

Mídia alternativa integrante de proposta de ação comunicacional inclusiva para clientes deficientes visuais ou auditivos de uma rede de *fast-food*¹

Bianca Said SALIM²

Lorran Coelho Ribeiro de FARIA³

Pedro Martins GODOY⁴

Thais de Moraes MARCELINO⁵

Lamounier Lucas Pereira JÚNIOR⁶

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma proposta de campanha acessível para pessoas portadoras de deficiência visual ou auditiva, clientes de uma rede fictícia de restaurantes *fast-food*, que funcionaria aos moldes de todas as outras redes do mesmo segmento que se encontram em território brasileiro. Para tal feito, primeiramente, foi preciso entender quais são as reais necessidades dessas pessoas e perceber de que maneira esses indivíduos optam por consumir um produto desse segmento, desde o momento em que sua atenção é captada por uma mensagem publicitária até a ação de compra do produto. Além disso, foi preciso pesquisar quais são os meios de comunicação mais representativos para eles e quais tecnologias assistivas existentes são passíveis de adaptação para uma eficiente utilização em uma mensagem comercial.

PALAVRAS-CHAVE: deficiência visual; deficiência auditiva; acessibilidade; publicidade inclusiva; *fast-food*.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Sampaio (2003, p. 364), público-alvo é o “grupo de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação e marketing”. Geralmente esse grupo é descrito de maneira que características como idade, sexo, localização, classe econômica e até mesmo padrões comportamentais englobem seus participantes. Essa descrição deve ser muito bem feita e delimitada, pois é para esse grupo que todo o material da campanha será criado (PÚBLIO, 2008). Entretanto, existem pessoas que, apesar de possuírem características e comportamentos que as permitam participar desses grupos, possuem também

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bianca.salim@hotmail.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: lorrancoelho@hotmail.com.

⁴ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedromgodoy@yahoo.com.br.

⁵ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thais_marcelino@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

particularidades que as diferem da maioria dos outros integrantes, como a deficiência visual ou auditiva.

Segundo os resultados parciais do Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 35 milhões de brasileiros alegaram ter algum tipo de deficiência visual, sendo que mais de 500 mil não são capazes de enxergar absolutamente nada. Além disso, outros 10 milhões disseram ter algum tipo de deficiência auditiva, quando quase 350 mil desses, não são capazes de ouvir nada.

Portanto, serão expostos a seguir, alguns recursos já conhecidos e tecnologias não tão bem exploradas, mas que possibilitam a integração da pessoa portadora da deficiência visual ou auditiva à sociedade. Essas alternativas, mesmo que não tenham sido desenvolvidas para uma ação inclusiva, podem ser aproveitados para exercer a inclusão desse grupo no que se refere à assimilação de mensagens publicitárias.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi necessário fazer a escolha de um determinado segmento do mercado de consumo que possuísse um produto que se relacionasse diretamente com os sentidos do ser humano, mas que não tivesse o costume de atingir o seu público de maneira acessível. Por isso, escolheu-se o segmento de alimentação *fast-food*. Assim sendo, serão apresentadas peças - publicitárias e próprias para o ponto de venda - para uma rede de *fast-food* fictícia, adaptadas e baseadas em dados obtidos por meio de pesquisas e entrevistas.

2 OBJETIVO

O objetivo deste estudo é identificar quais são os fatores relevantes em uma mensagem publicitária para que essas pessoas optem por uma determinada marca, produto ou serviço de maneira autônoma.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela carência de informações acessíveis a deficientes visuais ou auditivos em campanhas publicitárias veiculadas em grandes veículos de comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para se alcançar os resultados aqui apresentados, três tipos de pesquisa foram utilizadas: a exploratória, a bibliográfica e as entrevistas em profundidade. O primeiro tipo - a exploratória - é dado pela investigação de materiais para conseguir uma maior familiaridade com o tema estudado, além de oferecer ao pesquisador, novas fontes de informação (SANTOS, 2002). Com essa metodologia, é possível ter uma noção da real gravidade do problema em questão.

O segundo tipo utilizado foi a pesquisa bibliográfica. Caracteriza-se pela análise de tudo aquilo que já foi registrado por meio de texto, áudio ou vídeo, possibilitando ao pesquisador, a apreciação do assunto a partir de um novo ponto de vista (MARCONI e LAKATOS, 2011).

Outra pesquisa fundamental para a construção desta monografia foram as entrevistas em profundidade. Neste trabalho, foi utilizado o modelo de entrevista qualitativa aberta, apresentada por Duarte e Barros (2008, p. 65). Segundo os autores, esse tipo de entrevista é:

Essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência.

Utilizando tal método, foram entrevistados dois deficientes visuais e dois deficientes auditivos, entre 38 e 48 anos de idade, com formação mínima de nível superior, e todos envolvidos em projetos ligados à sua própria deficiência.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As lâminas de bandeja são mídias já tradicionalmente conhecidas nos estabelecimentos *fast-food* para a interação do consumidor enquanto se alimenta. Frequentemente apresentam ilustrações, curiosidades, histórias, passatempos etc. Entretanto, também podem ser utilizadas para anunciar outros produtos e promoções.

FIGURA 1 - Lâmina de bandeja sem adaptação



Combo Big Fish

Chegou o Combo Big Fish. Um delicioso hambúrguer feito com um filé de peixe super fresquinho feito especialmente para quem não dispensa uma alimentação saudável.

Experimente.

REFRIGERANTE 500ml + HOT FRIAS GRANDES +

R\$* 15,00

* Promoção por tempo limitado.

Hot Foods

Fonte: Criado pelos autores

Assim como o cardápio, a adaptação das lâminas ocorrerá pensando somente nos deficientes visuais, adicionando o Braille ao material, como pode ser conferido a seguir.

FIGURA 2 - Lâmina de bandeja adaptada com a grafia Braille



Combo Big Fish

Chegou o Combo Big Fish. Um delicioso hambúrguer feito com um filé de peixe super fresquinho feito especialmente para quem não dispensa uma alimentação saudável.

Experimente.

REFRIGERANTE 500ml + HOT FRIAS GRANDES =

R\$* 15,00

* Promoção por tempo limitado.

Hot Foods

Fonte: Criado pelos autores

6 CONSIDERAÇÕES

A mídia alternativa apresentada teve como objetivo mostrar apenas um de vários recursos que anunciantes, agências, produtoras e veículos podem utilizar para proporcionar a inclusão de pessoas deficientes visuais ou auditivas às mensagens publicitárias.

Foi necessário compreender as principais particularidades existentes no momento em que essas pessoas consomem qualquer tipo de informação. Apesar de serem duas deficiências sensoriais que interferem diretamente na comunicação de todo indivíduo, ambas têm características que demandam assistências totalmente distintas. Depois, foi preciso escolher um segmento que já tem como uma de suas principais características o forte apelo sensorial, nesse caso o de *fast-food*, para analisar o que já foi feito até então e discutir as possíveis alternativas que poderiam ser implantadas.

Foi possível notar que a maioria dos anunciantes do segmento de alimentação rápida não investe em uma comunicação totalmente acessível, mesmo com a existência de leis que protegem o acesso a todo tipo de informação aos deficientes. A maioria dessas empresas dispõe de somente alguns materiais nos pontos de venda que possuem a escrita Braille.

Surge então o questionamento do que realmente falta para que as mensagens publicitárias em geral apresentem recursos assistivos. Talvez isso se justifique pela ambição de boa parte dos anunciantes em evitar o provável aumento de custos de produção de novos materiais. Mas também pode ser por causa da, já estagnada, atitude de muitas empresas de comunicação em encarar o hábito de consumo da maioria da sociedade como soberano.

Espera-se que mais empresas se conscientizem e compreendam a importância, tanto para sua marca quanto para a sociedade, de se desenvolver uma comunicação que inclua os deficientes visuais e auditivos como parte integrante de seus públicos-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio *et al.* (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. 380 p.

IBGE. **Censo 2012**: Amostra. 2010. Disponível em:
<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/amostra/>>. Acesso em 06 Mai. 2012.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 277 p.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008. 273 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 164 p.