenciar de maneira direta ou indireta nas emoções dos consumidores, os levando assim a optar por sua melhor escolha, ou seja, aquele que vai lhe chamar maior atenção.

Hoje em dia sabemos que as percepções de uma cor dependem de seu comprimento de onda e de modo como a mente responde aos estímulos. O amarelo situa-se no meio dos comprimentos de onda detectáveis pelo olho humano, por isso é a cor mais brilhante e atrai a atenção. As páginas Amarelas são dessa cor para aumentar o nível de atenção de telefonistas atendidos. Por outro lado, as cores que vemos são afetadas por nossa cultura e pela língua em que aprendemos a descrevê-las. Por exemplo, a língua galesa não tem palavras que se refiram a verde, azul, cinza ou marrom em inglês, mas outras cores que os falantes de inglês não utilizam (inclusive uma que abrange parte do verde, parte do cinza e todo o azul). (SOLOMON, 2007, p. 72-73)

Grandes empresas de videogames investem muito nesta área por estar diretamente ligada a cores e qualidades gráficas dos jogos. A empresa Nintendo lançou seu novo videogame no qual os jogadores só precisavam utilizar um console e a partir dele você pode ter uma experiência totalmente sensorial dando a impressão que realmente o jogador está dentro do universo do jogo. Depois da Nintendo, a empresa Microsoft lançou o seu Xbox com um Kinect onde há um escaneamento do corpo através do Kinect, fazendo com que o jogador não utilize nada nas mãos trazendo uma experiência maior e com uma realidade muito elevada.

1.2 MARKETING SENSORIAL NO BRASIL

O marketing sensorial no Brasil é bastante utilizado. Grandes empresas como Riachuelo, C&A, MMartan, Natura, O Boticário e Mc Donald's utilizam-se destes artifícios sensoriais.

[...] o conceito do marketing aliado aos cinco sentidos chegou ao Brasil há cerca de quatro anos e as primeiras unidades a adotá-lo foram lojas conceito, aquelas em que o principal objetivo é transmitir a identidade da marca, sem necessariamente vender o produto em si. Depois, os varejistas perceberam que mexer com os sentidos poderia ser bom para os negócios e adotaram alguns princípios dessa estratégia nos pontos de venda convencionais (D'EMÍDIO *apud* CAMARGO, 2013, p. 1).

Atualmente, com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas utilizam-se do marketing sensorial. Em São Paulo já existem várias empresas que produzem principalmente perfumes para cada tipo de ambiente, onde cada loja define o cheiro de acordo com os perfis dos consumidores, para estimular o olfato.

As empresas utilizam perfumes com cheiro de lavanda, chocolates e tutti frutti nos quais cada consumidor associa o cheiro ou a um ambiente de conforto ou até mesmo aos tempos de infância. Todos os locais podem se utilizar do marketing sensorial, desde um consultório médico a um hotel, para fazer com que os consumidores fiquem mais tempo nos seus respectivos lugares e consumam mais.

A Natura é a pioneira em publicidade audiodescritiva para deficientes visuais. O vídeo de campanha de lançamento da linha "Natura Naturé" tem audiodescritivo

para deficientes visuais acionado pela tecla SAP e legenda para deficientes auditivos acionado pela tecla *Closed Caption*.

O comercial da linha foi criado pela Agência Peralta *Strawberry Frog* com a audiodescrição da Iguale Comunicação de Acessibilidade, sob o comando do diretor da empresa, Maurício Santana, e obteve um alcance maior não só pela propaganda, mas pela inovação, sendo citada nos principais blogs e sites do Brasil, fazendo assim com que obtivesse publicidade em todos os meios.

Os produtos da “Natura Naturé” foram desenvolvidos especialmente para o verão, pois formam um filme protetor que envolve o fio de cabelo, prevenindo o ressecamento, protegendo contra o cloro da piscina e deixando-os macios e mais fáceis de pentear. Tem como o seu público principal as crianças.

Hoje, no Brasil, os deficientes visuais são 10% da população brasileira e da mesma forma que o braile permite que eles tenham acesso a livros e informações, a Natura reúne a comunicação com acessibilidade a todos sem nenhuma distinção.

1.2.1 Marketing Sensorial na Paraíba

A Paraíba, na atualidade, tem um grande número de empresas matrizes ou filiais que atuam em todo o Brasil. A loja é um elemento fundamental dentre os membros dos canais de distribuição, pois é nela que ocorre a interação direta com o público, além da venda de produtos/serviços ao consumidor final (SANTOS e GOMES, 2012). As franquias são muito rigorosas quando se trata de padrões para que o consumidor não tenha experiências diferentes em cada franquias da mesma marca. Para isso as empresas procuram ao máximo deixar as lojas com o mesmo padrão da que o consumidor foi em São Paulo, por exemplo. O marketing sensorial é uma das estratégias utilizadas para que haja uma organização nas lojas tornando-as semelhantes em todo o país.

As empresas exclusivamente paraibanas também se preocupam com o marketing sensorial, podemos citar como exemplo o Supermercado Ideal, em Campina Grande, no Agreste do Estado, onde se utilizam constantemente músicas ambientes nos dias úteis da semana e músicas ao vivo, nos finais de semana, tornando o local agradável ao consumidor. O Ideal também se utiliza de spots, vt's e sua principal ferramenta de marketing que é a degustação de produtos, na qual o consumidor tem a oportunidade de provar o produto antes de efetuar a compra.

Outra loja genuinamente paraibana que se utiliza dos artifícios sensoriais é a Farmácia Dias onde as principais cores da marca são usadas para padronizar as lojas espalhadas por toda a cidade de Campina Grande com o seguinte slogan: “Se precisar é só ligar, Farmácia Dias, sempre uma perto de você”. Esse apelo é tão forte que faz com que o consumidor tenha uma associação com a marca, através da visão e da audição, sabendo que pode contar com a farmácia na hora em que precisar.

Todos os cinco sentidos humanos são capazes de despertar uma infinidade de emoções no nível subconsciente do consumidor, libertando sua imaginação. Nesse sentido, o marketing sensorial pode ser considerado então como uma ferramenta sutil de influência no comportamento de compra. Utilizada para simplificar as possibilidades de atratividade no ponto de venda (ANDRIANI; FREIRE, 2013, p. 4-5).

Para compreender ainda mais como a publicidade chega ao deficiente visual, o próximo capítulo reflete sobre quais as principais tecnologias e sistemas que eles utilizam para receberem e partilharem informação.

2 TECNOLOGIA ASSISTIVA E COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

A comunicação está presente em toda a vida. É através dela que o cidadão interage com outros indivíduos. No processo da comunicação, os sentidos são peças fundamentais, mas sabe-se que nem todos podem desfrutar desses sentidos mutuamente, devido a fatores neurológicos, físicos, emocionais e cognitivos, as pessoas que possuem essas restrições podem ser denominadas deficientes.

Para facilitar o acesso às pessoas com deficiência foram criados novos meios de comunicação nos quais a acessibilidade é maior e alcança a todos sem distinção. Dentre eles, pode-se citar a Tecnologia Assistiva (TA) que é uma maneira criativa de resolver problemas funcionais dos deficientes utilizando alternativas que venham a sanar dificuldades, devido à deficiência dele.

A TA é uma área do conhecimento que se propõe a promover ou ampliar habilidades em pessoas com privações funcionais, em decorrência de deficiência ou envelhecimento. Recursos que favorecem a comunicação, a adequação postural e mobilidade, o acesso independente ao computador, escrita alternativa, acesso diferenciado ao texto, recursos para cegos, para surdos, órteses e próteses, projetos arquitetônicos para acessibilidade, adaptação de veículos automotores, recursos variados que promovem independência em atividades de vida diária como alimentação, vestuário e higiene, mobiliário e material escolar modificado, são exemplos e modalidades da Tecnologia Assistiva (BERSCH *apud* QUITÉRIO, 2010, p. 1).

A Comunicação Alternativa (CA) é uma forma de trazer recursos a população fazendo com que ela possa se comunicar por meios alternativos.

A Comunicação Alternativa – CA é uma das áreas da TA que atende pessoas sem fala ou escrita funcional ou em defasagem entre sua necessidade comunicativa e sua habilidade em falar e/ou escrever. Busca então, através da valorização de todas as formas expressivas do sujeito e da construção de recursos próprios desta metodologia, construir e ampliar sua via de expressão (QUITÉRIO, 2010, p. 2).

A Comunicação Alternativa é utilizada através de recursos de alta tecnologia como: pranchas vocálicas, sistemas computadorizados com síntese de voz e outros.

Por último, se tem o papel do interlocutor, que é o mais utilizado por ter baixo custo comparado aos meios de comunicação que custam caro e por muitas vezes são pouco utilizados.

Tão ou mais importante [...] é a presença de interlocutores interessados em interagir e acolher as mensagens da pessoa não oralizada. Assim, são fundamentais a aceitação e o incentivo ao emprego de formas alternativas de comunicação, inclusive pelo próprio grupo social. Isto implica em que o sistema alternativo de comunicação seja utilizado, naturalmente, pelo membro não oralizado, como também por todos os seus potenciais interlocutores (LORENA, 2010, p. 3).

Como os aparelhos de alta tecnologia não passam emoção, o comunicador alternativo entra nesse contexto e, preenchendo a lacuna da tecnologia, sabe a hora e a melhor maneira de se comunicar com o deficiente.

2.1 SISTEMA BRAILE

No século XVIII se deu início ao estudo sistemático dos deficientes visuais. O pioneiro foi o francês Valentim Haüy que fundou em Paris, capital da França, por volta de 1784, a primeira escola do mundo para cegos, o Instituto Nacional de Jovens Cegos.

Haüy sentiu a necessidade de criar uma escola e levar a educação aos cegos após um espetáculo feito por crianças cegas na Feira de Santo Ovídio, em Paris. A apresentação foi um desastre e Haüy ficou comovido com a situação e decidiu iniciar seus objetivos que até hoje dão frutos.

Os primeiros métodos de leitura foram criados por Valentim Haüy que utilizou o alfabeto, inspirado no alto relevo das moedas utilizando o alfabeto vulgar. Através desse método, ele recortava as letras em pano e as colocava em papel para fazer livros, mas esse método era muito lento e burocrático. Com o passar do tempo a impressão foi modificada passando a ser em relevo, utilizando-se a prensa de blocos de madeira e assim esculpindo as letras e algarismos. Sendo assim os cegos podiam conhecer o alfabeto e combinar os blocos, formando as palavras.

Todos esses métodos que foram utilizados ainda eram muito lentos e de difícil acesso aos cegos. Tudo isso só veio mudar com o francês Louis Braille no século XIX que era aluno do instituto e teve sua visão perdida aos três anos de idade num acidente doméstico. Segundo Franco e Dias:

[...] se constitui de uma combinação formada por seis pontos, dispostos em duas filas de três pontos cada uma e que pode resultar, de acordo com o número de cada ponto e sua posição, um total de 63 símbolos incluindo o alfabeto, símbolos matemáticos, químicos, notas musicais (FRANCO; DIAS *apud* OMENA 2008, p. 130).

Houve muita resistência ao método de Braille no instituto, vários professores não queriam abandonar suas formas de trabalhar, até que em 1843 o método dele foi publicamente declarado como aceito, depois disso se espalhou por toda a Europa e, em seguida, para todo o mundo.

Atualmente o método de Louis Braille é considerado o mais completo utilizado pelos cegos, fazendo com que eles tenham acesso direto a cultura, história, educação e sejam inseridos na sociedade.

2.2 AUDIODESCRIÇÃO

A audiodescrição é hoje a maneira mais completa de se aproximar dos deficientes visuais em relação ao que está a sua volta. Para Eliana Paes Cardoso Franco:

A audiodescrição consiste na transformação de imagens em palavras para que informações-chave transmitidas visualmente não passem despercebidas e possam também ser acessadas por pessoas cegas ou com baixa visão. O recurso, cujo objetivo é tornar os mais variados tipos de materiais audiovisuais (peças de teatro, filmes, programas de TV, espetáculos de dança, etc.) acessíveis a pessoas não-videntes, conta com pouco mais de trinta anos de existência (FRANCO, 2010, p. 19).

A audiodescrição pode ser utilizada em vários lugares como em cinemas, teatros, casamentos, desfiles e eventos esportivos. Em alguns lugares como teatros e casamentos é oferecido um fone de ouvido, pelo qual uma pessoa através de um microfone vai narrando o que está acontecendo em mínimos detalhes. O recurso de audiodescrição não se restringe somente aos deficientes visuais mais aos artistas, pessoas com déficit de atenção, idosos e analfabetos.

A intenção da audiodescrição é traduzir as imagens sem colocar a emoção, opinião ou subjetividade do(a) locutor(a). Os deficientes visuais em sua maioria conseguem distinguir as formas através do tato, então, se em um determinado caso, o locutor falar de uma rosa ele vai assimilar ao toque que ele fez a uma rosa ou a um buquê de rosas, por isso a presença da audiodescrição é importante para o deficiente visual, ela é uma das janelas para os que não podem enxergar.

Se considerarmos a audiodescrição um recurso que, dada a evolução das tecnologias, torna-se imprescindível, é impossível imaginar a vida diária sem ela, sob pena de gerarmos, guardando as

devidas proporções com os exemplos e situações citadas acima, grande ansiedade, além do próprio prejuízo causado pela falta de compreensão do que nos cerca, provocado pela sua ausência (SANT'ANNA, 2010, p. 137).

Desde o nascimento, o homem está rodeado por signos linguísticos, os quais permitem a ele várias possibilidades de se comunicar. Pela associação ou imitação é que se passa a entender as mensagens. Imagens, sons, gestos, tudo em volta vai fazendo sentido conforme o crescimento e desenvolvimento do homem, tudo sendo transmitido por diversos canais. Dentre esses canais, se pode citar: o telefone, o rádio, a música, o cinema e a televisão. Todos os canais e sua respectiva linguagem têm um papel fundamental para o desenvolvimento, seja de forma oral ou de códigos substantivos escritos.

Nesta definição, a busca pela igualdade acende a discussão sobre as diferenças, que torna oculto o direito que os indivíduos ou grupos sociais têm de estarem incluídos na sociedade.

2.3 A LEGISLAÇÃO E A PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA VISUAL

Para compreender melhor o universo do deficiente visual tem-se que estudar a história dele na humanidade e suas conquistas sociais. Na Antiguidade, Idade Média e História moderna os deficientes visuais não eram apontados como cidadãos, isso porque eram cegos e a cegueira não era vista com “bons olhos” por alguns que chegavam a dizer que ela era uma desgraça, já outros viam os cegos como portadores da sabedoria. “[...] o cego frequentemente era o portador da sabedoria popular, tão bem quanto cantores e profetas do futuro” (VYGOTSKY, 1997, p. 2). É possível evidenciar isso nas histórias e filmes que descreviam os cegos daquela época.

Na Grécia, algumas pessoas cegas foram veneradas como profetas, porque o desenvolvimento dos outros sentidos era considerado como miraculoso. Em Roma, alguns indivíduos cegos se tornaram pessoas letradas, advogados, músicos e poetas. Cícero, por exemplo, orador e escritor romano, aprendeu Filosofia e Geometria com um tutor cego chamado Diodotus. Entretanto, a grande maioria vivia recebendo alimentos e roupas como esmola, na mais completa penúria. A partir deste momento histórico que os meninos se tornavam escravos e as meninas prostitutas (SÁ; CAMPOS; SILVA *apud* BERTOLINI, OLIVEIRA; FERREIRA, 2007, p. 12).

Durante a Renascença, se começou a prestar mais atenção aos deficientes visuais e a tratá-los como seres humanos, mas foi somente há quarenta anos que eles começaram a ser tratados como cidadãos, a partir do movimento da integração que começou em 1970. Segundo Santos (1995), o movimento de integração surgiu na Europa em decorrência histórica de três fatores: as duas guerras mundiais, o fortalecimento do movimento pelos direitos humanos e o avanço científico.

Com as guerras acontecendo, se tornou necessária a criação de programas sociais para reintegrar os deficientes, do pós-guerra, à sociedade. Com o fortalecimento dos direitos humanos, as organizações começaram a se preocupar em garantir que as pessoas fossem novamente reabilitadas e reintegradas à sociedade (SILVA, 1986; Rocha, 1987; SANTOS, 1995). A partir dos anos de 1960, a demanda em relação aos deficientes, segundo Santos (1995, p. 22): “se dará no sentido de integrá-los com base em seus direitos enquanto seres humanos e indivíduos nascidos em dada sociedade”.

Ao fim da década de 1960 e durante a década de 1970 foram criados leis e programas que favoreceram a integração dos deficientes visuais na escola e no trabalho. De acordo com Santos (1995, p. 24), “até os anos 80 a integração desenvolveu-se dentro de um contexto histórico em que pesaram questões como igualdade e direito de oportunidades”. Já na década de 1980 a ONU (Organização das Nações Unidas) criou o Ano e a Década da Pessoa Portadora de Deficiência, abrindo novas portas e várias oportunidades para os deficientes como um todo.

Na década de 1990 houve a Conferência Mundial de Educação para Todos (1990), com a Declaração de Salamanca de Princípios, Política e Prática Para as Necessidades Educativas Especiais (1994), na qual os deficientes passaram a ter a lei em vigor. Chegava a Era da Inclusão que não só se dirigia ao deficiente e integração social, mas a sociedade em geral para que ela buscasse se adaptar às diferenças individuais. De acordo com Sassaki (1997, p. 9), “a sociedade inclusiva começou a ser construída a partir de algumas experiências de inserção social de pessoas com deficiências, ainda na década de oitenta”.

Ainda segundo o autor:

A inclusão social, portanto, é um processo que contribui para a construção de um novo tipo de sociedade através de transformações, pequenas e grandes, nos ambientes físicos e na mentalidade de todas as pessoas, portanto também do próprio portador de necessidades especiais (SASSAKI, 1997, p. 42).

Porém, mesmo com tudo o que ocorreu desde a década de 1970 até os dias atuais, ainda há muita discriminação e falta de conhecimento. Segundo o decreto nº 3.956, de 08 de outubro de 2001, da Presidência da República do Brasil, entende-se por discriminação:

(...) toda diferenciação, exclusão ou restrição baseada em deficiência, antecedente de deficiência, consequência de deficiência anterior ou percepção de deficiência presente ou passada, que tenha o efeito ou propósito de impedir ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício por parte das pessoas portadoras de deficiência de seus direitos humanos e suas liberdades fundamentais (art. 1, no 2, "a").

Não sendo descriminação:

(...) a diferenciação ou preferência adotada pelo Estado Parte para promover a integração social ou o desenvolvimento pessoal dos portadores de deficiência, desde que a diferenciação ou preferência não limite em si mesma o direito à igualdade dessas pessoas e que elas não sejam obrigadas a aceitar tal diferenciação ou preferência. Nos casos em que a legislação interna preveja a declaração de interdição, quando for necessária e apropriada para o seu bem-estar, esta não constituirá discriminação (art. 1, no 2, "b").

O Brasil vem se mobilizando para se adequar as inclusões sociais para os deficientes, evitando assim a discriminação. Locais como bancos, faculdades, shoppings e integração de ônibus são exemplos de mudança na sociedade no caminho para um país de cidadãos sem distinções. Com a constituição de 1988, nos termos do art. 37, inciso VIII, regulamentado pelas leis nº 7.853/89 e nº 8.112/90 e pelo Decreto nº 3.298/99, os editais de concursos públicos reservam no mínimo 5% do total de vagas para os deficientes e empresas privadas que trabalham com cotas para deficientes ganham incentivos fiscais, além da valorização de sua marca perante a sociedade como empresa responsável.

O Estado tem se preocupado com as principais questões que envolvem os deficientes visuais, tanto que na Constituição encontram-se diversos artigos que garantem educação aos deficientes, como o artigo 208 do Capítulo III: "O dever do Estado com a educação será efetivado mediante a garantia de: [...] III - atendimento educacional especializado aos portadores de deficiência, preferencialmente na rede regular de ensino". É possível acrescentar a existência da Portaria nº 1.679 de dois de dezembro de 1999, quando o Ministro de Estado da Educação avalia o que está documentado na Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, na Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e no Decreto nº 2.306, de 19 de agosto de 1997, que

pontuam as necessidades do deficiente que devem ser supridas, como a de que ele possa ser integrado às instituições educacionais. Abaixo se podem ver alguns parágrafos da portaria que ao olhar do pesquisador se destacam na garantia de direitos:

Art. 2º. A Secretaria de Educação Superior deste Ministério, com o apoio técnico da Secretaria de Educação Especial, estabelecerá os requisitos tendo como referência à Norma Brasil 9050, da Associação Brasileira de Normas Técnicas, que trata da Acessibilidade de Pessoas Portadoras de Deficiências e Edificações, Espaço, Mobiliário e Equipamentos Urbanos.

Parágrafo único. Os requisitos estabelecidos na forma do *caput*, deverão contemplar, no mínimo:

b) para alunos com deficiência visual

Compromisso formal da instituição de proporcionar, caso seja solicitada, desde o acesso até a conclusão do curso, sala de apoio contendo:

- máquina de datilografia braile, impressora braile acoplada a computador, sistema de síntese de voz;
- gravador e fotocopiadora que amplie textos;
- plano de aquisição gradual de acervo bibliográfico em fitas de áudio;
- software de ampliação de tela do computador;
- equipamento para ampliação de textos para atendimento a aluno com visão;
- subnormal;
- lupas, régua de leitura;
- scanner acoplado a computador;
- plano de aquisição gradual de acervo bibliográfico dos conteúdos básicos em braile.

Segundo Santos, Carli e Cano:

A necessidade de mecanismos diferentes para que toda informação, seja escolar ou não, possa ser alcançada por deficientes sensoriais é nítida e pouco precisa ser explicada. O cego, por exemplo, necessita muito mais da comunicação verbal banhada por um aspecto descritivo em comparação a um deficiente auditivo, que constrói o seu discurso através de uma comunicação quase puramente gestual. Baseado nestas características, muitas ferramentas foram criadas para que pudesse haver uma maior integração e envolvimento de deficientes na sociedade (2011, p. 5).

Outro fator que é relevante para o presente estudo é a mobilidade do deficiente visual, onde são encontradas várias barreiras e preconceitos por parte da sociedade sem conhecimento do caso.

O movimento representa uma importante ação interventiva para a concretização destas possibilidades e torna-se um elo significativo entre a organização, conhecimento e valorização da pessoa com deficiência visual e das demais pessoas que com ele convivem. Este processo, se adequadamente conduzido e entendido, irá provavelmente ocorrer de forma recíproca porque a pessoa em movimento age e interage com seu ambiente, explora e descobre o mundo, estabelece comunicações e intercâmbios, elabora conceitos e atitudes e constrói o conhecimento. [...] Desta forma, os benefícios que o movimento desencadeia no indivíduo com algum comprometimento visual vão para além daqueles de origem fisiológica, estética ou motora: raciocínio, afetividade, emoções, postura social e ética são igualmente conhecidos e assimilados com e no movimento, em suas diversas formas. O caminhar é, para aqueles que não apresentam uma deficiência motora impeditiva, um movimento natural no ser humano. Contudo, este movimento espontâneo nem sempre está presente de modo natural e simples porque, muitas vezes, o portador de deficiência visual pode encontrar-se desorientado e sem referências para a realização do mesmo ou, então, não ter o conhecimento desta possibilidade corporal e o desenvolvimento desta habilidade (HOFFMANN, 2003, p. 1-2).

Para tal dificuldade, o deficiente visual dispõe de lugares com sinalizações onde, ao caminhar, por exemplo, sente o piso com pequenas bolinhas que vão levá-lo para o seu destino, além do acompanhamento de instrutores ou cães guias. O cão é treinado para avisar ao deficiente os obstáculos como buracos ou orelhões, que normalmente a bengala não faz esse tipo de reconhecimento. Outro fator positivo do animal é a proximidade com as pessoas, facilitando para um possível contato verbal.

Nos países da Europa e nos Estados Unidos é bem comum o manuseio de cães guias, já no Brasil o método é ainda pouco utilizado levando em conta a quantidade de adestradores específicos para esse tipo de treinamento e o valor do cachorro que é muito caro, na maioria das vezes. No Distrito Federal existe um projeto chamado Projeto Cão Guia de Cegos que atua desde 2002 e é o único no Brasil, dentro dos moldes no que tange à distribuição gratuita dos cães.

No Brasil existem, atualmente, menos de 70 (setenta) cães-guia. Para efeito de comparação, nos EUA são entregues por ano 150 cães treinados. As estatísticas nacionais referem-se a 3.9 milhões de portadores de deficiências e limitações visuais no Brasil; já internacionalmente, 1% a 2% dos deficientes visuais utilizam cão-guia, ou seja, no Brasil o número estimado de potenciais usuários seria de, pelo menos, 39 mil pessoas. Previsões atuais estimam que o número de pessoas cegas dobrará até o ano 2020. Isto se deve a fatores como o crescimento populacional mundial, com um aumento do número de pessoas acima dos 65 anos, além da falta de

diagnóstico de algumas doenças crônicas como o glaucoma, e de uma maior sobrevivência de bebês prematuros que podem vir a ter a retinopatia pediátrica, a segunda maior causa de cegueira infantil (Site "Projeto Cão-Guia de Cego", Novembro de 2013).

Existe no Brasil, desde 2002, uma lei que regulamenta o treinamento e uso de cão-guia (Decreto nº5.904/2006 que regulamenta a Lei Federal nº 11.126/2005 e Distrital nº 2.296/2002). Outro avanço também nascido com as novas formas de acessibilidade são as ferramentas digitais, ou seja, o advento da internet para os deficientes.

Para a pessoa cega, a comunicação pela Internet é especialmente importante por duas razões: a eliminação da necessidade da locomoção, que é normalmente um entrave para o cego, e o fato de que do outro lado da Internet, ninguém precisa realmente saber se o parceiro é ou não cego. Assim, pelo menos numa comunicação inicial, a pessoa cega é vista como uma pessoa não deficiente pelo parceiro (DIAS, 2011, p. 2).

A acessibilidade virtual é uma grande vitória para os deficientes, pois diminui a discriminação social. Isso permite aos deficientes uma "locomoção virtual" e independência. Quanto maiores forem os fatores para transformar o deficiente visual em um público consumidor potencial, melhor para todos, tanto para o empregador com sua mão de obra qualificada como para o dono de um estabelecimento totalmente acessível.

3 A PESSOA PORTADORA DE DEFICIÊNCIA VISUAL E A PUBLICIDADE NO BRASIL

A primeira campanha brasileira considerada totalmente “acessível” foi produzida pela agência *PeraltaStrawberryFrong*, em conjunto com a Natura. A campanha foi feita a partir da linha infantil “Natura Naturé” que foi às emissoras de televisão em 2008 com o título “A grande História da Água”. Na produção foi utilizado o método (CC) *Closed Caption*, que é um recurso no qual se utilizam legendas de áudios para as pessoas portadoras de deficiência visual, esse recurso tem nos controles remotos com a tecla “CC” para ativar a audiodescrição

A empresa Iguale Comunicação de Acessibilidade que também é a primeira empresa focada em comunicação para pessoas com deficiência visual, ficou a frente no roteiro da narração em *Closed Caption*. A propaganda é considerada como uma das melhores do mundo, sendo premiada no Festival de *Cannes*, na França, o maior festival de propaganda do mundo.

[...] a Natura é pioneira em comunicação inovadora e responsável, sendo vista como uma das melhores do país. A empresa busca sempre ser reconhecida por sua postura socialmente responsável, focada em ações de desenvolvimento econômico, ecologia e inclusão social. Nesse último âmbito, a Natura possui programas para inclusão de pessoas com deficiências no seu quadro de empregados e produção de bulas e embalagens com informações em braile, e foi também pioneira na elaboração de uma publicidade inclusiva (SANTANA *apud* NAVARRO, 2012, p. 36).

O resultando da campanha publicitária foi tão grande que, além das peças de 30 e 60 segundos, vários sites, blogs e revistas, falaram sobre a produção e seu sucesso. Após a campanha foram realizados mais três comerciais com audiodescrição: “Mamãe e Bebê”, “Kaiak – O que move você?” e o “Banho de Gato”.

É sempre um desafio fazer uma audiodescrição. Muitas perguntas vêm à cabeça: O que descrever? Que palavras usar? O que é realmente importante? O que procuro fazer ao roteirizar é primeiro assistir ao filme como espectador, porque é preciso curtir e apreciar a obra em que se está trabalhando. Só depois é que início a decupagem, trecho por trecho, tentando encontrar o essencial de cada cena, a fim de descrever o melhor em função do tempo – até porque não se produzem filmes pensando que algum dia alguém vai descrever as cenas que não contêm diálogos! (SCHWARTZ, 2012, p. 208).

É muito importante o que Schwartz afirma porque na audiodescrição as palavras tem que ser pequenas, mas que passe tudo o que está acontecendo para o espectador, portador de deficiência visual.

Seria maravilhoso que alguma agência, no momento da criação, do *storyboard*, considerasse a AD como parte integrante. Isso provavelmente interferiria no tempo das ações um pouco mais prolongadas e na edição do comercial, que já estaria considerando alguns segundos de narração descritiva entre um corte e outro. Também acho que poderia interferir na construção narrativa do próprio texto publicitário (SANTANA *apud* NAVARRO, 2012, 38).

Sabe-se que as publicidades poderiam se adaptar e a audiodescrição, deveria ser uma regra, mas nem todas as agências pensam dessa forma, acreditam que seriam um custo a mais nas campanhas, fazendo com que cada vez mais a acessibilidade fique distante das pessoas portadoras de deficiência visual.

O custo de produção da AD para filmes publicitários é praticamente irrisório, e perto do investimento que as marcas tem com a produção completa do filme, não chega a 0,5% do valor total na maioria dos filmes. Creio que a falta de informação dos publicitários, dos profissionais de produção e também das empresas anunciantes seja o grande entrave para que a acessibilidade em filmes publicitários se torne uma demanda a altura do público (SANTANA *apud* NAVARRO, 2012, p. 38).

Esse tipo de pensamento acontece muitas vezes por falta de informação no qual só quem perde é a pessoa portadora de deficiência visual. Porém, já existem iniciativas de grandes empresas que estão se moldando aos deficientes, construindo embalagens, medicamentos, garrafas com braile para facilitar a vida desse segmento de consumidores, fazendo assim com que eles possam ter mais acessibilidade.

Um dessas empresas é a Wimpy, da África do Sul, que juntamente com a agência Metropolitan Republic Johannesburg criou vários hamburgers com textos em braile, formados pelas sementes de sésamo do hamburget para as três principais instituições para cegos do seu país. A experiência atingiu 800 pessoas portadoras de deficiência visual. "Para pessoas que usam as mãos como os seus olhos, esta é a primeira vez que podem fazer mais do que provar a sua comida"³, trecho que aparece no vídeo da propaganda. A Wimpy tem cardápios em braile em suas lojas e

³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5YAChE0-o-o#t=0>>. Acesso em: 05 out. 2013.

no sanduiche traz a seguinte frase: "Hambúrguer com 100% de carne de vaca feito para si".

Figura 1 – Impressora 3D



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=xQx6YeoKVwU>

Outra empresa que fez uma ação com pessoas portadoras de deficiência visual foi a Yahoo! Ela lançou uma impressora 3D para crianças portadoras de deficiência visual e busca com essa impressora ajudar as crianças a buscarem animais através da voz. O projeto tem como nome "*Hands on Search*" e foi desenvolvido pela agência *Hakuhodo Kettle*. "Depois disso, pretendemos doar a máquina para alguma organização que a use. Estamos considerando qual organização é a melhor e decidiremos até outubro", afirma *Kazuaki Hashida*, diretor criativo da agência⁴.

Pode-se analisar que existem vários meios de atingir as pessoas com deficiência visual, para que elas possam através da acessibilidade e encontrar meios próprios de consumo, comunicação e diversão.

O incentivo ao desenvolvimento de tecnologias assistivas promove a valorização da pessoa portadora de deficiência, facilitando sua inclusão aos processos produtivos, pela ampliação da comunicação, mobilidade, aprendizado e oportunidades de trabalho. (DAMASCENO, 2002).

⁴ Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/37932/37932>>. Acesso em: 05 de outubro de 2013.

Constata-se que não só o Brasil, mas o mundo está na mesma corrente pela acessibilidade, todos tem que fazer a sua parte seja as empresas com a contratação de pessoas portadoras de deficiência visual ou na comunicação para todos sem distinções.

4 ANÁLISE DE ENTREVISTAS REALIZADAS COM PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA VISUAL

Este capítulo analisa o *corpus* da presente pesquisa, o qual se constitui em cinco entrevistas realizadas com portadores de deficiência visual, com 100% de perda de visão, membros do Instituto dos Cegos de Campina Grande – PB.

A transformação de dados coletados, ainda no seu estado bruto, em resultados de pesquisa envolve a utilização de determinados procedimentos para sistematizar, categorizar e tornar possível sua análise por parte do pesquisador. No caso específico da análise de comunicações, são exigidos mecanismos apropriados para encontrar em dados obtidos por meio de entrevistas, mensagens e documentos em geral, informações que ilustrem, expliquem ou ajudem a revelar os fenômenos investigados. Entre esses mecanismos, inserem-se a análise de conteúdo e a análise de discurso como propostas teórico-metodológicas, com a pretensão de ultrapassarem o status de simples técnicas de análise para comporem um campo do conhecimento. (CAPELLE; MELLO; GONÇALVES, 2000, p. 2)

A ferramenta utilizada foi à análise de conteúdo onde as informações obtidas foram descritas por pessoas portadoras de deficiência visual do Instituto e foi através dela que pode-se ter uma melhor compreensão do objeto de estudo

Atualmente as pessoas portadoras de deficiência visual têm enfrentado várias barreiras no que diz respeito ao trabalho, barreiras essas que são quebradas no Instituto dos Cegos de Campina Grande, onde os professores e alguns setores do instituto são ocupados pelas pessoas portadoras de deficiência visual.

As dificuldades para consumir não se restringem aos problemas de acesso para as PcD: até para consumir informação existem barreiras. O processamento de informação visual em campanhas de propaganda e na internet, por exemplo, guarda limitações para pessoas com baixa acuidade visual (FARIA; CARVALHO; FERREIRA, 2010 p.78)

A experiência da entidade se relaciona com a lei 8.213/91 que determina a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, obrigando as empresas com mais de 100 funcionários a ter de 2% a 5% do quadro de funcionários formado por pessoas com deficiência. As empresas que não cumprem a lei estão sujeitas a multas que podem chegar a milhões por cada vaga.

A inclusão social é o processo pelo qual a sociedade e o portador de deficiência procuram adaptar-se mutuamente tendo em vista a equiparação de oportunidades e conseqüentemente, uma sociedade

para todos. A inclusão (na escola, no trabalho, no lazer, nos serviços de saúde etc.) significa que a sociedade deve adaptar-se às necessidades da pessoa com deficiência para que esta possa desenvolver-se em todos os aspectos de sua vida (SASSAKI *apud* SARRAF, 1997, p. 167-168).

Sobre ocupação, o entrevistado 01 diz: “eu trabalho, sou professora e trabalho aqui na administração”. Já os entrevistados 02, 03, e 04 não dispõem de um trabalho formal, sendo beneficiados pela Previdência Social. O que abre a reflexão sobre o acesso a recursos financeiros que os deficientes visuais têm a partir da aposentadoria. O artigo 1º da Lei nº 8.742/93 da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS) assegura a pessoa portadora de deficiência visual e ao idoso, que comprovem não ter meios de sustentação, um salário mínimo.

Como se pode perceber pela definição apresentada, a autora defende que a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos que envolvem a investigação científica: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade, resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar o pesquisador a uma segunda leitura da comunicação, baseado na dedução, na inferência. (CAPELLE; MELO; GOLÇALVES, 2011, p. 4).

O entrevistado 05 é concursado do Estado e do Município como professor de história. Assim como existem muitos aposentados se pode observar que há várias pessoas com deficiência visual que conseguem trabalhar e obter sustento, além de uma graduação, podendo assim ter seus meios e recursos como qualquer cidadão.

Direitos civis e regulamentações proporcionam subsídios para que as organizações possam oferecer oportunidades iguais para pessoas com deficiências. Mas as leis não podem determinar como as pessoas se sentem. Atitudes de medo ou piedade se desenvolvem, principalmente, porque nós não temos informações suficientes sobre as deficiências ou contato suficiente com pessoas deficientes (GARDNER; GROFF *apud* SARRAF, 1990, p. 7)

A inserção de pessoas com deficiência visual no mercado de trabalho é muito difícil, mas com dedicação e ajuda, pode-se constatar que vários deficientes conseguiram entrar no mercado de trabalho por meio de concurso, programas de incentivo, ramos específicos ou por suas habilidades que poderão fazer o diferencial na empresa.

4.1 PRIORIDADES DE GASTOS

Como todas as pessoas, os deficientes têm necessidades que precisam ser supridas com o consumo, e elas vão desde saúde e nutrição até programas culturais (RUDELL; SHINEW *apud* RAFIA; CARVALHO; FERREIRA, 2006, p. 77).

Sabe-se que as pessoas portadoras de deficiência visual usufruem do benefício da Previdência Social e outros que tem o próprio sustento, mas como é que utilizam o dinheiro? De acordo com o entrevistado 01 “eu gasto mais dinheiro com comidas”. A partir dessa resposta consta-se que o paladar é o sentido mais aguçado, onde se prefere gastar o dinheiro com alimentos ao invés de roupas e outros utensílios.

O entrevistado 02, gasta o dinheiro de maneira diferente do entrevistado 01, comprando brincos, pulseiras, roupas e sandálias. Isso confirma as palavras de Lopes (2009, p. 155) quando diz que para que o consumo aconteça, esses sujeitos considerados ‘diferentes’, de alguma forma, devem estar incluídos na sociedade, mesmo que se delimitem diversos níveis possíveis de participação social.

O entrevistado 03 traz novamente o paladar quando afirma que gasta mais dinheiro com alimentação. Para Prada (1999), as pessoas desenvolvem uma forte conexão com certos sabores. Talvez esse elo venha de recordações marcantes da infância. Aqui se constata que o paladar pode trazer sensações ou recordações ao consumidor que vai depender também se os sabores estão ligados a sua cultura e local, como destaca Solomon (2008).

O entrevistado 04 respondeu de uma forma bem diferente dos outros entrevistados, quando foi perguntado com o que gasta mais dinheiro, ele respondeu: “em farmácia como todo mês eu [estou] indo, eu compro cosméticos, supermercado eu gosto muito de comprar muita besteira e lanches”. O entrevistado 05 faz suas compras por meio de telefone. Para tudo o que precisa, liga para o supermercado que entrega os produtos em domicílio.

Constata-se até aqui que as pessoas portadoras de deficiência visual têm uma experiência diferente com relação ao poder de compra. Em nenhum momento, eles citaram aquisições grandes como, por exemplo, uma televisão ou até móveis. Acredita-se que é porque não se sintam capazes de realizar tais compras e deleguem a pessoas sem deficiência visual a responsabilidade desse tipo de compra, mesmo que o dinheiro seja deles.

4.2 DIFICULDADES DE ESCOLHA DE UM BOM PRODUTO

Para a escolha de um produto não vale só que “vista” bem ou que o consumidor se sinta agradável, é necessário principalmente, para as pessoas portadoras de deficiência visual, a presença de uma pessoa que seja de confiança dela, a qual vai ajudá-las no processo de escolha de um bom produto. Pode-se destacar aqui um dos sentidos usados pelo marketing sensorial que é o tato, pelo qual as pessoas portadoras de deficiência visual tocam os produtos e, de acordo com o que estão tocando, gostam ou não. No caso de uma escolha positiva, entra o parceiro de compras que vai discorrer sobre o produto, apontando pontos negativos e positivos.

O entrevistado 01 quando perguntado quais as dificuldades na hora da compra falou: “é ter a garantia de que a gente tá comprando aquele produto que satisfaz as nossas necessidades”. Pode-se constatar aqui que atualmente no mercado faltam pessoas que sejam treinadas para dar mais acessibilidade aos portadores de deficiência visual. Quando um indivíduo com deficiência adentra um ambiente de varejo, seu desejo é ser visto como um consumidor, não como um problema a ser resolvido e depois removido da loja (BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, *apud* FARIA, SIQUEIRA, CARVALHO, 2011, 2007, pag.01). Esta afirmação reflete muito na realidade dos centros de grandes cidades onde os vendedores passam a olhar o deficiente não como um consumidor, mas como um problema.

Nem sempre o vendedor é um descritor fiel, nem sempre a internet, por exemplo, traz a descrição fiel daquilo que a gente está comprando, a gente tem que estar sempre acompanhado por uma pessoa que é de confiança nossa, pra que isso venha garantir uma segurança naquilo que a gente está comprando (Entrevistado 01).

Pode-se observar com essa resposta a importância do parceiro em todas as horas e, principalmente, na realização das compras

Gerentes e pessoal de contato, a seu turno, parecem ter dificuldades em perceber PcD [Pessoa com Deficiência] como consumidores potenciais, situação agravada pelo fato de que raramente há vendedores treinados em atender clientes deficientes (HOGG; & WILSON, 2004; PORIA; REICHEL & BRANDT *apud* FARIA, SIQUEIRA; CARVALHO, 2011, p. 3).

O entrevistado 02, assim como o 01, afirmou que sempre faz as compras com uma pessoa de sua confiança. A diferença foi quando afirmou que ao ir à loja, percebe o tecido, tamanho, cheiro e o parceiro descreve as cores e a qualidade do produto. Pode-se avaliar o fator sensorial aqui que é relevante para o consumidor, tanto que tem que primeiro tocar para depois saber da opinião do parceiro de compras. O entrevistado 02 confirma que ao perguntar sobre as dificuldades na hora da compra: “há falta de auxílio nas lojas”.

Em consonância com Sasaki (2003), pode-se aferir como dificuldades encontradas por PcD em ambientes de varejo e serviços as barreiras atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas. As duas primeiras advêm das lacunas no treinamento do pessoal de contato, enquanto as barreiras arquitetônicas se fazem notar no atendimento aos cadeirantes e demais portadores de deficiências motoras (HOGG & WILSON, 2004; PORIA, REICHEL & BRANDT apud FARIA, SIQUEIRA, CARVALHO, 2011, p. 2).

O entrevistado 02 disse que os vendedores vendem o que eles querem, não o que o consumidor gostou, “É como se nós não tivéssemos vontade própria”. Já o entrevistado 03 é casado e sua esposa é quem realiza suas compras. Para ele, sua esposa tem bom gosto e ele gosta dos produtos que ela compra. Nota-se que, muitas vezes, os deficientes se anulam e decidem até não ir às compras, o que se torna uma dentre várias limitações.

Cabe ressaltar que, no Brasil, as PcD encontram limitações até para se locomover, o que em alguns casos impossibilita que essas pessoas possam sair de suas casas e ir até os locais nos quais desejam consumir produtos ou serviços (BURNETI; BAKER, 2001; KAUFMAN apud DIAS; JORGE, 1995, p.16).

Constata-se que os grandes centros de nossas cidades não tem uma acessibilidade abrangente onde todos são tratados por iguais, desta forma pode-se constatar que a pessoa com deficiência visual tem muito a percorrer para ter seus direitos de acessibilidade.

4.3 PUBLICIDADES COM ACESSIBILIDADE

Todos os entrevistados disseram que não existe nenhum tipo de publicidade regional com acessibilidade. O entrevistado 01 expressou sua indignação ao tema:

“aqui em Campina não, nós encontramos algumas coisas produzidas fora de Campina”.

Atualmente, vivemos em tempos de neoliberalismo, uma época na qual todos são considerados sujeitos livres e cabe ao Estado e à sociedade oferecer condições para que os indivíduos produzam e consumam, cabendo a eles terem ou não a capacidade de aproveitar as chances que lhes são concedidas. Exemplos disso são os programas sociais desenvolvidos pelo Estado brasileiro na última década, como é o caso do Plano Nacional da Pessoa com Deficiência, que visa fomentar o acesso à saúde, educação, cultura e outras formas de inclusão dos sujeitos com deficiência. (MIANES, MÜLLER, 2011. p.7)

As pessoas portadoras de deficiência visual só encontram acessibilidade em produtos de “grandes” marcas como, por exemplo, *do Grupo Pão de Açúcar, Shizen, Natura, McDonalds e do Laboratório Aché.*

A [empresa] Sadia adotou as inscrições em braile, em 2000, por sugestão de um funcionário portador de deficiência visual. Hoje, o alfabeto especial está nas embalagens de 230 de seus produtos. O Grupo Pão de Açúcar usa desde 2002 o braile em todos os 342 itens de suas marcas próprias Goodlight e Extra. Os cosméticos da Shizen e da Natura, o cardápio da rede de fast-food McDonald's e os medicamentos do laboratório Aché também adotaram o sistema criado em 1825, pelo professor francês Louis Braille - ele mesmo deficiente visual (REVISTA ÉPOCA, novembro de 2009).

Percebe-se assim que várias marcas viram as pessoas com deficiência visual como um público consumidor e não só isso, como pessoas que pertencem a uma sociedade que necessita respeitar a todos.

Porém, nota-se que a publicidade em braile ainda é pouco utilizada nas cidades, por parte das empresas locais, com isso grande empresas se destacam ao colocar um anúncio ou produto com um alvo nas pessoas portadoras de deficiência visual. O entrevistado 01 diz que já foi influenciado por propagandas que se utilizaram dos meios sensoriais. “Vou comprar determinado produto só porque ele está em braile, isso já aconteceu comigo”. Constata-se que o uso de uma publicidade bem elaborada pode atingir as pessoas portadoras de deficiência visual, ao ponto de compra, não pelo que o produto oferece, mas pelo meio utilizado para a publicidade.

A acessibilidade na internet era para ser uma ótima ferramenta, mas todos os entrevistados dizem sentir muita dificuldade na hora de acessar a web por falta de

informação por parte dos sites. O entrevistado 02 disse que “a maioria dos sites com acessibilidades são governamentais ou bancos que dispõem da acessibilidade tanto *online* como nos locais estabelecidos”.

A obtenção da acessibilidade digital requer a eliminação de barreiras de modo a garantir o acesso físico e a disponibilidade de comunicação; torna-se necessário que o software e o hardware estejam integrados, com equipamentos e programas adequados, de forma a não impedir o acesso de nenhum usuário ao conteúdo e viabilizar a apresentação da informação em formatos alternativos (SALES, 2003; MODELO, 2005 *apud* FERREIRA et al., 1997).

Ainda são necessárias várias adaptações para que as pessoas com deficiência visual possam realmente ter acessibilidade e acesso a internet de forma individual. Para a entrevistada 04 “é mais fácil comprar em casa porque não é necessário sair evitando vários problemas apenas num telefonema”.

É nesse sentido que a acessibilidade tem sido de fundamental importância para incluir os sujeitos com deficiência visual na ordem do consumo; ou seja, proporcionar os direitos a escolher frequentar ou não um espaço, consumir ou não um produto. Mas, ainda que sejam incipientes na sociedade brasileira, as ações de acessibilidade começam a colocar à disposição dos indivíduos determinadas possibilidades que não existiam outrora (MIANES; MÜLLER, 1997, p. 8)

O entrevistado 05 só tem acessibilidade a internet através do instituto com a ajuda dos professores e diz que “não gosta de mexer no computador”. Percebe-se que as barreiras são quebradas no Instituto dos Cegos de Campina Grande onde lá eles entram mais em contato com a acessibilidade do que com o mundo a fora.

4.4 ACESSIBILIDADE À PUBLICIDADE NOS SHOPPING E CENTROS COMERCIAIS

Atualmente é constante encontrar acessibilidade em shoppings e centros comerciais, até porque existe a lei que protege e obriga esses espaços a terem acessibilidade, mas nesses locais existe acessibilidade à publicidade?

Ao ser perguntado se vai com frequência a centros comerciais e shoppings, o entrevistado 01 respondeu que só frequenta esporadicamente, só para alimentação. Algumas lojas de perfumes e lanchonetes trabalham o olfato, um dos sentidos

aguçados nas pessoas portadoras de deficiência visual. Já as lojas de roupas trabalham o tato – ao se tocar as roupas, a audição com músicas atuais e o olfato com perfumes. Tudo isso para fazer com que os consumidores, sem distinção, se sintam bem e possam realizar compras. Mas os entrevistados 02, 03, 04 e 05, não frequentam, pois não há a atenção que eles esperam. O entrevistado 02 diz que não gosta das escadas e nem do barulho que tem nos centros com pessoas gritando nos microfones e nos shoppings porque tem muita gente passeando, ela prefere lugares mais calmos onde possa ter uma noção de onde entrou e como voltar.

Em shopping centers, por exemplo, muitos obstáculos impedem que PcD possam circular e comprar. Tais barreiras não surgem somente nas lojas; banheiros, por exemplo, podem apresentar problemas graves de acessibilidade (GOULART *apud* FARIA; SILVA, 2011, p. 4).

Nota-se que ainda existe muito a se desenvolver nos grandes centros e shoppings. O primeiro passo para a acessibilidade seria a capacitação dos funcionários, tanto na descrição fiel dos produtos como na paciência, entendendo a dificuldade de cada pessoa portadora de deficiência visual.

Algumas poucas iniciativas foram tomadas no Brasil com o intuito de fornecer informações a respeito de serviços de lazer adaptados para deficientes. Uma dessas ações foi realizada pela EMBRATUR, que criou um manual de acessibilidade [...], no qual se define acessibilidade como possibilidade e condição de PcD utilizarem, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico (FARIA; SILVA, 2011, p. 5).

As pessoas portadoras de deficiência visual são um público de consumo exponencial, mas percebe-se que as empresas ainda não conseguem valorizar esse público. É preciso entender e aprender que se vive em uma sociedade que deve respeitar a todos, na qual igualdade também significa que a informação e a publicidade devem chegar a todos para um entendimento e poder de compra eficazes e sem distorções ou preconceitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podem-se constatar várias mudanças no cenário da publicidade brasileira com relação à acessibilidade. Muito já se conseguiu chegar para uma comunicação publicitária que respeite a todos, mas ainda falta muito para chegar às exigências das pessoas portadoras de deficiência visual. O tema é muito antigo, mas pouco explorado. Existe uma espécie de esquecimento por parte das agências de publicidades e da sociedade na busca por aprender mais sobre o deficiente visual e suas dificuldades. Nas lojas dos centros comerciais e shoppings faltam treinamentos para os vendedores e gerentes, em virtude de uma melhor descrição dos produtos. Atualmente se vive no “tempo” da inclusão e as empresas estão cada vez mais compreendendo isso, mas as mudanças acontecem lentamente.

A melhor forma de compreender o mundo do deficiente visual é através de pesquisas mais profundas, saber qual o grau de escolaridade, de onde vem sua renda, qual a sua profissão, para poder chegar em um grupo a ser atingido, ou seja, um público alvo em potencial e oferecer realmente produtos que façam a diferença na vida deles.

Atualmente, já existem leis que protegem as pessoas com deficiência visual na busca de mais acessibilidade, mas não existe legislação que exija as publicidades a terem mais acessibilidade. É preciso criar novas leis ou alterar as já existentes para que possam guardar esse direito de comunicação, no sentido de que não haja dolo por parte de vendedores ou insatisfação das pessoas portadoras de deficiência visual.

Faltam pesquisas específicas sobre o assunto, nas quais alguns autores até refletem sobre acessibilidade na publicidade, mas ainda são muito superficiais. Infelizmente não existe uma pesquisa objetiva sobre a publicidade e as pessoas com deficiência visual.

Dessa forma existe muito que se estudar e se desenvolver para que todos os deficientes possam ter acesso à comunicação como cidadãos que já possuem trabalho, pagam contas e são contribuintes de impostos e previdência social. Fica a indagação: Por que não há no mercado mais acessibilidade à comunicação publicitária? Portanto, como pesquisas futuras se pretende entrevistar empresários e publicitários da Paraíba sobre o porquê de não investirem ainda na publicidade para o público deficiente visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMASCENO, L. L.; GALVÃO Filho, T. A. **As novas tecnologias como tecnologia assistiva**: utilizando os recursos de acessibilidade na educação especial. III Congresso ibero- americano de informática na educação especial – CIIEE, 2002.

HOFFMANN, Sonia B. **Orientação e mobilidade**: um processo de alteração positiva no desenvolvimento integral da criança cega congênita - estudo intercultural entre Brasil e Portugal. Porto Alegre, 1998. xiv, 182f. il. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Educação Física. Mestrado em Ciências do Movimento Humano, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOTTA, L. M., *et al.* **Audiodescrição, transformando imagens em palavras**. São Paulo, 2010.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. Raimar Richers. São Paulo: Brasiliense, 1994. - (Coleção primeiros passos; 27)

SARRAF, Viviane Panelli. **A inclusão dos deficientes visuais nos museus**. 2. ed. Revista MUSAS do IPHAN MINC, 2006.

SASSAKI, Romeu Kasumi. **Inclusão**: Construindo Um a Sociedade Para Todos. 3. ed. Rio de Janeiro: WVA, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VYGOTSKY, L.S. **Obras escolhidas**, Tomo V – Fundamentos de Defectología. Madrid. Tradução: Adjuto de Eudes Fabri . Visor, 1997.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

- ADRIANA, P. A. S., *et al.* 2001. A acessibilidade da informação para deficientes visuais e auditivos. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/anagrama/article/viewFile/7605/7001>>. Acesso em: 01 dez. 2013.
- BERTOLINI, M. R., *et al.* 2011. A percepção da família diante do convívio com criança portadora de deficiência visual/aniridia: um estudo de caso. Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/sis/upload/graduacao/tcc/5138d6c3a4f93.pdf>>. Acesso em: 01 Dez. 2013>.
- BRASIL, Presidência da República Casa Civil. 2001. Decreto nº 3.956, DE 8 DE OUTUBRO DE 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d3956.htm>. Acesso em: 01 dez. 2013>.
- CAMARGO, Heloisa. 2002. Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0EMI137208-17200,00-uso+correto+do+marketing+sensorial+pode+ajudar+a+vender+mais.html>>. Acesso em: 01 dez. 2013.
- CAPPELLE, M. C. A. *et al.* 2003. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. organizações rurais & agroindustriais, América do Norte, 5, abr. 2011. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251/248>>. Acesso em: 06 jun. 2013.
- DIAS, Marica. 2010. Sobre outro olhar: a necessidade do braille e a conquista digital; cegos vivenciam um mundo novo enquanto vivem esquecidos pelo novo mundo. Disponível em: <<http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20111107231715&cat=paraiba&keys=sobre-outro-olhar-necessidade-braille-conquista-digital>>. Acesso em: 01 dez. 2013.
- FARIA, M. D.; SILVA, J. F. 2005. Pessoas com deficiência visual e consumo em restaurantes: um estudo utilizando análise conjunta. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2011/MKT/2011_MKT55.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2013>
- FARIAS, M. D., *et al.* 2004. Diversidade no varejo, pessoas com deficiências e consumidores não deficientes: impactos da acessibilidade e da inclusão na intenção de compra. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA4.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2013.
- LORENA, P. Q. 2013. Tecnologia assistiva e comunicação alternativa. Disponível em: < <http://www.bengalalegal.com/ca-comunicacao-alternativa>>. Acesso em: 01 dez. 2013>.

MIANES, L., Muller, J. I. 2012. Deficiência visual, acessibilidade e consumo. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/854/685>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

NAVARRO, J. J. 2012. A inclusão social dos deficientes visuais e a publicidade brasileira: um breve panorama. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/4259/1/2012_JulianaJobimNavarro.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2013.

OMENA, F. B. 2009. Comunicação e linguagem: estudo do sistema braille à luz da semiótica. Disponível em: <<http://intervox.nce.ufrj.br/~brailu/fabricia.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

Projeto Cão Guia. Disponível em: <<http://www.projetocaoguia.com.br/index.php/o-projeto>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

REBOUÇAS, Fernando. 2002. Marketing sensorial. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/marketing-sensorial/>> Acesso em: 01 dez. 2013.

REIPERT, J. F.; FREIRE, Robson. 2013. Identidade multissensorial: a sedução por meio dos cinco sentidos. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0690-1.pdf>> Acesso em: 01 dez. 2013.

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO PARA AS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIENCIA VISUAL

Entrevistado 01:

29 de novembro de 2013

Sexo: Feminino

Diego Renier:

- Você trabalha ou é aposentada? Se trabalhar qual é sua função?

Entrevistado 01:

- Trabalho sou professora, e também trabalho aqui na administração da instituição.

Diego Renier:

- Vai com frequência a farmácia, padarias, supermercados, shoppings ou centros comerciais?

Entrevistado 01:

- Não é uma frequência diária mais é uma razoável frequência.

Diego Renier:

- Quais as dificuldades para a escolha de um bom produto?

Entrevistado 01:

- Nem sempre a pessoa consegue descrever direito o produto por isso é necessário a ajuda de uma pessoa de confiança

Diego Renier:

- Com que você costuma gastar mais dinheiro?

Entrevistado 01:

- Com comida, pois roupa eu costumo comprar muito no mercado informal. Geralmente alguém vai à minha casa e eu compro lá em casa mesmo, eu compro em loja mais prefiro comprar no mercado informal mesmo.

Diego Renier:

- Você já foi influenciado por alguma propaganda sensorial?

Entrevistado 01:

- Já por exemplo eu já fui ao supermercado e encontrei algo que era em braile e pensei a vou comprar só porque é em braile, sem duvida mais como é uma coisa rara não se encontra todo dia então quando se encontra isso nos estimula a comprar sem duvidas.

ANEXO B**QUESTIONÁRIO PARA AS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIENCIA VISUAL**

Entrevistado 02:

29 de novembro de 2013

Sexo: Feminino

Diego Renier:

- Você trabalha ou é aposentado? Se trabalhar qual é sua função?

Entrevistado 02:

- Eu recebo o benefício e sou colaboradora do Instituto

Diego Renier:

- Vai com frequência a farmácia, padarias, supermercados, shoppings ou centros comerciais?

Entrevistado 02:

- Não, vou pouco.

Diego Renier:

- Quais as dificuldades para a escolha de um bom produto?

Entrevistado 02:

- As vezes o vendedor quer passar um produto que ele acha que é bom, mas que na verdade ele pode não ser e também eles não sabem as vezes descrever direito o produto

Diego Renier:

- Com que você costuma gastar mais dinheiro?

Entrevistado 02:

- Roupas e alimentação

Diego Renier:

- Você já foi influenciado por alguma propaganda sensorial?

Entrevistado 02:

- Não porque, é minha esposa quem compra minhas roupas, porque eu não confio muito na descrição do vendedor, que por muitas vezes quer passar um produto que vai beneficiar ele e não a mim.

ANEXO C**QUESTIONÁRIO PARA AS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIENCIA VISUAL****Entrevistado 03:**

29 de novembro de 2013

Sexo: Feminino

Diego Renier:

- Você trabalha ou é aposentada? Se trabalhar qual é sua função?

Entrevistado 03:

- Eu tenho benefício e tralho como colaboradora daqui

Diego Renier:

- Vai com frequência a farmácia, padarias, supermercados, shoppings ou centros comerciais?

Entrevistado 03:

- Sim, só não gosto de lugares com muita gente

Diego Renier:

- Quais as dificuldades para a escolha de um bom produto?

Entrevistado 03:

- É a minha deficiência, mas quem compra minhas roupas e acessórios é minha irmã

Diego Renier:

- Com que você costuma gastar mais dinheiro?

Entrevistado 03:

- Brinco, pulseira roupa maquiagem! Haha!

Diego Renier:

- Você já foi influenciado por alguma propaganda sensorial?

Entrevistado 03:

- Já, assim não que propaganda tivesse áudiodescrissão, a propaganda é a alma do negócio.

ANEXO D**QUESTIONÁRIO PARA AS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIENCIA VISUAL****Entrevistado 04:**

29 de novembro de 2013

Sexo: Feminino

Diego Renier:

- Você trabalha ou é aposentada? Se trabalhar qual é sua função?

Entrevistado 04:

- Recebo o benefício e sou colaboradora do Instituto

Diego Renier:

- Vai com frequência a farmácia, padarias, supermercados, shoppings ou centros comerciais?

Entrevistado 04:

- Não gosto porque os vendedores não são descritores fieis do produto e as vezes querem que agente leve o que eles querem vender e também não gosto de lugar com muito barulho.

Diego Renier:

- Quais as dificuldades para a escolha de um bom produto?

Entrevistado 04:

- São muitas vezes as pessoas que esta vendendo o produto e não sabem como descrever uma roupa ou acessório.

Diego Renier:

- Com que você costuma gastar mais dinheiro?

Entrevistado 04:

- Roupas e alimentação.

Diego Renier:

- Você já foi influenciado por alguma propaganda sensorial?

Entrevistado 04:

- Não porque, só as propagandas que agente escuta mesmo na rádio ou na televisão.

ANEXO E**QUESTIONÁRIO PARA AS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA VISUAL****Entrevistado 05:**

29 de novembro de 2013

Sexo: Masculino

Diego Renier:

- Você trabalha ou é aposentada? Se trabalhar qual é sua função?

Entrevistado 05:

- Trabalho, sou concursado do Estado e do Município como professor de história e sou professor do Instituto

Diego Renier:

- Vai com frequência a farmácia, padarias, supermercados, shoppings ou centros comerciais?

Entrevistado 05:

- Faço todas as minhas compras pelo telefone, e minha irmã faz roupas por isso não preciso ir ao centro ou shoppings.

Diego Renier:

- Quais as dificuldades para a escolha de um bom produto?

Entrevistado 05:

- É a questão da visão né que agente não tem aí fica mais difícil, mas sempre vou com minha irmã ou mãe.

Diego Renier:

- Com que você costuma gastar mais dinheiro?

Entrevistado 05:

- Roupas e alimentação.

Diego Renier:

- Você já foi influenciado por alguma propaganda sensorial?

Entrevistado 05:

- Não.