

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação Social  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

JULIANA JOBIM NAVARRO

**A INCLUSÃO SOCIAL DOS DEFICIENTES VISUAIS  
E A PUBLICIDADE BRASILEIRA:  
UM BREVE PANORAMA**

Brasília  
2º/2012

JULIANA JOBIM NAVARRO  
06/20815

**A INCLUSÃO SOCIAL DOS DEFICIENTES VISUAIS  
E A PUBLICIDADE BRASILEIRA:  
UM BREVE PANORAMA**

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília como exigência final para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Luciano Mendes de Souza

À minha mãe, responsável por eu entrar,  
persistir e terminar essa graduação.

## **AGRADECIMENTO**

Aos meus familiares, aos meus pais, meu irmão e minha irmã pela preocupação, pela paciência, pelo suporte e pela ajuda.

Aos meus amigos que se preocuparam, me apoiaram e me incentivaram ao longo de todo o curso e durante a realização deste trabalho: Leilane Dias, Vinícius Veríssimo, Naiara Costa, Paula Macedo, Nanci Hokino, Fernanda Mello, Marina Suassuna, Mayra Edreira, Ana Carolina Machado, Marcella Cruz, Carolina Nunes. Em especial a Isadora Tupinambá e Fernanda Filgueira e família. Obrigada meninas pelas reuniões semanais, pela companhia, pela compreensão, pelos incentivos e apoio, pelas discussões e trocas de ideias, por lembrar as palavras, pelos lanches, pelas risadas, pelas trilhas sonoras, e principalmente, pela amizade.

Ao pessoal do Projeto Cão-Guia de cegos do Distrito Federal. O trabalho de cada um foi uma inspiração não só para a escolha do tema mas pela dedicação ao mesmo.

A todas as pessoas que de alguma forma colaboraram na realização desse projeto: Leandro Aguiar, Aline Wanderer, Flávio Luís da Silva, Raoni de Oliveira, Spencer Miranda, Maria Rita de Souza, Manuela Freitas, Igor Pinheiro, Jurandir Júnior e Maurício Santana.

Aos professores Evandro Perotto, Fátima Santo e Rosana Pavarino que mesmo sem obrigação não hesitaram em exercer o papel de educadores ajudando em meus momentos de desespero durante a greve. Tenho orgulho em ter professores como vocês.

À minha advogada Márcia Guasti sem a qual não conseguiria ter me mantido e finalizado o curso de Publicidade juntamente com o de Desenho Industrial

## RESUMO

A presente monografia estuda a influência que a comunicação, em especial a publicidade, exerce no comportamento de consumo e compra dos deficientes visuais e quais as limitações existentes na comunicação para inclusão destas pessoas. A bibliografia sobre o assunto é limitada portanto, para o desenvolvimento do trabalho foi feita uma pesquisa exploratória e bibliográfica de textos acadêmicos e pesquisas estatísticas quantitativas e qualitativas sobre conceitos relacionados ao tema, tanto da área da publicidade como do universo da deficiência visual. Posteriormente, o material coletado foi correlacionado com os resultados obtidos em pesquisas realizadas com deficientes visuais, com o objetivo de identificar a interação que estes possuem com as publicidades existentes e seus hábitos de consumo, e com profissionais da área de publicidade para averiguar suas ações e percepções em relação a publicidade inclusiva. Os dados obtidos foram usados para exemplificar as teorias estudadas. Concluiu-se que os deficientes visuais apesar de serem um público consumidor com grande potencial ainda são negligenciados pela publicidade, e é necessário realizar pesquisas que tracem o perfil desse público e passar a considerá-lo na hora de realizar qualquer ação publicitária, desde o momento inicial de planejamento de marketing e até as campanhas publicitárias.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade; Propaganda; Deficiência visual; Consumo.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1 PODER DOS SENTIDOS	08
1.1 Deficiência visual	09
2 LEGISLAÇÃO E CIDADANIA	12
3 TECNOLOGIAS ASSISTIVAS PARA DEFICIENTES VISUAIS	16
3.1 Sistema Braille	16
3.2 Audiodescrição	18
3.3 Tecnologias digitais	21
4 COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	24
4.1 Comunicação	24
4.2 Publicidade e Propaganda	26
4.2.1 <i>Publicidade Brasileira</i>	30
4.3 Comportamento de compra e consumo	32
5 PUBLICIDADE PARA DEFICIENTES VISUAIS	36
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42
GLOSSÁRIO	48
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DEFICIENTES VISUAIS	49
ANEXO B – QUESTIONÁRIO PUBLICITÁRIOS	58
ANEXO C – EMPRESA DE AUDIODESCRIÇÃO	60

## INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo onde a visão é o principal canal de relacionamento de um indivíduo com o mundo externo. Ao mesmo tempo existe uma parcela da população que possui limitações no sentido da visão, sendo que uma grande parte tem esse sentido totalmente prejudicado e ficam, portanto, defasados quanto ao recebimento de novas informações. Somente no Brasil existem 35.791.488 pessoas que apresentam algum tipo de deficiência visual (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010). Tais pessoas buscam várias maneiras se inserir na sociedade a fim de usufruir de todos seus direitos e benefícios.

A construção de uma sociedade com plena participação e igualdade de oportunidades para todos os indivíduos tem como um de seus princípios a interação efetiva de todos os cidadãos com o meio em que vivem. Nesta perspectiva é fundamental a criação de políticas de inclusão que reconheçam as diferenças e que desencadeie uma revolução conceitual que conceba uma sociedade em que todos devem participar, com direito de igualdade e de acordo com suas especificidades. (CONFORTO; SANTAROSA, 2002).

O conhecimento das limitações e possibilidades de pessoas com deficiências visuais é cada vez maior e a luta por programas de inclusão social cresce constantemente. A publicidade tem um papel importante na inclusão social não só por ser um meio de conscientização da população para o respeito às diferenças e a não discriminação, mas também para incluir públicos historicamente excluídos como os deficientes visuais, ao acesso à informação e ao consumo.

Partindo-se do pressuposto de que a publicidade utiliza-se de meios predominantemente visuais, tais como, revistas, jornais, outdoors, flyers e folders, páginas de internet e televisão, este trabalho questiona se e como ela atinge os deficientes visuais, posto que esse público é privado do sentido da visão. Pretende-se verificar se os deficientes visuais se constituem em público consumidor que deve ser atingido pela publicidade e como esse processo se dá.

Apesar de a publicidade não ser o único ou principal fator de influência no ato de compra de qualquer público-alvo, é o único fator que costuma ser planejado e intencional. Resta saber até que ponto ela vem cumprindo seu papel, não só como agente de divulgação, mas como meio de inclusão através de suas peças e estímulos não-visuais, tendo como público-alvo e consumidor o deficiente visual.

Este trabalho originou-se na experiência da aluna-pesquisadora em seu trabalho voluntário no projeto Cão-Guia para cegos – INTEGRA-DF, causa à qual aderiu e até hoje mantém como atividade semanal. O objetivo é portanto, pesquisar, identificar e compreender como a publicidade brasileira atinge as pessoas com deficiência visual, identificar como esse público é visto e tratado pela publicidade brasileira, analisar a adequação dessas atitudes para inclusão social dessa parcela da população e o que deveria ser feito para que a publicidade se torne de fato um agente na inclusão social.

Existe pouca bibliografia sobre o assunto, portanto para o desenvolvimento do

trabalho foi feita uma pesquisa exploratória e bibliográfica de textos acadêmicos e estatísticas quantitativas e qualitativas sobre conceitos relacionados ao tema, tanto da área da publicidade, como de deficiências visuais, posteriormente foi correlacionado com os resultados obtidos em pesquisas realizadas com deficientes visuais - visando identificar a interação que estes possuem com as publicidades existentes e seus hábitos de consumo - e com profissionais da área de publicidade para averiguar suas ações e percepções sobre uma publicidade inclusiva. Os dados obtidos foram usados para exemplificar as teorias estudadas e definir a relação entre os deficientes visuais e a publicidade.

Este trabalho divide-se em cinco capítulos:

O primeiro procura explicitar como funciona a percepção do mundo através dos sentidos e a importância dos mesmos, em especial do sentido da visão, tratando em seguida das consequências para as pessoas que possuem alguma limitação nesse sentido, os deficientes visuais.

O segundo capítulo relaciona os deficientes visuais e o consumo, quais seus hábitos, o que interfere e influencia seu poder de compra e quais são suas atitudes de consumo.

O terceiro capítulo expõe o cenário atual das tecnologias e ferramentas existentes para a inclusão (tecnologias assistivas) do deficiente visual na comunicação: a linguagem braille, a audiodescrição e as tecnologias digitais.

No quarto capítulo são introduzidas as temáticas de comunicação, marketing, publicidade e consumo relacionando conceitos, teorias e tendências que explicitam seu papel na sociedade, como agem e como poderiam agir em relação ao público deficiente visual.

No quinto e último capítulo analisam-se as publicidades e as ações de comunicação que já utilizaram as tecnologias assistivas para deficientes visuais.

## 1 PODER DOS SENTIDOS

O ser humano percebe o mundo através de todos os sentidos simultaneamente: visão, tato, paladar, audição e olfato (TUAN, 1974). “A percepção acontece à medida que objetos do ambiente comunicam estrutura do meio informacional que, ao final, chegam a nossos receptores sensoriais, levando à identificação interna de objetos.” (STERNBERG, 2008, p. 119). Ou seja, recebemos estímulos externos por meio dos órgãos dos sentidos que os enviam ao cérebro para interpretá-los e criar representações mentais do mundo.

Dentre todas as formas de perceber o ambiente externo, a percepção visual é, segundo Sternberg (2008, p. 115), a mais conhecida e estudada. Isso porque vivemos em um mundo prioritariamente visual. A visão é o sentido mais dominante na espécie humana, uma vez que é capaz de proporcionar a maior variedade de informações, tais como espaço, luz, cor, distância, textura, forma, contraste (RAPOPORT, 1978; TUAN, 1983; KOHLSDORF, 1996, apud KANASHIRO, 2003, p. 157). Além disso, diferentemente do tato, do paladar e na maior parte dos casos, o olfato, a visão e a audição permitem ainda o que se chama de detecção remota, o que significa que, em condições normais, é possível receber informações por meio desses sentidos mesmo a grandes distâncias. A audição entretanto não é tão precisa para se obter conhecimento do objeto emissor de estímulos uma vez que “(...) através dos ouvidos, têm-se a informação de onde provêm os ruídos, mas se traduz imperfeitamente os termos quanto à distância.” (CLAVAL, 1999 apud KANASHIRO, 2003, p. 158). Como já vimos não é somente a noção de distância que podemos obter de forma mais confiável por meio da visão, mas também todas as características formais do objeto.

Entretanto, apesar de todos esses fatores, Gazzaniga, Ivry e Mangun (2006, p. 168) afirmam que não há comprovação de que a visão é o sentido mais importante entre os demais, mas sim o mais utilizado e estimulado. Apesar de já ser comprovado que mais de 50% do córtex cerebral dos macacos estão destinados à percepção visual, o que estaria muito próximo do cérebro humano, se por algum motivo os outros estímulos fossem mais frequentes, como acontece com pessoas com algum tipo de deficiência visual, essa situação poderia ser diferente.

Porém, para este trabalho o importante é constatar que a visão possui de fato uma relevância diferenciada para o ser humano, conseqüentemente sua privação também traz mudanças importantes na percepção do mundo, mudanças essas que devem ser conhecidas e consideradas quando fala-se de inclusão social e, no caso desse trabalho, inclusão comunicacional. As características desse tipo de deficiência serão abordadas com mais detalhes a seguir.

## 1.1 Deficiência visual

De acordo com a Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde - CIF (2004, p. 14) as “deficiências são problemas nas funções ou nas estruturas do corpo, tais como, um desvio importante ou uma perda.” Existem diversas conceituações para a deficiência visual ou cegueira. De uma forma geral ela pode ser definida pela perda total ou parcial do sentido da visão, sendo classificada por meio de duas “escalas oftalmológicas: acuidade visual, aquilo que se enxerga a determinada distância e o campo visual, a amplitude da área alcançada pela visão.” (CONDE, 2012). No Brasil, o Decreto 3.298/99, define deficiência visual como:

(...) cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60o; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores; (Redação dada pelo Decreto nº 5.296, de 2004)”

Para fins desse trabalho, os termos “cegueira”, “deficiência visual” e suas variantes, serão usados para referir-se aos indivíduos com perda total ou parcial da visão com dificuldades para enxergar ao ponto de necessitarem de instrução em *braille*, definição adotada normalmente para fins pedagógicos (CONDE, 2012).

De acordo com GILL (2000), o cego pode ser congênito, quando nasce com essa condição ou a desenvolve até os 3 anos de idade, ou adventício, quando adquire a deficiência ao longo da vida, devido a doenças como diabetes, doenças degenerativas genéticas e acidentes.

Ainda de acordo com a autora, uma deficiência visual influencia muito no desenvolvimento do indivíduo, variando de intensidade e forma de acordo com fatores como personalidade, estrutura familiar, tratamentos e graus de deficiência. Esses fatores também são diferenciados entre o cego congênito e o adventício.

Quando a deficiência visual acontece na infância, pode trazer prejuízos ao desenvolvimento neuropsicomotor, com repercussões educacionais, emocionais e sociais, que podem perdurar ao longo de toda a vida, se não houver um tratamento adequado, o mais cedo possível. (GILL, 2000, p. 10)

Já no caso da cegueira adquirida, como explica Gill, por ser geralmente uma experiência traumática, o indivíduo sofre com perdas emocionais e precisa de um grande esforço para se readaptar, por meio dos outros sentidos, às atividades mais simples como andar, comer e vestir. Para os videntes, que estão acostumados a depender muito da visão, muitos detalhes acabam

passando despercebidos diante do grande número de estímulos visuais com aos quais estão em contato diariamente. Já uma pessoa cega precisa de maior concentração em cada estímulo para entender o que se passa ao seu redor. Com isso acaba desenvolvendo memórias e percepções mais aguçadas através dos outros sentidos, o que torna comum que ele consiga associar cheiros a um objeto ou uma dada situação, diferenciar timbres de vozes ou pequenas variações de sons, assim como reconhecer as pessoas por detalhes como o modo de andar, respiração, textura de pele.

É parte do senso comum que pessoas cegas possuem os demais sentidos como olfato e audição mais apurados que as pessoas normais. De acordo com Vygotsky (1997, pg. 3), importante psicólogo da década de 1920 cujos pensamentos influenciaram a pedagogia contemporânea, essa ideia começou a ser cogitada no século XVIII, em uma doutrina que ficou conhecida como “vicariança” de órgãos sensoriais. “De acordo com esta visão, a falha de uma das funções perceptoras, i. e., um defeito orgânico, é compensado por um aumento no funcionamento e desenvolvimento de outro órgãos.” (VYGOTSKY, 1997, pg. 3). Na realidade, o que vem sendo aceito é que essa característica presente nos cegos não é uma substituição ou compensação fisiológica ou biológica, mas sim social e psicológica. Toda estrutura perceptiva psicológica pode ser reestruturada para que o cego possa se adaptar ao mundo, o fato de não enxergar não é em si o maior problema para a pessoa com tal deficiência, como aponta Vygotsky:

(...) uma pessoa cega apenas indiretamente, de um modo refletido e somente em circunstâncias sociais, sente seu defeito. Seria um erro ingênuo da parte de uma pessoa vidente assumir que nós encontraremos na mente de um homem cego a cegueira ou sua sombra psicológica, sua projeção, ou reflexão. Nesta mente não há nada, mas há o impulso para vencer a cegueira (tendências em direção a supercompensação) e o desejo de conquistar uma posição social. (VYGOTSKYI, 1997, pg. 6)

Ou seja, assim como ocorre também com outras deficiências sensoriais, o cego não percebe a sua falha fisiológica da mesma forma que uma pessoa vidente ao ser privada momentaneamente da visão, ele apreende o mundo por meio dos demais estímulos e a partir desses constrói sua realidade. Ele possui uma forma diferenciada de “ver” o mundo e sua limitação só passa a ser percebida dentro de um contexto social, onde tudo é feito com foco no visual, e é por isso que ele é forçado a buscar formas de compensar as limitações criadas socialmente.

A memória é uma das formas que os cegos possuem para compensar sua deficiência: “A memória de uma pessoa cega desenvolve-se sobre a pressão de impulsos para compensar sua inferioridade, causada por sua cegueira.” (VYGOTSKY, 1997, pg. 7). Falar de memória, nesse caso, também leva a uma questão importante e amplamente discutida: uma pessoa vidente ao lembrar-se de algo, automaticamente cria uma imagem visual em sua mente. Então, no caso de uma pessoa cega, que não recebe informações visuais, como ocorrem suas lembranças e sonhos? E no caso de pessoas que adquiriram a deficiência posteriormente, será que elas mantêm alguma memória visual? Sacks (2010) procurou pesquisar, por meio do relato de pessoas com

deficiência visual, como funcionavam o córtex visual e a geração de imagens para aqueles que perderam a visão, porém seus estudos não foram totalmente conclusivos. O que ele percebeu é que as pessoas se adaptam de formas diferenciadas à sua deficiência, de acordo com predisposições fisiológicas ou psicológicas. Algumas pessoas, em poucos meses ou anos, esqueceram-se de todas as suas memórias imagéticas: rostos, formas, cores, perdendo qualquer noção de como é ver e caindo no que denominou de “cegueira profunda”. Em outros casos o indivíduo tornou-se um “cego visual”, conseguindo por meio de um trabalho intencional ou não, manter um mundo visual imaginário vívido e intenso, sendo capaz de ter memórias visuais, conceber visualmente ações que realizam e construir imagens mentais detalhadas a partir de descrições verbais ou de lembranças.

Foi constatado também que, mesmo quando privado de estímulos visuais, o córtex visual continua em plena atividade., “(...) isolado do exterior, o córtex visual torna-se hipersensível a todo tipo de estímulo interno: sua própria atividade autônoma, sinais vindos de outras áreas cerebrais – áreas auditivas, táteis e verbais –, e pensamentos, memórias e emoções.” (SACKS, 2010, p. 204). Em alguns casos o córtex visual passa a ser estimulado com a memória de imagens mentais e em outros passa a receber informações de outras vias sensoriais, como a pele, ouvidos e língua, atuando como uma área de percepção e atenção auditiva, tátil ou olfativa.

Os sentidos são, portanto, muito importantes, pois possibilitam toda a apreensão do mundo, e a visão tem uma relevância especial não só por seu funcionamento como também pelo destaque que é atribuído a esse sentido em nosso contexto social. As pessoas que possuem alguma limitação nesse sentido são prejudicadas em atividades rotineiras não adaptadas para os demais sentidos, sem contudo serem limitadas para realizar todo tipo de ação desde que tenham meios inclusivos para tal. Nesse contexto, no próximo capítulo serão tratados dos tipos de atividades e barreiras com as quais os deficientes visuais têm que lidar e se adaptar, e que influenciam diretamente nos seus hábitos de consumo.

## 2 LEGISLAÇÃO E CIDADANIA

Para os fins deste trabalho, além de conhecer a importância do sentido da visão e sobre a deficiência visual, é necessário analisar a postura do deficiente visual em relação ao consumo de bens e serviços. Assim, é preciso começar contextualizando historicamente a percepção da deficiência visual pela sociedades. Na Antiguidade, Idade Média e História Moderna os cegos não eram reconhecidos como cidadãos normais, a cegueira era vista como uma grande desgraça apesar de o cego ser tratado como uma criatura com espécie de poderes místicos. “De acordo com a lenda, o cego frequentemente era o portador da sabedoria popular, tão bem quanto cantores e profetas do futuro.” (VYGOTSKY, 1997, p. 2), isso fica evidenciado em estórias da cultura popular alemã: “Salomão encontrou sabedoria nos cegos, porque eles não davam um passo sem antes terem pisado com firmeza o chão” (Cultura popular alemã apud VYGOTSKY, 1997, p. 2).

Em meados do século XVIII, durante a Renascença, começou-se a dar mais atenção ao deficiente visual como ser humano, com a preocupação de levar o ensino e a educação formal e cultural para os mesmos. Mas foi somente nos últimos quarenta anos que as pessoas com deficiências começaram a ser vistas e tratadas como cidadãos.

Segundo Fávero (2002, p. 9), nas décadas de 1970 e 1980, começou um movimento pela integração, ou seja, trazer o deficiente visual para participar da sociedade sempre que as condições permitissem. Mas isso não era suficiente, pois vários direitos humanos básicos, como o direito de ir e vir ou o direito à informação e comunicação, continuavam não sendo totalmente respeitados. Era necessária a criação dos meios e condições para que os deficientes tivessem todos seus direitos e deveres atendidos como qualquer outro cidadão. “A esta mudança da sociedade para envolver grupos que estariam excluídos por falta de condições adequadas é que se chama de inclusão.” (RAMOS; FÁVERO, 2002, p. 9). Ou seja, os deficientes visuais são cidadãos como todos os demais indivíduos e como tais devem ter todos os seus direitos respeitados sem sofrer qualquer tipo de discriminação.

De acordo com a Convenção Interamericana para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra as Pessoas Portadoras de Deficiência, da qual o Brasil é signatário e foi aprovada pelo Congresso Nacional por meio do Decreto Legislativo nº 198, de 13 de junho de 2001, e promulgado pelo Decreto nº 3.956, de 08 de outubro de 2001, da Presidência da República, 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. I, nº2, “a”).

Não sendo considerado, entretanto, discriminação:

(...) 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. I, nº2, “b”).

Dentro desse cenário, a sociedade vem mudando e se mobilizando para adequar-se aos princípios da inclusão social do público deficiente, evitando sua discriminação. Essas mudanças alteram o papel do deficiente visual dentro da sociedade, inclusive como público consumidor, pois passam a ser influenciadas pelas modificações no mercado de trabalho, na locomoção e mobilidade e no acesso à informação e comunicação.

As possibilidades de estudo e trabalho para pessoas com deficiência têm se ampliado nas últimas décadas. Desde a Constituição de 1988, nos termos no art. 37, VIII, regulamentada pelas Leis nº 7.853/89 e nº 8.112/90 e pelo Decreto nº 3.298/99, todo edital de concurso público deve reservar pelo menos 5% do total de vagas para pessoas com deficiência. Empresas privadas possuem cotas para deficientes em seu quadro de contratação. As empresas que fazem esse tipo de ação ganham não só com incentivos fiscais, mas também, com a valorização e divulgação da sua imagem como empresa socialmente responsável, assunto em destaque nos últimos anos.

Outro fator que influencia de forma direta o consumo desse público é a locomoção. “Para alguns autores, a limitação na orientação e na mobilidade pode ser considerada o efeito mais grave da cegueira.” (GILL, 2000, p. 12). Um cego tem de enfrentar diversos obstáculos móveis e imóveis ao caminhar por ambientes desconhecidos. Mesmo em lugares que frequentam assiduamente há sempre imprevistos que os deixam vulneráveis a acidentes e a constrangimentos, precisando sempre do auxílio de outras pessoas, de bengalas ou de um cão-guia. Sua deficiência também o impede de guiar qualquer veículo, ficando dependente basicamente do transporte público e de caronas.

Atualmente, os setores públicos e privados vêm investindo em adaptações arquitetônicas, urbanísticas e nos transportes, com objetivo de eliminar ou minimizar as barreiras para pessoas com qualquer tipo de deficiência, essas adaptações são garantidas pela Lei nº 10.098/00 e atendem ao direito básico de ir e vir previsto no art.13 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e também no inciso XV do art. 5º da Constituição Federal de 1988.

Entre as adaptações previstas na Lei e que facilitam a locomoção do deficiente visual está a instalação de sinalização sonora nos semáforos e o piso podotátil, que são pisos com textura e cores diferenciadas do piso ao redor com a função de direcionar e alertar pessoas cegas ou com baixa visão para obstáculos da rua. Algumas cidades do Brasil já implementaram

o piso em grande parte das ruas porém, muitas vezes sem preocupação em seguir as normas técnicas dispostas na NBR 9050 (ABNT, 2004), o que pode acabar causando uma confusão para os cegos.

Um dos principais elementos modificadores da vida do deficiente visual em relação à mobilidade e independência, segundo os próprios deficientes, é o cão-guia. O cão é treinado para avisar sobre obstáculos a distância e não rentes ao chão como os orelhões, algo que a bengala não permite perceber. Ele também colabora para a interação social do deficiente. A presença da bengala tende a afastar as pessoas, enquanto o cão se torna um motivo para aproximação e início de uma conversa.

O costume de utilizar cães como guias é antigo e já bem difundido em países da Europa e dos Estados Unidos. No Brasil, até poucos anos atrás, quem tivesse interesse em ter um cão-guia deveria contratar um adestrador particular ou comprar um cachorro treinado no exterior, o que tornava o processo, na maioria das vezes, financeiramente inviável. Em 2001, surgiu o Projeto Cão-Guia de Cegos do DF, pioneiro no país. A associação, sem fins lucrativos, treina e disponibiliza cães sem nenhum ônus ao deficiente visual. Em Santa Catarina, Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo há ONGs com projetos semelhantes. Porém, estas ainda não conseguem atender toda a demanda do país que, segundo matéria exibida no Jornal da Gazeta (abril, 2010), chega a 12 mil pessoas.

A legislação que regulamenta o treinamento e uso do cão-guia no Brasil já existe desde 2002 (Decreto nº 5.904/2006, que regulamenta Lei Federal nº 11.126/2005 e Distrital nº 2.296/2002), mas somente este ano surgiu a primeira ação governamental nesse âmbito impulsionada pelos eventos que têm aumentado a preocupação com a infraestrutura da cidade, como a Copa do Mundo de 2014. A ação prevista no Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência – Viver Sem Limite prevê a implantação de Centros de Instrutores e Treinadores de Cães-Guia nas cinco regiões do país através do Rede de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

Entre as principais ferramentas que permitem a criação de condições para a plena inclusão do deficiente visual na sociedade estão também as tecnologias digitais e o advento da Internet.

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. (BORGES, 1996, p. 2)

Como apontou Borges, a tecnologia permite uma gama de possibilidades antes não imaginadas. Em relação ao mercado consumidor, a Internet permite que o cego informe-se sobre produtos e serviços, e permite ainda uma maior interação social, por meio da criação de redes para troca de experiências e solução de dúvidas com outros usuários com condições semelhantes.

Quanto maior número de oportunidades no mercado de trabalho e valorização do profissional, maior é o poder e autonomia econômica desse grupo. Quanto mais recursos que facilitem a locomoção e independência do deficiente, mais eles saem de casa e passam a frequentar ambientes sociais e consumir nesses ambientes. Quanto maior o acesso à informação e comunicação, maior é também o desejo por marcas e produtos específicos. Todos esses fatores corroboram para transformar o público deficiente visual em um público consumidor potencial.

### 3 TECNOLOGIAS ASSISTIVAS PARA DEFICIENTES VISUAIS

A inclusão da pessoa cega na sociedade pode ser feita, de acordo Borges (1996), por meio de uma educação adaptada às suas limitações e de tecnologias que visam eliminar essas barreiras, conhecidas como tecnologias assistivas.

A tecnologia assistiva diz respeito a qualquer recurso ou serviço criado com o objetivo de proporcionar independência, qualidade de vida e inclusão social da pessoa com deficiência, por meio da ampliação das suas capacidades funcionais.

O Comitê de Ajudas Técnicas – CAT, através da Portaria nº 142, de 16 de novembro de 2006, conceitua a tecnologia assistiva como:

Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. (ATA VII - Comitê de Ajudas Técnicas (CAT) - Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (CORDE) - Secretaria Especial dos Direitos Humanos - Presidência da República)

Segundo Santarosa (apud SONZA; SANTAROSA, 2003, p. 2) as tecnologias assistivas podem ser classificadas em próteses físicas, quando trata-se de dispositivos que ajudam o deficiente a desempenhar uma função que ele não pode naturalmente ou tem dificuldades, como é o caso da bengala para o deficiente visual, e próteses mentais, que objetivam o desenvolvimento cognitivo, sócio-afetivo e de comunicação, como é o caso do Sistema Braille.

Nesse capítulo serão abordados algumas das principais tecnologias assistivas existentes atualmente para deficientes visuais, sendo esses os principais recursos aos quais a publicidade tem acesso para garantir a inclusão desse público em suas campanhas.

#### 3.1 Sistema Braille<sup>1</sup>

Foi somente no século XVIII que iniciou-se o ensino dos cegos de forma sistemática. O principal responsável por essa iniciativa foi o francês Valentim Hauy, que fundou em 1784, em Paris, a primeira escola no mundo para cegos, o Instituto Nacional de Jovens Cegos. A escola surgiu da vontade de Hauy em levar a educação e cidadania para jovens cegos, após

---

1 . Todas as informações deste subcapítulo foram retiradas de Williams, 2012 e Lemos; Venturini, 2009.

comover-se com um espetáculo na Feira de Santo Ovídio em Paris, onde crianças cegas se apresentavam de forma humilhante.

Valentim criou o primeiro sistema de leitura, que utilizava o alfabeto vulgar, inspirando no alto-relevo das moedas. Utilizando o alfabeto vulgar, recortavam-se as letras em pano e as colavam em papel para fazer os livros, porém esse método era muito lento e dispendioso. Com o tempo passou-se a utilizar a impressão em relevo com a utilização da prensa de blocos de madeiras esculpidos com as letras e algarismos. Dessa forma os cegos também podiam conhecer o alfabeto e combinar os blocos, formando palavras e frases.

Esses métodos ainda eram muito limitados, principalmente para a escrita. O problema só foi satisfatoriamente resolvido com a invenção do sistema inventado no século XIX pelo francês Louis Braille, aluno do Instituto, que havia perdido a visão aos três anos de idade devido a um acidente doméstico.

Chegou ao conhecimento de Louis o método criado por Charles Barbier, capitão de artilharia do exército de Louis XIII, para transmissão de mensagens para seus subordinados de forma silenciosa durante a noite. Conhecido como “escrita nocturna”, “serre” ou “sonografia”, o novo sistema utilizava pequenas tiras de papel perfuradas com auxílio de um estilete para formar doze pontos que representavam fonemas e suas combinações formavam palavras que poderiam ser lidas pelo tato.

O sistema nunca chegou a ser utilizado pelo exército francês mas serviu como base para os trabalhos de Louis. Segundo Marquardt (1973), o diferencial observado em relação ao sistema de Valentim estava na utilização de pontos como representação do alfabeto, pois são mais facilmente percebidos pela ponta dos dedos do que as linhas curvas das letras. Louis passou dois anos aprimorando o código até chegar a uma forma final que é utilizada até os dias atuais. Assim, o sistema *braille* de acordo com 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).

O sistema *braille* passou por uma certa resistência dentro do próprio Instituto, “(...) muitos professores conservadores relutavam em abandonar os velhos métodos. O diretor da época era contrário à oficialização do sistema, pois julgava que o sistema *braille* isolava os cegos” (LEMOS; VENTURINI, 2009). Foi somente em 1843, que o novo método foi demonstrado publicamente e declarado aceito, e a partir daí espalhou-se por toda Europa e pelo mundo.

Hoje em dia “o Sistema *Braille* é considerado o mais completo, o mais perfeito, o mais seguro, o mais eficiente meio de acesso à instrução, à cultura e à educação de que se valem as pessoas cegas para sua integração na sociedade” (CERQUEIRA, 2002). E pode ser reproduzido de forma relativamente simples com a utilização de punção e uma espécie de régua,

conhecida como *reglete*, ou com a utilização de máquinas de *braille* que possuem um sistema parecido com a máquina de escrever. Atualmente também existem *softwares* de computador e impressoras para o sistema em *braille*.

### 3.2 Audiodescrição<sup>2</sup>

Dentre os recursos de acessibilidade a audiodescrição é um dos mais importantes na inclusão cultural e social do deficiente visual, porém é também um dos menos conhecidos entre o público vidente. “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.” (FRANCO; SILVA, 2010, p. 19)

A audiodescrição, também conhecida como AD, pode ser utilizada nas mais diversas produções culturais como televisão, cinema, teatro, óperas, desfiles, eventos esportivos, etc. É realizada por uma equipe de normalmente de quatro pessoas, sendo uma delas deficiente visual, em cima da peça audiovisual já pronta, aproveitando os silêncios e lacunas dos vídeos para inserir a narração de informações essencialmente visuais e relevantes para a compreensão das produções, como cenários, adereços, vestuário, expressões faciais, linguagem corporal e ações, sem contudo prejudicar as trilhas e efeitos sonoros. Em casos de eventos ao vivo os profissionais também são treinados para realizar a descrição em tempo real. “Existem três regras de ouro para a descrição: descrever o que está lá, não dar uma versão pessoal do que está lá e jamais falar em cima de diálogos e comentários” (ITC, 2000: 8, tradução do autor).

Em salas de exibição e casas de espetáculo costuma-se oferecer fones de ouvido com as traduções simultâneas para que o deficiente visual possa acompanhar as exibições juntamente com o resto do público. Já na televisão analógica é utilizando o Programa Secundário de Áudio (SAP), na televisão digital também é utilizado um sistema semelhante entre a escolha dos canais de som da televisão.

A audiodescrição é um recurso importante na inclusão do deficiente visual na sociedade, pois permite, através das descrições dos programas televisivos, o conhecimento das normas de interação social (linguagem corporal, estilos de roupa, etc.), dando maior independência e segurança à esse público, e trazendo ainda o benefício, segundo Schmeidler e Kirchner (2001), de deixá-los mais confortáveis para conversar com pessoas videntes sobre os programas a que assistiam.

---

2 Todas as informações deste subcapítulo foram retiradas de: AUDIODESCRIÇÃO. \*Online; FRANCO; SILVA, 2010; HERNÁNDEZ-BARTOLOMÉ; MENDILUCE-CABRERA, 2004, p. 264-277. \*Online; POZZOBON, Lara. In: FILHO; MOTTA (org), 2010; RODRIGUES, 2010 \*Online; SANTANA In: FILHO; MOTTA (org), 2010. UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, 2011.\*Online; VER COM PALAVRAS, 2012 \*Online;

Ao traduzir imagens em palavras, AD se propõe a duas metas diferentes: integração e cultura. Com o primeiro objetivo, AD ajuda a este grupo minoritário a se sentir parte da sociedade onde vivem, uma vez que, por exemplo, eles podem desfrutar dos mesmos programas de televisão, ir ao teatro com os amigos ou levar seus filhos ao cinema. (...) (...)O segundo objetivo traz a cultura mais perto das pessoas cegas. Não somente conhecer os detalhes históricos e literários, mas também – e mais importante – os sociais. Com a AD de gestos habituais – como um dedo sobre os lábios – eles podem aprender como se comunicar e usá-los, para então, aplica-los às suas vidas. (GONZÁLEZ; IORFIDA, 2002, apud HERNÁNDEZ-BARTOLOMÉ; MENDILUCE-CABRERA, 2004, p.266, tradução nossa<sup>3</sup>)

Sacks corrobora a importância da descrição para os deficientes visuais com base no relato de uma de suas pacientes:

Depois de ficar cega na casa dos quarenta, Arlene Gordon descobriu que a linguagem e a descrição eram cada vez mais importantes, pois estimulavam sua capacidade de lidar com imagens mentais mais do que antes e, em certo sentido, permitiam-lhe ver. “Adoro viajar”, ela me disse. “Eu vi Veneza quando estive lá.” Ela explicou que seus companheiros de viagem descreviam os lugares, e ela então construía uma imagem mental baseada nos detalhes que eles lhe forneciam, em suas leituras e em suas próprias memórias visuais. (SACKS, 2010)

Os deficientes visuais costumam contar com ajuda de amigos e parentes para descrever cenas do cotidiano que não podem ser completamente entendidas por meio dos outros sentidos. De acordo com Hernández-Bartolomé e Mendiluce-Cabrera (2004), essa prática de descrição informal do mundo visual é imemorial, porém o conceito de audiodescrição surgiu academicamente somente em 1975, na tese de mestrado de Gregory Frazier com o tema “*Master of Arts*”, que falava sobre o cinema para cegos e foi apresentada na Universidade de São Francisco, EUA. A AD só teve de fato sua estreia em 1981 quando o *Arena Stage Theater*, em Washington DC, recebeu recursos públicos com intuito de tornar suas produções acessíveis. Para isso buscou a ajuda de Margaret Rockwell, fundadora do serviço de leitores via rádio *The Metropolitan Washington Ear* e ativista pela acessibilidade dos deficientes visuais desde que perdeu a visão aos 30 anos. Margaret com ajuda de Cody Pfanstiehl, que viria a se tornar seu marido, audiodescreveram então a peça *Major Barbara*, primeira peça acessível aos deficientes visuais.

Na televisão, a primeira tentativa de utilizar a AD ocorreu com a série de TV *American Playhouse*, da PBS, em 1982, onde a audiodescrição era transmitida pelo rádio simultaneamente ao programa. Já em 1983, a emissora Japonesa NTV, utilizou a primeira AD pré-gravada, que foi transmitida em programação normal no canal aberto, mas tal recurso não era prático uma vez que a parcela de telespectadores beneficiadas pelo serviço era muito pequena, e por-

tanto foi descontinuada. Mas o recurso se tornou realmente possível com a criação do Programa de Áudio Secundário (SAP). Com o aperfeiçoamento gradativo da técnica tanto de roteirização e narração, quanto das formas de aplicação nos meios de comunicação, a AD começou a ser difundida rapidamente nos Estados Unidos em teatros, museus e cinemas, e também na Europa principalmente no Reino Unido. Hoje, os principais países a investirem no recurso são, além dos EUA, a Inglaterra, França, Espanha, Alemanha, Bélgica, Canadá, Austrália e Argentina.

No Brasil, a utilização da AD ainda é muito pequena. O recurso foi utilizado pela primeira vez somente em 2003 no festival “Assim vivemos: Festival Internacional de Filmes sobre Deficiência”. No cinema, até o presente momento apenas dois filmes audiodescritos foram lançados em circuito comercial: *Irmãos de Fé*, em 2005 e *Ensaio sobre a Cegueira*, em 2008. Desde então o recurso chegou a ser utilizado em espetáculos de dança, peças de teatro, desfiles, óperas, comerciais e programas de televisão, porém em uma frequência e quantidade muito aquém do necessário e esperado.

A maior utilização da AD no Brasil tem se dado por entidades sem fins lucrativos de apoio a pessoas com deficiência visual, como a Associação Lamara, em São Paulo, e o Centro Cultural Louis Braille, em Campinas. Em 2008, foi criada a Associação Mídia Acessível – MIDIACE, primeira associação de audiodescritores do Brasil, com intuito de fortalecer e promover a acessibilidade nas mídias brasileiras. No mesmo ano, um projeto pioneiro promovido pela Lavoro Produção, a Educus e o Cinema Falado, colocou no ar o Blindtube, primeiro portal de entretenimento com acessibilidade, que disponibiliza filmes de curta metragem de todos os gêneros, estilos e temáticas com acessibilidade para pessoas com deficiência visual, auditiva e motora.

Todas essas ações pioneiras foram amplamente bem recebidas. Contudo, sua continuidade tem dependido muito mais de iniciativas privadas do que do apoio das autoridades dos meios de comunicação no que diz respeito ao cumprimento da lei que garante o acesso da população brasileira com deficiência visual aos meios audiovisuais. (FRANCO; SILVA, 2010, p. 27)

Os deficientes visuais possuem direito ao acesso à informação e à comunicação garantidos pelas leis brasileiras, conforme disposto na Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000 e no Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004, alterado pelo Decreto nº 5.645, de 28 de dezembro de 2005.

Na redação da lei promulgada em 2000 o recurso de audiodescrição não era sequer mencionado, sendo somente estabelecida a responsabilidade do Poder Público em garantir a eliminação de barreiras e implementação de mecanismos que permitam a acessibilidade de pessoas com deficiência sensorial ou mobilidade reduzida, entre outras coisas, à informação e à comunicação.

Em 2006, o Ministério das Comunicações publicou a Norma Complementar nº 1 (Brasil, 2006), obrigando a implementação da audiodescrição pelas emissoras que detenham

concessão ou permissão para explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens, inclusive de retransmissão dos mesmos. A Norma estabelecia uma programação diária de pelo menos duas horas com audiodescrição a ser implementada no período de dois anos. A quantidade de horas na programação deveria aumentar gradualmente de forma a totalizar 100% da programação diária em um período de 10 anos a partir da data de publicação dessa Norma, ou seja, até 2016.

A implementação da Norma tem sido, desde sua publicação, uma grande disputa entre o Ministério da Comunicação, as emissoras de Televisão e os grupos de interesse da sociedade civil. Isso porque, faltando pouco menos de um mês para o vencimento do primeiro prazo em 2008, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) e a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), criaram obstáculos que as impediriam de implementar o recurso. No início, a manifestação foi em relação ao tempo escasso para implementação da nova tecnologia em função da falta de profissionais gabaritados para o serviço. Desde então uma série de consultas públicas com os segmentos interessados foram convocadas e várias portarias foram publicadas estabelecendo novos prazos, fazendo modificações nas redações e incluindo adaptações para o sistema de TV Digital. A última redação prevê duas horas de programação com audiodescrição por semana ampliadas ao longo de dez anos até 20 horas semanais somente.

Enquanto os tramites legais não se resolvem, as iniciativas de audiodescrição para a TV brasileira ficam restritas a poucas pequenas empresas privadas e emissoras públicas.

A audiodescrição é um dos principais recursos para inclusão comunicacional e cultural do cego e, apesar de sua utilização ser cada vez mais frequente, esse crescimento ainda é muito inexpressivo. É necessário que tanto a iniciativa privada quanto a pública invistam mais para que a lei que já existe no papel, se torne realidade e que expanda sua utilização e obrigatoriedade para outros meios além da televisão.

### 3.3 Tecnologias digitais<sup>4</sup>

O surgimento da Internet e o desenvolvimento das tecnologias digitais são alguns dos recursos de maior importância no que diz respeito à inclusão das pessoas com deficiências, especialmente daqueles com deficiência visual. “(...) desde a invenção do Código Braille em 1829, nada teve tanto impacto nos programas de educação, reabilitação e emprego quanto o recente desenvolvimento da Informática para os cegos” (CAMPBELL, 2001, p.107).

As tecnologias de informação e comunicação são hoje o principal recurso que permite a igualdade no acesso à educação para os Portadores de Necessidades de Educacionais Especiais (PNEEs). Esse recurso é importante não só na educação formal, nos ambientes esco-

---

4 Todas as informações deste subcapítulo foram retiradas de: BORGES, 1996; APPLE INC. <[www.apple.com.br](http://www.apple.com.br)> ; CODE FACTORY. <<http://codefactory.es/en/>>.

lares e universitários, mas também na educação social, na conscientização e na informação do que acontece no mundo.

O acesso aos computadores e à Internet é possível ao cego por meio de *softwares* como o DOSVOX, o Virtual Vision e o Jaws. Esses programas funcionam através de um sintetizador de voz que é acionado por meio de atalhos simples de teclado e que fazem a leitura do que se encontra na tela do computador. Existem também os programas como o BR Braille e o Braille Creator que transcrevem textos em caracteres alfanuméricos para caracteres em *braille*, compatíveis também com as impressoras em *braille*.

Além disso, vários grupos internacionais e empresas como a Microsoft e a IBM vêm discutindo e pesquisando sobre acessibilidade para a *web*. Existem algumas diretrizes que devem ser seguidas durante a programação de um site que permitem que o deficiente visual possa acessar o conteúdo de forma em sua totalidade. Quando utiliza-se de imagens, mesmo que essas contenham texto, é necessário que o programador coloque uma legenda que a descreva corretamente, pois os leitores de tela só são capazes de ler texto. Um site acessível também deve ser programado para que possa ser acessado totalmente via atalhos do teclado, atualmente existem algumas ações que são programadas para acontecer somente com o uso do mouse o que se torna inviável para quem não pode enxergar.

Outra tecnologia que vem facilitando muito o acesso a informação e a comunicação dos deficientes visuais são os *smartphones* e *tablets*. Aparentemente, a tecnologia *touchscreen*, com tela lisa e interface altamente visual, deveria tornar tais dispositivos pouco acessíveis, uma vez que “a textura, na percepção tátil dos cegos, é fator essencial para o entendimento da existência de nuances ou diferença no objeto apreciado” Toniolli e Pagliuca (apud FILHO; BICA, 2008), porém as empresas, atentas a esse público, tem buscado soluções a cada versão para tornar os celulares mais acessíveis.

O iPhone é uma das grandes referências na acessibilidade, desde a versão 3GS ele já vem com a função *Voice Over*, já presente nos computadores da Apple. Ele funciona como uma leitor de tela: ao movimentar os dedos pela tela os aplicativos são descritos. Para acessá-los basta dar dois cliques. No caso de digitação de texto, pode ser feito passando os dedos pelo teclado ou por meio de ditado na versão 4S.

A última versão do Android, a 4.0, possui recurso de acessibilidade muito semelhante ao do iPhone. Já os sistemas operacionais Symbian, da Nokia e do Windows Phone ainda possuem recursos nativos limitados na questão de acessibilidade.

Porém, uma grande vantagem dos *smartphones* são as inúmeras possibilidades de aplicativos (*apps*) que podem ser adquiridos de acordo com as necessidades e desejos do consumidor. Algumas pessoas e empresas se dedicam a criar *apps* voltados para pessoas com deficiências visuais, como é o caso da Code Factory, empresa espanhola, que desde sua fundação é líder no mercado no desenvolvimento de produtos que visam eliminar as barreiras de acessibilidade para pessoas cegas ou de baixa visão.

As tecnologias digitais e a Internet possuem um papel importante na inclusão dos

deficientes visuais. Não só possuem um enorme potencial para desenvolvimento de recursos que tornem acessíveis as informações que antes não eram possíveis por meios analógicos, como também colaboram para que o deficiente sinta-se incluído como consumidor. O desenvolvimento dos *gadgets*, é muito rápido, em pouco tempo os dispositivos que antes eram novidade se tornam obsoletos, ou por uma versão mais atual, ou por uma nova invenção. Eles se tornam assim uns dos principais objetos de desejo do mundo contemporâneo, e passam a ser também desejados pelos deficientes visuais não só pela praticidade e função utilitária mas também como objetos de poder e status.

É importante observar o papel que essas novas tecnologias desempenham não somente para o consumo, mas como ferramentas de inclusão, melhoria de qualidade de vida e integração social da pessoa com deficiência visual para, então estabelecer como essas tecnologias podem ser utilizadas pela publicidade.

## 4 COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para compreender a relação existente entre a publicidade e o consumo do público deficiente visual é necessário entender anteriormente como acontece o processo de comunicação e o processo de consumo.

As teorias e pesquisas expostas nesse capítulo foram exemplificadas com respostas obtidas dos questionários (anexo A) enviados por e-mail para cinco deficientes visuais do Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo: Aline Wanderer, 27 anos, servidora pública; Flávio Luís da Silva, 44 anos, escultor; Manuela Freitas, 25 anos, estudante de História; Maria Rita Souza, 29 anos, servidora pública; Raoni de Oliveira, 26 anos, servidor público; Spencer Miranda, 23 anos, estudante de Direito. Todos, com exceção da Aline, fazem parte do projeto cão-guia de cegos do DF. O questionário tinha como intuito conhecer os hábitos de consumo relacionando-o com o contato com publicidade. Foram ainda utilizados realizados dois questionários (anexo B) com publicitários da agência Lupa, questionando sobre a percepção e ações das agências de publicidades na realização de campanhas voltadas para o público deficiente visual.

### 4.1 Comunicação

Quando falamos de comunicação estamos falando de um universo muito amplo em significados, de um processo complexo, contínuo e intrínseco ao ser humano pois toda relação pressupõe um tipo de comunicação. Existem diversos tipos de comunicação, todos podem ser ilustrados, segundo Wolf (2006), por meio do modelo definido pela teoria de informação:

(...) existir sempre uma fonte ou nascente da informação, a partir da qual é emitido um sinal, através de um aparelho transmissor, esse sinal viaja através de um canal, ao longo do qual pode ser perturbado por um ruído. Quando sai do canal, o sinal é captado por um receptor que o converte em mensagem que, como tal, é compreendida pelo destinatário (ECO, 1972, p. 10 apud WOLF, 2006, p 114).

Na comunicação de massa, ou *mass media*, a qual nos interessa analisar nesse trabalho, uma vez que é onde a publicidade está inserida, temos como a fonte os veículos de comunicação que elaboram e transmitem a mensagem por meio de diferentes canais tais como: televisão, rádio, impressos, Internet e outros, para um receptor final, que é o público e/ou consumidor.

Os estudos teóricos sobre comunicação tentam analisar e explicar, de forma objetiva, como ocorre esse processo comunicacional e seus efeitos sobre a audiência, especialmente na comunicação publicitária, a fim de dar insumos para criações mais eficazes, ou seja, que sejam capazes de persuadir as pessoas a optarem por determinado produto, serviço ou marca. Entretanto,

to, esse processo de comunicação está envolvido em muitas variáveis, em grande maioria subjetivas, uma vez que estamos tratando com seres humanos, o que torna essa sistematização difícil.

Os meios de comunicação de fato exercem influência e são capazes de persuadir o público. Essa afirmação é praticamente um consenso nas pesquisas sobre comunicação. Porém, as teorias divergem na maneira como esse processo ocorre e na sua intensidade quando atua na sociedade de massa. De acordo com Wolf (2006), atualmente, a única certeza é que todos os aspectos relacionados ao processo comunicacional estão sempre sendo influenciados por uma série de características sociais, culturais e psicológicas do indivíduo receptor da mensagem e do contexto social em que este está inserido. Dessa forma os efeitos a serem alcançados e o nível de persuasão obtido dependem sempre de vários fatores: “(...) em vez de serem uniformes para toda a audiência, tais efeitos são, pelo contrário, variáveis de indivíduo para indivíduo, devido a particularidade específicas.” (FLEUR, 1970, apud WOLF, 2006, p 35). Quando falamos de audiência, os principais fatores a serem analisados são: interesse em obter informações, exposição seletiva, percepção seletiva e memorização seletiva. Já no caso da mensagem: credibilidade do consumidor, ordem de argumentação, integralidade das argumentações, explicitações das conclusões. Neste trabalho trataremos de dois desses fatores, mais influentes na comunicação para o público deficiente visual.

O primeiro é o interesse da pessoa em obter informação. Nem todas as pessoas são atingidas pela informação, e isso pode se dar por diferentes aspectos que estão relacionados de muitas maneiras, tais como: interesse e motivação pelo tema, dificuldade de acesso a informação, apatia social, entre outros. No caso do deficiente visual, a dificuldade de acesso à informação é com certeza um fator preponderante para a falta de interesse, “as pessoas desinteressadas o são, em parte, por não terem sequer possibilidade de acesso” (WOLF, 2006, p 37). Isso porque é necessário adaptações nos meios para que os cegos acessem a informação corretamente, sem essas adaptações a informação pode chegar, porém com muitos ruídos, o que pode resultar em uma interpretação muito diferente da proposta pelo emissor.

Um segundo fator é a exposição efetiva. Esse aspecto diz que a exposição a um determinado canal ou veículo de comunicação depende de vários fatores sociais e psicológicos, entre os quais o nível de concordância em termos de valores e ideias que o espectador compartilha com veículo. Por isso a publicidade deve se preocupar com o veículo escolhido ao expor seu conteúdo levando em consideração o público que já acessa tal mídia e veículo. No caso dos cegos, a propaganda será mais efetiva quando trabalhada em meios que privilegiam o sentido da audição, especialmente o rádio, que “exerce uma grande influência sobre esta parcela da população, ocupando uma posição de prestígio nas vidas destes indivíduos.” (GODOY, 2003, p. 1). Segundo Manuela Freitas, o acesso à publicidade é limitado, “os principais (se não únicos) meios acessíveis são a televisão e o rádio; com destaque para este último, onde as propagandas – devido a ausência da imagem – oferecem mais informações (através do recurso da narração, por exemplo) do que as veiculadas na televisão.” A publicidade produzida para os rádios já possui em sua essência a utilização de narração descritiva, sonoplastia e trilha sonora para construir um cenário possível de ser imaginado sem a utilização de recursos visuais.

A comunicação é, portanto, um dos principais meios de inclusão social de um indivíduo, sendo inclusive um direito garantido pela Declaração Universal dos Direitos Humanos e pela Constituição Nacional de 1988. Thompson (1998, apud Godoy, 2003, p. 2) acredita que a indústria da mídia também tem um papel fundamental na autoformação do ser humano. Apesar disso, existe uma grande parcela da população que tem esse direito violado, isso porque os meios de comunicação ainda não estão adaptados para atender às necessidades especiais das quase 45,6 milhões de pessoas que possuem algum tipo de deficiência (surdos, mudos e/ou cegos), segundo dados do IBGE 2010.

## 4.2 Publicidade e Propaganda

Existe uma confusão comum entre os conceitos de marketing, publicidade e propaganda. Assim, no contexto desse trabalho, não é possível falar de um sem citar o outro, e principalmente fazer sua diferenciação.

O marketing segundo Kotler (2000, p.30), é a “arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

Para atingir seus objetivos no mercado-alvo e definir suas estratégias o marketing atua em cima de quatro principais variáveis denominadas como composto de marketing ou, como passou a ser conhecido mundialmente, “os 4Ps do marketing”, que são: praça (ponto-de-venda), produto, preço e promoção (comunicação) (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A publicidade e a propaganda são portanto somente algumas das ferramentas do composto “promoção” inseridas dentro do marketing.

A diferenciação dos conceitos de publicidade e propaganda é muito tênue, por isso é comum no mercado brasileiro e nos jargões diários, a confusão entre os termos, sendo utilizados na maioria dos casos como sinônimos. O professor Breno Brito (2008, p. 5), após ampla pesquisa sobre os diversos tipos de definição dadas a esses dois termos, sintetiza que, de modo geral, a propaganda é uma expressão genérica vinculada à promoção de crenças e ideias, por meio de um anunciante identificado, enquanto a publicidade tem uma finalidade prática comercial de estimular a compra de produtos e serviços, sendo desnecessário entretanto ter um anunciante identificado. E conclui: “A propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade.”(BRITO, 2008, p. 5)

O marketing significa a execução das atividades de negócio que gerenciam a circulação das mercadorias ou serviços do fabricante aos consumidores, enquanto a publicidade é uma ferramenta que utiliza os meios de comunicação para tornar conhecido, aos compradores, certo produto ou serviço com fins comerciais. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998,)

Para fins deste trabalho os termos propaganda e publicidade serão utilizados como sinônimos, abrangendo todo o escopo de significado que ambos concebem, ou seja, como a atividade de criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor em relação a uma pessoa, ideia, produto ou serviço com objetivo de uma decisão de adesão, seja realizada por meios de massa ou não, com um patrocinador pago ou não.

A promoção de uma marca é feita por meio de diversas ferramentas, entre as quais se encontra a publicidade. Todas essas ferramentas devem ser utilizadas com a finalidade de se comunicarem com seu público em todos os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. Existem seis formas essenciais, denominadas *mix* de comunicação de marketing, pelas quais o composto “promoção” age: a propaganda, as relações públicas e assessoria de imprensa, vendas e experiência, promoção de vendas e marketing direto. Esse *mix* de comunicação de marketing atua por meio de diversas plataformas, que de alguma forma estão relacionadas e agindo junto de todos os demais compostos (KOTLER, 2006, pg.552).

[...] a comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação [...]. O feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. (KOTLER, 2000, pg.570)

A propaganda aqui tratada em seu significado mais restrito é o meio mais tradicional e conhecido de promover a venda, realizada por meio de anúncios, comerciais, *spots*, embalagens, cartazes, *outdoors*, *displays* de venda e outros. Ela pode utilizar recursos táteis, de audiodescrição e *braille* para atingir os deficientes visuais. Porém sua maior força para esse público está na rádio, que por usar somente o som, quando pensada para esse público-alvo pode ter um grande alcance.

As relações públicas (RP) e a assessoria de imprensa têm o objetivo de promover ou proteger a imagem de empresas e seus produtos. Para tal atuam por meio de publicações, eventos, notícias e atividades de prestação de serviços de interesse público, como patrocínios e doações. Essas ações tem o intuito de gerar notícias e aparições nas mídias, e por isso a RP e a assessoria de imprensa tendem também a gerar maior credibilidade para o produto divulgado. Quando tais ações beneficiam de forma direta as pessoas com deficiência tais como patrocínios e doações para instituições de amparo às pessoas com deficiência ou participação em políticas de inclusão social, a empresa poderá se destacar e se diferenciar perante os deficientes visuais.

A promoção de vendas, que atua por meio de cupons, concursos e prêmios, assim como os eventos e experiências, são dois dos principais meios para se atingir os deficientes visuais de forma eficaz, isso porque, se tratam de ações que permitem na maior parte das vezes, interações com os produtos ou serviços. O contato e o teste, facilitam com que o deficiente co-

neça o que pretende comprar, avaliando sua praticidade perante suas necessidades especiais.

As vendas pessoais costumam ser eficazes em estágios mais avançados da compra para o público em geral, para o público não-vidente pode ser eficaz desde o primeiro estágio, uma vez que é comum que necessitem da interação direta com o vendedor para realizar uma compra, sendo portanto muito influenciados por eles.

O marketing direto atua por meio da mala direta, telemarketing, e-mails, etc. Ou seja, só podem atingir seu público-alvo de forma individual. Também é outra potencial forma de publicidade para atingir os cegos, pois utiliza meios que não dependem unicamente de imagens visuais e tem flexibilidade na forma de transmitir a mensagem de acordo com a interação com o cliente.

Essas são, somente, algumas das principais formas que a publicidade tem de atuar. Além delas e fazendo parte delas existem algumas tendências da publicidade que também possuem o potencial para alcançar o público deficiente visual.

Uma dessas tendências é a de segmentação de mercados. De acordo com Kotler (2000), um segmento de mercado são grandes grupos com algumas características similares quanto a preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra. “A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares. Porém, sempre existirão diferenças entre dois compradores.” (KOTLER, 2000, p.278). Um segmento pode ser ainda dividido em nichos, que são grupos menores dentro de um segmento, que buscam um benefício distinto. Normalmente eles estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto que atenda as suas necessidades específicas (KOTLER, 2006, p.238). O público deficiente visual pode ser considerado um nicho de mercado. Uma marca que optar focar nesse público desenvolverá produtos e serviços com características muito específicas que atendam a necessidade de interação sem o sentido da visão. Essa empresa, apesar de ter um público menor, terá pouca concorrências e lucros maiores.

Existe um outro nível de segmentação denominado por Kotler (2006, p. 242), como “segmento de um” ou “marketing customizado”. Nessa segmentação a ideia é realmente tratar o cliente como um indivíduo único. “Customização em massa é a capacidade de preparar produtos e comunicação projetada para atender às necessidades individuais de cada clientes, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa” (KOTLER, 2000, p.281). Esse tipo de segmentação está muito próxima a uma outra tendência que Chiminzotto aponta como personalização.

Enquanto o marketing individual está mais relacionado à customização do produto ou serviço ofertado, ou seja, a possibilidade de o cliente desenhar sua escolha de acordo com seus desejos e necessidades. A personalização utiliza algum apelo individual para que o cliente tenha a ideia de ser exclusivo para a empresa. Normalmente é utilizado em anúncios impressos com o nome da pessoa. Um bom exemplo de empresa que utilizou essas duas tendências é a Coca-Cola, na campanha “Descubra a Sua Coca-Cola Zero”, lançada em agosto de 2012, onde

estampou os 150 nomes mais comuns do Brasil em sua embalagem (personalização) e criou um site que permite o usuário colocar qualquer nome em uma lata e divulgar nas mídias sociais (customização).

Seja no marketing direto, individual, na customização ou a segmentação, o que se destaca nessas formas de comunicação é o fato de serem voltadas para as individualidades do consumidor. Isso pode ser um recurso importante na comunicação para o deficiente visual. Uma vez que esse público possui uma característica específica diferente da grande “massa”, esse tipo publicidade pode permitir recursos específicos que atendam as necessidades desse consumidor.

Uma outra tendência é a da comunicação publicitária interativa, isto é, “o marketing que dialoga com o consumidor e não apenas o persuade de forma unilateral e unidirecional” (GIACOMINNI, p. 191). Em uma propaganda interativa o receptor é parte essencial para que a mensagem se complete, são utilizados recursos lúdicos, que ao serem utilizados pelo consumidor geram benefícios físico-emocionais, criando uma imagem positiva da marca.

O consumidor dessa Sociedade (da Informação) não quer ser um agente passivo da comunicação; quer interação. Essa interação também é buscada em relação às marcas, produtos, anúncios, embalagens, porque assim o consumidor consegue obter mais experiências e fazer uma aquisição mais adequada ao seu estilo de vida. Tais experimentos multissensoriais fazem parte da decisão de consumo: as cores, os aromas, os sons e as outras sensações são levadas em consideração, obtendo êxito o conjunto mais adequado àquela família ou àquele comprador. (GIACOMINNI, p. 186).

A publicidade interativa pode acontecer por meio do estímulo aos cinco sentidos, convidando o consumidor não somente a ver uma peça, mas tocá-la, senti-la, cheira-la, ações que fazem parte de uma outra tendência apontada por Chiminazzo (2008), que é a “comunicação publicitária sinestésica”, que apesar de não estar sendo feita diretamente para o público deficiente visual, é uma estratégia e um meio para alcançá-los.

É por intermédio das sensações que o espectador se relaciona com o anúncio e, se puder senti-lo por meio do maior número de órgãos sensoriais, maior será seu relacionamento com o anúncio e, em decorrência, com o produto, serviço e/ou marca anunciada. (CHIMINAZZO, 2008, p.450)

Na maioria das ações publicitárias são privilegiados os estímulos audiovisuais, por meio de embalagens, de produtos, anúncios em jornal, revista, Internet, rádio, TV, *outdoor*, etc. Assim, agregar outras sensações aos anúncios, produtos e marcas, seria não só uma forma de permitir maior inclusão de um público que tenha uma limitação em algum desses sentidos, como também uma das formas de se conseguir criar vantagens para o consumidor e diferenciar-se da concorrência obtendo destaque perante a outros marcas. (GIACOMINNI, p. 189). Quanto mais dos quatro sentidos restantes puderem ser trabalhados em uma só peça, mais fácil será

transmitir a mensagem correta pois “geralmente não é apenas um sentido que atua na percepção de objetos; eles se complementam muitas vezes, como é o caso do gosto de uma comida que depende muito do funcionamento conjunto dos receptores do sabor, aroma e visão.” (CHIMINAZZO, 2008, p.451).

Nesse âmbito, a tecnologia é uma importante aliada para a implementação da sinestesia, da personalização e da interatividade, pois ela permite a utilização de simulações para materializar conceitos e valores. Chiminazzo (2008, p 468) apresenta dois tipos de tecnologias para a comunicação sinestésica. A primeira são aquelas criadas especificamente para permitir a hibridação dos sentidos, como é o caso das impressões especiais e os microencapsulamentos que permitem inserir em uma anúncio impresso fragrâncias e texturas que simulam o produto anunciado. A segunda são as tecnologias criadas com outros objetivos mas que permitem ser utilizadas com intuito de criar sensações de sinestesia, a tecnologia de impressão digital, a utilização da tridimensionalidade, ilusões ópticas, entre outros.

A publicidade é uma área com amplas oportunidades. Os profissionais da área têm liberdade e flexibilidade para criarem e inovarem constantemente na mensagem ou nos meios para melhor atingir seus objetivos e alcançar todos os públicos. Por essas razões, a publicidade é um dos meios pelo qual essa parcela de consumidores – os deficientes visuais – poderá ter mais acesso aos bens de consumo, à informação e, em consequência, à cidadania e inclusão social.

#### **4.2.1 Publicidade Brasileira**

A publicidade brasileira está entre as melhores do mundo, é o que afirma Santana (2010). Isso pode ser comprovado pelos diversos prêmios que recebe. Em 2012 o Brasil bateu recorde no 59º Festival Internacional de Criatividade de Cannes, principal premiação do setor, levando ao todo 79 Leões (10 de ouro, 16 de prata e 52 de bronze), além do inédito Grand Prix de Rádio para a agência Talent, um dos prêmios mais cobiçados do Festival.

O número de troféus demonstra, não só a alta qualidade das propagandas produzidas, mas o amplo investimento no setor, que somente em 2009 chegou a faturar R\$ 9,5 bilhões (IBGE, 2009). Dados de pesquisa do IBGE (2009) indicam que as empresas de publicidade e promoção faturaram, em 2009, cerca de R\$ 9,5 bilhões, sendo as agências de publicidade responsáveis por mais da metade desse valor. Dos R\$5 bilhões faturados pelas agências, as comissões, *fees* ou bonificações sobre veiculação de publicidade na televisão correspondem a 56,1%, seguida pela mídia impressa (20,0%), rádio e mídia exterior/equipamentos urbanos (*busdoor*, painéis eletrônicos etc.), ambos com 7,0%, Internet (5,7%), e outros veículos de comunicação (4,2%). Esses dados comprovam a constatação de GIACOMINNI (2003) sobre vivermos hoje em uma sociedade da imagem, onde os maiores investimentos publicitários são canalizados nas mídias com estímulos visuais.

O reconhecimento da alta da qualidade da publicidade brasileira acontece não só nas premiações da área, mas também pela população. Em pesquisa realizada em 2006 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABAP), sobre “A Imagem da Propaganda no Brasil”, 89% das pessoas disseram ser influenciadas pelas propagandas, seja na recordação de uma marca, na aquisição de conhecimento de um produto ou preferência por determinada marca. A qualidade da informação, a qualidade da imagem, a beleza das imagens, a inteligência, o humor, a qualidade do texto, os efeitos especiais, a qualidade da música e a originalidade foram indicados como os pontos mais fortes da nossa propaganda. Além disso, ela também é considerada divertida e um bom assunto para as conversas do dia a dia com amigos e familiares.

Porém, outro dado importante que a pesquisa demonstrou é que 61% da população ainda acha que a publicidade brasileira faz algum tipo de discriminação. Desses 1% considera que há discriminação com deficientes. O percentual ainda é alto, mas se comparado aos resultados das medições realizadas em 2002 e 2004 ele está decaindo.

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR é o órgão responsável por “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.”. O CONAR é uma organização não-governamental formada por publicitários e profissionais de áreas correlatas. Ele não exerce nenhum tipo de censura prévia, atuando a partir de denúncias dos cidadãos, autoridades, associações e empresas sobre as propagandas veiculadas. Para sua atuação ele se baseia nas normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dos quais todas as entidades representativas do mercado publicitário são subordinadas.

O Código se restringe basicamente a definir atitudes e ações condenáveis, a estipular o que a publicidade deve fazer. Os deveres da publicidade são delimitados de forma bem ampla nos preceitos básicos que garantem a ética publicitária, tais quais:

todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Assim, apesar de mencionar que os anúncios devem ter “senso de responsabilidade social” e defender a não discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade (Capítulo II, seção 1, artigo 20), em nenhum momento faz referência direta às pessoas com deficiência, muito menos com deficiência visual, à inclusão social ou a acessibilidade. Isso pode ser resultado tanto do estilo como o CONAR atua, quanto da falta de percepção em relação a esse público.

Essa falta de percepção do órgão autorregulamentador é refletida e é também o reflexo dos próprios publicitários e agências de publicidade. Os questionários aplicados com publici-

tários reforçaram a hipótese de que esse público deficiente visual nunca chegou a ser pensado ou cogitado. Dos vinte e-mails enviados, somente dois foram respondidos, pelos sócios da agência Lupa de Brasília. Quando questionados sobre o motivo pelo qual o deficiente visual nunca foi considerado como público-alvo em uma campanha, o entrevistado Jurandir respondeu:

Ainda não tivemos a oportunidade de fazer nada voltado ao público deficiente visual, pois aconteceu conosco como acontece com outras agências ou qualquer outra empresa, tratamos a minoria realmente como minoria, que é um erro, deficiente visual também é consumidor, porém com esse questionário pude perceber essa importância de atingi-los também, até mesmo pensando em lucratividade, pois nós empresários pensamos sempre primeiramente no lucro. Creio que seria rentável aborda-los. (JÚNIOR, 2012)

A resposta de Jurandir demonstra que o pouco investimento em publicidades com recursos de acessibilidade no Brasil tem a ver, principalmente, com a falta de percepção das agências e dos anunciantes desse público como um consumidor relevante.

### **4.3 Comportamento de Compra e Consumo**

A publicidade atual é impulsionada por um principal questionamento: O que leva um consumidor a escolher entre um produto/serviço e não outro? As pesquisas de comunicação não são suficientes para responder a essa pergunta, por isso a publicidade faz uso dos estudos e teorias da área da psicologia que tratam sobre comportamento, em especial de quatro fatores psicológicos que Kotler (2006, p. 33) aponta como predominantes na influência das escolhas de compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Esses estudos oferecem insumos para os publicitários criarem campanhas que demonstrem o valor que a marca/produto/serviço ofertado terá para seu público-alvo. O produto que proporcionar maior valor e satisfação será aquele escolhido pelo cliente. Entretanto, essa não é uma decisão prática e objetiva. O valor refere-se à razão entre os benefícios recebidos em função dos custos gerados. Quanto mais os custos, sejam de dinheiro, tempo, energia ou psicológicos, forem compensados em função dos benefícios, não só funcionais, mas principalmente emocionais, mais valor o produto terá para o cliente.

Um consenso, segundo Burch (2006), é de que o consumo se dá pela tendência a atender uma necessidade. Karsaklian (2000) afirma que:

o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Essa necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado, ou preferido de estar e o estado atual. À medida que essa discrepância aumenta, maiores são as necessidades e a urgência sentidas em relação a sua satisfação.

Existem, entretanto, diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade. É de onde surgem os desejos e as preferências. (KARSAKLIAN, 2000, p. 32 apud BURCH, 2001, p. )

Essas necessidades possuem diversas características que vão definir a forma, urgência, prioridade e importância em satisfazê-las. A teoria de Maslow é uma das principais, quando se estudam as motivações dos seres humanos em suas ações, sendo amplamente utilizada no estudo das atitudes de consumo. Ele utiliza um esquema de pirâmide para indicar o nível de prioridade do ser humano em atender a uma necessidade. No primeiro nível temos as necessidades fisiológicas (comer, beber, dormir), seguidas da necessidade de segurança (abrigo e proteção), necessidade de pertencências e afeto (referentes às relações interpessoais de amizade e amor), necessidade de estima (*status*, prestígio, independência, autonomia, aprovação social) e por fim, necessidade de autorrealização. Para que uma necessidade no nível superior seja atendida satisfatoriamente é necessário que as anteriores sejam supridas (BURCH, 2006, p. 37).

Criticando essa teoria porém sem descartá-la, Karsaklian (2000, p. 32 apud BURCH, 2006, pg 37), classifica as necessidades em dois grandes grupos de acordo com os benefícios que sua compra gera: necessidades utilitaristas e as necessidades hedônicas. Sendo a primeira “(...) aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo, funcional, enquanto as hedônicas ou experimentadas são as que buscam respostas subjetivas, como prazer, estética, sonhos.” (BURCH, 2006, p. 36)

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER, 2000, p.33)

“Se a marca faz com que você não se sinta mais um na multidão, mas uma pessoa bacana, sofisticada e na moda, o preço vai influir muito menos na hora de gastar...” (MARINHO apud BRUNCH, 2006, p. 43). Essa afirmação é comprovada por meio dos questionários feitos com alguns deficientes visuais, que apontam que uma marca que tenha feito alguma publicidade com audiodescrição ou qualquer recurso que colabore para o pleno entendimento da mensagem, seria levada mais em consideração na hora de escolher o produto. A deficiente visual Aline Wanderer afirma não ser influenciada “pelo ato de colocar uma audiodescrição, mas pode ser que aumentasse a probabilidade do consumo, em função de a informação se tornar mais acessível para esse produto do que para outros que não tenham esse recurso.”. Manuela Freitas reforça: “Provavelmente uma marca que se preocupasse em realizar publicidade acessível ganharia pontos comigo e me faria escolhê-la, caso se tratasse de um produto do meu interesse.” Flávio Luís confirma que sua escolha é muito influenciada por isso: “Escolho as (marcas) que têm informação em *braille*, até mesmo como forma de incentivo, sem deixar de observar o valor e a durabilidade do produto”.

Uma coisa que a publicidade ainda não percebeu é que buscar esse público é um diferencial. E com pequenos investimentos, de acordo com Santana (2012), pode-se alcançar um consumidor até então ignorado. As marcas mais lembradas por esse público são aquelas que já fizeram algo pensando neles, seja em seus produtos, como é o caso de Flávio ao citar a Natura por conter informações em *braille* nas embalagens, e Spencer ao citar a Apple, pois é “a única empresa que atualmente vê o deficiente visual como um consumidor em potencial, fabricando seus produtos com o *Voice Over*, leitor de telas que os tornam plenamente acessíveis, de maneira que nos basta adquirir o produto na loja, sem ter de baixar ou mesmo piratear programas que nos permitam utilizá-lo com acessibilidade.” Ou mesmo quando são lembradas pelas propagandas, como cita Manuela:

(...) os produtos que vem a minha mente nesse momento são dois medicamentos para a digestão (o Estomazil e o Epocler), porque suas propagandas (vinculadas no rádio) são bem acessíveis: há uma descrição do ambiente/cenário, realizada por uma espécie de narrador, e uma série de efeitos sonoros que permitem uma maior compreensão da cena e da mensagem. (FREITAS, 2012)

A experiência no ato da venda e pós-venda também é essencial para se manter na mente desse público, como é o caso de Raoni que quando questionado sobre a marca mais lembrada citou a “Biotronzootecnica que é a marca de ração que compro para meus animais de estimação pois se preocupam ao extremo em atender as necessidades do cliente e não apenas vender.”

O ponto de venda é uma das áreas importantes para se manter atento. (KOTLER, 2006) O momento da compra é decisório para a escolha do produto e, para os cegos, aparentemente, é um dos momentos mais importantes. Como o cego se baseia nos sentidos que são ativados a uma menor distância, é somente no ato da compra que pode ter contato de fato com o produto. Ele pode cheirar – e escolher um cosmético ao invés de outro por essa sensação – e tocar. É principalmente com o toque que ele diferencia produtos, compreende sua forma, seu funcionamento e sua praticidade de uso. Não só esse contato com o produto é importante, mas também a experiência no ato da compra. Vários entrevistados falaram que ao fazer uma compra, caso não estejam acompanhados de alguém de confiança, eles sempre pedem ajuda aos funcionários, seja para colocar o produto a disposição (entregar em suas mãos para ser manuseado), ou para pedir informações visuais, tais como cor ou recomendações escritas. Para Manuela, a principal dificuldade durante a compra aparece “quando os produtos não se encontram ao alcance (como expostos em vitrines, por exemplo). Porém, nesses casos, a solução é solicitar ao vendedor/vendedora que permita o contato e o manuseio dos produtos, fazendo, quando necessário, uma descrição de detalhes perceptíveis apenas visualmente.” Porém, Raoni ressalta que é difícil “Encontrar vendedores com boa vontade e principalmente que dê importância e respeito para com o cliente.” Assim, um bom atendimento, funcionários treinados e atenciosos também influenciam muito a compra de determinados produtos e serviços, assim como o retorno para

tal loja. Para Raoni, o principal influenciador na escolha de uma marca é, além da qualidade do produto, “a simpatia e o tratamento do vendedor e principalmente do suporte.” “Tudo depende de quem vende e a relação que se trava pós-venda.” Afinal, “O real objetivo do vendedor é ganhar a confiança do cliente e entender a necessidade deste, ou mesmo o seu desejo e oferecer os produtos adequados.” (TORELLI, 2006, pg. 51) .

O vendedor ainda pode ter uma papel preponderante na propaganda de certos produtos, uma vez que ele se torna figura influente para a compra ele pode favorecer mais um produto em função de outro. Como afirma Wolf (2006, p. 54) “os efeitos dos *mass media* são de uma processo mais complexo que é o da influência pessoal”. Esse papel da influência pessoal é estudado pelas teorias sociológicas da comunicação, essas teorias surgiram de uma pesquisa realizada durante a campanha presidencial de 1940 no Estado de Ohio, EUA, com objetivo de descobrir como as pessoas formam suas atitudes políticas, e passou a ser utilizada também no campo da comunicação publicitária. Segundo tal teoria o processo de formação de opinião se dá em dois níveis (*two-step flow of communication*), os veículos de comunicação atingem os líderes de opinião que influenciam as demais pessoas.

Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Os líderes de opinião são encontrados em todos os estratos sociais, e uma pessoa pode ser um líder de opinião em certas áreas de produto e um seguidor de opinião em outras áreas. Os profissionais de marketing, tentam alcançar os líderes de opinião reconhecendo as características demográficas e psicograficas associadas à formação de opinião, identificando os meios de comunicação usados pelos líderes de opinião e direcionando mensagens para eles. (KOTLER, 2000, p.177)

Segundo Kotler (2006, p.177), os líderes de opinião atuam dentro de um ou mais grupos de referência. Os grupos de referência são aqueles que influenciam direta ou indiretamente nas atitudes e comportamentos das pessoas. A família, os amigos e colegas fazem parte dos grupos de referência primários, são aqueles com que se interage de forma contínua e informal. Já os grupos secundários exigem uma menor interação. Ambos podem exercer maior ou menor influência, variando em função do produto, serviço ou marca a ser consumido.

Os deficientes visuais, no geral, tendem a depender mais das opiniões e sugestões dos outros, pois, normalmente para realizar uma compra ele depende que alguém lhe informe sobre características do produto a que ele não tem acesso. Assim, os grupos de referência têm uma importância muito maior no processo de tomada de decisão e nas atitudes de consumo desse público.

## 5 PUBLICIDADE PARA DEFICIENTES VISUAIS<sup>5</sup>

Durante as pesquisas para este trabalho realizou-se uma busca na Internet por quatro termos chaves e suas diferentes combinações: “publicidade”, “propaganda”, “cegos” e “deficientes visuais”. Por meio dessa pesquisa foi possível observar que na maior parte dos casos encontram-se peças publicitárias onde o deficiente visual é tratado somente como personagem e não como audiência. “Com exceção de alguns *trailers* de filmes americanos, tudo o que encontramos na Internet com algum tipo de acessibilidade gira em torno do tema da deficiência.” (POZZOBON, 2010, p. 97). Ou seja, na maioria das vezes são comerciais televisivos veiculados por ONGs ou órgãos governamentais, que têm como objetivo a conscientização da população sobre a importância da aceitação e inclusão dos deficientes visuais na sociedade, não somente nas propagandas mas também em filmes e curta metragens. Mesmo nesses casos, tais propagandas não utilizam recursos para que o telespectadores não-videntes possam absorver todo o conteúdo sem depender de outras pessoas por perto para narrar as cenas.

No Brasil, a Natura Cosméticos S.A. foi a primeira e, pelo que se pôde constatar pelas pesquisas, a única empresa com fins lucrativos a realizar um comercial para televisão utilizando o recurso de audiodescrição. A campanha, assinada pela agência PeraltaStrawberryFrog, para a linha infantil “Natura Naturé”, foi ao ar no segundo semestre de 2008, estrelando o comercial intitulado “A Grande História da Água”, em versões de 30 e 60 segundos. A campanha foi considerada a primeira campanha publicitária brasileira inteiramente acessível, pois utilizou não somente o *Closed Caption* (CC), recurso que utiliza legenda oculta com indicações de áudio para deficientes auditivos, mas também a audiodescrição, até então nunca utilizada em outro comercial nacional.

A Iguale Comunicação de Acessibilidade foi a empresa responsável pela produção do roteiro e da narração para a audiodescrição e pelo *Closed Caption*. A Iguale é, também, a primeira empresa brasileira com foco em buscar soluções em comunicação para pessoas com deficiência.

Como afirma Santana (2010, p. 113), 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 *braille*, e foi também pioneira na elaboração de uma publicidade inclusiva. Além disso, o comercial teve muitas repercussões. Em diversas notícias de *blogs* e revistas *online*, a Natura e a agência Peralta foram consideradas precursoras de uma nova publicidade. “A

---

5 As informações não referenciadas foram retiradas diretamente do sites das empresas em questão: ACHE <[www.ache.com.br](http://www.ache.com.br)>; LEITE, 2005.; NATURA <[www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)>; COMPER <<http://www.comperdelivery.com.br/>>

agência PeraltaStrawberryFrog idealizou mais que uma campanha publicitária para a TV, iniciou um movimento cultural que reúne consciência ecológica e inclusão social.” (MITA, 2008)

Entretanto, apesar de terem realizados outros três comerciais com o recursos de audiodescrição: “Mamãe e Bebê”, em abril/maio de 2009; “Kaiak – O que move você?”, em setembro/outubro do mesmo ano e “Banho de Gato”, em fevereiro de 2010, a prática não se tornou um padrão para todos os comerciais da empresa, tendo muitos comerciais no ar atualmente que não possuem opção de AD.

Foi aplicado um questionário com o diretor da empresa Maurício Santana para conhecer o processo ocorrido na elaboração e criação da campanha para a Natura. De acordo com ele, o lançamento da campanha da linha Natura Naturé coincidiu com uma das visitas que a Iguale costumava realizar nas agências de publicidade para divulgar seu serviço. Assim, é provável que a agência Peralta tenha visto a audiodescrição como uma boa oportunidade para o anunciante. Porém, o fato de não ter se tornado um recurso fixo pode ter sido resultado da falta de visão do diferencial que poderia ser alcançado com a incorporação definitiva da audiodescrição.

Após a iniciativa da Natura, houveram outros dois comerciais utilizando esses recursos de acessibilidade, ambos de organizações sem fins lucrativos: o filme, “Iguais na Diferença”, da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República – SEDH e “Movimento Avape pelo Respeito”, da Associação para Valorização de Pessoas com Deficiência – AVAPE.

O primeiro filme, produzido pela SEDH, buscou atender a todos os requisitos de acessibilidades com o uso de legendas, libras e audiodescrição. O vídeo mostra várias pessoas, algumas com deficiência e outras não, em atividades rotineiras e interagindo entre si enquanto cantam uma música sobre a igualdade entre todos os personagens. Ao longo das imagens, a letra da música é legendada de forma diferenciada, utilizando como suporte os elementos do cenário. Dessa forma, percebe-se que houve uma preocupação com a utilização dos recursos de acessibilidade, desde a elaboração inicial do roteiro. A campanha chegou a ser premiada em dois importantes eventos da área da comunicação em 2009: o 17º Festival Mundial de Publicidade de Gramado e o 25º Prêmio Colunistas Brasília.

Já o filme da AVAPE, mostra uma cadeirante tentando subir com dificuldade numa calçada entre dois carros estacionados. Depois que ela consegue o motorista de um dos veículos estacionados retira o carro que estava em local indevido, bloqueando uma rampa de acesso. O filme também faz uso da libras e da audiodescrição. A campanha da AVAPE contou, além do comercial para televisão, com anúncios para mídia impressa. Foi uma criação da agência Full Jazz Propaganda e da The Key, especializada em temas de interesse público, ambas do Grupo Full Jazz. A Produtora de Vídeo Cine e a Produtora de Áudio Panela, foram parceiras de produção realizando um trabalho pró-bono.

É interessante perceber que ambos os filmes foram produzidos pela iniciativa pública e não possuem objetivos comerciais, sendo um realizado pelo governo e o outro por uma

associação do terceiro setor. Os dois filmes visam a inclusão social por meio da conscientização da população para o respeito às pessoas com deficiências.

Apesar dos filmes terem sido produzidos desde o princípio com o requisito de possuir ferramentas inclusivas, não foi possível descobrir em que momento da elaboração e criação do vídeo a audiodescrição foi incluída. No caso dos comerciais da Natura, e na maior parte dos trabalhos que utilizam audiodescrição, ela só acontece na etapa final do filme. Esse também é o método utilizado na Iguale. Entretanto, o próprio Santana aponta que:

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, 2012)

Apesar do constante crescimento na utilização da audiodescrição em teatros, óperas e festivais de cinema, seu uso na publicidade, principalmente na iniciativa privada e em comerciais que não tenham a temática de inclusão social, ainda é extremamente raro. Santana, em resposta ao questionário, apontou ainda que a ignorância é ainda o principal fator para que isso ocorra:

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, 2012)

Essa ignorância é comprovada pelas palavras do ex-secretário da Copa em Mato Grosso, Éder Moraes, quando questionado, em reportagem para o Jornal Diário de Cuiabá, sobre a falta de materiais de divulgação em versão em libras e *braille* sobre os projetos para a Copa de 2014. Moraes admitiu que “Eu confesso que não tinha pensado nisso. Acho que é uma falha da área de marketing, que eu vou cobrar. O exemplo tem que partir do governo.” (abril de 2012)

A utilização da linguagem do *braille* parece ser ainda mais restrita na publicidade brasileira. Tal recurso poderia ser utilizado em anúncios de revistas, folhetos, *flyers*, sinalizações nos pontos de venda e embalagens e outros.

Entre os poucos casos encontrados de propagandas impressas acessíveis está o caso da rede de supermercado Comper, que oferece tabloides de ofertas na linguagem *braille*. A ação teve início em 2003 nas filiais de Santa Catarina, e já se espalhou pela maioria das franquias nas regiões onde a rede atua: Distrito Federal, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Segundo o gerente regional das lojas de Mato Grosso, Edelson Roda Santos (2005),

a iniciativa surgiu não somente com o objetivo de inclusão e valorização do deficiente na sociedade, cumprindo assim o papel de responsabilidade social inclusive como aspecto de marketing da empresa, como também da observação desse público como potencial consumidor, permitindo que dessa forma eles possam ter conhecimento dos produtos da loja forma mais independente.

Desde a promulgação da Lei nº 33, de 22 de Julho de 2008, as sociedades que tenham mais de cinco estabelecimentos de comércio misto, funcionando sob insígnia comum, com área superior a 300m<sup>2</sup> cada um, ficam obrigadas a destacarem um funcionário responsável por ajudar o deficiente visual durante as compras indicando os preços, marca e quantidades do produtos, e recolhendo para eles. A utilização dos tablóides em *braille* facilita ainda mais esse processo já que o cliente tem a oportunidade de ler as ofertas de forma independente. A lei garante ainda que, em pelo menos um dos estabelecimentos, os produtos devam ser etiquetados na hora da compra e sem custo adicional com uma etiqueta em *braille* indicando o nome, as características e prazo de validade dos produtos.

As embalagens também são uma forma importante de publicidade. Além de proteger e informar sobre o produto que contém, ela é o principal meio para diferenciá-los entre os concorrentes, chegando muitas vezes a ser um fator decisivo no ato da compra.

Sendo assim, elas também são um meio importante para divulgação do produto para o público deficiente visual que, através do formato e textura pode diferenciar e optar por um produto ou outro. Algumas empresas já estão atentas a essa possibilidade e utilizam o sistema *braille* em seus rótulos, é o caso da Sadia, da Miolo Wine Group, do Grupo Pão de Açúcar, do Mc Donalds, Shizen e Natura. Esse ainda é um número muito pequeno de produtos, mas o investimento vem crescendo.

No caso das embalagens de medicamento, a utilização do sistema *braille* é obrigatória desde de 22 de dezembro de 2009, pela Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 71, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A RDC exige que todos os rótulos de medicamento deverão trazer em *braille* o nome do medicamento, nome do ativo, concentração, forma farmacêutica e SAC.

Os laboratórios Aché são um bom exemplo de empresa que pensa na inclusão social e no público deficiente visual como consumidor, desde 1996 os rótulos de todos os seus produtos possuem informações em *braille*. Além disso, desde 2006 disponibiliza a bula de seus remédios em áudio. Mais recentemente, em 2011, passou também a disponibilizar um manual com orientações para embalagens em *braille* para ajudar a indústria a se adequar à RDC nº 71.

Existem assim, algumas ações de marketing e também de publicidade, que utilizam recursos para inclusão do deficiente visual em suas campanhas, permitindo o acesso às informações e promoções. Essas ainda possuem um número muito pequeno e irrelevante diante do número de deficientes visuais. Mais do que isso, quando falamos dos casos diretamente ligados à publicidade, que é o caso da Natura e seus comerciais, não se percebe uma preocupação com a continuidade dessa ação, pois, mesmo com toda a repercussão positiva, essa acabou sendo uma ação pontual.

## CONCLUSÃO

Nosso objetivo com este trabalho não era encontrar soluções de como criar ações ou peças publicitárias acessíveis para pessoas com deficiência visual apesar de em alguns momentos fazer referências a tendências e/ou ferramentas que poderiam ser utilizadas para esse fim. O intuito era traçar um breve panorama de como o público deficiente visual é visto e tratado pela publicidade brasileira e analisar a adequação dessas atitudes para sua inclusão social.

O que podemos concluir é que o deficiente visual parece de fato, estar se inserido mais intensamente na sociedade e se tornando um consumidor relevante, com cada vez mais conhecimento, informação, maior poder aquisitivo e independência para atender não só suas necessidades básicas mas também buscando e querendo obter objetos que tragam satisfação emocional e autorrealização.

Também parece existir de fato uma evolução na forma como esse público é visto e na atenção dada a eles em diversos âmbitos da sociedade, inclusive na comunicação, porém esse crescimento ainda não possui a rapidez e a força que os deficientes visuais vêm exigindo. O número reduzido de bibliografia científica, estudos e referências ao tema percebido desde o início do projeto já indicava a falta de atenção e dedicação despendida com o assunto. O que pudemos perceber não é uma ignorância das necessidades específicas que as pessoas com deficiência visual possuem, mas sim, uma espécie de negligência com o assunto. Tanto na esfera pública quanto na privada, a falta de ações publicitárias inclusivas não se deve pela decisão em não atingir esse público-alvo ou pela falta de recursos para investir nisso, mas sim pela falta de percepção da existência desse público e de seu potencial como consumidor. As agências de publicidade parecem não cogitar que essa é uma parcela significativa da população e que focar nos mesmos poderia ser relevante, não só do ponto da inclusão, mas também com objetivo de vendas e lucro.

Assim, para mudar a situação atual e permitir maior acesso do deficiente visual à publicidade é preciso, primeiramente, conhecer esse público. É necessário realizar pesquisas qualitativas e quantitativas mais aprofundadas, baseadas em números e dados que possam traçar o perfil dessas pessoas: onde moram, como vivem, em que trabalham, qual sua renda e poder econômico, seus gostos e preferências, grau de escolaridade, o que, como e quando consomem, para assim conhecer as reais necessidades desse público, qual a melhor forma de alcançá-lo e influenciá-lo. Em seguida, as empresas de comunicação devem olhar para esse público não somente como um nicho de mercado ou quando forem público-alvo de um produto a ser ofertado, mas como consumidores plenos, cidadãos, que como tais, têm direito a informação. Eles devem ser inseridos desde o planejamento publicitário, a escolha das mídias e criação das peças. Deve se tornar um dos requisitos do *briefing* das agências ter uma comunicação acessível.

Essas ações de inclusão devem acontecer não somente por parte dos anunciantes, veículos e agências de comunicação. O governo também deve agir, através das leis e da normatização e, mais do que isso, na cobrança da implementação das mesmas.

Mas sobretudo, o que propomos é que a mudança de pensamento não comece apenas nos Sindicatos, clubes de criação, etc., mas principalmente no CONAR. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária regulamenta normas éticas para a publicidade e propaganda por meio de recomendações e diretrizes do que deve ser feito, mas principalmente, delimitando o que não deve ser feito. Em seus princípios gerais, há um artigo no que refere-se a respeitabilidade, nele o Código condena qualquer anúncio que favoreça ou estimule qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política ou de nacionalidade. Este é o único artigo do Código que abrange de alguma forma as pessoas com deficiências, sem contato mencioná-las de forma explícita.

É necessário mudanças no Código para garantir a inclusão social não só dos deficientes visuais mas de todos os deficientes por meio da publicidade. Essa mudança deve estabelecer não só diretrizes de como esse público deve ser tratado nas mensagens publicitárias, mas também definir os recursos que devem ser utilizados para permitir a acessibilidade desse público. Assim, é necessário a inserção de um novo artigo que estabeleça que os anúncios devem conter, sempre que os meios permitirem, recursos adequados a cada mídia que permitam a acessibilidade para pessoas com deficiências visuais, tais como audiodescrição, braille e etc.. Esse trabalho foca nas deficiências visuais, mas ao inserir essa diretriz também se torna necessário a inclusão das pessoas com outros tipos de deficiência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHE. *Apresenta empresa que utiliza embalagem com linguagem braille* Disponível em: <http://www.ache.com.br/PressRoom/News.aspx?NewsId=371> Acesso 15 de Jun 2012.

ANDALUZ ACESSIBILIDADE. *Piso Tátil: conheça os tipos que existem para instalar no seu prédio e que oferecem economia e qualidade na hora da reforma.* 2011. Disponível em: <<http://www.andaluzacessibilidade.com.br/noticias/piso-tatil/108>>. Acesso em: 19 de jun. 2012.

APPLE INC. *Acessibilidade: Visão.* Disponível em:<<http://www.apple.com/br/accessibility/iphone/vision.html>>. Acesso em: 15 Mai. 2012.

ASSISTIVA Tecnologia e Educação. Conteúdo de autoria de Mara Lúcia Sartoretto e Rita Bersch, 2012. *Apresenta a Tecnologia Assistiva.* Disponível em: <<http://www.assistiva.com.br/tassistiva.html>>. Acesso em: 08 Ago. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR9050. *Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.* Rio de Janeiro, 2004. 97p. disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/corde/arquivos/ABNT/NBR9050-31052004.pdf>> Acesso em: 19 de Jul. 2012.

AUDIODESCRIÇÃO. Conteúdo de autoria de Graciela Pozzobon e Lavoro Produções Artísticas LTDA. *Histórico Resumido.* Disponível em: <<http://audiodescricao.com.br/ad/historico-resumido/>>. Acesso em: 16 Set. 2012.

BRASIL. Anatel. *Norma Complementar n° 01/2006: Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão.* 2006. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito\\_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom\\_20060627\\_310.pdf](http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom_20060627_310.pdf)>. Acesso em: 22 Jun. 2012.

BRASIL. Assembleia da República. Lei n. 33/2008 de 22 de Julho de 2008. Estabelece medidas de promoção da acessibilidade à informação sobre determinados bens de venda ao público para pessoas com deficiências e incapacidades visuais. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil.* Disponível em: <[http://www.redesolidaria.org.pt/legislacao/l33\\_08.pdf](http://www.redesolidaria.org.pt/legislacao/l33_08.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2012.

BRASIL. Presidência da República. *Decreto n° 3.956, de 8 de outubro de 2001.* Promulga a

Convenção Interamericana para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Pessoas Portadoras de Deficiência. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Poder Executivo, Brasília, DF, 09 out. 2001. p.1. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/d3956.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d3956.htm)>. Acesso em: 16 Mai. 2012.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Poder Executivo, Brasília, DF, 20 dez. 2000. p.2. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L10098.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10098.htm)>. Acesso em: 16 Mai. 2012.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000 e 10.098, de 19 de dezembro de 2000. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Poder Executivo, Brasília, DF, 03 dez. 2004. p.5. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm#art4iii](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm#art4iii)>. Acesso em: 16 Mai. 2012.

BRITO, Breno. *Práticas de propaganda: Diferenças em publicidade e propaganda, Princípios psicológicos da propaganda*. Associação de Ensino Superior do Piauí. Ago. 2008. p Disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/Prat\\_Propaganda\\_Apostila01.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf)>. Acesso em 10 set. 2012.

BORGES, José Antônio. *Dosvox: um novo acesso dos cegos à cultura e ao trabalho*. Revista Benjamin Constant, Rio de Janeiro, nº 3 – maio de 1996. (IBCENTRO/MEC).

BURCH, Mari France. *Comportamento do Consumidor Contemporâneo*. In: GRAÇA, Marcio (org). Comunicação “IN” teorias. São Paulo: LCTE Editora, 2006.

CASTRO, Francisco. *A importância da publicidade para o Brasil e para a economia brasileira*. 2011. Disponível em: <<http://blogdefranciscocastro.blogspot.com.br/2011/11/importancia-da-publicidade-para-o.html>>. Acesso em: 18 de set. 2012.

CHIMINAZZO, Ricardo. *Tendências e novos formatos de peças publicitárias*. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CODE FACTORY. *Apresenta empresa responsável por tornar aparelhos celulares acessíveis para pessoas com deficiência visual*. Disponível em: <<http://codefactory.es/en/>>. Acesso em: 15 Mai. 2012.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR, São Paulo, 05 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 18 set. 2012.

CONDE, Antônio João Menescal. *Definindo a Cegueira e a Visão Subnormal*. Instituto Benjamin Constant: <http://www.ibc.gov.br/?itemid=94>

FILHO, Gino Giacomini. *Comunicação olfativa: diferencial de qualidade na promoção*. In: ADAMI, Antonio; HELLER, Barbara; CARDOSO, Haydée Dourado de Faria (orgs). *Mídia, Cultura e comunicação 2*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=OY8chotEpH4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=OY8chotEpH4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 05 Jun. 2012.

FRANCO, Eliana P. C.; SILVA, Manoela C. C. C. *Audiodescrição: Breve Passeio Histórico*. In: FILHO, Paulo Romeu; MOTTA, Livia Maria Villela de Mello (org). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: Secretária dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010.

GAZZANIGA, Michael S; IVRY, Richard B; MANGUN, George R. *Neurociência Cognitiva: A biologia da mente*. 2. ed. Artmed, 2006.

GILL, Marta(org). *Deficiência Visual*. Brasília: MEC - Secretária de Educação a Distância, 2000. Cadernos da TV Escola 1.

GODOY, Elisangela Ribas. *Rádio: Um companheiro dos cegos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte, 2003. p.1-15.

HERNÁNDEZ-BARTOLOMÉ, Ana I; MENDILUCE-CABRERA, Gustavo. *Audesc: Translating Images into Words for Spanish Visually Impaired People*. *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, vol. 49, n° 2, 2004, p. 264-277. Disponível em: <<http://id.erudit.org/iderudit/009350ar>>. Acesso em: 22 Ago. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009*. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2022&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2022&id_pagina=1)>. Acesso em 19 set. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Comunicação: a imagem da propaganda no Brasil*. Terceira medição, 2006. série histórica iniciada em 2002. Disponível em: <[http://www4.ibope.com.br/opiniao\\_publica/downloads/opp\\_abp\\_ago06.pdf](http://www4.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp_abp_ago06.pdf)>. Acesso em 18 set. 2012.

KANASHIRO, Milena. *A cidade e os sentidos: sentir a cidade*. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 7. Editora UFPR, 2003. p. 155-160.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Graciele. *Economia: Comper oferece folhetos de ofertas também em braille*. Gazeta Digital. 03 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/2/materia/78514>>. Acesso em 20 jun. 2012.

LEMOS, Edison Ribeiro; VENTURINI, Jurema Lucy; ROSSI, Teresinha Fleury de Oliveira. *Louis Braille: sua vida e seu sistema*. 3.ed. 2009.

MARQUARDT, Brenno Arno. *Louis Braille e a Magia Cassete*. Revista Brasileira para Cegos. jan-fev. 1973

MITA, Luciana de Souza. *Publicidade com Inclusão Social*. Disponível em: <<http://dezmaos.wordpress.com/2008/08/18/publicidade-com-inclusao-social/>>. Acesso em 18 ago. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. *Direção-Geral da Saúde. Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde*. Tradução e revisão Amélia Leitão. Lisboa, 2004. Disponível em: <[http://www.inr.pt/uploads/docs/cif/CIF\\_port\\_%202004.pdf](http://www.inr.pt/uploads/docs/cif/CIF_port_%202004.pdf)>. Acesso em: 23 Mai. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Governo de São Paulo. *SUMÁRIO Relatório Mundial Sobre a Deficiência*. Tradução e revisão Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo. 2011. Disponível em: <[http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/Relatorio\\_Mundial\\_SUMARIO\\_PDF\\_2012.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/Relatorio_Mundial_SUMARIO_PDF_2012.pdf)>. Acesso em: 23 Mai. 2012.

PISANI, Silvana. *O cão ainda é o melhor guia*. Só o Brasil não vê. Jornal da Tarde. 6 mai. 2001. Disponível em: <http://www.blacklab.com.br/clipping8.htm>. Acesso em 20 abr. 2012.

POZZOBON, Lara. *Blind Tube: conceito, audiodescrição e perspectivas*. In: FILHO, Paulo Romeu; MOTTA, Livia Maria Villela de Mello (org). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: Secretária dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São

Paulo, 2010.

PROJETO CÃO-GUIA DE CEGOS DO DF. *Cães-guias de cego*. Disponível em: <<http://www.projetocaoguia.com.br>> Acesso em: 24 Abril 2012.

RAMOS, André de Carvalho; FÁVERO, Eugênia Augusta Gonzaga. *O Direito à Diferença na Igualdade de Direitos*. I CONGRESSO PAULISTA DE DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. 2.ed. São Paulo: Artchip Editora Multimídia, 2002.

RODRIGUES, Iracema Vilaronga. *O Potencial Formativo do Cinema e a Audiodescrição: Olhares Cegos*. Salvador, 2010. Disponível em: <<http://audiodescricao.com/site/files/2011/07/dissertacao-iracema-vilaronga-2010.pdf>>. Acesso em: 16 Set. 2012.

SACKS, Oliver. *O Olhar da Mente*. Tradução Laura Teixeira Motta. Companhia das Letras, 2010. Digitalização, formatação e revisão: Lúcia Garcia. Disponível em: Grupo Génesis do Conhecimento <[http://deficienciavisual9.com.sapo.pt/r-O\\_olhar\\_da\\_mente - Oliver\\_Sacks.htm](http://deficienciavisual9.com.sapo.pt/r-O_olhar_da_mente-Oliver_Sacks.htm)>. Acesso em: 12 Set. 2012.

SANTANA, Maurício. *A Primeira Audiodescrição na Propaganda da TV Brasileira: Natura Naturé um banho de acessibilidade*. In: FILHO, Paulo Romeu; MOTTA, Livia Maria Villela de Mello (org). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: Secretária dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010.

SANTAROSA, Lucila Maria Costi. SONZA, Andréa Poletto. *Ambientes digitais virtuais: acessibilidade aos deficientes visuais*. v 1. n 1. fev. 2003. Disponível em: <[http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo/fev2003/artigos/andrea\\_ambientes.pdf](http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo/fev2003/artigos/andrea_ambientes.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2012.

STERNERG, Robert J. *Psicologia Cognitiva*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. Título original: Cognitive Psychology.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. *O histórico da audiodescrição: Um recurso para ver com os ouvidos*. 2011. Disponível em: <<http://www.prograd.uff.br/sensibiliza/o-historico-da-audiodescricao-um-recurso-para-ver-com-os-ouvidos>>. Acesso em: 14 Set. 2012.

VER COM PALAVRAS. Fonte: Audio Description Coalition. Notícia/Artigo por Livia Motta – em 15 de maio de 2012. *Margaret Rockwell: A mãe da Audiodescrição*. Disponível em: <<http://www.vercompalavras.com.br/>>. Acesso em: 16 Set. 2012.

VELOSO, Suzane. *Cannes: festival de criatividade termina com 79 Leões para o Bra-*

sil. Terra. 24 jun. 2012. Disponível em: <[http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201206242320\\_TRR\\_81340521](http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201206242320_TRR_81340521)>. Acesso em 18 set. 2012.

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

WILLIAMS, Nancy Lucas. *A New Method: The Story of Louis Braille*. Disponível em: <<http://louisbrailleschool.org/resources/louis-braille/braille-method/>>. Acesso em: 5 Jun. 2012.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

## GLOSSÁRIO

**GADGETS:** Um dispositivo ou aplicação informática que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. Dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, tocadores mp3, entre outros, são comumente chamados de gadgets.

**ANEXO A – QUESTIONÁRIO DEFICIENTES VISUAIS**

**Flávio Luis da Silva, 44 anos, escultor.**

**Brasília - DF**

**Data: 10 de julho de 2012 11:20**

*1) Você trabalha? No setor público ou privado? Caso não, qual sua fonte de renda?*

R – Sim, serviço voluntário na ABDV, Associação Brasiliense de Deficientes Visuais. Aposentado pelo INSS.

*2) Com que frequência você costuma fazer compras em farmácias, padarias, supermercados, shoppings ou centros de compra?*

R – Muito pouca.

*3) Quais os tipos de produtos que você mais costuma consumir? (roupas, eletroeletrônicos, alimentos, cosméticos, acessórios, livros, filmes, música, outros)*

R – Roupas e alimentos

*4) Quais tipos de serviços com os quais costuma gastar mais dinheiro? (restaurantes, cinemas, teatros, outros)*

R – outros.

*5) Como você costuma realizar suas compras? Pela Internet ou pessoalmente? Por quê?*

R – Pessoalmente – me sinto mais seguro e por falta de acessibilidade nos sites de compras.

*6) Alguém costuma te ajudar ao realizar as compras? Em que situações isso é necessário?*

R – Às vezes – quando é um lugar desconhecido.

*7) Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?*

R – Falta de informação em *braille*.

*8) O que o influencia a escolher uma marca ao invés de outra, para um mesmo produto?*

R – Escolho as que tem informação em *braille*, até mesmo como forma de incentivo, sem deixar de observar o valor e a durabilidade do produto.

*9) Você costuma ter acesso a algum tipo de publicidade? Se sim, em quais meios isso é possível? (televisão, rádio, impressos como revistas, jornais, panfletos, flyers, outros)*

R – Televisão e rádio.

10) Já viu alguma publicidade com ferramentas que permitissem a acessibilidade para cegos como audiodescrição ou braille? Isso o influenciaria a comprar o produto daquela determinada marca em relação a outros que não utilizam tais recursos?

R – Não. Talvez

11) Existe alguma empresa, marca ou produto que você consegue lembrar rapidamente? Qual motivo para essa lembrança?

R – Natura – braille na embalagem

**Spencer Miranda, 23 anos, estudante de direito**

**Brasília - DF**

**Data: 7 de setembro de 2012 17:43**

1) Você trabalha? No setor público ou privado? Caso não, qual sua fonte de renda?

No momento, sou estudante e moro com minha mãe..

2) Com que frequência você costuma fazer compras em farmácias, padarias, supermercados, shoppings ou centros de compra?

Normalmente quando estou só ou viajando. no caso de *shoppings*, para adquirir roupas, por exemplo, prefiro ter ao meu lado alguém de minha confiança que enxergue, para dar opiniões relacionadas à cor e etc.

3) Quais os tipos de produtos que você mais costuma consumir? (roupas, eletroeletrônicos, alimentos, cosméticos, acessórios, livros, filmes, música, outros)

produtos eletroeletrônicos, alimentos e músicas, em maior quantidade. Roupas às vezes e livros ainda não podemos comprar, devido ao desinteresse do poder público em promulgar uma lei que obrigue as editoras a vendê-los em formato digital.

4) Quais tipos de serviços com os quais costuma gastar mais dinheiro? (restaurantes, cinemas, teatros, outros)

Restaurantes.

5) Como você costuma realizar suas compras? Pela Internet ou pessoalmente? Por quê?

pessoalmente. acho que a Internet ainda não nos fornece total segurança ao realizar uma compra. o vendedor pode passar inúmeras informações falsas ou mesmo o produto adquirido pode

até não nos ser entregue. Compro pela Internet quando não encontro em loja física ou em caso de algum produto importado, se não houver alguém para trazê-lo. Para isto, uso o ebay, (mercado livre americano), porém mais seguro que a versão brasileira.

6) *Alguém costuma te ajudar ao realizar as compras? Em que situações isso é necessário?*

Sim, no caso de roupas.

7) *Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?*

Acho que o problema maior está na acessibilidade dos sites de compra. muitas vezes os mesmos são inacessíveis ou não há uma descrição textual do produto, sendo necessário que alguém nos descreva a imagem..

8) *O que o influencia a escolher uma marca ao invés de outra, para um mesmo produto? pesquisa entre pessoas conhecidas que já utilizam a mesma marca e suas opiniões me fazem ponderar bastante. no caso de eletroeletrônicos, a questão da acessibilidade é o principal fator a ser avaliado.*

9) *Você costuma ter acesso a algum tipo de publicidade? Se sim, em quais meios isso é possível?(televisão, rádio, impressos como revistas, jornais, panfletos, flyers, outros)*

Revistas e jornais podemos ler através da Internet, mas confesso que nunca me interessei por propagandas, pois infelizmente muitas delas acabam por serem enganosas. porém, as propagandas veiculadas em meios de comunicação como rádio e TV, das quais não escapamos, muitas vezes não há uma áudio descrição no produto apresentado, ou mesmo quando há algum telefone para o consumidor entrar em contato para saber mais do produto, a única informação audível é: “ligue para o número que aparece em sua tela.”. isso não é nada atraente. rs.

10) *Já viu alguma publicidade com ferramentas que permitissem a acessibilidade para cegos como audiodescrição ou braille? Isso o influenciaria a comprar o produto daquela determinada marca em relação a outros que não utilizam tais recursos?*

já tive a oportunidade de ouvir propagandas com áudio descrição, porém apenas em sites amadores, de voluntários que fazem isso por prazer. infelizmente, não há nenhum trabalho sério nesse sentido das grandes empresas de publicidade, ao menos até onde eu saiba. ainda que houvesse acessibilidade, para comprar alguma coisa, só mesmo após muitas pesquisas e ponderação. não me deixo enganar facilmente.

11) *Existe alguma empresa, marca ou produto que você consegue lembrar rapidamente? Qual motivo para essa lembrança?*

APPLE! a única empresa que atualmente vê o deficiente visual como um consumidor em potencial, Fabricando seus produtos com o Voice Over, leitor de telas que os tornam plenamente

acessíveis, de maneira que nos basta apenas adquirir o produto na loja, sem ter de baixar ou mesmo piratear programas que nos permitam utilizá-lo com acessibilidade..

**Aline Wanderer, 26 anos, servidora pública.**

**Brasília - DF**

**Data: 22 de maio de 2012 12:55**

*1) Você trabalha? No setor público ou privado? Caso não, qual sua fonte de renda?*

Sim, no setor público.

*2) Com que frequência você costuma fazer compras em farmácias, padarias, supermercados, shoppings ou centros de compra?*

Semanalmente.

*3) Quais os tipos de produtos que você mais costuma consumir? (roupas, eletroeletrônicos, alimentos, cosméticos, acessórios, livros, filmes, música, etc)*

Alimentos, cosméticos, roupas.

*4) Quais tipos de serviços com os quais costuma gastar mais dinheiro? (restaurantes, cinemas, teatros, etc)*

Restaurantes.

*5) Como você costuma realizar suas compras? Pela Internet ou pessoalmente? Por quê?*

Quando há essa possibilidade, pela Internet, porque favorece a independência. Isso, porém, não é possível com tanta frequência como gostaria.

*6) Alguém costuma te ajudar ao realizar as compras? Em que situações isso é necessário?*

Sim. Isso é necessário, em alguma medida, em qualquer compra. Isso porque a distribuição de produtos em lojas é feita de modo eminentemente visual, sendo que não temos acesso a uma noção global do que é disponibilizado. Se não houver o auxílio de algum parente ou amigo, é necessário apoio de algum funcionário ou atendente do estabelecimento comercial.

*7) Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?*

Distribuição em vitrines e prateleiras é visual, não há descrições dos produtos em formatos acessíveis, não há disponibilidade de funcionários para um atendimento adequado com a prestação das informações necessárias.

8) O que o influencia a escolher uma marca ao invés de outra, para um mesmo produto?

Reações de outras pessoas, realizo pesquisas de satisfação entre conhecidos ou na Internet.

9) *Você costuma ter acesso a algum tipo de publicidade? Se sim, em quais meios isso é possível?(televisão, rádio, impressos como revistas, jornais, panfletos, flyers, outros)*

Televisão, rádio e Internet.

10) *Já viu alguma publicidade com ferramentas que permitissem a acessibilidade para cegos como audiodescrição ou braille? Isso o influenciaria a comprar o produto daquela determinada marca em relação a outros que não utilizam tais recursos?*

Vi uma vez, acho que era uma propaganda da Natura, mas não tenho certeza. Não me influenciaria pelo ato de colocar uma audiodescrição, mas pode ser que aumentasse a probabilidade do consumo, em função de a informação se tornar mais acessível para esse produto do que para outros que não tenham esse recurso.

11) *Existe alguma empresa, marca ou produto que você consegue lembrar rapidamente? Qual motivo para essa lembrança?*

Nenhuma em especial. Talvez a Natura, porque acabei de citar na pergunta anterior, só por isso (rs).

**Manuela Mônico de Figueiredo Freitas, 25 anos, estudante de História**

**Santo André - SP**

**Data: 15 de setembro de 2012 00:22**

1) *Você trabalha? No setor público ou privado? Caso não, qual sua fonte de renda?*

Resposta: Não trabalho. Minha renda provém de rendimentos de fundos de investimentos.

2) *Com que frequência você costuma fazer compras em farmácias, padarias, supermercados, shoppings ou centros de compra?*

Resposta: Em padarias, diariamente; em farmácias e supermercados, semanalmente; em *shoppings* e centros de compra, com menos frequência (talvez mensalmente...).

3) *Quais os tipos de produtos que você mais costuma consumir? (roupas, eletroeletrônicos, alimentos, cosméticos, acessórios, livros, filmes, música, outros)*

Resposta: Em ordem crescente: Alimentos, cosméticos, roupas, acessórios, calçados, filmes, livros, eletroeletrônicos e música.

4) *Quais tipos de serviços com os quais costuma gastar mais dinheiro? (restaurantes, cinemas,*

*teatros, outros)*

Resposta: Com alimentação (supermercados, açougue, sacolão, restaurantes, etc...) e estética (cosméticos, depilação, manicure, etc).

*5) Como você costuma realizar suas compras? Pela Internet ou pessoalmente? Porque?*

Resposta: Na maioria das vezes, pessoalmente; por preferir ter um contato direto com os produtos antes de comprá-los. Geralmente realizo pela Internet mais compra de ingressos e passagens aéreas.

*6) Alguém costuma te ajudar ao realizar as compras? Em que situações isso é necessário?*

Resposta: Sim. As vezes é preciso que alguém ajude a localizar e descrever produtos.

*7) Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?*

Resposta: Falando como deficiente visual, acho que a principal dificuldade aparece quando os produtos não se encontram ao alcance (como expostos em vitrines, por exemplo). Porém, nesses casos a solução é solicitar ao vendedor/vendedora que permita o contato e o manuseio dos produtos; fazendo, quando necessário, uma descrição de detalhes perceptíveis apenas visualmente.

*8) O que te influencia a escolher uma marca ao invés de outra, para um mesmo produto?*

Resposta: A famosa relação custo-benefício; a comparação entre qualidade e preço (a marca que oferece a maior qualidade pelo menor preço). Outro fator que influencia bastante na escolha de determinada marca é a indicação de familiares, amigos e conhecidos. Obviamente propagandas também chamam atenção para algumas marcas, mas a escolha depende mesmo dos fatores citados anteriormente.

*9) Você costuma ter acesso a algum tipo de publicidade? Se sim, em quais meios isso é possível? (televisão, rádio, impressos como revistas, jornais, panfletos, flyers, outros)*

Resposta: Sim. Porém, como deficiente visual, os principais (se não únicos) meios acessíveis são a televisão e o rádio; com destaque para este último, onde as propagandas – devido a ausência da imagem – oferecem mais informações (através do recurso da narração, por exemplo) do que as vinculadas na televisão.

*10) Já viu alguma publicidade com ferramentas que permitissem a acessibilidade para cegos como audiodescrição ou braille? Isso o influenciaria a comprar o produto daquela determinada marca em relação a outros que não utilizam tais recursos?*

Resposta: Não, nunca. O único tipo de publicidade que mais se aproxima da audiodescrição é a vinculada pelas rádios; mas, claro, que trata-se de algo natural, de forma alguma voltado para o público deficiente visual especificamente. Provavelmente uma marca que se preocupasse em

realizar publicidade acessível ganharia pontos comigo e me faria escolhê-la, caso se tratasse de um produto do meu interesse.

11) Existe alguma empresa, marca ou produto que você consegue lembrar rapidamente? Qual motivo para essa lembrança?

Resposta: É até curioso, mas os produtos que vêm à minha mente nesse momento são dois medicamentos para a digestão (o Estomazil e o Epocler), porque suas propagandas (veiculadas no rádio) são bem acessíveis: há uma descrição do ambiente/cenário, realizada por uma espécie de narrador, e uma série de efeitos sonoros que permitem uma maior compreensão da cena e da mensagem.

**Maria Rita de Paiva Souza, 29 anos, servidora pública**

**São Paulo - SP**

**Data: 23 de setembro de 2012 09:53**

Olá Juliana,

Recebi essa pesquisa através da Manuela.

Segue as respostas

*1) Você trabalha? No setor público ou privado? Caso não, qual sua fonte de renda?*

Trabalho no setor público.

*2) Com que frequência você costuma fazer compras em farmácias, padarias, supermercados, shoppings ou centros de compra?*

Se pudesse todos os dias, principalmente em shoppings,rs. Mas costumo fazer compras frequentemente sim nesses estabelecimentos.

*3) Quais os tipos de produtos que você mais costuma consumir? (roupas, eletroeletrônicos, alimentos, cosméticos, acessórios, livros, filmes, música, outros)*

Roupas, alimentos, acessórios, cosméticos, objetos para casa, etc.

*4) Quais tipos de serviços com os quais costuma gastar mais dinheiro? (restaurantes, cinemas, teatros, outros)*

Restaurantes e teatros.

*5) Como você costuma realizar suas compras? Pela Internet ou pessoalmente? Por quê?*

Prefiro pessoalmente para eu saber o que estou comprando.

6) *Alguém costuma te ajudar ao realizar as compras? Em que situações isso é necessário?*  
Para roupas até compro sozinha, mas prefiro estar com uma amiga, ou com minha mãe.

7) *Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?*

São tantas opções no mercado que fico muito na dúvida diante dessa grande variedade.

8) *O que o influencia a escolher uma marca ao invés de outra, para um mesmo produto?*  
Melhor qualidade.

9) *Você costuma ter acesso a algum tipo de publicidade? Se sim, em quais meios isso é possível?(televisão, rádio, impressos como revistas, jornais, panfletos, flyers, outros)*

Televisão.

10) *Já viu alguma publicidade com ferramentas que permitissem a acessibilidade para cegos como audiodescrição ou braille? Isso o influenciaria a comprar o produto daquela determinada marca em relação a outros que não utilizam tais recursos?*

Não me lembro de alguma publicidade acessível. Mas com certeza isso seria bem importante e talvez influenciasse sim minha escolha.

11) *Existe alguma empresa, marca ou produto que você consegue lembrar rapidamente? Qual motivo para essa lembrança?*

Natura. Por que adoro comprar os produtos dessa marca.

**Raoni Campbell de Oliveira, 26 anos, servidor público**

**Volta Redonda - RJ.**

**Data: 15 de setembro de 2012 14:51**

1) *Você trabalha? No setor público ou privado? Caso não, qual sua fonte de renda?*

R: Trabalho, setor público haja visto que em minha região para um cego ter oportunidades no setor privado é muito difícil, quase impossível devido a ignorância das pessoas.

2) *Com que frequência você costuma fazer compras em farmácias, padarias, supermercados, shoppings ou centros de compra?*

R: Quase sempre pois são locais onde precisamos de várias coisas que estão presentes nesses estabelecimentos.

3) *Quais os tipos de produtos que você mais costuma consumir? (roupas, eletroeletrônicos,*

*alimentos, cosméticos, acessórios, livros, filmes, música, outros)*

R: Eletroeletrônico e outros.

*4)Quais tipos de serviços com os quais costuma gastar mais dinheiro? (restaurantes, cinemas, teatros, outros)*

R: Outros.

*5)Como você costuma realizar suas compras? Pela Internet ou pessoalmente? Porque?*

R: Na maioria das vezes pessoalmente mas às vezes pela Internet, quando se trata de algum produto com preço mais elevado. Quando é pessoalmente, normalmente com a ajuda de terceiros.

*6)Alguém costuma te ajudar ao realizar as compras? Em que situações isso é necessário?*

R: Sim, só quando pessoalmente, primeiro por eu poder contar com ajuda e segundo por considerar mais seguro mas também faço compras sozinho caso haja necessidade.

*7)Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?*

R: Encontrar vendedores com boa vontade e principalmente que dê importância e respeito para com o cliente.

*8)O que o influencia a escolher uma marca ao invés de outra, para um mesmo produto?*

R: A qualidade do mesmo e como já disse, a simpatia e o tratamento do vendedor e principalmente do suporte.

*9)Você costuma ter acesso a algum tipo de publicidade? Se sim, em quais meios isso é possível?(televisão, rádio, impressos como revistas, jornais, panfletos, flyers, outros)*

R: Televisão às vezes, rádio e jornal na Internet, assim como e-mail, etc.

*10)Já viu alguma publicidade com ferramentas que permitissem a acessibilidade para cegos como audiodescrição ou braille? Isso o influenciaria a comprar o produto daquela determinada marca em relação a outros que não utilizam tais recursos?*

R: Não, nunca vi tal oferta. Quanto a influenciar, depende como já disse na pergunta 7 e 8. Tudo depende de quem vende e a relação que se trava pós-venda.

*11) Existe alguma empresa, marca ou produto que você consegue lembrar rapidamente? Qual motivo para essa lembrança?*

R: Biotronzootecnica que é a marca de ração que compro para meus animais de estimação pois se preocupam ao extremo em atender as necessidades do cliente e não apenas vender.

## ANEXO B – QUESTIONÁRIO PUBLICITÁRIOS

**Jurandir Júnior – Sócio da Agência Lupa Criativa**

**Data: 19 de setembro de 2012 18:26:47**

### **Perguntas:**

- 1) Existe alguma preocupação com acessibilidade para deficientes na criação das campanhas publicitárias? Se sim, o que é feito para atender essa demanda?*
- 2) O público deficiente visual já foi considerado como público-alvo em alguma campanha realizada pela agência? Qual era o produto/serviço divulgado?*
- 3) Já houve alguma peça audiovisual ou impressa que visasse atingir pessoas com deficiência visual? Quais foram as técnicas utilizadas? (audiodescrição, braille, relevo, textura, outros)*
- 4) Caso alguma campanha tenha sido feita para deficientes visuais, a demanda da mesma partiu do cliente ou foi uma sugestão da própria agência?*
- 5) Caso esse público nunca tenha sido considerado como público consumidor em uma campanha, vocês conseguem apontar alguma razão para que a agência nunca tenha sugerido isso? Ou caso já tenha sugerido, alguma razão para que o cliente não tenha aceitado? (custo, falta de conhecimento, etc).*

### **Respostas:**

1) Não

2) Não

3) Não

4) Não houve nada feito para deficientes visuais infelizmente

5) Ainda não tivemos a oportunidade de fazer nada voltado ao público deficiente visual, pois aconteceu conosco como acontece com outras agências ou qualquer outra empresa, tratamos a minoria realmente como minoria, que é um erro, deficiente visual também é consumidor, porém com esse questionário pude perceber essa importância de atingi-los também, até mesmo pensando em lucratividade, pois nós empresários pensamos sempre primeiramente no lucro. Creio que seria rentável aborda-los.

**Igor Pinheiro – Sócio da Agência Lupa Criativa**

**Data: 18 de setembro de 2012 11:03:05**

*1) Existe alguma preocupação com acessibilidade para deficientes na criação das campanhas publicitárias? Se sim, o que é feito para atender essa demanda?*

Acredito que essa preocupação tenha que ser um consenso entre cliente/agência. Não adianta a agência apontar solução para essa faixa de público se o cliente não estiver apto para atender a essa demanda. Caso exista a preocupação por parte do cliente, acho que essa deveria fazer parte do briefing com certeza.

*2) O público deficiente visual já foi considerado como público-alvo em alguma campanha realizada pela agência? Qual era o produto/serviço divulgado?*

Tivemos um briefing que resalta os benefícios que os deficientes em geral tem para adquirir um veículo. Nesse documento, podemos perceber que as medidas foram tomadas pelo governo para aquisição desse bem. Cabe a agência direcionar a campanha também para deficientes visuais, pois o mesmo tem a possibilidade de comprar o carro e utilizar serviços de motorista particular...

*3) Já houve alguma peça audiovisual ou impressa que visasse atingir pessoas com deficiência visual? Quais foram as técnicas utilizadas? (audiodescrição, braille, relevo, textura, outros)*

Ainda não apareceu a oportunidade

*4) Caso alguma campanha tenha sido feita para deficientes visuais, a demanda da mesma partiu do cliente ou foi uma sugestão da própria agência?*

Ainda não apareceu a oportunidade

*5) Caso esse público nunca tenha sido considerado como público consumidor em uma campanha, vocês conseguem apontar alguma razão para que a agência nunca tenha sugerido isso? Ou caso já tenha sugerido, alguma razão para que o cliente não tenha aceitado? (custo, falta de conhecimento, etc).*

Acredito que a faixa pertencente a esse público seja um número relativamente menor para ser abordado por nossos clientes que ainda não tem a dimensão financeira para trabalhar essa faixa etária. Nosso cliente que tem poder financeiro para isso, está enquadrado no ramo de automóveis, o que restringe mais ainda aos deficientes visuais a serem um público a ser impactado pelas campanhas.

## ANEXO C – EMPRESA DE AUDIODESCRIÇÃO

**Maurício Santana - Iguale**

**Data: 2 de maio de 2012 12:24**

*1) A demanda para o comercial com autodescrição foi da própria Natura ou da agência Peraltastrawberryfrog?*

Na verdade, no início da Iguale, fizemos muitas visitas de apresentação dos recursos de acessibilidade (audiodescrição, *closed caption* e LIBRAS) para produtos audiovisuais, e uma dessas visitas foi na Peralta e coincidiu com a campanha de lançamento da linha Natura Naturé, foi então que a agência percebeu que poderia ser muito interessante utilizar esses recursos no filme de lançamento e o trabalho foi realizado para um filme de 60” e uma versão de 30”.

*2) Em qual momento a agência entrou em contato com a Iguale? O comercial já estava pronto ou a Iguale teve alguma contribuição durante a criação do comercial de forma a facilitar a narração do mesmo?*

O filme já estava pronto e nosso trabalho foi de adaptá-lo com os recursos da audiodescrição e *closed caption*.

*3) Já realizaram projetos semelhantes em propagandas para outras marcas além da Natura? Quais?*

A Iguale posteriormente fez mais 3 filmes com AD para a Natura (Produtos: Mamãe e Bebê, Kaiak e Banho de Gato) depois disso, não tivemos mais demanda para AD em comerciais, o que é uma pena, pois o mercado deixa de atingir uma importante parcela de potenciais consumidores. O *Closed Caption* já é mais comum em filmes publicitários e temos feito muitos filmes para diversas marcas.

*4) Qual a demanda para criação de propagandas que pensem na acessibilidade para deficientes visuais?*

Praticamente nenhuma. Hoje trabalhamos bastante com AD para DVD, Festivais de Cinema, Teatro e Eventos, porém a publicidade realmente não se atentou para esse público. A própria Natura, tem muitos filmes no ar que não oferecem mais a AD, somente CC.

*5) Existe alguma razão que vocês conseguem apontar para que essa demanda não seja tão grande? O preço, a falta de conhecimento ou alguma outra razão?*

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. Ninguém se atentou de verdade que toda pessoa com deficiência é um consumidor em potencial, que hoje está inserido no mercado de trabalho, que tem suas necessidades de consumo, mas também tem seus desejos de consumo e que representam, segundo o Censo de 2000 cerca de 22 milhões de pessoas. Tivemos um novo Censo em 2010, mas não sei direito os números, pois a última vez que fiz uma consulta, esses novos números ainda não estavam oficializados...vale a pena você pesquisar e atualizar.

*6) Pelo que pude pesquisar normalmente a audiodescrição é feita sobre um vídeo já pronto. Esse é o processo correto? Existiria alguma diferença caso o vídeo/filme/comercial fosse criado já pensando na narração a ser acrescentada? Em relação aos outros elementos como as falas dos atores, efeitos sonoros, tempo da ação e outros?*

Sim, o processo é esse mesmo. A produção da AD é sempre a etapa final do filme, depois de editado e do áudio tratado. Seria maravilhoso que alguma agência, no momento da criação, do storybord, 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. Mas independente desses fatores, já temos tantos filmes que são somente imagens com uma trilha de fundo e somente uma locução de assinatura no final, que são ideais para a inserção da audiodescrição.

Bem, espero ter ajudado com as respostas. Sucesso!