

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A PUBLICIDADE COM OUTROS OLHOS:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS
MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO PASSO-FUNDENSE DE
CEGOS- APACE**

Ismael Zeni

Passo Fundo
2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A PUBLICIDADE COM OUTROS OLHOS:
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS
MEMBROS DA ASSOCIAÇÃO PASSO-FUNDENSE DE
CEGOS- APACE**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Publicitário, sob orientação da Professora, Mestre Aline do Carmo.

Passo Fundo

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a essa incrível força que rege o universo, que faz com que nossas vidas sejam um espetáculo único.

À minha orientadora, Aline do Carmo, pela paciência, por aceitar este desafio e por estar sempre disposta a me ouvir.

Aos meus amigos por compreenderem a minha ausência nestes últimos semestres da faculdade.

Obrigado aos professores destes cinco anos de graduação, em especial à professora Juliane Borges, Ciro Eduardo Gussati, André da Silva Pereira, Maria Goreti Betencourt, Benami Bacaltchuck, Otávio Klein, Claudia Regina de Oliveira e Olmiro Lara Schaeffer por serem profissionais inspiradores.

Agradeço aos membros da Associação Passo-fundense de Cegos, por contribuírem na construção deste projeto, em especial à amiga Vanessa Serro por todo o cuidado e carinho na realização desta etapa. À psicóloga Luciana Ricci Cairos, responsável pela APACE, pela atenção e otimismo na realização da entrevista.

Aos meus pais e irmãos, não existem palavras capazes de descrever o amor que sinto. Vocês são tudo pra mim!

Dedico esse trabalho de conclusão de curso à minha família, que sempre apoiou e incentivou minhas decisões. Ensinaram-me a ser forte e jamais desistir dos meus sonhos.

“Só num mundo de cegos as coisas serão o que
verdadeiramente são.”

José Saramago, Ensaio sobre a cegueira.

RESUMO

Este trabalho busca compreender a influência que a comunicação, em especial a publicidade, exerce no comportamento de consumo dos deficientes visuais. Através da análise de dados coletados por meio de um grupo focal, realizado com os 6 portadores de deficiência visual membros da Associação Passo-fundense de Cegos-APACE, o estudo pretende evidenciar as limitações existentes na comunicação para inclusão destas pessoas. A bibliografia sobre o assunto é limitada, por isso, para o desenvolvimento do trabalho, foi feita uma pesquisa exploratória e bibliográfica de textos acadêmicos e publicações relacionadas ao tema. Considera-se que os deficientes visuais são um público consumidor com grande potencial, apesar de “esquecidos” pela publicidade. Nota-se a necessidade da realização de pesquisas que tracem o perfil desse público, considerando-os na hora de realizar uma ação publicitária, desde o planejamento de marketing, até campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade e Propaganda. Deficiência visual. Comportamento do consumidor

ABSTRACT

This work seeks to understand the influence that communication, especially advertising has on consumer behavior of the visually impaired. Through the analysis of data collected through a focus group conducted with six visually impaired members of the Association Passofundense Blind-APACE, the study aims to highlight the limitations in communication to include these people. The literature on the subject is limited, therefore, for the development of work, exploratory and literature of academic papers and publications related to the subject was made. It is considered that the visually impaired are a consumer public with great potential, although "forgotten" by advertising. Note the need to conduct research to plot the profile of this audience, considering the time to perform an advertising action, from marketing planning, to advertising campaigns.

Keywords: Communication. Advertising and marketing. Visual impairment. Consumer behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos que diferenciam os conceitos e condicionam a publicidade e propaganda.....	18
Figura 2 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow	24
Figura 3 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO	14
1.1 Comunicação	14
1.1.1 Publicidade e Propaganda.....	17
2. CONSUMO E DEFICIÊNCIA VISUAL.....	21
2.1 Comportamento de compra e o processo de decisão do consumidor	21
2.2 Deficiência visual	27
2.2.1 O poder dos sentidos	30
2.3 A publicidade com outros olhos	32
3. METODOLOGIA.....	36
3.1 Associação Passo-fundense de Cegos – APACE	36
3.2 Estudo de Recepção.....	37
3.3 Definição da Amostra.....	40
3.4 Realização da entrevista	41
4. O QUE SE VIU E O QUE PRECISA SER VISTO	43
4.1 Análise e discussões	43
4.1.1 Percepção da publicidade	43
4.1.2 Televisão: como afeta a visão?	44
4.1.3 Atendimento: quem vê por eles	45
4.1.4 Estabelecimentos	47
4.1.5 Acessibilidade e tecnologia	48
4.1.6 Memória e propaganda	50
4.1.7 A visão	51

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXO 1.....	61
ANEXO 2.....	63

INTRODUÇÃO

A visão é o principal canal de relacionamento das pessoas com o mundo externo. Através da difusão de meios expressivos fundamentalmente imagéticos como a fotografia, televisão e o cinema, a partir do último século, a forma de comunicar sofreu alterações.

Atualmente, as imagens penetram amplamente em todos os momentos de vida humana, fazendo com que o indivíduo se torne um receptor e emissor constante no processo de comunicação que é predominantemente visual. Parte da população possui restrições com relação ao recebimento de novas informações, devido às limitações que o sentido prejudicado da visão causa. No Brasil existem 35.791.488 pessoas que apresentam algum tipo de deficiência visual (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2010). As mesmas buscam alternativas para estarem inseridas na sociedade e usufruir de todos os benefícios e direitos.

De acordo com o Behaviorismo Clássico, Hermeto e Martins (2012), o comportamento humano é condicionado por meio de um estímulo e normalmente gera uma resposta. Este estímulo pode ocorrer através da publicidade que, apropriada de meios predominantemente visuais, divulga produtos, conceitos e serviços. A resposta gerada neste processo de comunicação pode ser analisada como a finalização da compra pelo consumidor. Neste sentido, o presente trabalho, busca analisar o comportamento de consumo dos deficientes visuais da Associação Passo-fundense de Cegos-APACE.

Os consumidores com deficiência visual constroem suas identidades individuais e coletivas por meio dos processos de compra e consumo. Segundo Dantas (2008), a complexidade de abordagens sobre os efeitos e o modo de recepção das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa decorre da velocidade com que a sociedade se modificou a partir dos fins do século XIX.

Voltando seus estudos para a compreensão da cegueira, Amiralian (1997) menciona que há carência sobre de estudos brasileiros sobre o tema, não havendo recursos fidedignos de avaliação e de comunicação para a compreensão da vida emocional de pessoa cega. Em vista disso, em 2009, a mesma autora publicou uma obra relevante ao estudo da deficiência visual.

Com a participação de vários pesquisadores e profissionais de áreas relacionadas às ciências humanas, o livro é resultado de um trabalho complexo que se consumou com a realização do Congresso Internacional sobre a Inclusão das Pessoas com Deficiência Visual: Comunicação Ativa. Sendo esta a principal bibliografia para o desenvolvimento deste trabalho.

“A inclusão é hoje, uma questão central em todos os ambientes que vivemos: nas famílias, nas escolas, no mercado de trabalho, nos esportes, nos espaços de lazer, enfim em todas as situações da vida do ser humano” (AMIRALIAN, 2009, p. 20). 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 (NAVARRO, 2012).

Considerando o papel que a publicidade exerce na sociedade, agindo como canal de informações para a construção de conhecimento e formadora de opinião, justifica-se a necessidade e relevância de entender, pesquisar e avaliar a forma como este processo de comunicação ocorre, sobretudo acerca dos dados já existentes sobre o objeto deste estudo.

O tema é carregado de relevância social e, a partir deste cenário, este trabalho poderá ser útil para o meio acadêmico na desconstrução de alguns preconceitos existentes com relação à comunicação para deficientes visuais, na aceitação de que a deficiência faz parte da condição humana. Através de uma pesquisa de campo com um grupo focal, foi realizada uma entrevista não estruturada a fim de levantar dados e informações pertinentes ao perfil de consumo dos deficientes visuais e suas ações.

O trabalho divide-se em cinco capítulos. No primeiro capítulo coloca-se o que a bibliografia identifica como principais conceitos de comunicação, tais como o de Sant’Anna (2009, p. 20), para quem a “comunicação é o processo de transmitir ideias entre os indivíduos.” Além disso, busca-se conceituar publicidade e propaganda, considerando o papel que estas ferramentas exercem no processo de comunicação bem como sua influência no desenvolvimento social.

No segundo capítulo conceitua-se o comportamento do consumidor segundo Blackwell, Miniard e Engell (2009) e apresentam-se teorias que motivam o consumo, abordadas por Karsaklian (2000). O processo decisório de compra, assim como o fator de aprendizagem, também será abordado. Além da definição de deficiência visual e suas principais causas, o capítulo apresentará uma visão sobre a publicidade e o poder que os cinco sentidos exercem na persuasão para o consumo.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia deste trabalho, um estudo de recepção

que “nos permite ir além da análise das mensagens e meios, considerando-se o receptor e seu universo cultural e cotidiano como mediadores” (LAURINDO E LEAL, 2008, p. 143-144). Para isto, aplicou-se uma entrevista não estruturada em um grupo focal de seis deficientes visuais da Associação Passo-fundense de cegos-APACE, com perguntas relacionadas ao consumo cotidiano.

No quarto capítulo faz-se a análise das respostas adquiridas no processo metodológico com suporte bibliográfico dos conceitos apresentados nos capítulos anteriores.

Para, então, finalmente passar as considerações finais destacando a relevância de estudos relacionados ao comportamento de consumo dos deficientes visuais, enfatizando a atuação da publicidade no processo de inclusão deste consumidor na sociedade.

1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO

O presente capítulo tem como finalidade abordar alguns conceitos básicos sobre comunicação, publicidade e propaganda, considerando a influência histórica destes conceitos no processo de desenvolvimento humano, proporcionando assim, suporte teórico para a pesquisa.

1.1 Comunicação

A comunicação vai além das palavras escritas ou faladas. Ao falar comunicação, refere-se a um universo amplo de significados, de um processo complexo e intrínseco ao ser humano, pois toda ação pressupõe um tipo de comunicação (NAVARRO, 2012). "Comunicação é o processo de transmitir ideias entre os indivíduos" (SANT'ANNA, 2009, p. 20). Bordenave (1986) define a comunicação como sendo as várias formas de nos comunicarmos, através da linguagem verbal, corporal ou gestual, estejamos conscientes ou não, e onde se pode empregar diversos meios que auxiliem o entendimento das mensagens, provocando influências.

Na busca por possíveis significações da palavra, em sua raiz etimológica, a palavra comunicação refere-se ao ato ou efeito de comunicar-se, processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens (FERREIRA, 2008). No *Dicionário Etimológico Nova Fronteira*, de Antônio Geraldo da Cunha (1989) encontra-se a acepção do termo comunicar: tornar comum, fazer saber (do latim *communicare*). Todos esses significados remetem à ideia de comunhão, compartilhamento, troca.

Para Straubhaar e Larose (2004), o processo de comunicação é uma atividade recíproca que envolve a criação mútua de sentido, acontecendo no contexto da cultura. Com relação à influência para promover ou modificar atitudes, o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostos os grupos visados (SANT'ANNA, 2009).

[...] Mesmo vivendo em diferentes locais e sob diferentes culturas, o homem passou a compartilhar as mesmas mensagens e a exercer influências sobre elas, selecionando idéias, analisando sua importância e percebendo o que é certo ou o que é errado, desenvolvendo assim a capacidade de reflexão, de agir e interagir, capacidade de codificar imagens, mensagens e símbolos nessa comunicação. É essa comunicação propicia ao homem a possibilidade de sua interação social. (PALMA, 1998 apud MINARI, 2005, p. 17)

Historicamente, a comunicação passou a influenciar a cultura dos povos, deixando de ser apenas fundamental e tornando-se vital, pois a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo (SANT'ANNA, 2009).

De acordo com Wolf (2006) citado por Navarro (2012), 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. Segundo Straubhaar e Larose (2004), o receptor da comunicação tem papel ativo, filtrando as mensagens através das lentes de sua própria cultura e experiência pessoal.

Os meios de comunicação são instrumentos ou canais utilizados para a transmissão da mensagem emitida pelo emissor para o receptor. McLuhan (2007) define os meios de comunicação como extensões do homem e estão relacionados com seus sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato). Neste processo, o meio é capaz de controlar e moldar a forma das relações e atividades humanas.

[...] Cada produto que molda a nossa sociedade acaba por transpirar em todos e por todo. Que os nossos sentidos humanos, de que os meios são extensões, também se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e que também configuram a consciência e experiência de um de nós (MACLUHAN, 2007, p. 37)

Sabe-se que o processo de comunicação ocorre através da transmissão de uma mensagem codificada por um emissor, por meio de um canal, para ser decodificada por um receptor. Ela pode ser classificada e analisada dentro de vários contextos dependendo da forma como ocorre, por onde ocorre, por quem ocorre (BACKES, 2014). Este processo está diretamente ligado à construção da identidade social, pois o ser humano é um ser de relação, ele só vive, desenvolve-se e realiza-se na interação com outros seres humanos (AMIRALIAN, 2009). A interação social é interferida por estímulos existentes no meio em que as pessoas estão. Tudo comunica, sem a comunicação não existiriam os grupos e as sociedades (SANT'ANNA, 2009). Os meios de comunicação exercem influência e são capazes de persuadir o público. Neste sentido, Straubhaar e Larose (2004) afirmam que comunicação é o processo de troca de informação, que este processo pode ser classificado de várias maneiras, de acordo com o número de pessoas envolvidas.

As categorias por número incluem intrapessoal, interpessoal, pequenos grupos, grandes grupos de comunicação de massa. Cada modo de comunicação pode envolver ou não o uso de meios mecânicos ou eletrônicos para a transmissão do fluxo de informação (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 7)

A comunicação intrapessoal refere-se àquela em que ocorre entre as pessoas com elas mesmas, na maneira como pensam e agem. Quando se escreve um bilhete para lembrar-se de alguma ideia ou pensamento ou quando se digita algo no celular ou computador, há mediação de uma máquina. Está diretamente ligada ao íntimo de cada indivíduo. Já a comunicação interpessoal pode incluir todas as trocas de informação entre duas pessoas ou mais, podendo ocorrer face a face ou por meio de cartas, ou mediadas pelo telefone (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). Circunstâncias em que três ou mais pessoas compõem o processo, conceitua-se como comunicação em grupo, podendo ser subdividida em pequenos grupos e grandes grupos. A comunicação em pequenos grupos é caracterizada pelo envolvimento de aproximadamente seis pessoas. Onde há mais pessoas envolvidas no processo, como palestras, concertos ou apresentações teatrais, gerando uma reação imediata, esta interação é caracterizada como comunicação em grandes grupos.

A comunicação de massa ocorre quando uma mensagem é transmitida de uma única fonte para milhares de pessoas. Ela é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima, podendo ser caracterizada como pública; rápida e transitória (SANT'ANNA, 2009). Wolf (2009) defende a ideia de que massa é o conjunto de indivíduos iguais, semelhantes comportamentais, mesmo que oriundos de locais diferentes e de diversos grupos sociais.

A massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço em que têm poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas. Por fim, a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa (BLUMER, 1936 e 1946 apud WOLF, 2009, p. 25)

Outra forma de caracterizar a comunicação é pelo grau de interatividade. Interativo refere-se às situações onde respostas em tempo real, geradas por receptores de um canal de comunicação, são utilizadas para modificar continuamente a mensagem no canal de comunicação. Considerado por alguns autores como um termo novo, tendo origem com o advento das mídias digitais, o termo relaciona-se com o conceito de convergência, descrito por Jenkins:

[...]à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (2008, apud ANELO 2014, p.30-31).

Por outro lado, existem estudos que definem o conceito há mais tempo, como afirma McLuhan(2007), onde diz que as formas de interação ocorrem a partir dos meios, dividindo-os em meios quentes e meios frios. Os quentes seriam aqueles que apresentam pouca ou nenhuma interação do usuário, como por exemplo, o rádio, fotografia, cinema e teatro. Os meios frios precisariam do interesse do usuário em participar, como o diálogo, onde a fala é meio onde exige a participação de indivíduos para o processo ocorra.

Ferreira (1988) define interação como a ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas. A interação não ocorre apenas de um indivíduo para ele mesmo. O processo comunicacional interativo requer a participação de mais pessoas, além do emissor da mensagem, a resposta do receptor é capaz de gerar um diálogo e atingir mais pessoas pertencentes ao mesmo meio.

Sendo assim, a comunicação faz parte do ser humano e está diretamente ligada a necessidade de se relacionar com outros indivíduos. Partilhar o conhecimento, informações, experiências, ideias e sentimentos é comum entre as pessoas e varia de acordo com a sua intensidade. Através dessas atividades é que o desenvolvimento social ocorre, onde os meios de comunicação exercem influência e são capazes de persuadir o público.

1.1.1 Publicidade e Propaganda

Ferramentas importantes no contexto da comunicação, a publicidade e propaganda se caracterizam principalmente pelo ato de convencer com argumentos as pessoas sobre qualquer assunto (GONÇALEZ, 2009). Existe uma confusão comum entre os conceitos das palavras publicidade e propaganda devido às semelhanças existentes entre suas finalidades.

Apesar de muitas vezes serem usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam a mesma coisa.Publicidade deriva de público (do latim publicus). E designa a qualidade do que é público, significa o ato de vulgarizar, De tornar público um fato, uma idéia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (SANT'ANNA, 2009, p. 58)

Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2008), o termo publicidade significa qualidade do que é público ou feito em público. Já propaganda é a propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Gonzalez (2009) apropria-se de um trecho do texto científico originalmente intitulado de *a Dialética Conceitual da Publicidade e Propaganda*, para que as principais características possam ser visualizadas com maior facilidade:

Figura 1 - Elementos que diferenciam os conceitos e condicionam a publicidade e propaganda

Publicidade	Propaganda
Capacidade informativa.	Capacidade informativa.
Força persuasiva.	Força persuasiva.
Caráter comercial.	Caráter ideológico.

Fonte: Gomes et al. (apud GONZALEZ 2009, p. 8)

Silva (1976) define a publicidade como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. Com o objetivo de despertar o desejo nos consumidores, a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. (SANT'ANNA, 2009). Gonzalez (2009) afirma que publicidade apresenta um cunho comercial, pois engloba várias formas de comunicação, tornando-se assim, mais ampla que a propaganda.

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas, tendo como principal finalidade a venda.

Publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume, maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2009, p. 60).

A publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Sem a publicidade não haveria a possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários (SANT'ANNA, 2009). Além de estar diretamente ligada à economia, a publicidade teve um papel fundamental em suas ações democrática, que possibilitaram a liberdade de imprensa. Além de intensificar a relação das pessoas com as marcas com as quais apresentam alguma proximidade, o advento da internet aproximou

usuários com a possibilidade de selecionar o que quer ver e quando ocorre. A publicidade aos poucos é readaptada devido a exigência cada vez maior por inovação.

É comum encontrar vários questionamentos sobre as origens da propaganda e suas definições. Segundo Silva (1976), a palavra propaganda teve origem na igreja, onde era utilizada para a propagação da fé e mais tarde passaria a ter significado político. Martins (1999) afirma que o mais importante historicamente é compreender o segundo e enorme salto graças à semente lançada por Joseph Goebbels:

Goebbels foi um inovador na comunicação de massa. Provando conhecer bem a sociologia e a antropologia cultural, reinventou o papo-furado de raça pura, uma forma bastante eficaz de driblar muitas consciências; desenvolveu métodos de discurso e artes cênicas para que Hitler ficasse convincente e levasse as platéias ao delírio, e mais uma infinidade de recursos propagandísticos (MARTINS, 1999, p. 37)

Após a Segunda Guerra Mundial é que a Propaganda começou a transformar-se em como é conhecida hoje. Outro grande salto apresentado por Martins(1999) é o impressionante desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente eletrônicos, a partir do final da década de 50. Em latim, propaganda significa propagação, mas com o sentido mais adequado de semeadura (MARTINS, 1999). Devido a sua origem eclesiástica, a palavra propaganda é substituída por publicidade, tendo a mesma finalidade, sendo usada indistintamente, particularmente no Brasil. Segundo Sant’Anna (2009), propaganda deriva da palavra *propagare*, e sua principal função é

[...] Disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios através da conquista de mais consumidores. (SAMPAIO, 1995, p.13)

Para Sampaio (1995), a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando pela persuasão promover comportamentos e benefício do anunciante que a utiliza. Wolf (2009) compartilha da mesma ideia e a complementa dizendo que se uma pessoa é apanhada pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir. Neste sentido, Perez e Bairon (2002) definem a propaganda como toda e qualquer forma de divulgação de um produto serviço, marca, empresa ou ideia com o intuito de informar e persuadir um determinado *target* levando a ação de adoção normalmente por meio da compra

Nos dias atuais podemos dizer com tranquilidade que o sucesso de um produto de consumo ou a construção de uma marca só é possível com pesados investimentos em propaganda. A presença reiterada na mente do consumidor contribui para essa construção (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 43)

Passando assim a ser uma ferramenta integrante no processo do desenvolvimento econômico do país, a propaganda revelou-se um símbolo de abundância de produtos e serviços (SANT'ANNA, 2009).

Considerada durante muito tempo simples auxiliar de vendedores que, por ela, poderiam atingir o consumidor em potencial, não identificável, a propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão, sendo capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população em seu conjunto (SANT'ANNA, 2009. p. 7)

Evidencia-se nestes conceitos a forte presença da propaganda no cotidiano das pessoas e as consequências que esta interação gera. O acesso à informações ocorre constantemente e a propagação de ideias alcança milhares de pessoas em instantes. Diretamente ligada à cultura, economia e até mesmo à política, a propaganda influencia a decisão de compra e determina o comportamento de consumo da população.

2 CONSUMO E DEFICIÊNCIA VISUAL

Neste capítulo serão apresentados alguns conceitos sobre o comportamento do consumidor e algumas teorias que motivam o consumo. O processo decisório de compra, assim como o fator de aprendizagem, também será abordado. Além da definição de deficiência visual e suas principais causas, o capítulo apresentará uma visão sobre a publicidade e o poder que os cinco sentidos exercem na persuasão para o consumo.

2.1 Comportamento de compra e o processo de decisão do consumo

Além dos aspectos inerentes a sua individualidade, as pessoas são seres sociais e o ato de consumir é natural e necessário para a economia e a satisfação pessoal. Saramara e Morsch (2005,p.5) citam que “comportamento do consumidor é o estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações”, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. Em resumo, o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.

Segundo Solomon (2011), em seus estágios iniciais, esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Historicamente, o comportamento do consumidor poderia ser definido como o estudo para responder à seguinte pergunta: por que as pessoas compram? Com o passar do tempo, este conceito evoluiu para, além de compreender as motivações de compra, responder a outra questão: como as pessoas consomem? A amplitude desta busca por respostas direcionou o estudo de pesquisadores e praticantes para a compreensão do consumo como um todo, levantando questões que surgem depois que a compra ocorre. Estas análises influenciam diretamente o marketing das organizações, onde:

As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa. Isto é descrito como o conceito de marketing - o processo de planejar e executar o conceito de precificação, promoções e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 8)

O principal fator desta definição é o processo de troca existente entre o profissional de

marketing e a pré-disposição do consumidor em pagar por algum produto ou serviço. Os consumidores querem pagar por aquilo que satisfaça suas necessidades. Saramara e Morsch (2005) defendem que compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. “O consumidor é motivado a buscar satisfazer suas ambições, conquistar determinados espaços, para a realização pessoal”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 11)

O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que diz respeito a sua própria vida (KARSAKLIAN, 2000,p. 11)

Por viver em sociedade, o consumidor está submetido a determinadas circunstâncias e pressões que influenciam o seu comportamento. Além de estar subdividido de acordo com a classe social, estilo de vida e cultura, o consumidor tende a padronizar seu comportamento com relação aos demais integrantes dos mesmos grupos de referência. Blackwell, Miniard e Engel (2009) definem o comportamento do consumidor como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Estudar o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, devido a multiplicidade e variedade dos fatores envolvidos. Para ajudar nesta tarefa, pesquisadores apropriaram-se de algumas estruturas simplificadas, geralmente chamadas de modelos. Kasaklian(2000) apresenta três modelos de comportamento de compra: O modelo de Nicosia; O modelo de Howard; O modelo de Engel, Kollat e Blackwell. O modelo de Nicosia compreende o campo de ação de compra como resultado de pesquisa e da avaliação da informação originária da exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária. O modelo de J. A. Howard e J.H. Sheth pode ser considerado o mais completo e significativo das pesquisas sobre o comportamento do consumidor:

Publicado em 1969, ele segue a escola behaviorista, uma vez que tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os inputs (estímulos de marketing) em outputs (decisões de compra). (KASKAKLIAN, 2000, p. 159)

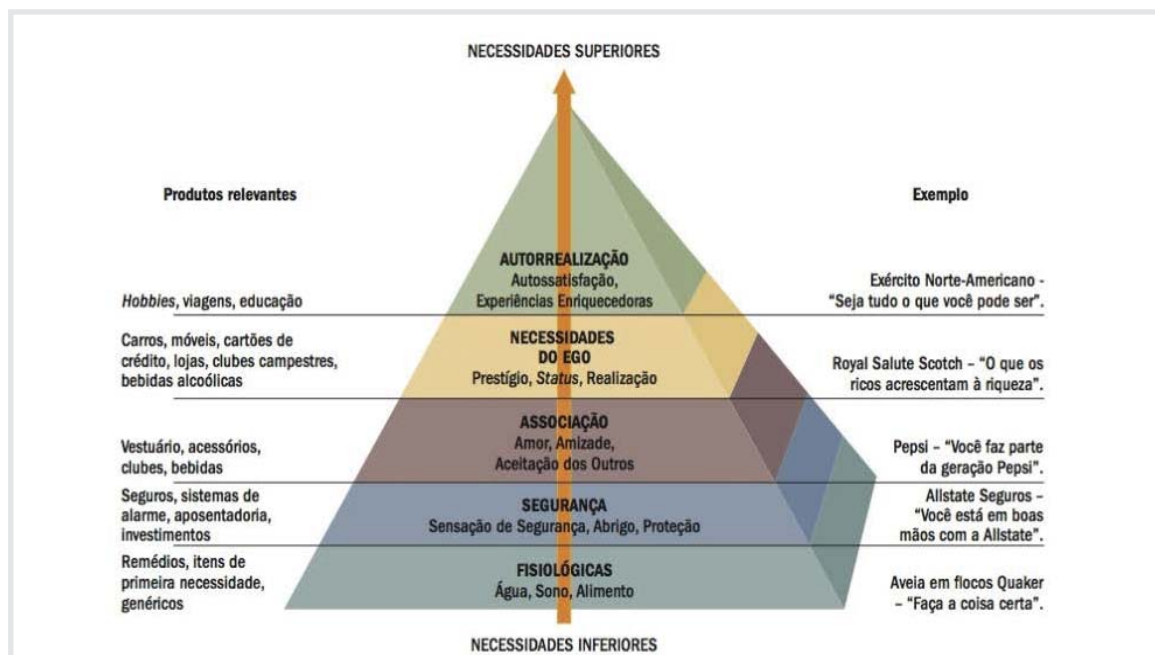
Salomon (2011) defende que para estudar o comportamento do consumidor, deve-se considerar a quantidade de esforço que a decisão demanda cada vez que se faz necessária. Ou

seja, produtos comprados frequentemente, de baixo custo, onde há pouco envolvimento do consumidor e baixa reflexão antes da compra, caracterizam um comportamento de resposta rotineiro. Já os produtos que demandam mais tempo de pesquisa, maior envolvimento, mais investimento e não tão frequentes, referem-se à uma solução ampliada do problema.

Karsaklian (2000) defende a perspectiva de que as pessoas são diferentes e possuem singularidades com relação aos seus desejos, algumas têm maior atração por determinado tipo de produto que outras, pois cada consumidor tem sua percepção com relação a realidade. Salomon (2011,p. 123) afirma que “cada necessidade é satisfeita de acordo com a experiência do indivíduo em sua trajetória de vida, suas experiências culturais e de aprendizagem.” Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.242) dizem que “as necessidades fisiológicas são o tipo mais fundamental de necessidade do consumidor e a nossa sobrevivência depende da satisfação delas.” Afirmando este conceito, Salomon (2011, p.158) apresenta que “as necessidades biogênicas nascem com as pessoas e são indispensáveis para a sustentação da vida, como alimento, água, ar e abrigo.”.

Além das necessidades fisiológicas, Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam outras como: necessidades de segurança; necessidade de saúde; necessidade de amor e de companhia; a necessidade de recursos financeiros e tranquilidade; a necessidade de prazer; a necessidade de imagem social; a necessidade de possuir; a necessidade de doar; a necessidade de informação e a necessidade de variedades. Todas são indispensáveis ao convívio social, pois todos os indivíduos querem a sensação de aceitação do ambiente onde estão. Algumas necessidades são prioritárias sobre outras. As necessidades fisiológicas são as mais básicas na hierarquia, pois assumem prioridade principal. Após a satisfação dessas necessidades é que as pessoas podem avançar na hierarquia para o próximo nível de necessidades. Tanto Blackwell, Miniard e Engel (2009) quanto Salomon (2011) apresentam a teoria de Abraham Maslow onde as necessidades estão organizadas em prioridades e hierarquias.

Figura 2 -Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow



Fonte: Salomon (2011, p. 161)

Em resumo, a teoria de Maslow ordena as necessidades de maior importância na base para os menos importantes no topo. Kotler e Keller (2012,p.8) complementam dizendo que os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. “Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionados a objetivos específicos que possam satisfazê-las”.

Para Kasaklian (2000), o ato de compra inicia-se com a motivação, que conduz a uma necessidade, que por sua vez despertará um desejo. Motivação é algo que não pode ser diretamente observado, motivo pode ser definido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou permanência de situação” (SAWREY; TELFORD, 1976 apud KARSAKLIAN, 2000, p. 22).

Existem várias teorias de motivação que podem explicar o motivo dos atos de consumo das pessoas, como a Teoria Behaviorista, a Teoria Cognitiva, a Teoria Psicanalítica e a Teoria Humanista, todas apresentadas por Karsaklian (2000). Já Solomon (2011) apresenta um conceito muito próximo às motivações, explica que estamos constantemente em processo de aprendizagem devido a exposição aos estímulos existentes no meio.

O conceito de aprendizagem é extenso, variando da simples associação do consumidor entre um estímulo, como a logomarca de um produto (por exemplo, Coca-Cola), e uma resposta (por exemplo, “refrigerante refrescante”), até uma série complexa de atividades cognitivas (como escrever sobre a aprendizagem em um teste sobre comportamento do consumidor) (SOLOMON, 2011, p. 330)

As teorias de aprendizagem e motivação são importantes para o campo do marketing e da propaganda, pois seus princípios básicos apresentados por Salomon(2011) e Karsaklian (2000) estão no centro de muitas decisões de compra do consumidor. A Teoria Behaviorista tem como ponto central o conceito de impulso. A Teoria Cognitiva afirma que o indivíduo considera seus estímulos, considerando a sua experiência. A Teoria Psicanalítica é baseada nos conceitos de Sigmund Freud, onde define que a motivação provém do inconsciente e o comportamento resulta da interação entre o id, ego e superego. Já a Teoria Humanista enfatiza que a motivação ocorre pela decisão que o consumidor toma a partir de suas necessidades internas ou externas, psicológicas ou fisiológicas.

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.242) dizem que a “motivação do consumidor representa tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”. As motivações podem ocorrer de várias formas, desde campanhas publicitárias até o simples boca a boca. Porém, preencher uma necessidade normalmente requer abrir mão de outras. O dinheiro e o tempo gastos para satisfazer uma necessidade refletem no distanciamento de outras. Para que não ocorram conflitos motivacionais, é preciso que cada indivíduo priorize suas necessidades e que esteja ciente de que elas variam de pessoa para pessoa. Salomon (2011, p. 158) defende que “como uma situação de compra pode envolver mais de uma fonte de motivação, os consumidores quase sempre se veem em situações nas quais diferentes motivos, positivos e negativos, entram em conflito uns com os outros.”

A compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema que surgiu a partir de uma necessidade. Salomon (2011) descreve o processo de compra em passos: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; e escolha do produto. Espontaneamente, após a tomada de decisão, o resultado afeta diretamente o passo final do processo de aprendizagem. Karskalkian (2000) diz que, na maior parte das vezes, a decisão de compra é tomada por uma só pessoa, mas conduzida por várias. Samara e Morsch (2005, p.14) dizem que “nem sempre o consumidor é a mesma pessoa que compra o produto”, havendo uma diversidade de papéis, apresentada por Kotler (2006): indicador, influenciador, decisor, comprador, e usuário. O indicador é a pessoa que sugere a compra, o influenciador

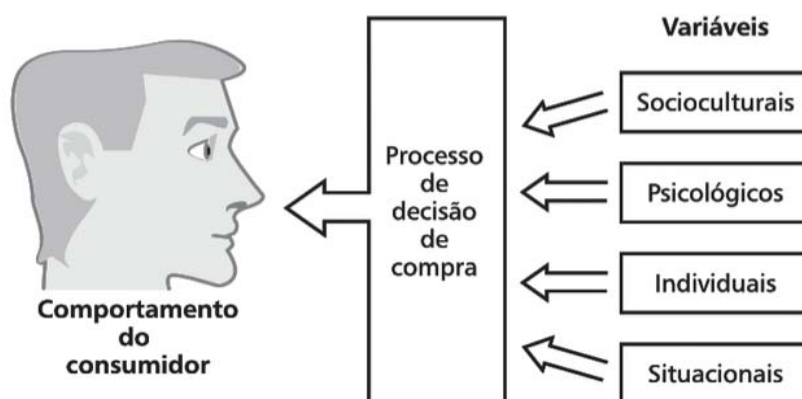
através do seu ponto de vista e opinião pode influenciar na decisão. O decisor e o comprador determinam e efetuam a compra. Já o usuário é quem consome ou usa o produto ou serviço.

O consumidor aprende a ser consumidor, pois crescendo em uma sociedade de consumo isto se torna uma consequência. Desde crianças, por intermédio dos pais, posteriormente pela propaganda, dos grupos de amigos e de seu meio ambiente, as crianças vão desenvolvendo critérios de escolha e uma capacidade de decisão. “Não se compra um produto somente por aquilo que ele faz, mas também por aquilo que ele significa por meio de sua forma, sua cor, seu nome” (KARSAKLIAN, 2000, p. 25)

Segundo o modelo de Engel, Kollat e Blackwell, apresentado por Karsaklian (2000) a tomada de decisão é dividida em cinco etapas: reconhecimento de um problema; a busca de informação; a avaliação das alternativas; a escolha e a análise após a compra. A principal característica é o desempenho da memória como papel fundamental, executando a filtragem, estocagem e a recuperação da informação. Além destes cinco passos, Samara e Mosch (2005,p.16) afirmam que “o comportamento do consumidor é influenciado por variáveis: socioculturais, psicológicas, individuais e situacionais”, exemplificados na figura 3. Kotler (2006) aponta como predominantes na influência das escolhas de compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitude.

Os indivíduos encontram-se em sociedade e a interação com o meio estimula algumas de suas decisões. As necessidades (exemplificadas na figura 3) são a base para a construção de desejos, onde o consumo é uma resposta à este estímulo. O processo de compra ocorre em várias etapas e, neste sentido, um dos objetivos desta pesquisa é descobrir como ele ocorre com os portadores de deficiência visual da Associação Passo-fundense de Cegos.

Figura 3 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Samara; Mosch (2005, p. 16)

2.2 Deficiência visual

Segundo a Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde - CIF (2004, p. 14) “deficiências são problemas nas funções ou na estrutura do corpo, tais como, um desvio importante ou uma perda.” Para Gil (2000), a expressão “deficiência visual” refere-se ao espectro que vai de cegueira até a visão subnormal. A cegueira ou perda total da visão pode ser adquirida ou congênita. Neste estudo, trabalha-se com pessoas portadoras de deficiência com baixa visão.

O indivíduo que nasce com o sentido da visão, perdendo-o mais tarde, guarda memoriais visuais, consegue se lembrar de imagens, luzes cores que conheceu, isso é muito útil para sua readaptação. Quem nasce sem a capacidade da visão, por outro lado, jamais pode formar uma memória visual, possuir lembranças visuais (GIL, 2000, p. 8)

Para Amiralian (1997, p.21), “a característica específica da cegueira é a qualidade de apreensão do mundo externo.” As pessoas cegas precisam utilizar meios não usuais para estabelecer relações com o mundo dos objetos. Alguns autores consideram a palavra deficiente inadequada para referir-se a este público, pois está diretamente ligada a valores opostos a eficiência. Levando a supor que a pessoa deficiente é incapaz, incompetente ou até mesmo inferior. Conde (2005), no site do Instituto Benjamin Constant¹, afirma que “o termo cegueira não é absoluto, pois reúne indivíduos com vários graus de visão residual”.

Gil (2000,p.5) recomenda o uso do termo “pessoa portadora de deficiência”, pois refere-se, antes de tudo, à um ser humano que possui, entre suas características, uma deficiência mental, física, auditiva ou visual. Em virtude disso, Amiralian (2009, p.9) afirma que “vivemos uma realidade onde o imaginário coletivo persiste em lidar com as diferenças como fenômenos individuais, relacionados a tristeza e incompletude.”

“A deficiência visual é caracterizada pela anulação ou pelo sério comprometimento da captação das informações ambientais pelo canal perceptivo da visão, categorizando as pessoas respectivamente em cegas ou indivíduos com baixa visão” (POYARES; GOLDFELD, 2008 apud FARIA; MOTA, 2012, p.699). Para Gil (2000, p.7), “o desenvolvimento da visão ocorre nos primeiros anos de vida”, isto significa que as pessoas não nascem sabendo enxergar, elas

¹Instituto Benjamin Constant, criado pelo Decreto Imperial nº 1.428, de 12 de setembro de 1854, com a denominação dada pelo Decreto nº 1.320, de 24 de janeiro de 1891, órgão específico singular dotado de autonomia limitada e centro de referência nacional na área da deficiência visual, subordinado diretamente ao Ministro de Estado da Educação e do Desporto.

precisam aprender a ver. Todo esse processo ocorre inconscientemente e estimulado pelas pessoas que estão ao seu redor.

Uma pessoa com apenas 20% da visão é capaz de enxergar como se estivesse vendo através de um tubo, devido à diminuição ou ausência da chamada visão periférica; ou, ainda, ver com uma mancha escura na parte central da visão toda vez que tentar fixá-la em algum ponto ou objeto, a chamada diminuição ou ausência da visão central. A deficiência visual é definida como a perda total ou parcial, congênita ou adquirida, da visão, segundo a Fundação Dorina Nowill para cegos-FDNC (2000):

- ✓ Cegueira - há perda total da visão ou pouquíssima capacidade de enxergar, o que leva a pessoa a necessitar do Sistema Braille como meio de leitura e escrita.
- ✓ Baixa visão ou visão subnormal - caracteriza-se pelo comprometimento do funcionamento visual dos olhos, mesmo após tratamento ou correção. As pessoas com baixa visão podem ler textos impressos, ampliados ou com uso de recursos óticos especiais.

As causas mais comuns de cegueira, segundo Gil (2000), são: retinopatia da prematuridade, causada pela imaturidade da retina; catarata congênita, devido a rubéola ou infecções na gestação; glaucoma congênito, que é hereditário ou por infecções e as degenerações retinianas e alterações corticais que podem resultar de doenças, como a diabetes, onde segundo Amiralian (1997), geralmente a cegueira é progressiva, com tempo variável na instalação da perda total da visão. Há também os casos de cegueira adquirida súbita e traumáticamente através de acidentes. A mesma autora os divide em dois grupos: os de cegueira congênita (de nascimento ou adquirida no primeiro ano de vida) e os de cegueira adquirida posteriormente.

Conde (2005) ainda os segmenta por duas escalas oftalmológicas: acuidade visual, aquilo que se enxerga a determinada distância e campo visual, a amplitude da área alcançada pela visão. Com ajuda de óculos ou lentes, a pessoa com baixa visão apenas distingue vultos, a claridade ou objetos a pouca distância, pois “a visão se apresenta embaçada, diminuída, restrita em seu campo visual” (GIL, 200, p.7). Já a pessoa com perda total da visão é incapaz de perceber qualquer manifestação visual.

A perda da visão pode ser estudada de diferentes ângulos: pelas condições anatômica, fisiológicas e funcionais do aparelho ocular. O conceito médico de cegueira é a medida da capacidade visual das pessoas portadoras de deficiência no órgão da visão.

Do ponto de vista médico educacional, os cegos constituem um grupo dentro de um conjunto maior de indivíduos possuidores de problemas no órgão da visão, que são denominados deficientes visuais. Dentre estes há também aqueles que, embora apresentem limitações da percepção visual, a utilizam para muitos afazeres, que são pacificadas como sujeitos com visão residual. (AMIRALIAN, 1997, p.30)

“A compreensão dos sujeitos cegos deve se iniciar pelo entendimento de sua deficiência básica: uma limitação perceptiva” (AMIRALIAN, 1997, p.21). Gil (2000, p.8) aconselha que: “todos os que rodeiam o deficiente visual precisam se conscientizar de que suas relações interpessoais podem ser saudáveis e baseadas na reciprocidade, pois ele é uma pessoa total e capaz”. Devido a preconceitos existentes na sociedade, indivíduos portadores de deficiência visual sofrem:

Além da perda do sentido da visão, a cegueira adquirida acarreta também outras perdas: emocionais; das habilidades básicas(mobilidade, execução das atividades diárias); da atividade profissional; da comunicação; e da personalidade como um todo. Trata-se de uma experiência traumática, que exige acampamento terapêutico cuidadoso para pessoa e para a família. (GIL, 2000, p. 9-10)

No Brasil, o número de pessoas com deficiências divulgado pelo IBGE é contabilizado por auto-declaração. Segundo o IBGE (2010), existem no Brasil 35.791.488 pessoas que apresentam algum tipo de deficiência visual. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (2011), revelam que a terceira maior causa de deficiência visual no mundo está relacionada à idade avançada.

Além de auxílios ópticos, a pessoa portadora de deficiência visual se locomove a partir de outros sentidos, segundo Gil (2000), existem técnicas para desenvolver o sentido de orientação, usando o tato, a audição e o olfato como forma de se relacionar com os objetos que estão no ambiente. O deficiente visual percebe a realidade que está a sua volta por meio de seu corpo, na sua maneira própria de ter contato com o mundo que o cerca.

Concede-se à visão um valor primordial e, consciente e inconscientemente, dar à sua ausência conotações que algumas vezes ultrapassam a sua real significação. Algumas pessoas tornaram-se dependentes do uso das imagens, esquecendo-se de que o uso dos outros sentidos são fundamentais para a compreensão do mundo como um todo.

A visão como uma extensão do tato, transformando a a proximidade em distância, proporciona um espaço facilitador para as representações mentais, que pode nos remeter a ideia de maior racionalização. Sua ausência por outro lado nos falar de um incremento ao contrato primitivo, inocente, e talvez, mas por essa razão, de um maior contato com as forças instintivas e com o inconsciente. (AMIRALIAN, 1997, p. 26)

Amiralian (1997, p.23) aponta que “educadores consideram que 80% de nossa informação é recebida pela visão: a televisão, os *outdoors* a vitrine, substituindo o rádio e a propaganda sonora.” Isto significa que o que foi vivido pelos entrevistados deste estudo, antes de atingir um estágio mais avançado da deficiência, é a referências para a construção de novas campanhas. O uso da lembrança é um recurso fundamental, pois “a memória é uma das formas que os cegos possuem para compensar sua deficiência” (NAVARRO, 2012, p.10). Em virtude disso, o ponto de partida para a publicidade é, além de trabalhar com a memória visual de cada indivíduo, explorar todos os sentidos para atender os consumidores, não apenas os portadores de deficiências.

2.2.1 O poder dos sentidos

Segundo Lindstrom (2011,p.13), “experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos”. Em consequência disto, evidencia-se que a exploração dos sentidos e a estimulação dos mesmos amplia a percepção humana sobre a rotina. “As decisões do cotidiano estão diretamente ligadas aos sentidos” (GIL, 2000, p.13). Fujisawa (2006, p.34), ressalta a importância da imagem na publicidade afirmando que “as pessoas lembram de cenas, descrevem-nas, mas não se recordam da marca ou do anunciante.”

Gil (2000) apresenta a ideia de que 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. Em virtude desta afirmação, levanta-se o questionamento de como publicidade e a propaganda atingem os portadores de deficiência visual?

“A propaganda pode não estar funcionando do jeito que deveria” (LINDSTROM, 2011,p.9). O mercado mudou, as exigências do consumidor são cada vez mais expressivas. O consumidor almeja mais, “não basta ver, é preciso também tocar, sentir o aroma, ouvir e até degustar” (OLIVEIRA; BRAGA, 2013,p.3). A comunicação está diretamente voltada ao diálogo com o receptor e pode ser um fator fundamental para a inclusão. As ferramentas de comunicação precisam se adaptar, não basta apenas criar campanhas com recursos audiovisuais, é preciso criar uma experiência completa. Isso afirma o que Lindstrom

(2011,p.5) diz: “se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma plataforma de marca que una os cinco sentidos por completo.” Um sentido interfere no outro, e por esta questão que Sampaio (1995) ressalta que não se pode trabalhar separando o racional do emocional, devem estar sempre juntos.

Como serem humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens (LINDSTROM, 2011, p.14)

Apesar de não estar sendo feita diretamente para o público deficiente visual, uma estratégia e um meio para alcançá-los é a publicidade interativa. Navarro (2012) afirma que 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, cheirá-la, ações que fazem parte de outra tendência apontada por Chiminazzo (2008,p. 450), que é a “comunicação publicitária sinestésica”.

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 apud NAVARRO, p. 29)

Para Figueira (2006 apud LAPOLLI; AMARAL, 2009, p.5), “a propaganda interativa busca provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência”. Batey (2010, p.113) ressalta que “qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção”. Além disso, “as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente” (GOBÉ, 2002, p.117). Neste sentido, acredita-se que a exploração dos sentidos ajuda na lembrança de campanhas e do anunciante, pois envolve por completo os instintos do consumidor.

O estímulo dos sentidos é muito importante, pois possibilita a compreensão ampla do mundo. Gil (2000,p.7) afirma que “a visão é o canal mais importante de relacionamento do indivíduo com o mundo exterior.” Fujisawa (2006, p.34) diz que “a visão deve ser entendida como um processo altamente dinâmico e não como mero registro de algum estímulo.” Para Oliveira e Braga (2013, p.2) “a marca deve envolvê-lo de forma emocional, levando-o a um estado de confiança” já que “os consumidores são carentes e estão sempre em busca de experiências que estimulem seus sentimentos e emoções”. (PLASCAK, 2008)

Outra forma de envolver o consumidor, emocionar e criar uma relação de confiança é através de uma abordagem multissensorial, com a reformulação das marcas e a aplicação do *branding* sensorial:

O branding sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculada forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. O apelo sensorial deve der dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual. (LINDSTROM, 2011, p. 113)

Já que os consumidores exigem uma nova maneira de se relacionar com as marcas, o uso da técnica de *branding sensorial* é fundamental, pois “tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca” (LINDSTROM, 2011,p.111). Uma relação que vai além do ato da compra, que cria laços de confiança e adoração, construída à longo prazo.

Oliveira e Braga (2013, p.4) afirmam que “os sentidos são estimulados pela percepção sensorial do corpo, como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções”. Explorar o uso da memória em campanhas publicitárias é uma maneira de diminuir a distância entre as marcas, já que as memórias "tocam nossas emoções, passadas e presentes”. (LINDSTROM, 2011, p. 12)

Tratando-se consumidores, além dos portadores de deficiência visual, é fundamental a exploração dos sentidos na criação de campanhas. Os indivíduos são seres de relação, sensíveis, buscam atenção e exigem cada vez mais ações que os surpreendam.

Os sentidos são poderosos, além de comandar nossas decisões, seus níveis de desenvolvimento nos diferenciam de outros seres. Alguns mais estimulados que outros, mas todos com sua importância na construção da personalidade e na segmentação de perfis de consumidores. Sendo assim, algumas marcas já perceberam esta necessidade, em entender públicos “esquecidos”, e encontraram uma oportunidade de se destacar no mercado.

2.3 A publicidade com outros olhos

As pessoas com deficiência visual, sejam cegas ou com baixa visão, têm experiências de vida e de existência diferentes daquelas que possuem os videntes. Segundo Carpes(2016), suas experiências são diferentes porque os portadores de deficiência visual enfrentam muitas barreiras impostas diariamente. Contudo, as experiências podem ser mais proveitosas e

completas se as tecnologias assistivas estiverem presentes no dia a dia do portador de deficiência.

As tecnologias assistivas pertinentes aos portadores de deficiência visual são o Braille e a Audiodescrição. Segundo o Comitê de Ajudas Técnicas - CAT², instituído pela portaria nº 142, de 16 de novembro de 2006 propõe o seguinte conceito para a Tecnologia Assistivas:

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. (CORDE, 2009, p.7)

O sistema Braille é considerado o mais completo e mais seguro quando se trata de transmissão de informação aos cegos (LEMOS, 1999 apud OLIVEIRA; BRAGA, 2013, p.7). Um sistema que tem como objetivo a integração das pessoas cegas na sociedade, sendo um forte aliado do deficiente visual, pois possibilita a leitura através do tato. “Com apenas um toque, o cego percebe os pontos em relevo ao passar os dedos da esquerda para a direita”.(NOVAES; SOUZAetal.,2014, p.2).

O sistema braille, inscrito em relevo, é explorado por meio do tato. Cada cela é formada por um conjunto de seis pontos, permitindo 63 diferentes combinações para obter todos os sinais necessários à escrita: letras do alfabeto, sinais de pontuação, maiúsculas e minúsculas, símbolos de Matemática, Física, Química e noção musical. (GIL, 2000, p. 42)

Ainda segundo Gil (2000), o sistema Braille pode ser escrito com dois sistemas de equipamento: o conjunto manual de reflete e punção e a máquina de datilografia (Perkins - Braille). Para Amiralian (2009), a escrita Braille tornou-se uma ferramenta básica de comunicação para o portador de deficiência visual, seu uso é fundamental, pois possibilita, além do aprendizado da leitura e da escrita, um maior contato com o mundo da informação e da cultura. Apesar de ainda ser uma comunicação restrita, o Braille continua sendo uma alternativa relevante para a integração social deste público.

²Constituído pela Portaria n. 142 de 16 de novembro de 2006, formado por especialistas e representantes dos distintos órgãos governamentais envolvidos com a temática de inclusão social é responsável por incentivar o uso e conhecimento de tecnologias assistivas no Brasil.

Dessa forma, segundo Oliveira e Braga (2013, p.7) “o Braille surge como um diferencial no ponto de venda, sendo utilizado por marcas mais atenciosas e engajadas em atender o consumidor, independente de suas condições físicas.” No país, existem poucas ações voltadas a esse público. Segundo Novaes (2014), apenas alguns cardápios em restaurantes, *fastfoods*, embalagens de cosméticos, embalagens de alimentos congelados, chicletes e remédios em Braille.

Capaz de transformar o que é visual em som, a Audiodescrição é outra tecnologia capaz de atender as necessidades dos portadores de deficiência visual. Segundo Pena e Ferreira (2011,p.64), “é uma ferramenta capaz de materializar alguns dos direitos a todos garantidos constitucionalmente, a exemplo do direito de ir e vir, do direito à liberdade, ao lazer e à informação, entre tantos outros”.

A audiodescrição é uma técnica que descreve cenas ou imagens, traduzindo o visual em palavras para pessoas com deficiência visual. Além disso, Pena e Ferreira (2011) afirmam que esta técnica é capaz de proporcionar igualdade de condições às pessoas que possuem alguma limitação, especialmente aos deficientes visuais.

Segundo Oliveira e Braga (2013,p.7), a audiodescrição é “uma tecnologia que pode, ou deveria, ser usada em pontos de venda e campanhas de massa.” Santana (2010) salienta que os anunciantes e as agências certamente ficarão atentos a essa nova possibilidade de mostrar e vender seus produtos para um novo mercado, um novo público. Além disso, para Pena e Ferreira (2011) a audiodescrição é um recurso de acessibilidade que promove a compreensão e fruição satisfatória de produções culturais:

A audiodescrição é um instrumento de inclusão cultural que irá contribuir para a formação crítica e para a educação da pessoa com deficiência visual, preparando-a para o exercício pleno de sua cidadania. Além disso, os benefícios de tal recurso estendem se, também, às pessoas com deficiência intelectual, pessoas idosas e pessoas com dislexia.(MOTTA, 2008 apud PENA; FERREIRA, 2011, p.64)

Em síntese, “audiodescrição é um meio para promover a inclusão sociocultural e a autonomia no campo da informação e do entretenimento audiovisual” (CARPES,2016, p.128). Isso também se aplica ao Sistema Braille, pois ambas as tecnologias são de extrema importância para o desenvolvimento social dos indivíduos portadores de deficiência visual. Neste sentido, algumas marcas desenvolveram campanhas, as quais se destacaram no mercado e proporcionaram o acesso a propagandas antes percebidas apenas pelos videntes.

“Em 2008 surgiu também na televisão a primeira propaganda acessível para pessoas com deficiência, promovida pela marca Natura” (MOTTA; FILHO, 2010, p. 27). “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” (NAVARRO, 2012, p.63). Segundo Rezende (2014), a empresa Natura divulgou com antecedência a estreia do comercial com Audiodescrição na Revista Veja e em listas de discussões relacionadas à inclusão social de pessoas com deficiência. Depois disso, a empresa ainda exibiu os seguintes comerciais: Natura Mamãe e Bebê e Natura Kaiak (2009); Natura Naturé Banho de Gato (2010). Para Santana (2010, p. 113), “a Natura é pioneira em comunicação inovadora e responsável, sendo vista como uma das melhores do país.” Além disso, “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” (NAVARRO, 2012, p.36)

Mais recentemente, em 2015, a empresa Huggies* prestou uma homenagem ao dia das mães com a campanha “Conhecendo Murilo” e apresentava uma nova linha de produtos. O vídeo da campanha contou com a participação de uma portadora de deficiência visual que estava grávida, e através de um ultrassom 3D pode “ver” o seu filho. O trabalho contou, inclusive, com uma versão da propaganda em audiodescrição, para que pessoas com deficiência visual pudessem acompanhar a ação. Segundo a revista Exame (2015), em seu site, além do filme principal, a campanha trazia ainda vídeos de outras mães com deficiência visual que puderam sentir e abraçar seus filhos.

Em virtude das ações que a Natura e a Huggies³ desenvolveram em suas campanhas publicitárias com a audiodescrição, evidencia-se a importância da utilização das Tecnologias Assistivas como meio de inclusão aos portadores de deficiência visual. Para Schmitt (2000 p. 41) as “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.” Além de ser um fator de destaque para marcas diante de seus concorrentes, essas tecnologias possibilitam a aproximação do público portador de deficiência na construção de uma experiência única.

³*Huggies é uma empresa que trabalha especializadas em fraldas descartáveis e produtos destinados a crianças.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo apresentará o estudo de recepção com a aplicação de uma entrevista não estruturada à membros da Associação Passo-fundense de Cegos - APACE.

3.1 Associação Passo-fundense de Cegos - APACE

As informações sobre a associação foram obtidas em uma conversa comWylliam Gabriel Flores⁴, atual presidente da Associação Passo-fundense de Cegos, o qual lembrou que as mesmas informações foram cedidas a Fachinetto, Backes et al. (2014) para desenvolvimento do Projeto Experimental de comunicação dos autores:

A APACE foi fundada no dia 23 de julho de 1999 por um grupo de pessoas preocupadas com a questão da inclusão social. Sua primeira sede era junto à APAE do município. Em seguida, transferiu-se para o prédio antigo da Prefeitura, enquanto esta também era sediada neste local. E hoje se situa na Rua Moron, 2232, bairro Boqueirão, desde o mês de setembro de 2013.(informação verbal) (FACHINETTO; BACKES et al., 2014, p. 17)

Ainda segundo o presidente, a associação tem como objetivo principal “congregar os cegos e os deficientes visuais na luta pela sua inclusão social”. Conforme o Estatuto da instituição (1999, p. 1), “a Associação trata-se de uma pessoa Jurídica de direito privado, organização não governamental, sem vínculo político-partidário, sem fins lucrativos e isenta de qualquer preconceito ou discriminações”.

De acordo com o livro ata, a APACE foi fundada no dia vinte e três de julho de mil novecentos e noventa e nove, com esforço da Professora Loreni Lucas dos Santos e o apoio do núcleo da Associação de Cegos do Rio Grande do Sul, da cidade de Porto Alegre, e FADERS, representada na pessoa do senhor Santos Fagundes, pessoas portadoras de deficiência visual e voluntários, onde, nesta ocasião, foi aprovado por unanimidade a transformação do núcleo já constituído nas dependências da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Passo Fundo–APAE, em Instituição independente.

⁴Wylliam Gabriel Flores é o presidente da Associação Passo-fundense de Cegos – APACE. Comunicação proferida em entrevista cedida aos autores Fachinetto, Backes et al. (2014) no dia 07 de março de 2014.

3.2 Estudo de recepção

Para compreender a relação do público portador de deficiência visual com a publicidade, evidenciando a condição dos portadores como consumidores em potencial, optou-se pelo campo teórico da recepção, pois, segundo Laurindo e Leal (2008, p. 143-144) “nos permite ir além da análise das mensagens e meios, considerando-se o receptor e seu universo cultural e cotidiano como mediadores”. Jesús Martín-Barbero, um dos principais nomes da escola latino-americana de comunicação, desenvolveu um estudo teórico-meditativo, onde observou que:

[...] os meios de comunicação não configuram o ser humano num receptor passivo e alheio à sua própria realidade, ou seja, a mídia não institui e delimita uma relação unilateral entre um emissor dominante e um receptor dominado, pois entre esses dois polos há uma intensa troca de intenções na cadeia comunicacional. Isto é, os conteúdos culturais são responsáveis, juntamente com a vivência individual, pelos repertórios que cada sujeito possui para interpretar a realidade (DANTAS, 2008, p. 2)

O portador de deficiência visual é o tema central deste estudo. Sua percepção será a base para a construção de opiniões sobre seu comportamento de consumo. Além disso, “a recepção não é apenas uma etapa na comunicação, um ponto de chegada da mensagem concluída e com significado ponto, em que o emissor tem destaque e o receptor é uma vítima” (BARBERO, 1995 apud LAURINDO; LEAL, 2008, p. 144). Segundo Neves e Abreu (2012, p.2), “o eixo de estudo volta-se para onde o sentido é produzido, ou seja, volta-se para o sujeito receptor.” Neste estudo foram ouvidos seis deficientes visuais que apresentaram suas percepções em relação à recepção de mensagens, como ela é direcionada e como pode estimular o consumo entre eles.

Um fator relevante apresentado por Dantas (2008) na recepção é a exclusão cultural, como também explica Martín-Barbero em Laurindo e Leal (2008), que vê três modos de deslegitimação e desqualificação do gosto popular.

[...] O primeiro é que tudo o que agrada o popular seria de mau gosto, por exemplo, novelas, lutas livres etc. O segundo é a deslegitimação da cultura dos gêneros narrativos em que se fabricam filmes comerciais que atraem pessoas ignorantes dispostas a assistir ao que conhecem. E o terceiro é a deslegitimação dos modos populares de recepção, já que as classes populares se envolvem mais com o que vêem, como teatro, cinema etc. (LAURINDO; LEAL, 2008, p. 2144)

Isto significa que o receptor consegue distinguir o que deseja nas informações à que tem acesso. A questão a ser resolvida é como o portador de deficiência tem acesso a essas informações. Neste sentido, o foco deste estudo é a prerrogativa da negociação de sentido, nos modos como o sujeito interage com o meio. “A interação é um conceito chave no âmbito da recepção. Ela ocorre não só entre indivíduo e mensagem, mas também entre a sociedade e outros atores sociais” (NEVES; ABREU 2012, p.4). Para os autores, a escolha de um método ou técnica de escala envolve questões como o contexto e os custos envolvidos, a capacidade dos entrevistados, o método de aplicação da pesquisa e o nível desejado de informação. Em virtude disso, o estudo de recepção serviu de base para aplicação do estudo de campo com uma entrevista não estruturada, devido às limitações existentes entre a amostra selecionada e o meio em que ela está inserida.

Neste trabalho, a deficiência visual foi a mediação escolhida como categoria de análise privilegiada para compreender o seu papel na construção de sentidos no processo de comunicação publicitária. “O conceito de mediações permite pensar a cultura e o ambiente em que o receptor está inserido para entender o processo de comunicação.” (FEIGEL; MALDANER, 2009, p.1)

A pesquisa teve como objetivo identificar como as situações cotidianas do meio refletem na construção de sentidos sobre a publicidade e se esses grupos de identificam com os comerciais voltados a eles. “O cotidiano é um ambiente privilegiado para se entender o processo de recepção.” (NEVES; ABREU, 2012, p.4). Em virtude disso, é que as perguntas são voltadas para o dia a dia do portador de deficiência visual.

Juremir Machado da Silva (2003, p.76) afirma que “a diversidade do meio exige uma multiplicidade de caminhos para a entrada nos labirintos da teia social.” Para percorrer os corredores deste labirinto, “o pesquisador de publicidade precisa de uma pluralidade teórica e metodológica”. (NEVES; ABREU 2012, p. 7)

De acordo com Karsaklian (2000, p. 276), “no estudo do comportamento do consumidor, a variável dependente é o comportamento do indivíduo (resposta), enquanto a variável independente é a variável do ambiente ou do indivíduo (estímulo)”. Ou seja, a necessidade é um fator independente e o consumo de produtos e serviços é a variável dependente.

Nas pesquisas de recepção, a investigação qualitativa é bem difundida. Para que o estudo não estivesse restrito ao tamanho da amostra, buscou-se analisar de forma qualitativa as respostas adquiridas por uma entrevista não estruturada, a fim de gerar dados significativos para que “não represente somente números, mas sim indique uma gama de importantes

significados para se entender a pluralidade cultural e social em que a recepção da publicidade está mergulhada.”(NEVES; ABREU 2012, p.8)

[...] 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. (MARCONI; LAKATOS apud NOVAES; SOUZA; REBELO, 2014, p.4)

De acordo com Trujillo Ferrari (1982), o método científico é um traço característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, inicialmente, o pensamento em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico preestabelecido.

Outra metodologia selecionada para dar andamento ao estudo de recepção é a observação com pesquisa de campo de um grupo de foco, onde foram aplicadas entrevistas não estruturadas. Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.24) afirmam que “os grupos de foco são frequentemente utilizados para lidar com uma variedade de questões relativas aos consumidores e ao consumo”.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.186)

Além de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (1999, p.65), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, que também serviu de suporte metodológico para a elaboração deste projeto. 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. Com perguntas abertas, proporciona-se maior liberdade na resposta dos entrevistados.

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; LAKATOS, 2010, p. 35)

De forma simples e direta, realizou-se um diálogo informal que possibilitasse conforto e segurança para os entrevistados. A entrevista aberta é considerada um procedimento usado na investigação social para coletar dados, ou ajudar no diagnóstico ou tentar solucionar problemas sociais.

[...] por entender que nela a preocupação ética e metodológica para o pesquisador é de maior importância, pois busca “realizar suas entrevistas em condições semelhantes às aquelas que existem nas situações naturais, devendo os depoimentos colhidos aproximar-se, assim, das falas espontâneas, como é o caso nas conversas comuns” (KLEIN apud POUPART, 2008, p. 238)

A escolha dos métodos justifica-se pelo fato de ser um estudo que envolve o comportamento de consumo, sentimentos, desejos e ações cotidianas de pessoas. Compreende-se, assim, que todo o cuidado é necessário para que não se comprometa o resultado final da pesquisa e a individualidade dos entrevistados. Foi pensando, desde a forma como as perguntas seriam feitas, até como seriam analisadas, que, como explica Andrade (2009), procura-se fazer uma pergunta de cada vez, sem sugerir ou induzir a resposta, além de definir se a pesquisa vai ser gravada ou anotada.

Uma das condições do estudo foi definir como ocorreria o diálogo e a obtenção das respostas, buscando entender como a mensagem é recebida pelo portador de deficiência visual foi o ponto de partida. Para complementar a absorção dos dados, o estudo de campo com entrevistas não estruturadas possibilitaram informações importantíssimas para as conclusões do estudo que evidenciam as ações ocasionadas pela recepção de mensagens publicitárias.

3.3 Definição da Amostra

A APACE possui cerca de cento e oitenta (180) pessoas cadastradas, estas deficientes visuais totais ou com apenas 20% da visão. São pessoas de todas as faixas etárias, de 0 a 80 anos, em sua maioria do sexo masculino. Destaca-se que há pouca participação dos associados, segundo o presidente da APACE, Wylliam Gabriel Flores:

Participam assiduamente das atividades entre sessenta (60) e setenta (70) pessoas. Outro dado relevante é que a maioria não nasceu com a deficiência, mas adquiriu-a na faixa dos vinte (20) anos. (informação verbal) (FACHINETTO; BACKES et al., 2014, p. 36)

Tendo como base o número de 60 participantes assíduos, buscou-se entrevistar no mínimo 10% desta amostra. Sendo assim, seis associados participaram voluntariamente da entrevista.

3.4 Realização da entrevista

A entrevista foi realizada no dia 21 de março de 2016, às 14:00h, na Associação Passo-Fundense de Cegos-APACE. Localizada na Rua Moron, 2832, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Com a autorização do Comitê de Ética da Universidade de Passo Fundo, a aprovação do presidente da associação, Wyllyam Gabriel Flores, da psicóloga responsável pelas atividades dos associados, Luciana Ricci Cairos, participaram da entrevista seis associados. Todos os participantes do grupo de foco apresentam baixa visão, não trabalham com remuneração, residem em Passo Fundo e suas idades variam entre 36 e 58 anos. Dois dos entrevistados são do sexo masculino e os demais do sexo feminino. Metade do grupo está fazendo um curso de graduação, dois deles não estudam, mas fizeram cursos profissionalizantes e um dos entrevistados já é formando em Pedagogia pela Universidade de Passo Fundo.

Foram feitas 12 perguntas relacionadas ao universo do portador de deficiência visual. Questionou-se desde informações básicas, como a habilidade de leitura através do sistema Braille, hábitos de consumo de mídia, lembrança de campanhas e marcas, dificuldades existentes no processo de compra e outras questões ligadas a inclusão e preconceitos existentes na rotina destas pessoas. Todas as perguntas podem ser conferidas no anexo 1 deste trabalho.

No primeiro momento do encontro, apresentou-se aos entrevistados o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde apresenta todos os objetivos da entrevista, assim como detalhes referentes à participação não obrigatória, divulgação dos resultados, possíveis situações referentes ao processo. Todos os participantes assinaram o termo em anexo.

- Todos assistiram (os verbos assistir, ver, enxergar, continuam sendo utilizados pelos próprios portadores de deficiência) um vídeo da campanha publicitária: “Huggies, conhecendo o Murilo”, com o objetivo de sensibilizar o grupo. No filme, a marca apresenta a história real de uma mãe com deficiência visual que toca seu filho pela primeira vez, no momento dos exames pré-natais. O exame do ultrassom, com uma impressora 3D, imprimi o rosto do bebê permitindo que a mãe possa senti-lo e abraçá-lo antes mesmo do nascimento;

após, foram feitas as perguntas ao grupo, que teve a duração de 1h30min; por fim, foi realizado um *coffee break*.

4O QUE SE VIU E O QUE PRECISA SER VISTO

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo realizado através da entrevista não estruturada com um grupo focal, composto por seis membros da associação Passo-fundense de cegos-APACE. A fim de apresentar um relato sobre a realidade de consumo do portador de deficiência visual, também serão apresentadas algumas questões que foram debatidas no Congresso Internacional sobre a Inclusão das Pessoas Com Deficiência Visual: Comunicação e Participação Ativa, realizado em julho de 2007 na Universidade São Paulo-USP, descrito por Amiralian (2009).

4.1 Análise e discussões

Serão transcritas, neste capítulo, as informações obtidas na entrevista com os membros da APACE. Com base no referencial teórico, esta etapa tem como objetivo sustentar os argumentos apresentados pelos entrevistados interligando suas respostas aos autores estudados para este trabalho. As falas dos participantes estarão citadas em frases com travessão e entre aspas. Para melhorar a compreensão dos dados, acredita-se que a subdivisão dos assuntos em itens facilitará a leitura e assim, evidenciar os objetivos deste estudo.

Como citado anteriormente neste trabalho, “o consumidor é motivado a buscar satisfazer suas ambições, conquistar determinados espaços, para a realização pessoal” (Karsaklian, 2000, p. 11). As respostas evidenciaram algumas das necessidades citadas por Blackwell, Miniard e Engel (2009) como: a necessidade de imagem social; a necessidade de possuir; a necessidade de informação e a necessidade de variedades.

4.1.1 Percepção da publicidade

Com relação à recepção de mensagens publicitárias sob a visão dos entrevistados, primeiramente foram convidados a opinar sobre a campanha em audiodescrição: “Huggies - Conhecendo o Murilo”. Como já citado anteriormente, Karsaklian (2000) fala sobre a percepção das propagandas, onde alguns indivíduos as percebem com agrado, outros acham ridículas. “Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas com relação à produtos, à propaganda, à lojas, à pessoas e à tudo o que diz respeito a sua própria vida” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Neste caso, as opiniões foram positivas, pois além de ser uma

campanha emocional, ela fala sobre a realidade de uma portadora de deficiência visual, deixando-os mais próximos das sensações descritas no vídeo, como podemos ver a seguir:

- “Quem dera que todas as propagandas fossem assim, em audiodescrição, que você ouvindo você praticamente “tá” materializando na cabeça o que está acontecendo. Eu vi todas as imagens, eu consegui visualizar na memória, na cabeça”.

- “Eles foram tão além que eu demorei pra entender que era uma propaganda”.

- “Parece mais um depoimento. Só entendemos com a assinatura da marca”.

Pode-se perceber a importância que as Tecnologias Assistivas de Audiodescrição e Braille representam para os portadores de deficiência visual. Tanto para os ouvintes da campanha, como a personagem do vídeo Tatiana, que também é portadora de deficiência visual, onde consegue ler (através do sistema Braille) o momento em que o doutor entrega seu filho na escultura 3D com a seguinte frase: “Sou seu filho.” Como citado anteriormente neste trabalho, Pena e Ferreira (2011) afirmam que esta técnica da audiodescrição é capaz de proporcionar igualdade de condições às pessoas que possuem alguma limitação, especialmente aos deficientes visuais. Ou seja, não haveria compreensão da campanha se ela não utilizasse deste recurso, muito menos a repercussão positiva que a marca obteve com esta ação.

4.1.2 Televisão: como afeta a visão?

Sabe-se que o maior desafio no processo interativo de comunicação é atingir o público-alvo, pois as pessoas não são programáveis, não reagem sempre da mesma forma, nem toda vez como o esperado (SANT’ANNA, 2009). Sobre a comunicação em meios de massa, já apresentado anteriormente:

A massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço em que têm poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas. Por fim, a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa (BLUMER, 1936 e 1946 apud WOLF, 2009, p. 25)

Percebe-se que a comunicação de massa chega a um grande número de receptores, porém não atinge todos os públicos de forma eficaz. Além das opiniões sobre a campanha “Conhecendo o Murilo”, obteve-se uma visão sobre a publicidade em meios de massa, como a televisão:

- “A gente sabe que o tempo é uma coisa extremamente valiosa no que diz respeito àTV, mas pra nós precisa ser um pouco mais lento, a exemplo dessa propaganda aí (Huggies).”

- “Mas a gente sabe que a realidade é outra, a ponto de, por exemplo, propaganda de carro fazer um comentário e mostrar imagem com resposta, aí tu fica no escuro mesmo. Não só de carro, supermercado também, de roupa, de tênis, de material esportivo, de celular. Pra nós que não enxergamos. Fala extremamente rápida, informações misturadas.”

- “Quando você está assistindo um documentário, e tem a tradução em uma legenda, como se só videntes pudessem assistir aquele programa. Não só deficientes, pessoas de idade, não alfabetizadas, não está entendendo o que está acontecendo.

A exemplo dessas afirmações, Amiralian (2009, p. 175) cita que “as pessoas cegas leem apenas os textos que lhes chegam às mãos.” Outras situações do cotidiano, como manchetes de jornais, anúncios em TV e outdoors são fontes de leitura possíveis apenas aos videntes, evidenciando-se, assim, a falta de recursos audiovisuais e peças publicitárias adaptadas e veiculadas nos meios de massa.

4.1.3 Atendimento: quem vê por eles

A compra acaba tornando-se frequente em locais que apresentam bom atendimento, gerando uma relação de confiança entre consumidor e vendedor. Mesmo assim, por um lado, o cliente se sente limitado por não obter mais opções de estabelecimentos, isso faz com que suas escolhas sejam restritas.

- “Na loja que eu sou bem atendido, geralmente eu vou nessa loja porque ali eu sei que eu consigo tudo o que eu quero”.

- “A gente acaba ficando restrito, eu tenho três lojas. Perfume só compro naquela loja. Óculos, só vou naquela loja, roupa vou em outra loja. Porque as pessoas lá já me conhecem, por um ou outro motivo eu fui atendido bem na primeira vez, só que aí eu fico sem opções. Ou eu aceito as condições que aquela loja tem ou eu não participo do mercado”.

Neste sentido, Amiralian (2009) justifica no que o bom atendimento deve estar centrado:

[...] seu atendimento deve estar centrado em uma preocupação do profissional em compreender aquilo que a pessoa com deficiência visual quer por diferentes maneiras dizer. Devemos pensar que em qualquer intervenção o profissional e o

cliente fazem parte de um processo total mais amplo no qual cada um está sendo criado e descoberto pelo outro. (AMIRALIAN, 2009, p. 25)

Isto quer dizer que o atendente precisa estar preparado para explorar a venda através de estímulos sensoriais, já que “as decisões do cotidiano estão diretamente ligadas aos sentidos” (GIL, 2000, p. 13). O ponto de partida é a empatia, colocar-se no lugar do portador de deficiência visual, com a finalidade de compreender aquilo que o cliente realmente quer. É preciso materializar o produto na mente do consumidor, sendo o bom atendimento fundamental para o processo de compra no comércio local sem esquecer que “a única pessoa que sabe com profundidade das necessidades e desejos daquele cliente é ele mesmo”. (AMIRALIAN 2009, p. 25)

Pode-se perceber, também, que alguns hábitos de consumo são facilmente justificados pelas limitações que o portador de deficiência visual possui. No que diz respeito à compra em estabelecimentos do comércio local, como lojas, o atendimento é insatisfatório, conforme relatos abaixo:

- “Além do despreparo, tem aquela história; como tu é deficiente visual e pede alguma coisa numa loja, pra pessoa com deficiência visual, “qualquer coisa serve” então tentam te empurrar aquilo que não serve”.

- “[...] às vezes até pra se livrar de uma vez”.

- “[...] tu pega uma roupa numa loja, tu descreve o tipo de roupa que tu quer e aí a pessoa dá uma olhadinha e outra não faz muita questão e diz que não tem, algumas roupas eu levo a minha tia junto, que aí me ajuda. Eu sozinho não consigo encontrar aquele tipo de roupa que eu queira”.

- “Pessoas em lojas e supermercados não são bem preparados pra atender um deficiente. Mesmo que tu esteja com a bengala, não te abordam pra ver se tu precisa de uma ajuda”.

- “Todos parados assim, nenhum vem te atender”.

- “Quando você consegue um bom atendimento é porque alguém teve uma boa vontade, que tu dá a sorte de chegar num estabelecimento que tem um funcionário ou patrão dono desse estabelecimento, ele é interessado nessa causa, aí ele se preocupa. É como uma loteria. A cada 10 pode encontrar 10 ou em 20 não encontrar nenhum”.

- “Estar mal vestido e ser julgado isso acontece até com quem enxerga”.

Outro fator existente no universo do portador de deficiência visual, que envolve o atendimento, é o preconceito: “vivemos uma realidade onde o imaginário coletivo persiste em

lidar com as diferenças como fenômenos individuais, relacionados a tristeza e incompletude” (AMIRALIAN, 2009, p. 9). É comum pensar que uma cultura, uma sociedade e instituições são preconceituosas, pois seguem princípios e possuem estruturas de discriminação.

4.1.4 Estabelecimentos

A infraestrutura de lojas localizadas em *shoppings*, restaurantes é inapropriada ao portador de deficiência visual. O despreparo para atender estes consumidores pode constranger os deficientes visuais e elevar o índice de insatisfação. Nenhum restaurante da cidade, por exemplo, apresenta cardápio no sistema Braille.

- “O shopping eu acho deveria ser proibido para cegos”.
- “Ou tu tá acompanhado e a outra pessoa vai ler pra ti ou tu já sabe o que vai pedir”.
- “Se eu to de bom humor eu levo numa boa. O fato é que não há uma preparação”.
- “Não tem necessidade de fazer 100 menus, façam 2, 3”.

Em supermercados, os produtos não estão bem identificados nas prateleiras. As mercadorias não apresentam as informações de forma “visível”.

- “Não consigo fazer o ‘rancho’ se não estiver acompanhado. Preciso que alguém me ajude, não consigo saber aonde está. Tenho que pedir pra alguém do mercado”.
- “Costumo ir sempre no mesmo supermercado, perto de casa”.
- “Até para comparar preço”.
- “Não consigo ver o preço quando o preço é etiquetado”.

Outra dificuldade presente no consumo do portador de deficiência visual está na compra de remédios e perfumes.

- “Muitas vezes quem tem baixa visão não consegue saber porque as letras são muito pequenas, é muito ruim. É bem difícil”.
- “Nos remédios, nos produtos não vem todas as informações”.
- “Os perfumes que eu uso, nenhum deles tem informações em Braille”.
- “O meu da natura vem com a identificação, mas não diz o nome, a fragrância, lançamento. Então ele fica restrito”.

- “Nos remédios, tem algumas caixas que é textura, que pra nós fica ruim pra ler, acaba travando. os pontos não são tão salientes. Não fala se o remédio é genérico, de que laboratório, apenas o nome do remédio e a miligrama, apenas isso”.

A percepção sobre as academias da cidade é a mesma com relação ao atendimento e despreparo das pessoas com relação a comunicação com os portadores de deficiência visual. Há uma preocupação excessiva, às vezes desconfortável, segundo os entrevistados.

- “Quando começamos a fazer academia, no começo só faltava nos levar no colo, agora depois de dois anos agora nós já temos uma liberdade bem maior. Vamos pra esteira sozinhos, sem precisar de alguém nos cuidando no vigiando, é algo ao longo do tempo”.

- “Academia é um ambiente diferente, cheio de obstáculo, equipamento, aparelho”.

- “As pessoas não tem informação certa”.

- “Os equipamentos de musculação de academia, não tem informação nenhuma para o deficiente visual”.

A mobilidade urbana é outro fator que apresenta problemas em sua estrutura. Desde calçadas, acesso a transporte público e piso tátil em estabelecimentos comerciais. O que se pode notar é que todos os participantes acabam frequentando os mesmos lugares devido a familiarização, preferem não correr o risco de sofrer um acidente, tropeçar, cair ou até mesmo depender da ajuda de outras pessoas.

- “Pelo menos no shopping eu sei que não vou tropeçar”.

- “A dificuldade pra eu chegar até aqui. Tem muita gente que faz sinal, os motoristas não respondem, temos que perguntar em tom alto e mais de uma vez”.

- “E um centro comercial e no momento que você entra ou tu te vira com uma habilidade extra que tu tem, ou tu depende do cotovelo solidário, aquela pessoa que chega e pergunta, seja um guarda, seja um funcionário, seja um amigo, mas autonomia do deficiente visual chegar ao menos que tenha uma habilidade extraordinária pra se locomover, não tem”.

- “Primeiro que nem piso tátil tem no shopping, se me largarem no segundo andar eu fico perdido. Não saio de lá nunca mais”.

- “Eu já tropecei e cai várias vezes na rua”.

- “Os lugares que eu sempre vou eu sei ir”.

Uma das grandes dificuldades das pessoas com deficiência visual é a mobilidade e a locomoção, porque “para se locomover a pessoa cega precisa construir um mapa mental e utilizá-lo enquanto se move em direção a um destino pretendido” (AMIRALIAN 2009,p.33). As respostas da entrevista com relação a este tema, afirmam a falta de infraestrutura na cidade de Passo Fundo

4.1.5 Acessibilidade e tecnologia

A tecnologia dos aparelhos celulares é a principal ferramenta que possibilita acessibilidade ao portador de deficiência visual em suas atividades cotidianas. Através de aplicativos, ele pode ler textos, se expressar e ouvir o que antes era apenas visível aos olhos. “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” (NAVARRO, 2009, p. 23). Segundo o Instituto Benjamin Constant, em seu site:

[...] A Lei nº. 7853/89 trata dos direitos e deveres dos portadores de deficiências, garantindo que em todo o território brasileiro ações sejam desenvolvidas para melhorias em sua vida, saúde, educação, trabalho e lazer. Em seu artigo 1º estabelece: “Ficam estabelecidas normas gerais que asseguram o pleno exercício dos direitos individuais e sociais das pessoas portadoras de deficiências, e sua efetiva integração social, nos termos desta Lei”.

- “A diferença hoje é a questão que a gente tem mais acessibilidade, depois que surgiu a lei que os celulares deveriam atender os deficientes visuais”.
- “Celular hoje é o que mais dá acessibilidade ao cego”.
- “Desde que ele se dedique a investigar a usar, através do celular o deficiente visual consegue contato, falar, ouvir, se expressar através do *talk pad*⁵”.
- “Tem um aplicativo, *prismus*, que você tira a foto de uma folha, ele escaneia e ele já lê pra nós. Só que assim: Mil reais o aplicativo”.
- “O modelo que você quiser, tem acessibilidade, pode”.
- “Painéis digitais deveriam ter pontinhos pra identificar”.
- “Em casa eu coleí um papelzinho com super bonder e coleí no número cinco no microondas pra mim poder identificar, pra identificar o 1234...”
- “Qualquer calculadora tem um “pontinho” no número 5, isso aí é a nossa referência. Em teclados numéricos, nos dá referência”.
- “O teclado do computador é extremamente importante, o J e o F; porque a partir dali é que a gente conhece o teclado”.

A leitura através do sistema Braille requer, além de muita prática, estímulos para a sensibilidade do tato. Apenas metade do grupo focal sabe ler e escrever em Braille, mas todos apresentam dificuldade em encontrar produtos com esta tecnologia facilmente aplicada. O

⁵*Talk pad* é uma ferramenta presente em iPads. Este comunicador tem quatro opções que o usuário pressiona para reproduzir as mensagens gravadas, cada uma com até 15 segundos de duração.

sistema é mundialmente reconhecido como o meio natural de escrita e leitura das pessoas cegas.

[...] O sistema Braille é o instrumento mais precioso e eficaz para que as pessoas cegas, especialmente aquelas que já nasceram cegas ou que perderam a visão nos primeiros anos de vida tenham acesso ao conhecimento e formem conceitos sobre seres, objetos, formas, e realidades que a falta da visão lhes torna inacessíveis (AMIRALIAN, 2009, p. 174)

Parece ficar evidente que o Braille é um símbolo de independência e autonomia, que poderia ser aplicado em mais produtos para aumentar a acessibilidade de informações aos portadores de deficiência visual.

- “Eu até sei ler alguma coisa em Braille, mas informação assim de remédio, nunca consegui obter nenhum tipo de informação através do Braille”.
- “Eu nunca consegui ler informação nenhuma em produto nenhum”.
- “Eu nunca sei se começa de cima pra baixo ou de baixo pra cima”.
- “Caixa de bombom da Nestlé tem, tá escrito especialidades. Principalmente sacos, saco de arroz, saco de massa, tudo que é empacotado com plástico não tem”.
- “Alguns bolos, aqueles pré-prontos, tem”.
- “Ruim pra deslizar o dedo”.
- “Cerveja, vodka, não tem”.
- “Não tem um único restaurante aqui em Passo Fundo, do decente ao menos decente, que tenha qualquer coisa em Braille, nada”.
- “Na verdade eles não percebem que a gente tem a deficiência visual, porque na verdade eu aprendi a me virar e vou por tudo, e consigo fazer as minhas coisas, depende daí desses detalhes, o cara me dá o papel pra mim ler aí fica difícil ler”.

O desenvolvimento de tecnologias deve facilitar e promover uma melhor qualidade de vida, não só para as pessoas cegas, mas também para pessoas com visão reduzida e outras deficiências. Já que “os recursos tecnológicos servem para as pessoas com deficiência visual tanto para a constituição do seu ser como do seu fazer” (AMIRALIAN, 2009, p.32). As atividades do cotidiano, como mandar mensagens, fazer ligações, transformar imagens de texto em som, são algumas das atividades possíveis a partir do desenvolvimento de algumas

tecnologias, principalmente voltadas ao uso de smartphones. A marca Apple⁶ foi citada pela metade dos entrevistados como a mais importante neste segmento, por apresentar aplicativos que possibilitam a inclusão, como VoiceOver, Siri, Ditado e outros já citados anteriormente.

4.1.6 Memória e a propaganda

Os entrevistados também foram incitados a relembrar algumas campanhas publicitárias que marcaram suas memórias, evidenciando o poder que a publicidade tem em marcar a vida das pessoas. Fujisawa (2006, p. 34) ressalta a importância da imagem na publicidade afirmando que “as pessoas lembram de cenas, descrevem-nas, mas não se recordam da marca ou do anunciante”.

- “Eu amo propaganda, quer rir? Assista propaganda”.
- “Brahma, duas “caveirinhas” na praia, caranguejo... Aquelas da Johnson&Johnson”.
- “Ursos polar; Eu achei uma das mais fantásticas da Coca- Cola”.
- “Eu acho interessante as de perfume, Calvin Klein”.
- “Havaianas, propagandas que sempre marcantes e estão sempre renovando”.
- “Propaganda do guaraná, aquela música pipoca e guaraná...”.
- “Algumas do Bourbon que são extremamente sentimentais”.
- “Tio da Sukita”.

Sabe-se que “a percepção, atenção, a memória e aprendizagem, mediante mecanismos psicobioquímicos, ajustam-se de acordo com as necessidades do indivíduo na sua ação e interação com o meio” (AMIRALIAN, 2009, p.135). Ou seja, conforme as necessidades de cada indivíduo e as possibilidades existentes no meio, ocorrerá a adaptação e justificativas para suas ações. No caso dos entrevistados, que representam portadores de deficiência visual parcial e em desenvolvimento, a exploração da memória visual pode ser um recurso básico capaz de estimular a criação publicitária que poderá entreter e informar e influenciar o consumo, assim como as demais campanhas feitas para os videntes.

A visão é o principal canal de percepção do mundo, mas não o único, os sentidos poderiam ser explorados diariamente. A maior dificuldade, na percepção dos entrevistados, é a adaptação do portador de

⁶ Apple Inc. é uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, software de computador e computadores pessoais. Os produtos de hardware mais conhecidos da empresa incluem a linha de computadores Macintosh, o iPod, o iPhone e o iPad.

deficiência visual que já nasceu cego, pois ele não tem nenhuma noção visual de mundo, nenhuma memória capaz de ajudar na construção de sentido. Os entrevistados afirmam a importância que a visão tem, sabem de suas limitações e atribuem a fala e ao tato a função de canal receptor de mensagens.

- “A visão é insubstituível, tem coisas que a gente se adapta, a gente pode ter uma vida normal, mas existem coisas que são insubstituíveis, que não substituem a visão, você sentir o mar, não é a mesma coisa que você parar e ver qual é a imensidão. Olhar para uma pessoa, e ver o olhar de uma pessoa, isso não dá, é insubstituível”.

- “Isso faz parte da comunicação de duas pessoas que se conhecem, um olha pro outro e sabe o que a pessoa está sentindo, o que ela quer dizer pode acontecer”.

- “As coisas são muito visual, isso acontece quando tu fala. O tom de voz, a gente tem outras percepções, quando você tem esse contato verbal”.

- “Tem dois pontos de vista: quem nunca enxergou e tem apenas esse mundo eu acredito que seja mais fácil, porém pra ela (que nunca enxergou) é mais difícil, porque que nem nós que tivemos a visão normal, temos uma visão de mundo, visualmente a gente consegue perceber e fazer com que se torne algo concreto na nossa mente”.

- “Agora o que é cego e nunca viu, nunca visualizou vamos supor uma lancha, ele não vai conseguir até enquanto não passar pela experiência de tocar, presenciar, e internaliza isso”.

Sabe-se que “a comunicação está colocada como elemento de grande importância no contexto da inclusão da pessoa com deficiência visual”(AMIRALIAN, 2009, p. 189). Ao questioná-los sobre o que poderia ser modificado pra facilitar suas rotinas, as respostas resumem-se que a base para a mudança na realidade individual está em perceber as diferenças de todos, já que as pessoas não são iguais, desde condições físicas, ideológicas, religiosas, de gênero, suas opiniões e posicionamentos divergirem uns dos outros e constituem a sociedade.

- “A mente da sociedade, só isso precisa mudar, mudando a mentalidade da sociedade o resto vai se adequar”.

- “Eu só não enxergo, o meu nariz é bem bom”.

- “A gente fica nessa guerra, o ideal seria que as coisas fossem mais acessíveis, as pessoas estivessem mais preparadas, os lugares estivessem mais preparados, tudo é no improviso”.

Cada ser humano estabelece sua visão de mundo conforme a maneira de relacionar-se com o ambiente, “ele só vive, desenvolve-se e realiza-se na interação com outros seres humanos” (AMIRALIAN, 2009, p.20). Em um ambiente diverso e em constante

transformação, o conceito de inclusão torna-se essencial para o convívio harmonioso entre as pessoas. Para Amiralian (2009, p. 24) “a inclusão responsável deve se assentar sobre duas condições básicas: Comunicação e Participação Ativa”. A comunicação requer a pré disposição dos indivíduos em desprender-se de conceitos e preconceitos, para poder realmente ouvir o que o outro tem a dizer. Este processo requer paciência e amadurecimento para “poder ouvir críticas e opiniões divergentes e aceitar que o outro possa saber e estar mais bem informado” (AMIRALIAN, 2009, p.23-24). A participação ativa é uma condição fundamental no processo de intervenção com os portadores de deficiência visual, ocorre através do preparo de instituições públicas, profissionais de diversas áreas e a sociedade.

[...] A participação ativa supõe também que os indivíduos com deficiência visual participem de todos os projetos que são criados para atendê-los. Eles devem saber opinar sobre todas as propostas, sejam de políticas públicas, sejam de ações realizadas por instituições particulares, com o intuito de melhorar suas condições de vida. (AMIRALIAN, 2009, p.25)

Neste sentido, evidencia-se que o portador de deficiência visual só estará inserido na sociedade a partir do momento em que mais pessoas estejam informadas sobre suas capacidades e limitações. Estudos e pesquisas podem auxiliar na construção de conhecimento sobre este público, mas a preocupação em tomar uma providência com relação a realidade é uma atitude individual, lenta, que requer preparo para a desconstrução de pré conceitos existentes na cultura de social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou perceber a publicidade com outros olhos, a partir da visão dos portadores de deficiência visual da Associação Passo-fundense de Cegos-APACE. Com o objetivo de compreender influência que a publicidade exerce no comportamento de consumo deste público, como ela participa do processo de decisão de compra, informa e o poder de influência e persuasão destas pessoas de maneiras diferentes. O que esteve evidente desde a escolha do tema é que a maioria das campanhas publicitárias estão direcionadas aos videntes, ignorando por muitas vezes as pessoas com deficiência visual.

Devido ao número reduzido de bibliografia científica, estudos e referências sobre o assunto, pode-se perceber a falta de atenção e dedicação sobre este público. Há uma ignorância das necessidades específicas que o portador de deficiência visual possui. A inexistência de ações publicitárias inclusivas não se deve pela falta de investimentos, e sim pela falta de percepção da existência e potencial desses consumidores. Há uma pequena evolução na forma como este 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 vem exigindo.

Para que ocorram mudanças significativas, para que possam haver mais ações que permitam o acesso do deficiente visual à publicidade, é preciso, primeiramente, conhecer este público. É necessário realizar pesquisas mais aprofundadas que possibilitem uma compreensão mais ampla sobre os hábitos de consumo e a realidade destas pessoas. Com base em números e dados, com pesquisas qualitativas e quantitativas para descobrir onde moram, como vivem, onde trabalham, seus gostos, grau de escolaridade, como e quando consomem. Em seguida, as empresas de comunicação devem compreender esse público como consumidores plenos, com direitos à informação e acesso a inclusão. Os portadores de deficiência 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. Muitas agências de publicidade pensam no que é mais rentável para seus clientes, muitas vezes deixam de apresentar novas alternativas que possam entender pessoas com deficiência, como a exploração de tecnologias assistivas ou aplicativos específicos para consumidores com deficiência.

A partir dessas informações, foi possível analisar e identificar que o público entrevistado apresenta dificuldades diariamente. Desde a simples ação de assistir à um noticiário, ir ao supermercado ou comprar um perfume. Além disso, as pessoas que trabalham com o atendimento ao público, como o comércio local, supermercados e até com profissionais dos meios de transporte público não estão preparados. Deve haver um método de instruir esses profissionais para que possam prestar um serviço pleno que possibilite ajudar a compreender as necessidades de mais pessoas.

O problema da geração na atualidade é a supervalorização da imagem, o imediatismo das informações, a futilidade e o consumismo. Busca-se gerar uma relação de confiança entre marcas e as pessoas, porém há um excesso de interações virtuais entre as pessoas, deixando de perceber necessidades próximas, como a inclusão de pessoas com deficiências.

Conclui-se que a inclusão é fundamental para o desenvolvimento social. As pessoas possuem características singulares, desde visíveis como formas do corpo, gênero e raça, até visões particulares, como opiniões políticas e religiosas. O respeito de cada uma delas é a base para se viver em harmonia.

Sobretudo, o que se propõe com este trabalho é a mudança de pensamento da sociedade. O portador de deficiência visual possui as mesmas necessidades que os videntes, seus desejos, sonhos, ambições são os mesmos assim como qualquer outra pessoa.

Portanto, fica a indicação a outros alunos que farão seu trabalho de conclusão de curso, que busquem fazê-los sobre temas relacionados a publicidade para portadores de deficiências, sejam elas visuais ou auditivas, que abrangem hábitos de consumo, a fim de trazer mais conhecimento a esta área promissora que é o comportamento do consumidor, assim como estudos de recepção de campanhas e como a comunicação interfere na relação entre as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIRALIAN, Márcia Lúcia Toledo Moraes. (Org.). *Deficiência visual: perspectivas na contemporaneidade*. São Paulo: Vetor, 2009.

AMIRALIAN, Maria Lúcia Toledo Moraes. *Compreendendo o Cego: Uma visão psicanalítica da cegueira por meio de desenhos-estórias*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

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

ANELO, Cláudia. R. F. *Interatividade na comunicação: o usuário enquanto produtor de conteúdo*. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/claudia-ferreira.pdf>. Acessado em: 20 mar., 2016.

BACKES, Karine. *Estratégias Persuasivas Utilizadas pela Dupont Pioner em suas Peças Publicitárias de 2014*. Universidade de Passo Fundo, 2014. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/709/PF2014Karine%20Backes.pdf?sequence=1>. Acessado em: 20 mar., 2016.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BONOTTO, Lígia Beatriz. *Visão subnormal: O que é Visão Subnormal e quais podem ser as causas*. OFTALMOPEDIATRIA. Disponível em: <http://www.ofthalmopediatria.com.br/texto.php?cs=10>. Acessado em: 19 maio, 2016.

BORDENAVE, J. E. D. - *O que é Comunicação*. São Paulo: Nova Cultural Brasiliense, 1986.

CARPES, Stockey Daiana. *Audiodescrição: práticas e reflexões [recurso eletrônico]*. Santa Cruz do Sul: Cataaese, 2016. Disponível em: <http://www.ufpb.br/cia/contents/manuais/livro-audiodescricao-praticas-e-reflexoes.pdf>. Acessado em: 19 maio, 2016.

CHIARATTI, Fernanda Germani de Oliveira; HIRT, Juliane Silveira Lima. *Neuropsicopedagogia e o desenvolvimento humano*. Indaial: Uniasselvi, 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.

COMITÊ DE AJUDAS TÉCNICAS. *Tecnologia Assistiva*. Brasília: CORDE, 2009. Disponível em:

<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/livro-tecnologia-assistiva.pdf>. Acessado em: 12 maio, 2016

CONDE, Antônio João Menescal. *Definindo a Cegueira e a Visão Subnormal*. Instituto Benjamin Constant: Disponível em: <http://www.ibc.gov.br/?itemid=94>. Acessado em 24 março, 2016.

CUNHA, A.G. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DANTAS, José Guibson Delgado; *Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção*. Universidade de Málaga, Espanha, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0015-1.pdf>. Acessado em 21 maio, 2016.

ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO PASSO-FUNDENSE DE CEGOS, 1999. Fornecido pela associação.

FACHINETTO, Carina; BACKES, Karine; DONAZZOLO, Silvana Tres et al. *Projeto Experimental: APACE- Associação Passo-fundense de Cegos*. Universidade de Passo Fundo, 2014

FARIA, Marina Dias; MOTTA, Paulo César. *Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD: Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.terrabrasil.org.br/ecotecadigital/pdf/pessoas-com-deficiencia-visual-barreiras-para-o-lazer-turistico.pdf>. Acessado em: 13 maio, 2016.

FEIGEL, Lisiane Valnice; MALDANER, Nilse Maria. *Recepção da Publicidade: um estudo da classe social como mediação*. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1147-1.pdf>. Acessado em: 21 maio, 2016.

FERREIRA, A. B. H. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. 7 ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

FERREIRA, A. B. H. *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. São Paulo: folha de São Paulo, 1988.

FIGUEIRA, R. *Propaganda tradicional X propaganda interativa*. 2006. Disponível em: <http://ricfigueira.blogspot.com/2006/04/propaganda-tradicional-xpropaganda.html>. Acessado em: 14 maio, 2016.

FUJISAWA, Marie Suzuki. *A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo*. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/650. Acessado em 15 maio, 2016.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos de pesquisa social*. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

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

GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. *Comunicação e Linguagem*. São Paulo: Pearson, 2012.

HERMETO, C.M; MARTINS, A.L. *O livro da Psicologia*. São Paulo: Globo, 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 .Acessado em: 10 maio, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14 Ed. São Paulo: Pearson, Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 7 ed. - São Paulo: Atlas, 2010

LAKATOS, E.M; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2001.

LAPOLLI, Mariana; AMARAL, Roberto et al. *Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital*. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!:* um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem(understanding media)*. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

MINARI, M. F. *Comunicação e a utilização de comunicação alternativa com crianças deficientes nas aulas de Educação Física: uma revisão de literatura*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2005.

MOTTA, Livia Maria V. de Mello; FILHO, Paulo Romeu. *Audiodescrição: Transformando Imagens em Palavras*. São Paulo: Secretaria do Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2010.

MUNIZ, ELOÁ. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acessado em: 31 mar.,2016

NAVARRO, Juliana Jobim. *A inclusão social dos deficientes visuais e a publicidade brasileira: um breve panorama*. Brasília: Universidade de Brasília-UNB, 2012.

NEVES, Fabiana Nogueira; ABREU, Pablo. *Pesquisas de Recepção em Publicidade: uma abordagem metodológica*. Universidade Federal de Juíz de Fora 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1058-2.pdf>. Acessado em: 21 maio, 2016.

NOVAES, Jeicy Laizy Santana de Sousa; SOUZA, Gabriela Silva de; RABELO, Daniela. *A Publicidade com Outros Olhos*. Faculdade Anhanguera de Brasília, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0467-1.pdf>. Acessado em: 19 maio, 2016

OLIVEIRA, Rafael Moraes de; BRAGA, Nívea Pimenta. *Publicidade Inclusiva: Cidadania no Ato da Compra*. Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1398-1.pdf>. Acessado em: 10 fev., 2016.

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. Acessado em: 10 mai., 2016.

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_COMPLETO.pdf. Acessado em: 10 mai., 2016.

PALMA, L, E. *A comunicação nas aulas de Educação Física: um estudo com portadores de deficiências*. 2000. Lf. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Federal de Santa Maria - RS. Santa Maria/RS, 2000.

PENA, Mônica dos Anjos Lacerda; FERREIRA, Fábio Félix. *O direito dos deficientes visuais à audiodescrição*. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/1728/1591>. Acesso em 22 maio, 2016.

PEREZ, C; BAIRON, S. *Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias: um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.

PLASCAK, Nicole. *A Experiência Sensorial da Marca Pós-Moderna*, 2008. Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1153-1.pdf>. Acessado em: 16 maio, 2016.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean et al. *A Pesquisa Qualitativa – Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

REZENDE, Gabriela Del Dio de. *Inclusão na TV: Audiodescrição de filmes publicitários e de relevância da informação*. Universidade de Brasília, 2014. Disponível em:

http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16460/1/2014_GabrielaDelRiodeRezende.pdf.
Acessado em: 21 maio, 2016.

SAMARA, B.S; MORSCH, M.A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/_1 Acessado em: 1 maio, 2016.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANDES, Liziane Fernandes. *A leitura do deficiente visual e o Sistema Braille*. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2009

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTANA, Laercio. A Importância da audiodescrição na comunicação das pessoas com deficiência. In: MOTTA; L.M.V; ROMEU FILHO, P. (orgs): *Audiodescrição: Transformando Imagens em Palavras*. Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010

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

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando osentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, Juremir Machado da Silva. *As tecnologias do imaginário*. Editora Sulina: São Paulo, 2003

SILVA, Z. C. D. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor[recurso eletrônico]:comprando, possuindo e sendo*. – 9 ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre:Bookman, 2011. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577803774/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acessado em: 1 maio, 2016.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*, 9ª ed. Bookman. VitalSource Bookshelf Online, 2011.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*.São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 10 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

ANEXO 1 - PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA

Perguntas realizadas na entrevista.

- Quantos tem parte da visão ou são totalmente cegos?
- Idade
- Trabalha
- Costuma ler? Braille ou áudio?
- Quantos sabem ler Braille? Como aprenderam?
- Como é o seu dia a dia (alguém o acompanha, vai ao supermercado acompanhado?)
Alguém o ajuda? Quem?
- O que deveria melhorar para facilitar a sua rotina?
- O que você mais gosta de fazer nas horas vagas?
- Você tem alguma marca preferida? Qual?
- Quais os lugares voce mais gosta de ir em Passo Fundo? Por quê? Conhece algum restaurante (com cardápio em Braille e atendimento especializado?)
- Já comprou algum produto com embalagem em Braille?
- Você já ouviu alguma propaganda, anúncio no rádio, viu algum banner, outdoor que lhe chamou a atenção? Por quê?

ANEXO 2–TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre *Consumo e deficiência visual: Processo de compra dos membros da Associação Passofundense de Cegos- APACE*. De responsabilidade da pesquisadora Professora Mestre Aline do Carmo e o acadêmico Ismael Zeni.

Esta pesquisa justifica-se devido a necessidade de inclusão de pessoas com limitações físicas na sociedade, com relação a publicidade e consumo.

Os objetivos desta pesquisa são: Entender o contexto do mercado voltado para os deficientes visuais; Verificar se existem ações de inclusão nas empresas, que através da publicidade, divulgam seus produtos e serviços; Pesquisar quais são as dificuldades existentes no processo de comunicação entre o publicitário e o deficiente visual.

Através de uma pesquisa qualitativa, com a entrevista dos membros da APACE - Associação Passofundense de Cegos, durante o mês de março. A sua participação na pesquisa será em 2 encontros, pela parte da manhã, com duração aproximada de 20 minutos cada.

Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, a pesquisadora Aline do Carmo compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para os profissionais especializados na área.

Ao participar da pesquisa, você terá os seguintes benefícios: a) Contribuição para difusão do conhecimento na área da comunicação para deficientes visuais; b) Contribuirá para um estudo que poderá inspirar mudanças no posicionamento de marcas que fazem parte do seu dia a dia.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. A finalização do mesmo, disponibilizará de uma versão em Braille.

Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

Caso tenha alguma despesa relacionada à pesquisa, você terá o direito de ser ressarcido (a) e você não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados.

Os resultados da pesquisa serão divulgados no trabalho de conclusão de curso do acadêmico Ismael Zeni para obtenção do diploma em Publicidade e Propaganda. Após a etapa final da pesquisa haverá uma publicação em Braille para a APACE, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Professora Mestre Aline do Carmo ou com o curso de Publicidade e Propaganda, ou também

pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com a pesquisadora.

Passo Fundo, _____ de _____ de _____.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): _____

Assinatura: _____



Impressão do dedo polegar
Caso não saiba assinar.