



A Publicidade com Outros Olhos

Jeicy Laizy Santana de Sousa NOVAES¹

Gabriela Silva de SOUZA²

Daniela A RABELO³

Faculdade Anhanguera de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Este presente trabalho tem como objetivo abordar as ações e comportamento de mercado sobre a necessidade de inclusão e acessibilidade dos deficientes visuais em relação ao consumo, promoção de produtos e serviços em campanhas publicitárias e quais são as estratégias de vendas voltadas para esse público específico. A pesquisa foi realizada no período de março à novembro de 2013, analisa como essa questão vem sendo vista e aplicada no meio publicitário e quais desafios o mercado enfrenta no intuito de oferecer uma comunicação moderna para atender as necessidades desse público.

Palavra-chave: Deficiente Visual; Comportamento do Mercado; Publicidade e Propaganda; Publicidade para deficiente visual.

1 Introdução

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), estima-se que no mundo há mais de 180 milhões de pessoas com alguma deficiência visual, dos quais 40 a 45 milhões são cegas. Esses dados foram divulgados em 2000, quando a estimativa da população mundial era de 6,1 bilhões. No Brasil, existem mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e 6 milhões com baixa visão, segundo dados do Censo 2010, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A pessoa com deficiência visual enfrenta diversos desafios e limitações diariamente os quais trazem obstáculos ao seu aproveitamento produtivo na sociedade e grande partes dessas limitações podem ser facilitadas por meio de ações que visam o acesso à educação, cultura, entretenimento, bem como o consumo em geral de produtos ou serviços oferecidos pelo mercado.

¹ Estudante de Graduação 8º. semestre de Publicidade e Propaganda FAB-Brasília, email: jeicynovaes@gmail.com.

², Estudante de Graduação 8º. semestre de Publicidade e Propaganda FAB-Brasília email: rosenogabriela@gmail.com.

³, Professora de Publicidade e Propaganda FAB-Brasília email: daniela.a.rabelo@gmail.com



Nesse desafio, o sistema intitulado Braille é um grande aliado. Criado pelo francês Louis Braille, nascido em 4 de janeiro de 1809, perdeu a visão aos 3 anos de idade e começou a criar o sistema que permite as pessoas com cegueira total ou parcial ler por meio do tato. Composto por seis pontos em relevo dispostos em duas colunas e três linhas, o sistema proporciona 63 combinações diferentes que representam as letras do alfabeto, os números, símbolos científico, símbolos da música, fonética e informática.

Com apenas um toque, o cego percebe os pontos em relevo ao passar os dedos da esquerda para a direita. O sistema Braille chegou ao Brasil em 1850 e a partir da década de 1940, passou a ser usado em livros.

Braille é o sobrenome de Louis Braille, o criador do sistema, e segundo a Lei Brasileira 4.169, de 4/12/1962, tornou-se de uso obrigatório e livre a reprodução de obras em Braille exatamente como dispõe a Lei 9.610, de 19/12/1998 (BRASIL, 1998).

No mercado há poucas ações voltadas para esse público, mesmo com a presença de cardápios em restaurantes, *fast foods*, embalagens de cosméticos, embalagens de alimentos congelados, chicletes e remédios em Braille. Segundo a Associação Brasileira de Deficientes Visuais (ABDV, 2013), “os supermercados e hipermercados não informam nada em Braille sobre promoções de mercadorias ou sinalizam seus corredores, por exemplo,”.

A Associação Brasileira de Deficientes Visuais (ABDV) ainda afirma que a partir do momento em que é oferecido algo em Braille, a pessoa com deficiência visual passa a ser independente, ela sabe que pode ir ao estabelecimento sozinho que vai ter total acesso (ABDV, 2014).

A pessoa com deficiência visual possui muitas limitações, pois a mesma encontra dificuldades em circular em lugares como shoppings, lojas de grande movimento como, por exemplo, as lojas de rua, supermercado e outros pontos de vendas que ainda não estão preparados para receber pessoas com essa deficiência. É importante referenciar que, segundo previsto na Constituição Federal (CF), art.5º, caput, “todos são iguais perante a lei” (BRASIL – DOC federal).

Assim, o objetivo deste trabalho é demonstrar as dificuldades e os desafios que o deficiente visual enfrenta e ao mesmo tempo buscar entender por meio de pesquisas



quais são as ações inovadoras no mercado para atender esse público e como o meio publicitário está se capacitando para trabalhar esta acessibilidade.

1.3 Objetivos

Verificar quais ações as empresas estão adotando para possibilitar a plena acessibilidade a seus produtos;

- a) Entender o contexto do mercado voltado para os deficientes visuais;
- b) Analisar a existência de campanhas publicitárias nacionais e o sistema Braille, como é utilizado e quais produtos já utilizam esse sistema e como é realizada a audiodescrição;
- c) Saber quais as visões o publicitário está tendo referente á esse público e entender as dificuldades é encontradas para desenvolver trabalhos voltados para os deficientes visuais.

A metodologia adotada para a linha do projeto e dos objetivos é a de observação as pesquisas de campo foram de entrevistas pessoais com diferentes questionários, ida aos supermercados e embasados pelo referencial teórico, é possível perceber a necessidade de uma pesquisa qualitativa capaz de respaldar o trabalho científico.

Para a obtenção dos dados, foram necessárias visitas aos campos de pesquisa, aos locais que se pretende observar, nesse caso. Os locais selecionados foram Hipermercados da cidade de Taguatinga-DF. Foram realizadas pesquisas de campo, quantitativa e qualitativa, elas foram aplicadas de várias maneiras como: entrevista por e-mail via Facebook, Talk, pessoalmente e telefone. Ao final do projeto foi proposta como produto toda essa pesquisa em versão Braille e ampliada possibilitando assim o deficiente visual também ter acesso as informações contidas.

A pesquisa de campo baseia-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade. O pesquisador efetua a coleta de dados em campo, isso é, diretamente no local da ocorrência dos fenômenos. Para a realização da coleta de dados são utilizadas técnicas específicas, como observação direta, os formulários e as entrevistas (ANDRADE, 2009).

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI, 1990).



Os métodos de procedimento definem a maneira pela qual se obtêm os dados da pesquisa, de acordo com Marconi e Lakatos (2010) os métodos de procedimento pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitadas a um domínio particular.

A técnica utilizada, correspondente à parte prática da coleta dos dados, será a de observação direta intensiva, que segundo “predomina a observação, não consistindo apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar os fatos ou fenômenos que se deseja estudar” (MARCONI E LAKATOS, 2010 p. 35.)

Foram necessárias entrevistas que somaram na busca das estratégias de comunicação. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a entrevista é uma conversação efetuada face a face, de maneira metodológica, esta proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária. É possível definir ainda que a entrevista seja despadronizada ou não estruturada, onde Andrade (2009) afirma que são entrevistas informais, alimentadas por perguntas abertas, proporcionam maior liberdade na resposta do entrevistado.

Na entrevista despadronizada ou não estruturada o entrevistador consegue “desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de explorar mais amplamente uma questão. Em geral as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal” afirma Marconi e Lakatos (2010). As perguntas formuladas foram de acordo com os objetivos da pesquisa, em linguagem adequada ao nível de escolaridade do informante. Faz-se uma pergunta de cada vez, sem sugerir ou induzir a resposta (ANDRADE, 2009).

Ainda segundo Andrade (2009), é preciso definir se a pesquisa vai ser gravada ou anotada. Deve-se preparar o gravador, fita, roteiro ou formulário de perguntas. Se for anotada é necessário anotar além do que foi dito, como foi dito: hesitação, constrangimento e outros.

A entrevista é um importante instrumento de trabalho nos vários campos das ciências sociais ou de outros setores de atividades, como da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia Social, da Política, do Serviço Social, do Jornalismo, das Relações Públicas, da Pesquisa de Mercado entre outras (MARCONI E LAKATOS, 2010).

Os dados coletados são referenciados por pesquisas bibliográficas e análises de mercado. A pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente como



constituir-se no passo inicial de outra pesquisa. Todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar (ANDRADE, 2009).

1.4 O projeto

O projeto de pesquisa em questão propõe um olhar diferenciado para as futuras campanhas publicitárias, já que existe uma necessidade latente de chamar a atenção dos meios de comunicação e com o objetivo principal de prestar um serviço á sociedade, no intuito de promover conhecimento, transmitindo o respeito, honestidade, informação verdadeira e um conteúdo que sirva para o crescimento dos profissionais da área de publicidade.

O mercado publicitário hoje tem um grande desafio que é agregar o deficiente visual em suas campanhas, produtos e serviços essa falta de acessibilidade muitas vezes, impossibilita o direito de ir e vir.

Entendem-se como método as etapas fundamentais de uma pesquisa, onde utiliza-se técnicas que auxiliem nos procedimentos e na utilização de diversos recursos peculiares a cada objeto de pesquisa.

Na área das ciências humanas e sociais aplicadas, as pesquisas tendem a ser do tipo não experimental, ou seja, aquela em que o pesquisador observa, registra, descreve, analisa e correlaciona fatos sem, no entanto, manipular diretamente as variáveis, interferindo na realidade (MARTINS, 1990).

1.5 A Aplicação em Braille nas Embalagens de Produtos

Em dezembro de 1975 a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a Resolução ONU n° 3.447 sobre a declaração dos direitos das pessoas com algum tipo de deficiência, no sentido de desenvolver ação conjunta e separada, para promover padrões mais altos de vida, pleno emprego e condições de desenvolvimento e progresso econômico e social.

Neste evento, a ONU sugeriu a inclusão de dispositivos de proteção às mesmas na elaboração da constituição dos países. O Brasil foi um dos países que se comprometeu com a resolução.

Está na Comissão de Seguridade social o projeto de lei 2385/07, que prevê a obrigatoriedade das empresas farmacêuticas, de alimentos, produtos de beleza e de



material de limpeza, inserir informações de uso de fabricação e validade estejam disponíveis também em Braille.

A legislação mais atual sobre rótulos, a de medicamentos, tem 35 anos. Já a que trata de rótulos de produtos alimentícios é de 1969 e a que disciplina a de produtos de origem animal, de 1952.

Segundo a lei que criou a Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de 99 (Lei nº 9.782/99), estabelece a competência do órgão em regulamentar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam riscos à saúde pública. As normas sobre rotulagem, que são feitas por órgãos federais, nunca fizeram referência ao braille. (ANVISA, 1999).

No caso de medicamentos, entretanto, regulamento técnico da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) estabelece bulas em formato especial devem ser disponibilizadas gratuitamente pelas empresas titulares do registro do medicamento, quando houver solicitação da pessoa com deficiência visual. Segundo o regulamento (Resolução 77/09), a pessoa pode requerer a bula por meio magnético, óptico ou eletrônico, em formato digital ou áudio, impressa em Braille ou com fonte ampliada, conforme sua escolha e necessidade.

Segundo informações encontradas no site da Câmara dos Deputados, a proposta da deputada Ana Arraes, do PSB de Pernambuco em que obriga empresas usar a escrita Braille em suas embalagens, foi aprovada na comissão de Defesa do Consumidor. O relator na comissão foi o deputado Roberto Santiago, do PV de São Paulo, que afirma ser necessário criar no Brasil a cultura de respeito às minorias, e essa conscientização precisa vir também das empresas. Também ressaltou na mesma, que os consumidores com deficiência visual, hoje só podem ter acesso às informações sobre os outros produtos por intermédio de outras pessoas.

Considerando que tem-se no Brasil mais de 6 milhões de deficientes visuais segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a linguagem Braille está sendo cada vez mais utilizada em diferentes tipos de embalagem como cartuchos, rótulos, filmes plásticos, etc. Por isso cada dia surgem novas soluções para aplicação de Braille nos mais variados tipos embalagem, a medida que aumenta a necessidade de atender cada vez mais os consumidores com deficiência visual.

Atualmente muitas empresas como Johnson & Johnson, Grupo Pão de Açúcar, Laboratório Ache, Sadia, Natura entre outros já estão utilizando o Braille em suas



embalagens visando melhorar a acessibilidade a seus produtos, mas principalmente a inclusão social dessas pessoas.

Em 2000, o Censo do IBGE incluiu em suas estatísticas perguntas sobre deficiência e o grau das mesmas. No entanto, antes do Censo 2000 ser realizado já existiam algumas empresas utilizando o Braille em suas embalagens. O pioneiro foi o laboratório Aché, que desde outubro de 1996 começou a acrescentar informações em Braille nas caixas de remédios.

Segundo o site Akatu (2001) em junho do mesmo ano, a Natura incluiu o Braille na sua linha Erva Doce para o nome do produto, descrição, volume e o telefone do serviço Natura de Atendimento ao Consumidor.

Já em agosto de 2000, a Sadia passou a usar embalagens rígidas com informações em Braille. Isso porque, devido à natureza da gravação dessa letra, ainda, não é possível colocar os caracteres em embalagens flexíveis. Mesmo matérias como plástico e metal oferecem dificuldades de ordem técnica para impressão, por isso a opção por colocar os dados apenas em invólucros de papel ou papelão.

Em Dezembro de 2000, a Maxitel, operadora de telefonia celular, passou para o Braille o manual do cliente e o contrato para habilitação das linhas. Assim, além de conhecer os detalhes do contrato, os deficientes visuais puderam começar a programar caixa de mensagem, ativar e desativar serviços e esclarecer dúvidas.

Pesquisas e Entrevistas

Para realizar o trabalho de pesquisa de campo foram escolhidas duas redes de hipermercados de Taguatinga (Distrito Federal – DF), em busca de marcas que utilizassem em suas embalagens o Braille.

Durante toda a pesquisa aos produtos que possuem em suas embalagens o Braille, várias empresas foram procuradas por meio de redes sociais, e-mail e telefone para que se obtivesse mais dados através de pequenas entrevistas. Contudo apenas 4 das 14 empresas procuradas responderam e tiraram algumas dúvidas.

As empresas pesquisadas foram às seguintes:

TABELA 01 – ALIMENTOS

MARCA	PRODUTO	HIPERMERCADO
KITANO	TEMPERO DE ARROZ	EXTRA / CARREFOUR
KELLOGGS	SUCRILOS	EXTRA / CARREFOUR



ZERO CAL	ADOÇANTES (CAIXA)	EXTRA / CARREFOUR
DOCE MENOR	ADOÇANTES (CAIXA)	EXTRA / CARREFOUR
GOLD	ADOÇANTES (CAIXA)	EXTRA / CARREFOUR
3 CORAÇÕES	CAPPUCINO	EXTRA / CARREFOUR
YOKI	FÉCULA DE BATATA	EXTRA / CARREFOUR
TAEQ	CEREAL BARRA (CAIXA)	EXTRA
TAEQ	CAIXA DE OVOS	EXTRA
TAEQ	ÁGUA DE COCO	EXTRA
TAEQ	CAIXA DE CHÁ	EXTRA
TAEQ	CHOCOLATE 60G	EXTRA
TAEQ	FARINHA DE QUINUA 30G	EXTRA
TAEQ	CAIXA DE SUCOS 1 L	EXTRA
TAEQ	CROUTON (TORRADAS) 90 G	EXTRA
QUAKER	AVEIA EM FLOCOS	EXTRA / CARREFOUR
MELITTA	FILTRO DE CAFÉ	EXTRA / CARREFOUR
NUTRY	BARRA DE CEREAL (CAIXA)	EXTRA / CARREFOUR
NESTLÉ	AVEIA EM FLOCOS	EXTRA / CARREFOUR
SADIA	LASANHA CONGELADA	EXTRA / CARREFOUR



Figura 10 – Embalagem SucrilhosKellogg's

FONTE: KELLOGS, 2014

Dentre as empresas que responderam à pesquisa está a Sucrilho Kellogg's com a mensagem a seguir: “Primeiramente, queremos agradecê-la pelo elogio! A Kellogg's tem como objetivo principal a sua satisfação como nossa consumidora. As informações que aparecem em Braille em nossas embalagens são somente nas versões família, por motivo de fácil visualização da impressão. As embalagens pequenas (25 g e 20g) não



possuem espaço e isso dificultaria a leitura da mesma. A inserção da escrita em braille é um diferencial de nossa Companhia, e para isso seguimos os padrões gráficos que nos permitem que as informações somente apareçam nos campos: dados do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), descrição do produto e peso líquido (quantidade).

TABELA 02 – MEDICAMENTOS

LABORATÓRIOS	
ACHÉ	MEDLEY
GENÉRICA	CIMED
PFIZER	EUROFARMA
BIOSINTÉTICA	NOVARTIS
SANOFIS AVENTIS	ROCHE
EMS	MERCK
BIOLAB SANUS	LILLY

Os laboratórios de medicamentos pesquisados são os mais conhecidos no mercado brasileiro e cada um deles foi pesquisado diretamente nas farmácias e drogarias. Destaca-se que a lei 2385/07 prevê a obrigatoriedade das empresas farmacêuticas, de alimentos, produtos de beleza e de material de limpeza, inserir informações de uso de fabricação e validade estejam disponíveis também em Braille.

TABELA 03 – REDES DE LANCHONETES

FAST FOODS	
MC DONALDS	CARDÁPIO, COPOS E EMBALAGENS DOS HAMBURGUERES.
STARBURGUER	CARDÁPIO, COPOS E EMBALAGENS DOS HAMBURGUERES.
SUBWAY	CARDÁPIO
GIRAFFAS	CARDÁPIO (IDENTIFICADOR DE SENHA COM SISTEMA VIBRATÓRIO QUE AVISA QUANDO O PEDIDO ESTÁ PRONTO).

As redes de lanchonetes pesquisadas acima são as principais e mais conhecidas no ramo de *fast food*.

A pesquisa foi realizada também empresas de serviços, em instituições financeiras / agências e através de informações contidas em sites.

Destacam-se algumas fontes:



TABELA 04 – INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

BANCOS	
BANCO DO BRASIL	VERSÃO AMPLIADA (SITE), PARA VERSÃO ÁUDIO MEDIANTE Á CADASTRO, PISO TÁTIL E CAIXA ELETRÔNICOS COM ENTRADA PARA FONE DE OUVIDO.
CAIXA ECONÔMICA	VERSÃO ÁUDIO (SITE), PISO TÁTIL E CAIXAS ELETRÔNICOS COM ENTRADA PARA FONE DE OUVIDO.
SANTANDER	VERSÃO AMPLIADA (SITE) PISO TÁTIL CAIXA ELETRÔNICOS COM ENTRADA PARA FONE DE OUVIDO.
BRB	VERSÃO AMPLIADA (SITE) E PISO TÁTIL
ITAÚ	NÃO OFERECE NO SITE ACESSIBILIDADE.

TABELA 05 – TRANSPORTES CONVENCIONAIS

ÔNIBUS	
METRÔ	UM FUNCIONÁRIO LEVA O DEFICIENTE VISUAL ATÉ AO ACENTO E INFORMA VIA RÁDIO A ESTAÇÃO E VAGÃO QUE ELE VAI DESCER PARA QUE OUTRO FUNCIONÁRIO CONDUZA O DEFICIENTE ATÉ Á SAÍDA DA ESTAÇÃO.
	PLACAS E MAPA DA ESTAÇÃO TODO EM BRAILLE.
	ELEVADOR COM IDENTIFICAÇÃO SONORA.
ÔNIBUS	PLACAS INFORMATIVAS SOBRE A PERMANÊNCIA DO CÃO-GUIA.
	ACENTOS RESERVADOS.

A pesquisa com produtos de linhas cosméticas foi realizada através do contato direto com o produto e por informações dos próprios fabricantes.

TABELA 06 – PRODUTOS DE BELEZA

COSMÉTICOS
NATURA
AVON
JEQUITI
YENZA

Linhas de produtos de limpeza doméstica foram vistos também.

TABELA 07 – PRODUTOS DE LIMPEZA

LIMPEZA	
AMACIANTES	DETERGENTES
SABÃO EM PÓ	DESORIZADOR
DESIFETANTES	INSETICIDAS
SACOS DE LIXO	ÁLCOOL



VASSOURAS	LIXEIRAS
PAPEL HIGIÊNICO	PANOS DE LIMPEZA

Em nenhum dos produtos de limpeza acima foram encontradas informações em braile ou que possibilitasse o deficiente visual de identificar alguns desses produtos de limpeza, onde á necessidade maior.

TABELA 08 – SITES

SITES	
COPA 2014	NÃO OFERECE ACESSIBILIDADE
CÂMARA DOS DEPUTADOS	SOMENTE VERSÃO AMPLIADA
SENADO FEDERAL	NÃO OFERECE ACESSIBILIDADE
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO	VERSÃO AMPLIADA, ALTO CONTRASTE, VERSÃO DE ACESSIBILIDADE.
MINISTÉRIO DA SAÚDE	VERSÃO AMPLIADA, ALTO CONTRASTE.
RECEITA FEDERAL	NÃO OFERECE ACESSIBILIDADE

Os sites foram selecionados a partir da importância que cada um deles ofereciam, pois são serviços que poderiam estar adaptados para todos já que são órgãos públicos e institucionais.

Diante das informações adquiridas observou-se que o mercado está despreparado para receber pessoas com deficiência visual tanto em sua estrutura física quanto nos produtos e serviços oferecidos.

A inclusão faz parte do compromisso ético de promover a diversidade, respeitar a diferença e reduzir as desigualdades sociais. Isto coloca a inclusão de pessoas com deficiência visual entre um dos focos mais importantes a serem tratados pelas empresas. Dentre entre esses e outros produtos não citados, pode-se perceber que a inclusão de embalagem em braile para algumas empresas ainda é um passo muito grande a ser dado.

Em abril de 2006, mais de 30 mil pessoas participaram da quinta edição da Reatech, Feira Internacional de Tecnologias em Reabilitação, Inclusão e Acessibilidade, realizada em São Paulo - SP. Além de expor produtos e serviços de 120 empresas e organizações sociais, a feira organizou também debates a respeito de questões relacionadas a deficiências diversas.



No evento, a mesma Reatech, a indústria da moda mostrou sua preocupação com esse mercado. Roupa especial, com etiqueta, com Braille que indicam a cor e velcros em vez de zíper e botões, chegou ao mercado, o que levou autonomia e auto-estima de deficientes físicos e visuais.

Em 23 de Setembro de 2009, foi aprovada por meio da Deliberação Diretivo do IFARMED, I. P. a norma orientadora para identificação de um medicamento em sistema Braille na rotulagem.

De acordo com o relator Deputado Roberto Santiago Muito provavelmente haverá uma pequena alteração de custo na embalagem. Mas entendo que isso seria absorvível pelo atual custo dos produtos. Acho que não vai ter grandes alterações em razão disso. Sempre que se coloca algo a mais na embalagem você gera um aumento de custo, mas isso não será um problema, pelo que a gente tem verificado. (Conselho Regional de Farmácia do Pará, CRF-PR, 2011)

Essas e outras ações demonstram um passo muito importante e positivo rumo ao acesso às informações contidas nas embalagens que facilitem a vida para cidadãos com deficiência visual.

Todo o projeto teve intuito de conhecer e promover o bem social, as pesquisadoras fizeram visitas em associações, escola, biblioteca em Braille, lojas de rua e supermercados para conhecer de perto as maiores dificuldades que os deficientes visuais encontram hoje no mercado, a compreensão do porque o mercado publicitário não investe em criar propagandas voltadas para a pessoa com deficiência foram esclarecidas através de um questionário respondido por um profissional da área, identificando quais empresas já trabalham com o sistema Braille em suas embalagens.

Foram escolhidas pesquisa campo, bibliográfica, qualitativa e quantitativa, entrevistas pessoais com uma publicitária, uma relatora da Câmara dos Deputados, um transcritor Braille, deficientes visuais, órgãos responsáveis, associações e palestras assertivas.

REFLEXÕES SOBRE O PROJETO

O resultado obtido na pesquisa serviu como parâmetros para uma elaboração mais complexa de futuros trabalhos e campanhas voltadas para o deficiente visual, pois muitos produtos e serviços oferecidos necessitam se adaptar á qualquer público, o mercado tem que está preparado para receber qualquer tipo de pessoa pois a cada dia se aumenta mais o poder de compra.



Algumas palestras, seminários e eventos relacionados à pessoa com deficiência, foram frequentados pela dupla que compôs essa pesquisa para entender de perto o público estudado, o contato com as entidades, empresas e profissionais foram mantidos durante todo o processo de pesquisa.

Através destes questionários, muitas dúvidas foram tiradas para que fosse necessário estabelecer uma visão maior do porque hoje não se investe em propaganda ou campanhas voltadas para a pessoa com deficiência. Esse trabalho é oferecido como produto para que seja uma fonte de pesquisa atualizada para que outras pessoas ou até mesmo o deficiente visual tenha total acesso, neste trabalho constam informações preciosas que pode auxiliar muitos outros projetos.

Uma versão em Braille e ampliada será doada para a biblioteca em Braille, Associação Brasileira de Deficientes Visuais (ABDV) e outra ficará disponível à Faculdade Anhanguera de Brasília. Todo esse projeto foi realizado para um bem social com intuito de transformar um público esquecido em público-alvo demonstrando assim o que o mercado prega que não se pode excluir pessoas, mais sim agregar produtos a diferenciados públicos.

Ao fim deste projeto onde foi desenvolvido métodos de pesquisa qualitativa, quantitativa, campo e bibliográfica observou-se que o mercado ainda não está preparado para receber a pessoa com deficiência já que limita seu acesso muitas vezes ao produto. Os profissionais de propaganda ainda identificam o deficiente visual como um público classificado como minoria impossibilitando também que as empresas invistam em produtos e serviços voltados para esse público.

Fica visível que não é um preconceito sobre esse público que formam essas opiniões, mais sim a falta de informação que se tem desse público, algumas empresas que adaptam suas embalagens para o Braille tem como desafio promover seus produtos fazer com que ele saiba da importância que o mercado está dando a ele.

Sabe-se que as mudanças de mercado são gradualmente realizadas, mais é importante enfatizar que a pessoa com deficiência vence um desafio a cada dia e o mercado com todas as tecnologias necessitam estabelecer uma linha de seguimento tendo em mente que o deficiente visual possui uma limitação no corpo e não uma incapacidade de compra.



Observou-se nesta pesquisa sobre publicidade para deficientes visuais, ações e comportamento de mercado, serve como material importante para que o mercado publicitário entenda a importância de cada público.

O mercado publicitário ainda é muito capitalista e tem o deficiente visual como uma minoria, em muitos momentos deixando á desejar com esse pensamento simplista com esse pensamento a publicitária Renata Cabral resumiu o pensamento do mercado. Muitas leis ainda tramitam para beneficiar o deficiente como os restaurantes adaptando seus cardápios, laboratórios farmacêuticos, instituições financeiras e meios de transportes.

O grande desafio dessa pesquisa foi entender de diferentes ângulos o pensamento dos profissionais quando se refere á pessoa com deficiência e o mais impressionante é que apesar das tecnologias tão modernas ainda existe uma desinformação que atrapalha o direito de todos em troca de uma busca de lucros.

O ambiente visitado nesta pesquisa mostrou a luta diária de pessoas que buscam uma sociedade mais justa, o apoio dos governantes ainda não é tão presente, mais cada lei aprovada é uma conquista muito comemorada. Sendo assim, os deficientes visuais devem percebidos como um público-alvo a ser entendido, e não como minoria. Um público potencial.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do Trabalho Científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 7. Ed. 2. São Paulo, Atlas, 2006.

BORDENAVE, Juan. **O Que é Comunicação.** 13ª ed. Brasiliense, 1997.

CRAWFORD, MATHEWS. **Mito por excelência, porque as empresas líderes nunca tentam ser as melhores em tudo,** autor Fred Crawford e Ryan Mathews, 2011.

Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, 4º edição – Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República – Brasília, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: ATLAS, 1996.

MAGALHÃES, Marcos Felipe MARCONI E LAKATOS, M.A e E.M, **Fundamentos da metodologia científica,** 7. Ed, São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe Rafael Sampaio. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir.** —São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUPETTI, Márcelia. **Planejamento de comunicação /** Márcelia Lupetti. – São Paulo : Futura, 2000.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável /** Patrick Lee Plaisance ; tradução: Joice Elias Costa ; revisão técnica: Marcia Benetti. – Porto Alegre ; Penso, 2011.

PERPPERES, ROGERS, **Empresa uma a um, instrumentos para competir na era da interatividade,** DonPerpperes e Martha Rogers 1997.

Portador de Deficiência Visual Guia Legal, texto com tipos ampliados 2º edição, Centro de Documentação e Informações - Edições Câmara, 2009.

RECTOR, Mônica. **Comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira /** Mônica Rector, Aluizio R. Trinta – Petrópolis, Vozes, 1985. Comunicação não-verbal, Aluizio 2. Gestos 3. Gestos – Brasil I Trinta, Aluizio R. II. Título. III. Título; a gestualidade brasileira, 1985.