

Cegos, publicidade e tecnologia: o consumo como inclusão¹

Victória Heloise da SILVA²
Hertz Wendel de CAMARGO³
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Em uma cultura midiática cada vez mais devoradora de imagens e devorada por imagens, como incluir o cego e como o cego se vê nesse cenário? Propulsora do consumo, a publicidade caminha cada vez mais para o uso de signos e discursos visuais. A partir desses pressupostos, o objetivo deste trabalho é apresentar os resultados parciais de uma pesquisa que observa os avanços tecnológicos e como estes podem contribuir para a inclusão dos deficientes visuais no consumo de mensagens publicitárias e, conseqüentemente, de produtos e serviços. Para tanto, realizamos uma pesquisa exploratória e entrevistas que apontam as dificuldades enfrentadas pelos cegos no consumo da publicidade em diferentes meios de comunicação, bem como lojas físicas e o relato de experiências de consumo reveladoras.

PALAVRAS-CHAVE: Deficiência visual; publicidade; consumo; inclusão social.

Introdução

O ser humano, por natureza, trabalha com a criação de categorias. A identificação de seres vivos com semelhanças faz com que o nosso cérebro assimile as informações rapidamente, simplificando o pensamento e, portanto, criando uma categoria para aquele ser. Seguindo a mesma linha de pensamento, Macrae e Bodenhausen (2001) afirmam que o pensamento categórico é preferido porque é econômico cognitivamente. Identificar animais com quatro patas, garras afiadas, dentes pontudos, bigodes e uma longa cauda, por exemplo, ajudava os homens da pré-história a reconhecerem animais que apresentavam algum perigo – os felinos, neste caso. Essas assimilações foram úteis para a sobrevivência dos seres humanos, identificando os animais que deveriam ser evitados e aqueles que poderiam ser facilmente caçados ou que não teriam problemas de se conviver. Conforme o tempo passou, o homem evoluiu e aprendeu a registrar esse conhecimento chegando ao que

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda (UFPR). E-mail: vicheloise@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda (UFPR), professor permanente do PPGCOM-UFPR. E-mail: hertzwendel@gmail.com

chamamos hoje de taxonomia, da área de biologia, que nada mais é que registrar e agrupar organismos biológicos semelhantes.

Essa categorização acabou classificando as pessoas em grupos levando conseqüentemente a criação de estereótipos. Os estereótipos representam eficiência cognitiva. Eles são sistemas de economia de energia para fazer julgamentos rápidos e prever como os outros vão pensar e agir (MYERS, 2014). O grande problema da criação do estereótipo é a generalização sobre um grupo de pessoas taxadas de diferentes na sociedade, com associações sem fundamento de cunho normalmente depreciativo causando o preconceito e a discriminação. As classificações preconceituosas estão principalmente nas questões sociais, culturais, étnicas, raciais, sexuais e físicas, e o resultado disso é a exclusão ou restrição social. Dentro destas questões, o nosso foco é na questão física, da qual a deficiência visual, o objeto do nosso estudo, está inserida.

A deficiência física ou psicológica é um assunto delicado a se tratar, pois o preconceito e discriminação ainda estão muito presentes na sociedade. A palavra “deficiência”, segundo o Moderno Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis seria: 1. Falta, lacuna. 2. Imperfeição, insuficiência. A definição feita em um dos maiores institutos de ensino para portadores de deficiência, o Instituto Benjamin Constant, diz que: “É considerado deficiente o indivíduo que apresente, em caráter permanente, perdas ou reduções de sua estrutura, ou função anatômica, fisiológica, psicológica ou mental” (INSTITUTO BENJAMIN CONSTANT).

O indivíduo que apresenta alguma deficiência é em muitos casos exposto a situações de agressão e violência, geradas basicamente pelo preconceito. Neste contexto, persiste a idéia de que estas pessoas seriam “anormais” ou “limitadas”, fato que inclusive faz com que o deficiente tenha dificuldades para se inserir no mercado de trabalho (CRISTINA, RESENDE, p. 178, 2006).

Ao longo da história, a deficiência foi vista muitas vezes como uma aberração. Na Roma Antiga, os bebês que nasciam com deficiência eram normalmente sacrificados. Em Esparta a sociedade prezava a perfeição física do homem, e quando os bebês nasciam, um ancião os examinava e aqueles considerados imperfeitos eram eliminados brutalmente, sendo jogados de precipícios ou no mar. Já em Atenas e no Egito, os deficientes eram aceitos socialmente. No primeiro, os grandes pensadores, inclusive Aristóteles, defendiam a igualdade e a proteção dos portadores de deficiência.

Para Aristóteles, “é mais fácil ensinar a um aleijado a desempenhar uma tarefa útil do que sustentá-lo como indigente” (SILVA, 1987). Já no segundo, há indicações de

deficientes inclusive em cargos importantes. Os deficientes recebiam atendimentos dos sacerdotes. Já em um cenário mais atual, o maior registro de extermínio dos deficientes foi no período em que se instaurou o nazismo. Estima-se que cerca de 200.000 deficientes foram assassinados pelos nazistas entre 1940 e 1945. Com o fim da Segunda Guerra, foi criada a Organização das Nações Unidas (ONU), responsável por trabalhar pela paz e desenvolvimento mundial. A Organização promulgou, em 1975, a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes, segue abaixo os postulados desta declaração:

1. O termo “pessoas deficientes” refere-se a qualquer pessoa incapaz de assegurar por si mesma, total ou parcialmente, as necessidades de uma vida individual ou social normal, em decorrência de uma deficiência, congênita ou não, em suas capacidades físicas ou mentais.
2. As pessoas deficientes gozarão de todos os direitos estabelecidos a seguir nesta declaração.
3. As pessoas deficientes têm o direito inerente ao respeito por sua dignidade humana.
4. As pessoas deficientes têm os mesmos direitos civis e políticos que outros seres humanos.
5. As pessoas deficientes têm direito a medidas que visem capacitá-las a tornarem-se tão autoconfiantes quanto possível.
6. As pessoas deficientes têm direito a tratamento médico, psicológico e funcional.
7. As pessoas deficientes têm direito à segurança econômica e social.
8. As pessoas deficientes têm direito de ter suas necessidades especiais levadas em consideração em todos os estágios de planejamento econômico e social.
9. As pessoas deficientes têm direito de viver com suas famílias ou com pais adotivos e de participar de todas as atividades sociais, criativas e recreativas.
10. As pessoas deficientes deverão ser protegidas contra toda exploração.
11. As pessoas deficientes deverão poder valer-se de assistência legal qualificada.
12. As organizações de pessoas deficientes poderão ser consultadas com vantagem em todos os assuntos referentes aos direitos de pessoas deficientes.
13. As pessoas deficientes, suas famílias e comunidades deverão ser plenamente informadas por todos os meios apropriados sobre os direitos contidos nesta declaração. (ONU, 1975)

Os esforços de Organizações Não Governamentais (ONGs) e de ações governamentais colaboraram para uma maior igualdade para os deficientes. Grandes instituições e governos apoiando a inclusão e criações de leis para esse grupo de pessoas fizeram com que o preconceito fosse substituído pela compreensão das necessidades dos deficientes e, assim, mudando o pensamento discriminatório. Segundo Pellegrinelli, a Constituição Federal de 1988 trouxe importantes questões sobre os direitos dos deficientes:

[...] abriu caminho para várias legislações que afirmam a cidadania do povo brasileiro. Pela primeira vez uma lei no país fala da Seguridade Social, que é a proteção social para quem contribui e também para quem não contribui com a

Previdência Social. Com isso ela tornou universal o direito à Saúde e à Assistência Social. (PELLEGRINELLI, 2011)

Desde então, o deficiente conforme o passar dos anos, foi adquirindo leis que o ajudaram em diversos âmbitos da sociedade e, inclusive, prevendo punições àqueles que recusarem a aplicar tais leis. Algumas leis importantes foram promulgadas para os deficientes, em relação à assistência, mobilidade, acessibilidade, benefícios dos mais diversos, igualdade de oportunidade, entre outros.

Para os deficientes visuais, que são o foco do nosso estudo, as leis também colaboraram bastante para inclusão social, por exemplo, nas questões do sistema braille e seu aprimoramento, e de mobilidade com cão-guia, adaptações nas calçadas, avisos sonoros para atravessar a rua e postes com escritos em braille para identificação da rua. Além disso, com o avanço da tecnologia, os cegos puderam participar mais do ramo do entretenimento com a criação do rádio, no século XIX. Nos séculos XX e XXI, a tecnologia continuou evoluindo e a sociedade presenciou a criação da TV, um meio de comunicação audiovisual que se tornou muito popular, entretanto não muito inclusiva para os deficientes visuais visto que é voltada mais para os videntes e, mesmo com o passar do tempo, não desenvolveu em sua programação diária a audiodescrição – com raras exceções.

Houve também o desenvolvimento da internet, que é um meio de comunicação mais inclusivo, pois dispõe de programas que auxiliam na leitura dos aparelhos. Entretanto, mesmo com todos esses avanços, os deficientes visuais ainda encontram muita dificuldade, especialmente na questão do consumo. A dificuldade de se fazer a compra pessoalmente ainda é um problema, porque os vendedores não estão capacitados para atender este tipo de público. Além disso, há uma grande dificuldade de um deficiente visual saber das novidades do mercado, porque não há publicidade voltada para os cegos na televisão aberta ou fechada, tampouco uma descrição precisa dos produtos para serem “lidas” por meio de celulares ou computadores. As poucas informações publicitárias são obtidas através do rádio e raramente em anúncios em plataformas como o YouTube.

A escolha da temática deste artigo se deve ao fato da observação feita no cenário publicitário atual e indagações ao longo das aulas de Criação Publicitária na UFPR. Em uma cultura midiática cada vez mais devoradora e devorada por imagens (BAITELLO JUNIOR, 2005), como incluir o cego e como o cego se vê nesse cenário? É difícil, dentro da área acadêmica, perceber a criação publicitária voltada para os deficientes visuais, pois a publicidade caminha cada vez mais para o uso de signos e discursos visuais.

Desta maneira, o objetivo principal da nossa pesquisa é observar os avanços tecnológicos e como estes podem contribuir para a inclusão dos deficientes visuais no consumo de mensagens publicitárias e, conseqüentemente, de produtos e serviços. Para tanto, identificamos por meio de uma pesquisa exploratória as dificuldades enfrentadas no consumo da publicidade em diferentes meios de comunicação. Nossa metodologia também incluiu pesquisa qualitativa em forma de entrevistas com dois informantes cegos que relataram suas experiências de consumo e dificuldades enfrentadas por eles.

Este trabalho integra o projeto de pesquisa “Etnografias urbanas: mitos, consumo e narrativas contemporâneas”, do grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS) da UFPR, e é resultado do projeto de iniciação científica intitulado “Consumindo no escuro: cegos, publicidade e tecnologia”. A finalização da pesquisa está prevista para julho de 2016, portanto, apresentaremos a metodologia adotada e os resultados parciais, pois, por meio da pesquisa e a partir desse manancial de informações, pretendemos questionar o motivo da publicidade não ser inclusiva para esse perfil de público consumidor.

Metodologia e resultados parciais

Para esclarecermos essas questões, os métodos empregado de investigação foram as pesquisas quantitativa e qualitativa para explorar as opiniões de deficientes visuais acerca deste assunto. A pesquisa quantitativa é do tipo exploratória, visto que não há muito estudo sobre essa questão da relação dos cegos com a publicidade e com o consumo. Para Theodorson & Theodorson (1970), o estudo exploratório. Um estudo preliminar do principal objetivo que é tornar-se familiar com um fenômeno que é o de investigar, de modo que o maior estudo a seguir pode ser projetado com maior compreensão e precisão. O estudo exploratório (que pode usar qualquer variedade de técnicas, normalmente com uma pequena amostra) permite o investigador definir o seu problema de pesquisa e formular sua hipótese com mais precisão. Ele também permite-lhe escolher as técnicas mais adequadas para sua pesquisa e decidir sobre as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada, e pode alertá-lo a possíveis dificuldades, sensibilidades, e áreas de resistência.

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário *online*, no *Google Forms*, e aplicada em grupos de deficientes visuais na rede social *Facebook*. A pesquisa obteve 21 respostas e procurou levantar dados sobre consumo, tecnologia e publicidade. Os resultados podem ser assim resumidos:

Observamos uma dificuldade de memorização e entendimento da publicidade, especialmente a veiculada pela televisão, pois os deficientes visuais não entendem os anúncios com clareza, pois o produto é descrito visualmente – uma característica do meio TV – muitas vezes sequer lembrando da marca anunciada. Na TV, essa situação se agrava pelos programas não apresentarem recursos de audiodescrição, afastando os deficientes visuais deste veículo e, conseqüentemente, não consumindo as mensagens veiculadas, mesmo que estas se preocupem com essa minoria e desenvolvam propagandas mais adequadas para o entendimento de todos. Já na questão da internet, a pesquisa mostra que, apesar da tecnologia ter avançado com desenvolvimento de programas de leitura, estes ainda não têm uma configuração precisa de leitura de anúncios publicitários. O uso da internet entre os deficientes visuais é de grande importância, sendo a porta principal para a obtenção de informações, de entretenimento e de interação, entretanto a publicidade de produtos e serviços não se mostra efetiva porque ainda há muito o uso do audiovisual e se a propaganda for um banner os programas não o interpretam de maneira adequada. Mesmo assim, a compra pela internet vem crescendo por este público, pela praticidade e autonomia que, muitas vezes, não possuem em lojas físicas.

Em relação aos dados quantitativos destacamos que 48% dos entrevistados possuem nível superior completo e 28% possuem nível superior incompleto, apontando para um potencial consumidor, independente e capaz de tomar decisões por si (14% moram sozinhos, enquanto que 67% se consideram independentes, apesar morar com familiares). Sobre os hábitos de consumo, 47% dos entrevistados preferem comprar produtos pela internet enquanto que 38% preferem comprar em lojas físicas. Em relação ao consumo de mídia, 49% dos entrevistados utilizam a internet como principal meio de comunicação para informação e entretenimento, enquanto 26% preferem a televisão e 10% optam pelo rádio.

Informante 1: É a internet, cara, a televisão tem uns seis anos que eu não ligo aquele negócio. Se eu quero assistir alguma coisa da TV eu vou direto na internet e procuro o que que eu quero. Ligar a televisão assim propriamente dita, o aparelho, eu não tenho paciência. [...] O rádio durante muito tempo, principalmente na época que eu perdi a visão, foi o meu principal meio de comunicação, né. Uns dois anos assim eu ficava só com o rádio. Hoje eu já não ouço tanto o rádio não. É raro, às vezes é no carro. Às vezes...ah só no carro mesmo, não tenho mais o costume não. Agora eu fico na internet.

Cerca de 52% dos entrevistados afirmam que os vendedores de lojas físicas têm dificuldade em atender cegos. Sobre a importância da internet em sua vida, 58% afirmam que não conseguem viver sem internet, enquanto 38% dizem que a internet é muito

importante em suas vidas. Para leitura das mensagens e internet pelo celular, 39% são usuários do programa VoiceOver, mas também aparecem na pesquisa os programas TalkBack (36%), Talks (16%), Shine Plus (5%) e Voice Assistant (4%). Em relação à origem da deficiência visual, 45% dos informantes afirmaram que são cegos desde o nascimento; 27% ficaram cegos depois de adultos; 17% ficaram cegos na adolescência e 11% ficaram cegos na infância. Isso aponta para diferentes níveis de deficiência em relação ao contato com o sentido da visão – de zero a distintos graus de memória visual (mais da metade, 55%, já enxergou um dia). Isso representa um desafio para a criação publicitária, pois ela lida com audiências que possuem memórias visuais diferenciadas o que pode influir na forma de interpretação das mensagens publicitárias.

A pesquisa qualitativa foi utilizada nesse trabalho devido sua abordagem mais profunda e sua preocupação com a compreensão de como é a vida do cego na sociedade do consumo. Em “Métodos de Pesquisa”, Tatiana Gerhardt e Denise Silveira explicam: “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (p. 23). Para tanto, entrevistamos via Skype um informante (*Informante 1*) do sexo masculino, morador de Belo Horizonte (pedagogo, 24 anos); e um informante (*Informante 2*) do sexo feminino, moradora de Fortaleza (estudante de artes cênicas, 20 anos). Selecionamos trechos da entrevista do *Informante 1* para este trabalho. Sobre ir a uma loja física, obtivemos o seguinte depoimento:

Informante 1: É não saber o que que tem no mercado. Às vezes você... se eu quisesse ir sozinho, ou então quando eu chamar alguém para ir comigo eu tenho que tá na cabeça o que que eu quero comprar ali. Não tem como eu chegar ali e descobrir “olha, esse produto parece que é bom!”, “olha, tem isso aqui agora, um novo sabor!”, não existe. Então você tem que ir lá e falar “olha eu preciso disso, disso e disso e daquilo”. Tem que saber exatamente o que que você quer. Por isso que eu até te falei da internet, porque na internet tem a lista dos produtos, eu posso olhar algum relacionado àquele produto. Uso muito compra de farmácia online. Aí eu fico sabendo o que tem de novo. Fico sabendo se tem uma novidade de um produto que eu gosto. Porque se eu chego no mercado, cara, eu tenho que está em mãos e na cabeça o que que eu quero comprar ali na hora.

Ao ser abordado especificamente sobre a publicidade, o entrevistado destaca sua falta de paciência em ouvir programas de televisão por sua interrupção constante para os comerciais e que prefere acessar os canais das tevês no YouTube ou os sites das emissoras para ter acesso aos conteúdos, mas sem interrupções.

Informante 1: [...] E a propaganda, assim, praticamente não me afeta cara, a maioria delas não me traz um sentido sabe. Mas uma conseguiu me pegar igual nessas que você falou do Youtube. O desodorante que eu consumo hoje é por causa de propaganda que passou no Youtube, que é do Old Spice.

Questionado sobre as razões pelas quais ele adquiriu o produto após entrar em contato com a campanha, o informante comenta que “[...] não entendi muito bem. Depois que eu entendi o comercial, mas pelo conceito que a marca trazia, eu falei: ‘Ah, vou experimentar’”. E completa:

[...] Mas tem toda uma parte imagética dela ali né, por exemplo, da ação do produto que para mim não significa nada. Eu só descobri depois como é que era por causa de relatos de outras pessoas, mas o conceito do produto foi o que me atraiu e foi o que eu corri atrás. É até engraçado porque hoje eu vi esse Old Spice ele tem quatro variações do produto aqui que são vendidas. Esse negócio é bom, eu tenho que experimentar um por um. [...] Cada dia eu comprava um. Eu achei horrível o primeiro que eu comprei, falei “Putá merda! Caí na propaganda dos caras!”. Não é possível que não tenha um bom! Comprei o outro e falei “Ah, mais ou menos. Ruim também”. Aí que eu comprei o quarto que eu gostei. Eu falei “Esse daí realmente vale a pena!”. E é melhor do que o que eu consumia antes, que era o do Axe. Então assim, a propaganda me fez ir atrás e correr atrás do produto sabe. Eu não quis nem saber se era bom ou ruim, eu comprei. [...] Me convenceu. E olha que se tem uma coisa que a gente é chato é com o cheiro né, cara, com o odor assim. Então era uma coisa que era importante pra mim e eu falei, “Ah vou arriscar”, a propaganda foi muito bem bolada. Trouxeram um negócio que me enchia o saco que era (pô!), todo perfume que você vai comprar, desodorante assim tem um cheiro mais afeminado e tal que não era o meu gosto. Eu falei “Olha esse aí ó, cheiro de homem” então, pô, vamos ver se isso é bom mesmo. Vamos ver se ele cumpre o que promete. Aí os primeiros eu não gostei, mas insisti na marca e achei uma fragrância que me atraiu.

Podemos constatar na entrevista como é difícil a obtenção de novidades dentro do mercado por propagandas em veículos como a televisão. O não direcionamento para essa minoria e a falta de recursos dentro deste tipo de mídia, como a audiodescrição, dificulta a obtenção de informação sobre marcas e produtos a ponto dos deficientes visuais desistirem dessa mídia. A publicidade veiculada dificilmente oferece uma compreensão total para os deficientes visuais, buscando a ajuda de terceiros para saber a que a publicidade se refere.

Verificamos também que o entrevistado é muito engajado na internet, e o desenvolvimento de *softwares* de leitura de tela o ajuda muito. Entretanto, as queixas de publicidade audiovisual inseridas, por exemplo, no *YouTube* persistem, pois também não possuem o recurso de leitura de tela nem audiodescrição. Apesar disso, a internet é um meio bem mais eficaz para o entrevistado na questão de compra.

Considerações finais

A dificuldade de lojistas em atender os deficientes visuais desestimula a ida em lojas físicas e a descrição detalhada do produto na internet faz com que a compra do produto seja mais precisa do que nas lojas, pois apesar de apresentar a possibilidade do toque, as lojas não oferecem treinamento adequado para os vendedores, que não descrevem bem os produtos para o deficiente visual. Um fator que chamou atenção na entrevista foi que o informante se interessou pela propaganda do Old Spice e acabou consumindo essa marca de desodorante. Na propaganda, um homem diz que o desodorante possui ‘cheiro de macho’. O entrevistado foi atraído por esse discurso, apesar de ter não ter compreendido, num primeiro momento, a totalidade da mensagem. Com a ajuda de outras pessoas, ele compreendeu o conceito e se identificou com ele. Para um deficiente visual, a publicidade focada em outros sentidos, neste caso o olfato, são mais atraentes, pois existe a possibilidade de identificação com o produto. Ou seja, de “enxergar” com outros sentidos.

Apesar de alguns pontuais esforços, como a audiodescrição e alguns *softwares*, a publicidade ainda está muito distante dos deficientes visuais porque não há um esforço das agências de publicidade em desenvolver peças que possuam audiodescrição. Além disso, os próprios veículos de comunicação carecem deste tipo de recurso, afastando ainda mais os deficientes visuais desta mídia. Pela nossa pesquisa pudemos perceber que a propaganda chega até ao ponto de os irritar, porque nunca sabem do que se trata e raramente há uma propaganda que eles possam compreender totalmente. Para mudar esse cenário, é preciso um esforço conjunto das agências e dos veículos de comunicação para melhorar os recursos e assim incluir essa minoria dentro do mundo da publicidade e do consumo.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- MACRAE, Edward e BODENHAUSEN, Galen. **Social cognition**: Categorical person perception. Bristol: British Journal of Psychology, 2001.
- MYERS, David G. **Social Psychology**. New York: McGraw Hill Higher Education, 2010.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Conheça a ONU**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.
- LOPES, Gustavo C. **O preconceito contra o deficiente ao longo da história**. Buenos Aires: EFDesportes.com, 2013.

PELLEGRINELLI, Maria Lúcia. **Direitos e Deveres das pessoas com deficiência.** Disponível em: < <http://exerciciodorespeito.com.br/blog/direitos-e-deveres-das-pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em 12 mar. 2016.

GUIA DE DIREITOS. **Discriminação com deficientes.** Disponível em: http://www.guiadedireitos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1040&Itemid=264>. Acesso em 12 mar. 2016.

INSTITUTO BENJAMIN CONSTANT. **Leis Federais que Contemplam o Deficiente.** Disponível em: <<http://www.ibc.gov.br/?itemid=85>>. Acesso em 12 mar. 2016.

ALT, Vivian. **Como o preconceito exclui pessoas com deficiência.** Disponível em: <<http://politike.cartacapital.com.br/a-maldicao-do-preconceito-as-pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em 12 mar. 2016.

RORIZ, Ticiano Melo de Sá; AMORIM, Katia de Souza e ROSSETI-FERREIRA, Maria Clotilde. **Inclusão social/escolar de pessoas com necessidades especiais:** múltiplas perspectivas e controversas práticas discursivas. Ribeirão Preto e São Paulo: Instituto de Psicologia, 2005.

MONTEIRO, Janete Lopes. Os desafios dos cegos nos espaços sociais: Um olhar sobre a acessibilidade. Florianópolis: **IX Seminário de pesquisa em educação da região sul**, 2012.

DA SILVA, Otto Marques da. **A Epopéia Ignorada** (A Pessoa Deficiente na História do Mundo de Ontem e de Hoje). São Paulo: CEDAS, 1987.

GARCIA, Vinícius Gaspar. **As pessoas com deficiência na história do mundo.** Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/pcd-mundial>>. Acesso em 12 mar. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. **Um dicionário Moderno da Sociologia.** Londres, Methuen, 1970.