

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

MARIANA ROCHA JARDIM

Estudo sobre deficientes visuais: Embalagens em Braille e Mídias

São Paulo, 2008

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

MARIANA ROCHA JARDIM

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós Graduação – especialização para a obtenção do título de especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicações, sob a orientação da prof.^a Daina.

São Paulo, 2008

“É preciso sonhar para conquistar”

Mariana Jardim

Dedicatória

Dedico esse trabalho a minha família que me apoio.

A minha mãe que sempre esteve ao meu lado na realização desse projeto.

Ao Fábio que me ajudou no momento em que não sabia o caminho a tomar.

Ao Nelson um grande amigo que foi o incentivo desse trabalho.

E ao Rafael um amigo que perdeu dias me ajudando e auxiliando.

Agradecimentos

Agradeço a Fundação Padre Chico que abriu as portas para que eu pudesse realizar a pesquisa, também as instituições Fundação Dorina, Laramara, Adeva.

Aos meninos do Laramara, Antoniete e André, que sempre me ajudaram nas idéias e no que eu precisava.

As meninas da biblioteca Braille que sempre me receberam de braços abertos e me ajudaram nas pesquisas.

Aos meus colegas de sala que me ajudaram no decorrer do curso.

A minha orientadora Daina que durante a monografia me orientou com paciência e sempre me incentivava.

Resumo

Estudo de embalagens em Braille e mídia voltada para o deficiente visual é um tema que aborda a importância do Braille como escrita que leva o deficiente visual a imaginação através da leitura e escrita.

A mídia como meio de comunicação tem a importância de informar o público, porém no caso dos deficientes visuais, as propagandas passadas são muito visual, o que dificulta o entendimento, assim acabam não assimilando o que passa e não conhecendo o produto.

Sumário

Introdução

1.	Deficiência no Brasil.....	12
1.1	Tipos de deficiência.....	16
1.1.1	Síndrome e paralisias.....	18
1.1.2	Autismo.....	18
1.1.3	Deficiência Mental.....	19
1.1.4	Deficiência Auditiva.....	20
1.1.5	Deficiência Física.....	20
1.1.6	Deficiência Visual	21
1.	Deficiência Visual.....	22
2.1	Origem do Braille.....	23
2.1.1	Deficiência visual e Braille.....	25
2.1.2	Alfabeto Braille.....	27
2.2	Tecnologia voltada para o deficiente visual.....	27
2.3	Inclusão da pessoa com deficiência no Brasil.....	28
2.4	A escola é um bom começo.....	30
2.5	Questões de direito - cão guia.....	31
2.6	Instituto voltado para os deficientes visuais.....	33
2.7	O que algumas empresas estão fazendo para inclusão do deficiente visual...35	
2.8	As três empresas analisadas.....	37
2.8.1	Natura.....	38
2.8.2	Nestlé.....	38
2.8.3	Sadia.....	38
3	Fundamentos de marketing.....	39
3.1	Marketing.....	39
3.2	Estratégias de Marketing.....	40

3.3 Produto.....	42
3.4 Promoção.....	43
3.5 Posicionamento de Mercado.....	44
3.6 Marca.....	45
3.7 Embalagem.....	48
4 Comportamento do Consumidor.....	51
4.1 A hierarquia de necessidades de Maslow.....	51
4.2 Sistemas sensoriais.....	53
4.3 Organização de Estímulos: a Percepção.....	57
4.4 Percepção visual.....	59
4.5 Comunicações Visuais.....	60
4.6 Atmosfera.....	60
4.7 Iluminação.....	61
4.8 Cor.....	61
4.9 <i>Merchandising</i>	62
4.10 O Processo de tomada de Decisão do Consumidor.....	63
4.11 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra.....	64
4.12 Definição de Satisfação e Valor para o Cliente.....	65
5 Comunicação.....	67
5.1 Meios de Comunicação.....	67
5.2 Mídia.....	68
5.3 Propaganda.....	69
5.4 Os Principais Veículos.....	71
5.5 A Função do Publicitário nos Veículos.....	88
6 Pesquisa de mercado com os deficientes.....	91
6.1 Pesquisa com os deficientes visuais.....	93
6.2 Análise.....	122
6.3 Pesquisa de percepção.....	125
6.4 Análise.....	129

7 Conclusão.....	130
Referencias Bibliográfica.....	132
Anexo I	135
Anexo II.....	136

Introdução

Segundo a ONU o mundo abriga cerca de 500 milhões de pessoas com deficiência das quais 80% vivem em países em desenvolvimento.

A deficiência visual afeta 180 milhões de pessoas no mundo. Há 45 milhões de cegos e 135 milhões de pessoas com baixa visão.

Os dados o censo de 2000 informam que 24,5 milhões de brasileiros possuem algum tipo de deficiência, 14,5% da população brasileira.

Em função disto, vivemos hoje no Brasil e no mundo, uma transformação cultural que, aos poucos, está modificando a forma como entendemos e percebemos a deficiência. Em lugar das limitações, mas sem desconsiderá-las passamos a enxergar os potenciais, as infinitas possibilidades de levar a vida normalmente “com” e não “apesar de” ter uma deficiência e os benefícios e vantagens na interação com pessoas que têm histórias de vida e valores diferentes.

A crescente conscientização da sociedade, apesar de importantes, não são suficientes para combater o desequilíbrio existente, a ponto de atingirmos a igualdade de oportunidades nos diferentes segmentos da população, em especial no de pessoas com deficiência. Para incluirmos, de fato, com qualidade e consistência, existe a necessidade constante de aprimorar o entendimento da população, seu perfil, necessidades específicas, expectativas e percepção da sua realidade concreta.

Assim, na busca de maior conhecimento sobre este aspecto de nossa população, com este estudo, intitulado “Estudo sobre deficientes visuais: Embalagens em Braille e Mídias” pretende-se contribuir com o desenvolvimento de soluções e a inclusão social, que venham criar uma discussão sobre o assunto e assim conscientizar a importância de tratar o deficiente visual como consumidor.

No Brasil ainda não existe uma conscientização da população sobre a real condição de uma pessoa com deficiência, que ainda vêem os deficientes como incapazes.

Na ausência da visão os outros sentidos são responsáveis pela criação da imagem no qual o deficiente visual terá referência com os estímulos externo que recebem. A mídia não se adaptou para atender as necessidades dos deficientes visuais, que utilizam de muitas propagandas visuais e musicais para transmitir ao público a mensagem, que acaba sendo ineficaz na grande maioria.

A estrutura do trabalho aqui apresentado se divide em 7 capítulos que compõem, de modo complementar, os principais temas pesquisados sobre o universo das pessoas com deficiência. As diversas fases do material trazem uma única linha de raciocínio que, em conjunto, nos fornecem um panorama detalhado sobre os aspectos sociais, legais e mercadológicos do processo de inclusão das pessoas com deficiência em nosso país. Desta forma, é possível visualizar individualmente cada tema conforme o grau de interesse ou o trabalho como um todo e suas respectivas conclusões.

O capítulo 1 traça o perfil sócio-econômico dos cidadãos com deficiência, o que permite conhecer o universo em questão e traz informações sobre esta população, seus números, perfil e características.

No capítulo 2 é dada seqüência com dados dos deficientes visuais, a origem e a importância da escrita Braille, inclusão da pessoa com deficiência, bem como tecnologia e direito dos deficientes visuais.

O capítulo 3 contém teorias de fundamentos de marketing, que foi relacionada ao deficiente visual, fazendo uma comparação entre teoria e realidade deste público. Analisamos também os aspectos das embalagens e suas características.

Já no capítulo 4 foram investigadas o comportamento do consumidor, percepção visual para traçar um perfil de comportamento do público investigado que carece de informações.

No próximo capítulo abordamos mídia e propaganda, estudando as formas e os meios de comunicação mais adequados em cada caso e como os deficientes são abordados pela mídia.

No capítulo 6 analisamos as pesquisas aplicadas com os deficientes visuais e com os videntes (pessoas que enxergam), e colhemos as informações para confirmar nossas hipóteses.

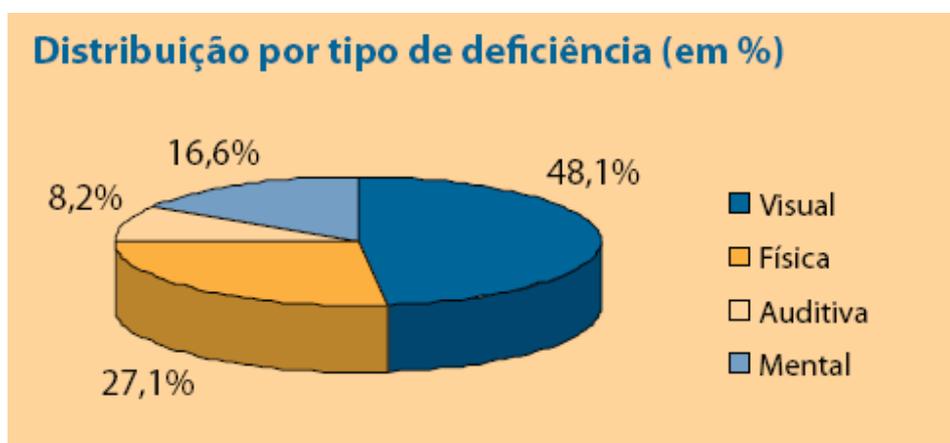
Finalmente, no capítulo 7 aparecem as principais constatações e conclusões deste estudo com relação a cada assunto analisado.

Capítulo I

Deficiência no Brasil

No Brasil, os dados mais divulgados em relação à deficiência vêm do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que em 2000, através do Censo, levantou que existe no país cerca de 24,6 milhões de brasileiros com algum tipo de deficiência, uma faixa que corresponde a 14,5% da população brasileira que apresenta alguma deficiência visual, motora, auditiva, mental ou física.

O Censo 2000, que pela primeira vez teve perguntas sobre graus de deficiência, revelou que desses 24,6 milhões de brasileiros a deficiência visual é a mais presente quase metade da população com deficiência sendo 11,8 milhões (48,1%) têm deficiência visual e 159.824 (0,65%) não enxergam nada. Logo em seguida vêm as deficiências motoras e físicas que, em conjunto, somam 27,1%. A terceira maior incidência é a deficiência auditiva (16,6%) e a deficiência mental, que atinge 8,2% do total de indivíduos com deficiência.



Fonte: IBGE - Censo 2000

O IBGE mudou a metodologia de apuração de dados, incluindo em seus questionário perguntas que permitem conhecer o universo da deficiência de forma mais abrangente.

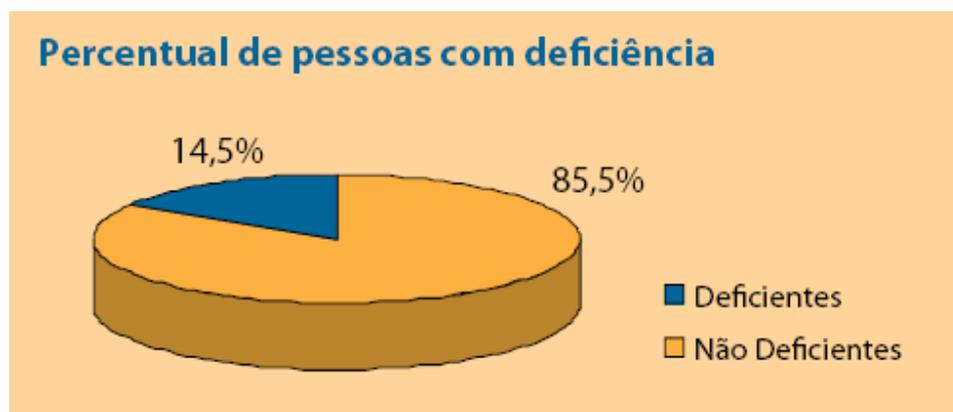
No questionário de 1991, as pessoas foram indagadas sobre a existência de surdez, cegueira, deficiência mental e física. Já o questionário de 2000 buscou conferir a percepção de incapacidade das pessoas. Desta forma, o indivíduo com dificuldade permanente de enxergar, caminhar e ouvir foi incluído na estatística.

População residente por tipo de deficiência - Brasil – 2000

Tipo de deficiência	População residente
Mental	2.844.937
Física	1.416.060
Visual	16.644.842
Auditiva	5.735.099
Motora	7.939.784

Fonte: IBGE Censo Demográfico 2000.

Falamos de milhões e milhões de cidadãos que compõe uma parcela, nada desprezível, de nossa população.

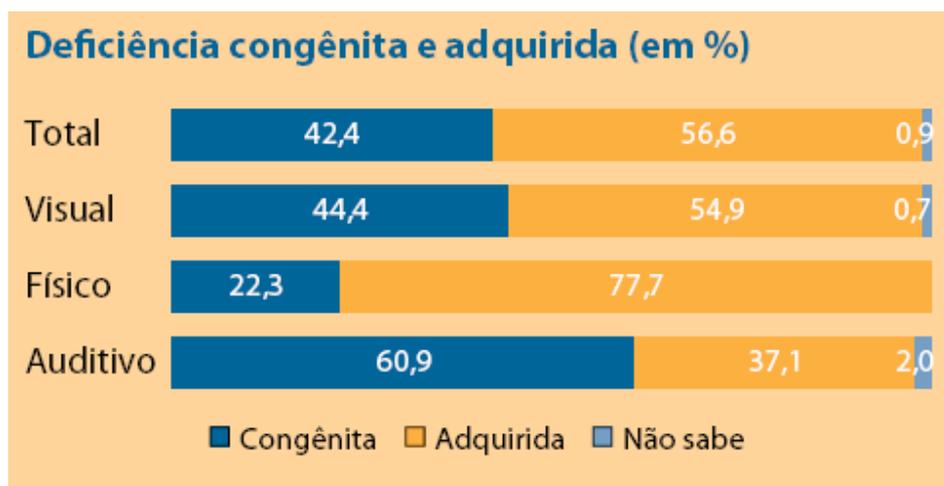


Fonte: IBGE - Censo 2000

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), são 600 milhões as pessoas com deficiência em todo o planeta, sendo 400 milhões nos países em desenvolvimento e, segundo dados do Banco Mundial, pelo menos 79 milhões na América Latina e Caribe.

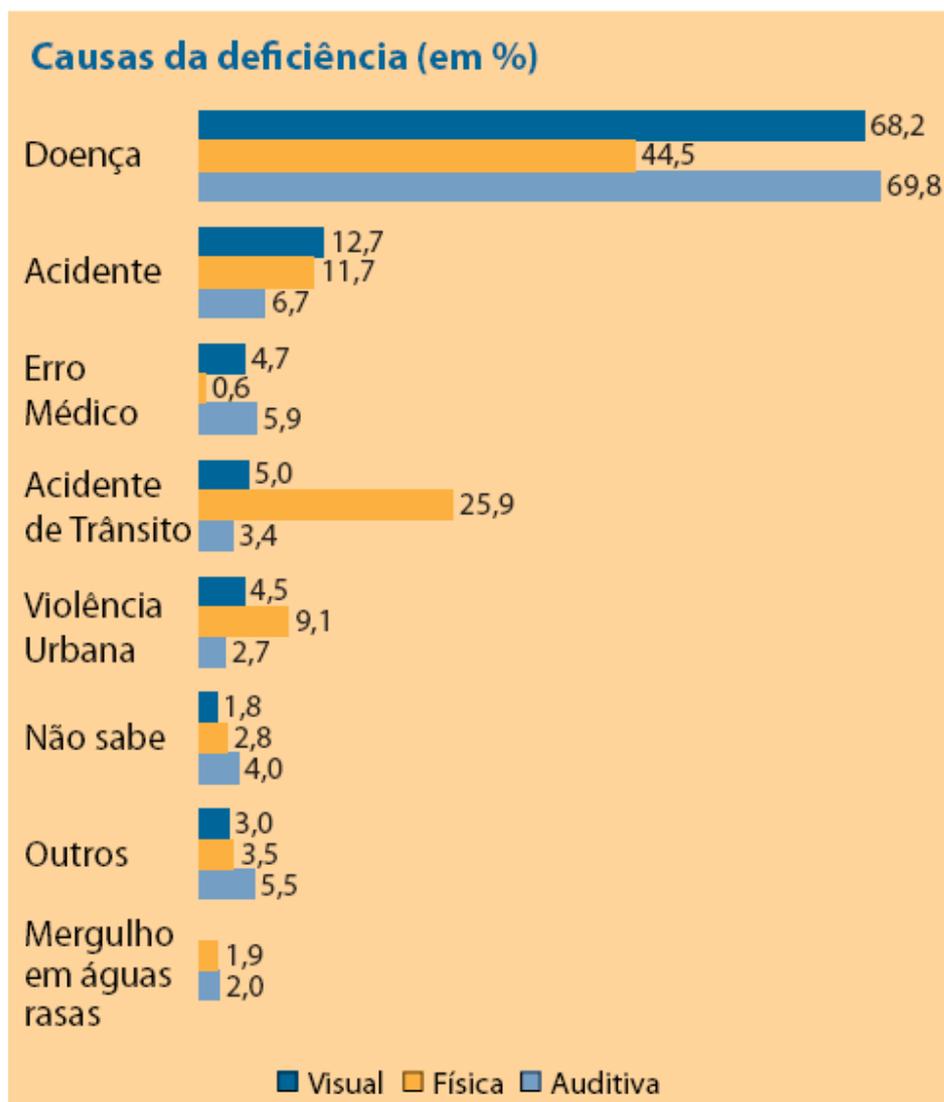
Um dos fatores que leva a alta taxa de deficiência nos países subdesenvolvidos é a carência de um sistema de saúde eficiente e o crescente aumento da criminalidade. No Brasil, as principais causas das deficiências são:

- a) Deficiência congênita: aquelas provenientes desde o nascimento.
- b) Deficiência adquirida: aquelas adquiridas ao longo da vida.



Fonte: IBGE - Censo 2000

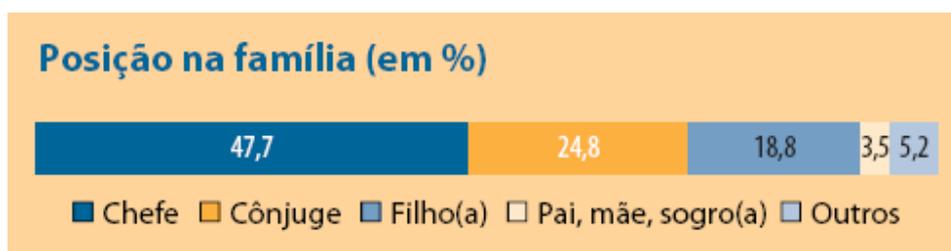
O Brasil é um dos campeões em acidentes de trânsito e acidentes de trabalho, exibindo, ainda, índices crescentes de violência urbana, ocorrências com armas de fogo, o que ocasiona grande parte das deficiências adquiridas.



Fonte: Febraban

Estima-se que 10.000 pessoas por mês se tornam deficientes. Como já foi dito no País há 24,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, equivalente a 14,5% da população, segundo o Censo 2000 do IBGE. Se multiplicarmos este total por três – supondo que cada cidadão com deficiência convive diretamente com, no mínimo, mais duas pessoas (pai e mãe) -, teremos 73,8 milhões de pessoas. (Fontes: Organização Mundial da Saúde e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

As pessoas com deficiência estabelecem relação matrimonial e formam famílias ou fazem parte de famílias que, indiretamente se beneficiam de um país cada vez mais inclusivo, ou seja, ações em favor da inclusão não beneficiam apenas este público, mas também aqueles que convivem com ele.



Fonte: IBGE - Censo 2000

Como verificamos no gráfico a cima 47,7% dos deficientes são chefes de família, logo em seguida, as pessoas com deficiência caracterizam-se como cônjuges (24,8%), ou seja, estabelecem relação matrimonial e formam famílias. Na terceira posição, identificam-se como filhos (18,8%), o que indica que fazem parte de uma família.

De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) no caso da desnutrição estima que 250.000 crianças por ano tornam-se cegas por desnutrição. Como se vê, apesar de não ser apontado explicitamente como causa, à inexistência de serviços públicos que amparem a população considerada carente é um importante fator de geração de deficiência.

1.1- Tipos de deficiência

Algumas pessoas declararam possuir mais de um tipo de deficiência. Por isto, quando somadas as ocorrências de deficiências, o número é maior do que 24,6 milhões que representam o número de pessoas, não de ocorrências de deficiência.

O censo indica um número maior de deficiências do que de deficientes, uma vez que "as pessoas incluídas em mais de um tipo de deficiência foram contadas

apenas uma vez", portanto o número de pessoas que apresentam mais de uma deficiência é de quase 10 milhões. Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

As pessoas portadoras de deficiência múltipla são aquelas afetadas em duas ou mais áreas, caracterizando uma associação entre diferentes deficiências, com possibilidades bastante amplas de combinações. Um exemplo uma pessoa que é surdocegueira, apresenta cegueira e surdez, podendo haver outros casos, como: surdez e deficiência mental, deficiência mental e física, entre outros.

Segundo LARAMARA, uma instituição que atende pessoas com deficiência visual, 49,9% das crianças com deficiência visual atendida na instituição, possui múltipla deficiência, ou seja, mais uma deficiência além da falta de visão.

	Deficiência Múltipla
Homem	4.558.477
Mulher	5.421.988
Total	9.980.465

A deficiência abrange uma gama de variações, que vai desde as moderadas, que afetam apenas uma pequena área do comportamento, até as mais graves, que influem numa vasta parcela de vida de uma pessoa levando-a uma necessidade de assistência em todos os aspectos de sua vida (Assumpção e Sprovieri, 1993).

A tendência é de classificarmos as pessoas com deficiência dentro de grupos (ex: retardado mental; surdez; cegueira; etc.), mas é importante sabermos que existem diferenças individuais e que as deficiências não são sempre de natureza única nem sempre simples em seus efeitos.

Entender outros tipos de deficiência é fundamental para que possamos entender a realidade destas pessoas, como vimos existem deficientes visuais com outros tipos de deficiência.

Nos itens a seguir iremos detalhar um pouco sobre outras deficiências para que possamos entendê-las melhor.

1.1.1- Síndrome e paralisias

A deficiência mental pode ser relacionada a diferentes tipos de síndromes e paralisias. Segundo Schwartzmam, as causas que levam a um quadro de deficiência mental são multifatoriais, podendo estar relacionadas a problemas de má formação, problemas e alterações cromossômicas de origem genética, alcoolismo ou abuso de drogas materno, complicações de parto, entre outros. Entre as síndromes existentes a mais comum é a Síndrome de Down, que tem causa relacionada á alteração no número de cromossomos.

As crianças com Síndrome de Down não são apenas atrasadas; têm uma série de dificuldades específicas de aprendizagem e seus programas devem ser estruturados com vistas a compensar diretamente essas dificuldades. Parte do princípio que todo indivíduo com deficiência mental pode aprender e fazer parte da vida comunitária embora sofram com conseqüências de suas limitações para relacionar-se com os demais.

A paralisia Cerebral, em alguns casos, também pode levar a um quadro de deficiência mental. Ela pode ser adquirida ainda na vida intra-uterina e é provocada por uma lesão na massa encefálica, que pode ocorrer por diferentes motivos, como falta de oxigênio cerebral, hemorragias cranianas, doenças sexualmente transmissíveis, traumatismo craniano, meningites, entre outros.

1.1.2- Autismo

O autismo é um distúrbio de desenvolvimento mental. Trata-se de alguém com sério comprometimento na comunicação, que não entende sentimentos alheios e os próprios sentimentos e que possui comportamento fora de padrões.

A palavra "autismo" foi cunhada por Eugene Bleuler, em 1911, para descrever um sintoma da esquizofrenia, que definiu como sendo uma "fuga da realidade".

Kanner e Asperger usaram a palavra para dar nome aos sintomas que observavam em seus pacientes.

Hoje, acredita-se que o autismo esteja ligado a causas genéticas associadas a causas ambientais. Dentre possíveis causas ambientais, a contaminação por mercúrio tem sido apontada por militantes da causa do autismo como forte candidata, assim como problemas na gestação. (Fonte: wikipédia, acesso: 29/10/2007)

1.1.3- Deficiência Mental

A deficiência mental é definida pela Associação Americana de Desenvolvimento Mental como “a condição na qual o cérebro (órgão essencial da aprendizagem) está impedido de atingir um desenvolvimento adequado, dificultando a aprendizagem no indivíduo, privando-o de ajustamento social” (COOL, 1995).

Segundo Assumpção e Sprovieri (1993), a deficiência mental não corresponde a uma moléstia única, mas a um complexo de síndromes que tem como característica comum à insuficiência intelectual.

Sua abordagem tem que ser realizada dentro de uma proposta multidimensional que inclui dimensões biológicas, psicológicas e sociais.

Sua classificação é também ampla, uma vez que a deficiência mental não corresponde a uma ruptura no desenvolvimento intelectual do indivíduo, estabelecendo assim um conceito de patologia. Ela é um continuum que se estende do próximo ao normal ao francamente normal, de acordo com o potencial adaptativo do indivíduo em questão, potencial este representado pela sua capacidade intelectual.

Os constantes fracassos do deficiente mental seriam as causas das alterações das relações sociais de indivíduo com suas deficiência, já que provocariam neles atitudes de rejeição em relação ao seu convívio social, bem

como o convencimento de que a própria incapacidade é a causa de suas dificuldades de aprendizagem.

1.1.4- Deficiência Auditiva

A deficiência auditiva constitui em uma alteração na audição, pode ser congênita, ou seja, o indivíduo nasceu com a deficiência devido a mal formações do ouvido, por fatores genéticos, doenças adquiridas pela mãe como rubéola e toxoplasmose que são transmitidas para o feto durante a gestação, ou pelo uso de medicamentos que afete o ouvido do bebê. Também pode ocorrer a deficiência no momento do nascimento devido a complicações e baixo peso, ou, no decorrer da vida causada por infecções de ouvido, por doenças como Meningite, Caxumba, Sarampo e outras.

Para um deficiente auditivo se comunicar ele se utiliza a LIBRAS, que é a língua Brasileira de Sinais. A LIBRAS é o meio legal de comunicação e expressão entre as pessoas surdas no Brasil.

Para se comunicar em LIBRAS não basta apenas conhecer os sinais; é necessário conhecer a sua gramática para combinar as frases, estabelecendo comunicação. Os sinais surgem da combinação de configurações de mão, movimentos, e de pontos de articulação; locais no espaço ou no corpo onde os sinais são feitos.

1.1.5- Deficiência Física

No Brasil, 18% das deficiências são conseqüências de causas externas. Entre elas estão os acidentes automobilísticos, acidentes de trabalho, e violência, que causam deficiências físicas. Há também os fatores genéticos, como a poliomielite, que tem a deficiência física como conseqüência. A amputação de um braço até a

ocorrência de uma tetraplegia, que invalida os movimentos de todos os membros, é considerada deficiências físicas.

Basicamente, as barreiras que impedem a inclusão destas pessoas são relacionadas á não adaptação dos espaços físicos. Isto inclui instalações de rampas e elevadores (no lugar de escadas), existência de passagens em ambiente por onde seja possível circular uma cadeira de rodas, adaptações em banheiros, entre outros.

Aprender a trabalhar o corpo para conseguir desenvolver novas habilidades é essencial para que as pessoas tenham independência.

1.1.6- Deficiência Visual

A cegueira é a falta do sentido da visão, podendo ser total ou parcial; existem vários tipos de cegueira dependendo do grau e tipo de perda de visão, como a visão reduzida, a cegueira parcial (de um olho) ou o daltonismo. (fonte: wikipédia, acesso: 29/10/2007)

No site da Fundação Dorina Nowill, uma instituição que atua na área de reabilitação de deficientes visuais, a deficiência visual é descrita da seguinte forma:

- “Cegueira: ausência total de visão até a perda da capacidade de indicar projeção de luz, utilizando o sistema Braille como principal recurso para leitura e escrita”;
- “Baixa visão: condição de visão que vai desde a capacidade de indicar projeção de luz até a redução da acuidade visual ao grau que exige atendimento especializado”.

Abordaremos mais o tema no capítulo seguinte.

Capítulo 2

Deficiência Visual

No Brasil, o número de portadores de algum tipo de deficiência visual é de 16,6 milhões. É um público-alvo grande, que não pode ficar sem a atenção da sociedade.

Como já foi dito, o censo de 2000 mostrou que a deficiência visual é predominante no país, sendo 63,16% do total da população com deficiência. Incluindo os cegos e o que se consideram com dificuldade de enxergar. É possível afirmar que esse tipo de deficiência tem traço marcante entre os jovens, mesmo considerando a forte presença de idosos nesta porcentagem, pois segundo a Organização Mundial da Saúde, (OMS) no Brasil a cada milhão de criança e adolescentes até 15 anos, 180 são cegos e 720 têm baixa visão, que são as pessoas que enxergam pouco, mesmo com o auxílio de óculos.

A deficiência visual interfere em habilidades e capacidades e afeta, não somente a vida da pessoa que perdeu a visão, mas também dos membros da família, amigos, colegas, e outros. Entretanto, com tratamento precoce, atendimento educacional, programas e serviços especializados, a perda da visão não significará o fim da vida independente e não ameaçará a vida plena e produtiva.

Para que a pessoa com deficiência visual seja incluída ou re-incluída, na sociedade, exercendo atividade de maneira independente, faz-se necessária sua passagem por um processo de habilitação ou de reabilitação, tendo que aprender a transitar pelas ruas, utilizar transporte público, diferenciar cores, maquiarse, ler através do sistema Braille ou pelo computador através de softwares de tradução, são tarefas comuns entre cegos. Porém, para desenvolver estas habilidades, o apoio de instituições especializadas é inevitável.

A inclusão sócio-econômica das pessoas com deficiência é assunto cada vez mais presente em nossa sociedade. De alguns anos para cá, o tema vem,

gradualmente, conquistando espaço e destaque nas discussões públicas, na imprensa, nas empresas e na vida de todos os cidadãos.

O problema da deficiência visual coloca em questão nossa capacidade de lidar com a diferença. Ainda é marcante o desconhecimento acerca do indivíduo e da capacidade das pessoas com deficiência visual por parte da maioria da população. Por mais que a sociedade brasileira tenha avançado nos últimos anos, a representação da cegueira ainda é marcada pelo preconceito, pautado na crença de uma grande incapacidade e às vezes mesmo numa deficiência intelectual generalizada em função da perda da visão.

Neste capítulo ressaltamos, entre outras coisas, a importância do Braille como a escrita dos deficientes visuais, pois através do Braille os deficientes visuais têm acesso a informação pela leitura. Ou seja, pode ler e escrever com as mãos, no entanto, este método é demasiado específico, restringindo-se a este público.

O Braille entrou na vida das pessoas cegas como um meio de integração social, abrindo um horizonte infinito de informação, educação, cultura, mercado de trabalho e comunicação.

2.1 – Origem do Braille

Louis Braille ficou cego quando tinha apenas sete ou oito anos, devido um instrumento ter ferido seus olhos, na loja de que pertencia ao seu pai, em 1812. Ele vivia em Coupvray uma pequena cidade a 40 Km de Paris-França. O povo de sua cidadezinha se apiedava, quando viam tão pequeno completamente cego, seguindo seu caminho pelas ruas com uma bengala, a fim de encontrar sua direção.

Poucos anos depois Louis entrou para uma escola para cegos em Paris, Lá aprendeu a ler, isto é, aprendeu a reconhecer as vinte e seis letras, sentindo-as com os dedos. Mais tarde, Louis tornou-se professor nesta escola. Ele, todavia, ansiava por encontrar um sistema de leitura bem melhorado para o cego, mas isto não era fácil. Um dia, em visita à sua casa, ele disse a seu pai: "as pessoas cegas são as mais isoladas do mundo. Eu posso descrever um pássaro distinguindo-o de

outro pelo som. Eu posso conhecer a porta de uma casa sentindo-a com a minha mão. Mas há inúmeras coisas que eu não posso ouvir nem sentir. Somente os livros podem libertar os cegos. Mas não há livros para lermos".

Um dia, porém, estava ele sentado em um restaurante com um amigo, que o ouvia ler, pacientemente, um artigo de um jornal. Este artigo era sobre Charles Barbier um capitão do Exército, que tinha um sistema de escrever, o qual podia ser usado no escuro. Ele o chamava Escrita da Noite (*night-writing*).

Na *Night-Writing* o capitão usava um sistema de pontos e traços. Os pontos e traços eram construídos no papel, assim a pessoa podia senti-lós com seus dedos. Quando Louis ouviu falar sobre isto, ficou muito citado. Começou a falar e a soluçar: "Finalmente eu encontrei a resposta para o problema do cego, agora o cego pode ser livre",disse.

No dia seguinte Louis foi orientar-se com o Capitão do Exército e perguntou-lhe sobre seu sistema. O Capitão explicou-lhe que usava um punção ou estilete, instrumento com ponta afiada para fazer os furos e tracinhos num papel grosso. Uma pessoa qualquer poderia sentir os furos e traços no outro lado do papel. Certas marcas significavam uma coisa, outras marcas, outras coisas. O instrumento que o capitão usava era do mesmo tipo, que o ferira quando brincava há tantos anos antes, quando lhe causou a cegueira.

Mais tarde ele começou a estudar este novo sistema para usá-lo com o cego.

Estudou diferentes maneiras de fazer os furos e traços sobre o papel. Finalmente, conseguiu um sistema simples, no qual usava seis furos em diferentes posições dentro deste espaço. Ele podia fazer 63 combinações diferentes. Cada combinação indicava uma letra do alfabeto ou uma pequena palavra. Havia também combinações para indicar marcas de pontuação, etc. Breve, Louis escreveu um livro usando o Sistema Braille.

Primeiramente o povo não acreditou que o Sistema de Louis Braille fosse possível ou prático. Uma vez Louis falou diante de um grupo de pessoas. Ele lhes mostrou como podia escrever fazendo estes furos no papel quase ao mesmo

tempo em que alguém lesse alguma coisa para ele. Mas não lhe deram crédito, afirmavam ser impossível fazer isso. Disseram inclusive que Louis decorava o que lhe ditavam. Em toda parte era a mesma coisa, as pessoas não acreditaram nele. Em alguns casos por uma razão ou por outra, eles não queriam acreditar. Até o Governo Francês não queria ouvir nada sobre o Sistema de Louis. Disseram que já estavam fazendo todo o possível para o cego.

Louis continuou sempre a trabalhar com seu Sistema. Agora ele já era um homem doente. Cada ano tornava-se mais doente. Porém, trabalhava e trabalhava com seu Sistema para torná-lo melhor.

Ele construiu um Sistema de pontos para Matemática e Música. Um dia, uma moça que nascera cega, tocava piano, magnificamente, diante de um grande auditório. Todos se encantaram. Então, a moça lhes disse que não deveriam agradecê-la, por tocar tão bem. Deveriam fazê-lo a Louis Braille, só ele tornou possível o seu aprendizado e sua perfeição no piano. Ela lhes disse também que naquele momento Louis Braille era um pobre homem cansado e doente. Ele estava às portas da morte. Subitamente, depois de tantos anos todos começaram a se interessar pelo Sistema de Louis Braille. Os jornais escreveram artigos sobre ele. O Governo interessou-se também pelo Sistema de leitura para cegos. Amigos foram visitá-lo contando o que acontecera. Louis começou a chorar alto, dizendo:

- "Esta é a terceira vez em minha vida que eu choro. A primeira, quando tornei-me cego. A segunda, quando ouvi falar sobre "night-writing" e agora porque sei que minha não foi um fracasso"

Poucos dias depois Louis Braille morre. Tinha, ao falecer, somente 43 anos de idade.

2.1.1 - Deficiência Visual e Braille

O Braille é um sistema de leitura tátil e escrita para pessoa cega, que consta da combinação de seis pontos em relevo, dispostos em duas colunas de

três pontos. O espaço ocupado pelos seis pontos forma o que se convencionou chamar "cela Braille". Para facilitar a sua identificação, os pontos são numerados da seguinte forma: do alto para baixo, coluna da esquerda: pontos 1, 2, 3; do alto para baixo, coluna da direita: pontos 4, 5, 6.

1	4
2	5
3	6

O tato é fator decisivo na capacidade de utilização do braille. Esse sistema aplica-se à estenografia, à música e às notações científica em geral, através da utilização das sessenta e três combinações para códigos especiais.

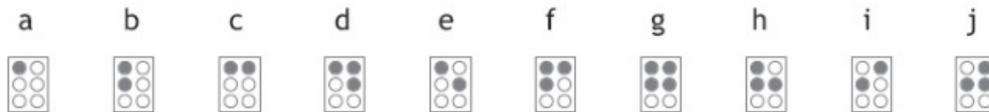
O sistema Braille permite uma forma de escrita prática. A pessoa cega pode satisfazer o seu desejo de comunicação. Abrindo caminho de conhecimento literário, científico e musical, permitindo-lhe, ainda, a possibilidade de manter uma correspondência pessoal e a ampliação de suas atividades profissionais.

A maioria dos leitores cegos lêem preferencialmente com a ponta do dedo indicador de uma das mãos. Um número indeterminado de pessoas, entretanto, que não são ambidestras em outras atividades, podem ler o Braille com as duas mãos. Os leitores mais experientes utilizam o dedo indicador da mão direita, com uma leve pressão sobre os pontos em relevo, o que lhes permite uma ótima percepção, identificação e discriminação dos símbolos Braille.

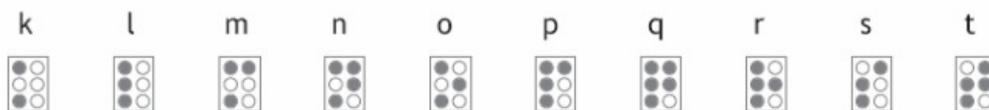
Este fato acontece somente através da estimulação consecutiva dos dedos pelos pontos em relevo. Essa estimulação ocorre muito mais quando se movimenta a mão ou mãos sobre cada linha escrita num movimento da esquerda para a direita. Os pontos em relevo permitem a compreensão instantânea das letras como um todo, uma função indispensável ao processo da leitura.

2.1.2 Alfabeto Braille

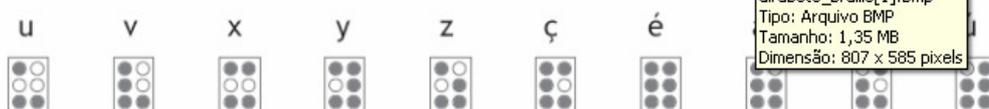
- a 1ª série - série superior - utiliza os pontos superiores 1245



- a 2ª série é resultante da adição do ponto 3 a cada um dos sinais da 1ª série



- a 3ª série é resultante da adição dos pontos 3 e 6 aos sinais da 1ª série



- a 4ª série é resultante da adição do ponto 6 aos sinais da 1ª série



2.2 Tecnologia voltada para o deficiente visual

Os recursos tecnológicos também são fundamentais para tornar mais fáceis as atividades do dia-a-dia do deficiente visual. Alguns programas utilizados pelos deficientes visuais:

Leitor de tela: Programa de computador que lê o conteúdo da tela em voz alta. Normalmente, são capazes de ler apenas o texto impresso (não o desenhado) que aparece na tela. Alguns dos melhores e mais populares leitores de tela com voz sintetizada em português são:

- 🗎 **Virtual Vision 5.0** é o programa que permite aos Deficientes Visuais trabalhar no ambiente Windows, seus aplicativos Office, e navegar pela Internet com o Internet Explorer. O Virtual Vision 5.0 utiliza o

DeltaTalk, a tecnologia de síntese de voz desenvolvida pela MicroPower, garantindo a qualidade do áudio como o melhor sintetizador de voz em português do mundo.

☞ **Jaws** - É um produto da Freedom Scientific, leitor de tela que trabalha em ambiente Windows, que permite trabalhar em Windows 95, 98, ME, NT e 2000. O Jaws, após a instalação, que também é falada, possibilita o uso da grande maioria dos aplicativos existentes para o ambiente Windows.

☞ **DosVox** - Sistema Operacional que foi desenvolvido no Núcleo de Computação Eletrônica (NCE), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com o objetivo de ajudar os deficientes visuais a usar o computador. O Dosvox é um sistema de aplicativos ou programas, que roda em modo DOS, O programa fala através de um sintetizador de som de baixo custo. O projeto foi criado utilizando tecnologia totalmente nacional. Tanto o software / hardware são projetos originais, de complexidade baixa.

Para quem tem deficiência visual, pode utilizar:

Lente de aumento - Aumenta o tamanho dos caracteres visualizados na tela com o auxílio de softwares específicos, o que facilita o uso do computador para o portador de baixa visão.

2.7 Inclusão da pessoa com eficiência no Brasil

Das inúmeras mudanças que temos hoje na sociedade, surge o movimento da inclusão, que é consequência da visão social de um mundo democrático, onde se anseia respeitarem direitos e deveres de todos independentes das diferenças de cada um. A limitação de uma pessoa não diminui seus direitos. As pessoas

com deficiência são cidadãos e fazem parte da sociedade e essa deve se preparar para lidar com a diversidade humana.

Todos os indivíduos devem ser respeitados e aceitos, não importa o sexo, a idade, as origens étnicas, opção sexual ou suas deficiências. Uma sociedade aberta a todos, que estimula a participação de cada um, aprecia as diferentes experiências humanas e reconhece o potencial de todos, é denominada sociedade inclusiva. A sociedade inclusiva tem como principal objetivo oferecer oportunidades iguais para que cada pessoa seja autônoma e auto-suficiente. Portanto, esta sociedade é A prática da inclusão social se baseia em princípios diferentes do convencional: aceitação das diferenças individuais, valorização de cada pessoa, convivência dentro da diversidade humana e da aprendizagem por meio da cooperação. A inclusão social é um processo que contribui para a construção de um novo tipo de sociedade (Heller, 1982).

democrática e reconhece todos os seres humanos como livres e iguais e com direito a exercer sua cidadania.

Compreender o retrato atual da população com deficiência no Brasil e propor alternativas para acelerar a inclusão desta importante parcela de nossa população, que representa a rica diversidade que constitui nossa sociedade. Se há apenas algumas décadas a sociedade acreditava que a pessoa que tivesse algum tipo de deficiência teria uma vida com possibilidades reduzidas e completa falta de perspectivas, hoje enxergamos muita vida além da deficiência e plena capacidade de realização.

A sociedade mantém seu papel na formação educacional, cultural e social, mas também propõe mudanças de natureza física, estrutural e ideológica para que as diferenças possam ser atendidas.

Inclusão não significa apenas colocar o indivíduo com necessidades educacionais especiais na sociedade, mas trata de lidarmos com a diversidade, com a diferença.

Devemos voltar o nosso olhar para nós mesmos e nos fazermos disponíveis e aptos a incluir. Estar disponível é ser capaz de por o outro, como legítimo outro, diante de nós a convivência. Esse é o nível da afetividade, que possibilita o vínculo

com o outro e com o todo. É preciso estar numa constante posição de abertura para tornarmos capazes de viver o novo que cada pessoa exige (Heller, 1982).

2.8 A escola é um bom começo

Durante os anos escolares as crianças aprendem habilidades acadêmicas e também habilidades da vida diária, através da integração professor-aluno e aluno-professor.

Para os alunos o que importa é a oportunidade de adquirir habilidades sociais através da sua inclusão, pois as pessoas com deficiências ficam preparadas para a vida na comunidade quando são incluídas nas escolas e nas salas de aula.

Quanto mais tempo os alunos com deficiência passam em ambientes inclusivos, melhor é seu desempenho nos âmbitos educacional, social e ocupacional. Alguns pais intuitivamente sabem que o ensino inclusivo aumenta as oportunidades do seu filho para o ajustamento na vida, pois quando a criança tiver terminado a escola, será capaz de participar de algum tipo de situação integrada. Terá habilidades sociais que não teria tido e capacidade para atuar em situações mais complexas do que seria capaz se tivesse permanecido segregado (Moreria, 1992).

Os alunos com deficiência recebem pouca educação útil para a vida real quando ficam isolados, e os alunos sem deficiência experimentam uma educação valorizada, com a cooperação e o respeito por aqueles que são diferentes. Em contraste, o ensino inclusivo proporciona as pessoas com deficiência a oportunidade de adquirir habilidades para o trabalho e para a vida em comunidade. Os alunos com deficiência aprendem como atuar e interagir com o mundo real.

Quando as escolas incluem todos os alunos, a igualdade é respeitada e promovida como um valor na sociedade, com os resultados visíveis da paz social e da cooperação. Através da escola os alunos podem ter contato com pessoas deficientes e assim poder lidar com eles na fase adulta, não tendo preconceito e sabendo respeitar.

Quando as pessoas com deficiência ficam em lugares separado das pessoas sem deficiência e este não entra em contato direto com ele, ao encontrar uma pessoa com deficiência, esses indivíduos ficam inseguros, sem saber o que fazer, e às vezes acabam tomando atitudes defensivas e preconceituosas.

Ao se tornar um espaço de inclusão, a escola promove trocas enriquecedoras para toda a equipe escolar, incluindo os alunos e suas famílias.

Partindo dos próprios caminhos perceptuais dos deficientes, o educador pode oferecer-lhes oportunidades para entrarem em contato com novos objetivos, pessoas e situações e, assim saber e aprender.

Para Moreira (1992) “aprender é entendido como a capacidade humana de receber, colaborar, organizar novas informações, a partir desse conhecimento transformado, agir de forma diferente do que se fazia antes. Aprender-se numa relação com o outro ser humano e com coisas ao seu redor”.

O convívio com pessoas de deficientes (de qualquer tipo) contribuiu para facilitar a quebra de tabus e de estigmas, favorecendo a plena inclusão das pessoas com deficiência na sociedade e auxiliando a família a lidar com essa deficiência.

A educação tem hoje, portanto, um grande desafio: garantir o acesso aos conteúdos básicos que a escolarização deve proporcionar a todos os indivíduos – inclusive àqueles com necessidades especiais, particularmente alunos que apresentam significativas diferenças físicas, sensoriais ou intelectuais a interação dinâmica dos fatores sócios ambientais.

2.9 Questões de direito - cão guia

As circulações destes animais em locais públicas são permitidas por Leis Estaduais, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Também as Leis Federais 10.048 e 10.098, ambas de 2000, que tratam do atendimento e da acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida no Brasil, garantem a livre circulação de cães guias.

No Brasil quase não observamos deficientes visuais com cão-guia por ter um custo caro ser uma pratica difícil. Porém nas Regiões do Sul e Sudeste há cão guia sendo usado como auxílio da mobilidade do deficiente.

Um cão-guia é treinado para conduzir seu dono em torno dos obstáculos, incluindo obstáculos aéreos tais como os galhos das árvores e telefones públicos. O deficiente visual também aprende a lidar com o cão guia, pois faz um treinamento antes com o animal para poderem se adaptarem um ao outro no dia a dia, principalmente as que são ligadas á mobilidade, alguns cegos preferem o apoio de um cão guia, que é especialmente treinado em centros especializados para conduzir e auxiliar seus donos em atividades como, pegar um mêtro, subir por um elevador, atravessar ruas, identificar buracos no calçamento, entre outros.

No entanto, a opção do cão guia não é considerada a mais comum, embora a procura por estes animais seja crescente. Isto porque, para ter um, é necessário atenta pré-condição. Uma das principais é que a pessoa goste de animais, já que precisará garantir a saúde e higiene do cão, pois ele será responsável por guia-lo por locais como restaurantes, centros de saúde e cinemas, dependendo da necessidade do usuário. Outra condição, é que também o cego passe por um treinamento para entender como o animal foi adestrado e aprender como deverá interagir como o cão.

Somente algumas escolas credenciadas por agencias internacionais têm autorização para adestrar estes cães, algumas delas preparam o cão guia gratuitamente, como os deficientes contam com a ajuda do Instituto IRIS para conseguirem um cão guia, o Instituto IRIS – Instituto De Responsabilidade e Inclusão Social é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 2002 em São Paulo (SP), e tem a missão de desenvolver atividades que acelerem o processo de inclusão social das pessoas portadoras de deficiência visual.

Alguns cães utilizados para serem guias de deficientes visuais são geralmente pastores alemães, labradores e golden retrievers.

O cão guia são os olhos dos deficientes visuais por isso devem evitar distrações, a fim de se concentrar no trabalho de guiar. Por isso as pessoas quando encontrarem um cão guia deve evitar mexer com o animal para não atrapalhá-lo em seu andamento. (www.iris.org.br, acesso: 07/12/2007)

2.6 Institutos voltados para o deficiente visual

Para desenvolver algumas habilidades, os deficientes visuais contam com o apoio de instituições especializadas. Em São Paulo há a Fundação Dorina Nowill, Fundação LARAMARA, Instituto Padre Chico, Adeva, Cadevi, entre outras.

Estas instituições atuam para que o deficiente visual não sofra restrições, como não ter acesso aos veículos de comunicação e às informações de forma geral. Isto possibilita que sua formação educacional, cultural e profissional não seja prejudicada pela limitação da deficiência como a carência de versões em Braille de obras literárias, pedagógicas ou técnicas e a exclusão digital, que limita o número de pessoas com acesso a computadores, redes de comunicação e softwares, entre outras.

2.6.1 Fundação Dorina Nowill

Atuando há 58 anos na inclusão do deficiente visual, a Fundação Dorina realiza cerca de 1500 atendimentos por mês, oferecendo serviços especializados nas áreas de avaliação e diagnóstico, educação especial, reabilitação e colocação profissional.

As primeiras atividades da antiga Fundação para o Livro do Cego no Brasil foram destinadas exclusivamente a suprir as necessidades de livros em Braille para estudantes e pessoas cegas, liderados por Dorina de Gouvêa Nowill que treinavam os voluntários para esse trabalho.

Com o desenvolvimento das atividades e com a continuidade do apoio de voluntários, com a colaboração dos Governos Municipal e Estadual e com doações de equipamentos obtidos da American Foundation for Overseas Blind e

Kellog Foundation for the Blind, dos Estados Unidos, instalou-se na Fundação a Imprensa Braille para produção industrializada de livros em Braille.

Atualmente a Fundação atua na produção de livros em Braille, falados e digitais, constando em seu acervo 210 títulos digitalizados e 800 usuários cadastrados no LIDA - Livro Digital Acessível, uma ferramenta criada pela Fundação que dá acesso a deficientes visuais a livros digitalizados, por meio de um sistema de voz digital e letras expandidas. Por ano, são impressas 9,3 milhões de páginas em Braille e 10.500 exemplares de audio-livros e audio-revistas.

A Fundação também oferece atendimento especializado ao deficiente visual e sua família, que inclui programas de Reabilitação Visual (Avaliação e Clínica de Visão Subnormal), Educação Especial (Intervenção Precoce, Desenvolvimento de Habilidades e Complementação Educacional) e Reabilitação (Integral, Especial e Profissional) e aulas de informática. Quem procura pelos serviços da Fundação Dorina passa por uma avaliação sócio-econômica e contribui de acordo com a sua renda e alguns atendimentos são gratuitos.

2.6.2 Instituto de Cegos Padre Chico

O Instituto de Cegos “Padre Chico” atende crianças cegas e baixa visão matriculadas no Período Preparatório e no Ensino Fundamental, com 100 alunos matriculados e realiza também atividades extras, como a aula de informática para adultos.

O Instituto Padre Chico nasceu da vontade de ajudar os deficientes visuais que aumentava cada vez mais, porém não tinham uma assistência adequada.

As autoridades estaduais, municipais e eclesiásticas da época de 1927, acolheram com máximo interesse a idéia da fundação de um Instituto para Cegos proporcionando todo o amparo possível.

Em 29 de novembro de 1929 foi inaugurado o Instituto de Cegos “Padre Chico” sendo cuidado pelas irmãs São Vicente de Paulo.

2.6.3 LARAMARA

A Laramara foi criada 1991 visando apoiar a inclusão da pessoa com deficiência visual na sociedade.

É um espaço de referência e excelência no diagnóstico e habilitação de crianças e jovens vindos de todo o Brasil para avaliação oftalmológica, avaliação funcional da visão e do desenvolvimento integral.

Nesses dezesseis anos de trabalho recebeu 8.000 famílias e possui 700 crianças e jovens integrados em algum tipo de programa ou serviço. O programa de Preparação para o Trabalho capacitou cerca de 500 jovens em seus cursos.

A entidade disponibiliza um espaço para o deficiente visual desenvolver todas as tarefas que realiza em sua residência, o Atividades da Vida Diária. O deficiente vai aprender como agir em determinadas situações e a driblar problemas que enfrenta diariamente em sua casa. Já a família poderá entender melhor as necessidades dele e adaptar de maneira criativa o espaço família.

Com a intenção de melhorar a vida dos deficientes visuais a Laramara fabrica a máquina Braille, sendo a única empresa a desenvolver a máquina no Brasil, facilitando a venda, já que a máquina era importada e o custo para o deficiente era alto. Também vende outros produtos que facilitam a vida dos deficientes visuais

2.7 O que algumas empresas estão fazendo para a inclusão do deficiente visual

Antes do Censo 2000 já havia empresas usando em alguns de seus produtos embalagens em braile, sistema baseado no tato e que permite a leitura e a escrita.

O pioneiro foi o Laboratório Aché, que desde outubro de 1996 começou a acrescentar informações em braile nas caixas de remédios. Porém, a partir de

2000, talvez por causa dos dados do Censo, aumentou o número de empresas com embalagens em braile (www.fudacaodorina.org.br, acesso 20/11/2007).

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

Em maio de 2001, a Santista Alimentos colocou no mercado embalagens em braile da linha de bolos simples e depois fez o mesmo com as linhas de bolos com cobertura e para microondas.

A marca suíça Tissot, por exemplo, trouxe para o Brasil, no começo de maio, o Silent-T, relógio que indica as horas por uma vibração, incluindo um manual de instruções em forma de CD de áudio, porém o custo do relógio é alto.

A Latina Eletrodomésticos lançou, em abril, um manual de instruções e um painel de controle em braile que pode ser adaptado a lavadoras de roupas, bebedouros e purificadores de água.

O Grupo Pão de Açúcar usa desde 2002 o braile em todos os 342 itens de suas marcas próprias Goodlight e Extra. Os cosméticos da Shizen, o cardápio da rede de fast-food McDonald's também adotaram o sistema Braille.

Há três anos com uma loja na Galeria Ouro Fino, em São Paulo, criou para sua grife masculina, a Urânio, modelos com estampas texturizadas e etiquetas em braile que indicam a cor da peça. Algumas coleções trazem nos tecidos relevos em borracha, silicone e veludo, o que permite ao cliente 'sentir' aquilo que está escolhendo. 'O modo de se vestir é algo muito pessoal. Identificar diferentes texturas e cores faz com que o deficiente visual tenha acesso à moda sem depender do gosto dos outros.

A Brastemp, que pertence à Whirlpool S.A., maior fabricante de eletrodomésticos da América Latina, teve a iniciativa de criar soluções que beneficiassem seus consumidores com deficiências auditiva, visual e física. Com o objetivo de proporcionar maior independência e segurança, a empresa

criou o “Brastemp Independente”, oferecendo um kit especial para oito modelos de produtos: dois refrigeradores, um freezer, dois fogões, uma lavadora de roupas e duas secadoras (www.fudacaodorina.org.br, acesso 20/11/2007).

Este kit é composto por painéis de controles adesivos, com formas em alto relevo e em Braille, um CD narrado do manual de instruções e orientações técnicas para a instalação dos produtos na melhor forma para os portadores de deficiência física. Apesar de o projeto ser desenvolvido para deficientes, o audiomanual auxiliará também pessoas idosas ou que tenham dificuldade de entendimento do manual impresso.

Para que o projeto se concretizasse, a Brastemp teve o apoio de instituições especializadas no atendimento a deficientes, como a Fundação Dorina Nowill para Cegos, AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente e a Associação LARAMARA – Associação Brasileira de Assistência ao Deficiente Visual.

As empresas estão descobrindo um novo nicho de mercado e buscam nos deficientes consumidores para seus produtos. Porém as empresas precisam se conscientizar de que não adianta dar atenção no início e depois descuidarem da qualidade da fabricação, prejudicando os consumidores.

As empresas afirmam que só não exibem mais informações em braile por pura falta de espaço nas embalagens.

2.8 As três empresas analisadas

Dentro das empresas citadas acima, a Natura, Nestlé e Sadia vêm desenvolvendo em seus produtos embalagens em Braille. Neste trabalho citamos essas três empresas como exemplo e utilizamos na pesquisa que abordaremos no capítulo 6.

2.8.1- Natura

Em junho de 2000, a Natura incluiu o braile na sua linha Erva Doce para o nome do produto, descrição (se o sabonete é em barra ou líquido), volume e o telefone do Serviço Natura de Atendimento ao Consumidor.

O interessante é que a idéia não foi da Natura, mas de um colaborador que, dois anos antes, tinha sugerido colocar em braile as palavras "condicionador" e "xampu" para que os deficientes pudessem identificar corretamente cada um dos produtos. A empresa, que na época achou a idéia inviável, soube depois adotá-la de forma mais abrangente (www.fudacaodorina.org.br, acesso 15/10/2007).

2.8.2- Nestlé

Desde de 2006 em suas embalagens o Braille em apenas alguns produtos como aveia neston, família Láctea Nestlé e bombons especialidades.

A iniciativa estende-se agora para a sua mais nova marca: a Sollys, que traz o braile nas caixas de suas barras de cereais à base de soja.

A Nestlé espera ampliar a iniciativa do sistema em braile para outros itens de seu portfólio nos próximos anos (www.nestle.com.br, acesso 15/10/2007)

2.8.3 – Sadia

A Sadia adotou as inscrições em braile, em 2000, por sugestão de um funcionário portador de deficiência visual. Hoje, o alfabeto especial está nas embalagens de 230 de seus produtos. (www.sadia.com.br, acesso 15/10/2007)

Capítulo 3

Fundamentos de Marketing

Para facilitar a compreensão dos assuntos abordados nesse capítulo, explanaremos sobre teorias, métodos e definições, relacionadas aos fundamentos de marketing.

3.1 Marketing

É muito comum as pessoas atribuírem a Marketing o sentido de criar e vender produtos e serviços. Marketing é muito mais que isso, é um conceito abrangente de administração estratégica que faz uso de diversas ferramentas. Para melhor compreender este conceito, seguem algumas definições de marketing:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo de marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível (Drucker *apud* Kotler, 2000, p.30)

A *American Marketing Association* (*apud* KOTLER, 2000, p.30) vai mais adiante: “A Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

De acordo com Lupetti (2000) o marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ou comercializar ou ainda transacionar.

Em 1960 que a *American Marketing Association* – AMA, definiu marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (*apud* LUPETTI, 2000, p.18). Neste mesmo ano, no Brasil, uma equipe de pesquisadores das empresas McCann Erickson Publicidade e Marplan lançaram o livro *Técnicas e Práticas da Propaganda*, nele surgiu o termo comercialização como um dos primeiros indícios de marketing. Depois de um ano, o mesmo termo surgiu no dicionário de propaganda. No entanto, o termo utilizado – comercialização – traduzia apenas um dos aspectos do marketing, ou seja, o ato de comercializar (LUPETTI, 2000).

No ano de 1962, a Fundação Getúlio Vargas lançou o Glossário de Mercadologia, originário da dificuldade de traduzir todo o complexo que a palavra marketing significava, surgiram duas palavras: mercadologia e mercadização. Mas, mercadologia significava apenas o estudo do mercado, enquanto mercadização correspondia à colocação do produto no mercado, correspondendo ao termo comercialização. Alguns países de língua latino-americano tentaram definir o marketing como a técnica do mercado.

Em 1963 o *The Sales Manager's Handbook* registrou sua definição de marketing com base no conceito de 1960 da AMA, como sendo “o desempenho das atividades de negócios, no sentido de orientar o fluxo de bens e serviços do produtor até o consumidor final”. O marketing foi se ampliando resultando numa busca das necessidades provocadas pela competição do mercado (LUPETTI, 2000).

3.2 Estratégias de Marketing

Os quatro A's fazem parte das funções básicas do marketing (RICHERS, 2000):

- a) Análise: Processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade daquelas forças vigentes no mercado que interessam a empresa comercialmente.

- b) Adaptação: Visa ajustar as características de seu produto ou serviço às forças vigentes do mercado.
- Design: matéria-prima, maquinaria, ferramental.
 - Marca: protege contra imitações, forma de diferenciação, promove a imagem do produto.
 - Embalagem: Tem como função primordial proteger o produto, mas pode e deve ser um diferencial no momento de escolha do cliente através de design e funcionalidade.
 - Preço: desconto, pagamento a prazo, financiamento, ofertas especiais.
 - Assistência ao cliente: instruções para o uso do produto.
- c) Ativação: Atividades que visam à satisfação das utilidades de tempo, local e posse de um produto ou serviço.
- Distribuição: É a escolha, o atendimento e o controle dos intermediários que conduzem os produtos do produtor ao consumidor.
 - Logística: É a escolha e a entrega de lotes econômicos de suprimentos (matéria-prima, produtos, etc) nas quantidades, épocas e condições desejadas pelo intermediário ou usuário.
 - Venda pessoal: É o preparo e a organização dos recursos humanos de realizar trocas através de contatos pessoais.
 - Publicidade: Comunicação através de diversos tipos de mídia para informar, divulgar e promover a oferta de idéias, bens e/ ou serviços.
- d) Avaliação: Preocupação contínua do administrador mercadológico de melhorar a relação custo/ benefício das atividades sobre seu controle. (Sistema de Auditoria Mercadológica – SAM, aumentar eficácia e evitar desperdício).

A essência do marketing é utilizar todos os sentidos, porém não ocorre muito isso, acaba-se utilizando imagens.

No caso do deficiente visual existe a carência do sentido da visão que é o mais usado no marketing, que pode ocasionar muitas vezes o não recebimento da mensagem publicitária, criando barreiras para esse público que acaba não aproveitando de forma satisfatória os sentidos que possui.

3.3 Produto

Objeto da troca, bem tangível ou intangível, durável ou não, adequado a uma necessidade ou desejo de um mercado consumidor potencial (KOTLER, 2005).

Os produtos podem ser classificados quanto à sua durabilidade e tangibilidade em (KOTLER, 2005):

- a) Bens não duráveis: bens consumidos rapidamente e comprados com frequência (ex: refrigerante);
- b) Bens duráveis: produtos usados por um período longo de tempo (ex: eletrodomésticos);
- c) Serviços: são produtos intangíveis (ex: serviço de manicure).

Os bens de consumo podem ser classificados em termos dos hábitos de compra (KOTLER, 2005):

- a) Bens de conveniência: adquiridos com frequência e mínimo esforço (ex: jornal);
- b) Bens de compra comparados: quando o processo de decisão de compra envolve a comparação de atributos do produto com outros (ex: eletrodomésticos);
- c) Bens de especialidade: exigem esforço na compra, apresentam características diferenciadas (ex: carros, roupas de marca);

- d) Bens não-procurados: normalmente o consumidor não conhece ou não pensa em comprar (ex: jazigos).

3.4 Promoção

Promoção: meios ou canais utilizados para fazer chegar ao mercado as informações referentes de produção a consolidação do processo de troca, promovendo ou sistematizando a mesma até mesmo após a sua concretização.

Existem diversas formas de se comunicar com o mercado e um profissional de marketing precisa se comunicar com os consumidores para influenciar a decisão de compra. É crucial também conhecer as ferramentas para saber qual a melhor a ser usada em determinado momento ou mercado (HONORATO, 2004).

No composto de marketing aparecem seis principais formas de promoção: propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e as vendas pessoais.

A propaganda é uma forma de comunicação em massa, é muito conhecida, possui credibilidade, é usada no dia-a-dia e que tem como principais objetivos: informar, relembrar e persuadir o consumidor. Pode ser utilizada em jornal, revista, televisão, rádio, entre outras mídias (HONORATO, 2004).

Visando principalmente gerar experiência com o produto, aumentar o giro de saída de produtos e a quantidade de consumidores, a promoção de vendas é outra ferramenta eficaz de marketing. Acontece por um período limitado de tempo visando consumidores, atacadistas e varejistas. São inúmeros tipos de promoção de vendas, por exemplo: cupons, brindes, prêmios, amostra grátis, *display* no ponto-de-venda, entre outros (HONORATO, 2004).

Todo e qualquer tipo de comunicação no ponto-de-venda é considerado *merchandising*. O *merchandising* estimula a compra por impulso, pois destaca os produtos e auxilia para aumentar o giro dos produtos. Várias técnicas apóiam o profissional de marketing como: degustação, demonstração dos produtos, gôndolas, etc. E inúmeros materiais como: móveis, balões, indicadores, faixas, etc (HONORATO, 2004).

As relações públicas se destacam pela relação com a imprensa, preservação da imagem da empresa e comunicação da mesma. O trabalho das relações públicas compreende a definição de objetivos específicos dentro dos objetivos gerais de comunicação da empresa (HONORATO, 2004).

O principal desafio atualmente é chamar a atenção dos consumidores, novas ferramentas de comunicação vão surgindo e evoluindo para suprir essa necessidade, como o relações públicas e o boca a boca que estão cada vez atuando mais no marketing mix para construir e manter marcas no mercado (KOTLER, 2005).

Para Kotler (2005) o marketing de massa está entrando em extinção, já que está ficando mais fácil determinar e focar o público-alvo. Algumas ferramentas de comunicação estão focando o marketing individual, o que reduz o investimento e tem um retorno mais satisfatório.

As cinco ferramentas até aqui apresentadas são promoções indiretas. A única direta que envolve interação entre vendedor e cliente é a venda pessoal, que “é o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente à compra de um produto ou serviço” (HONORATO, 2004, p. 299).

3.5 Posicionamento de mercado

Para Kotler (2000) há três passos para identificação de segmento de mercado:

É realizado entrevistas e grupos de foco para se descobrir as motivações, as atitudes e o comportamento do consumidor, a partir desses dados se forma um questionário e começa a coleta de dados, classificando-os pelo grau de importância; percepção de marca, padrão de marca, padrão de utilização de produtos, atitudes em torno da categoria de produtos, características demográficas, geográficas, psicográficas e de preferência de mídia dos pesquisados.

O próximo estágio é analisar os dados coletados, correlacionando as informações relevantes e determinando diferentes nichos de mercado.

Cada nicho de mercado identificado pela coleta e análise dos dados revela, diferenças e peculiaridades, que são catalogados de acordo com suas características. A segmentação de mercado deve ser revista regularmente devido a constantes mudanças. As empresas devem sempre monitorar os clientes para saber identificar os seus anseios e desejos.

Algumas empresas como, Taeq, laboratório Ache, entre outras, saíram na frente para conquistar consumidores com deficiência visual completa ou parcial, lançando no mercado produtos com informações em Braille.

3.6 Marca

De acordo com Kotler (2003), a marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

Segundo Aaker (1998) o número de marcas está proliferando, sendo 3 mil marcas lançadas todos os anos apenas nos supermercados. Isso demonstra o aumento da competitividade e maior segmentação de mercado.

A marca identifica a empresa ou o fabricante, é o mais poderoso ativo de uma empresa, com um valor de mercado real, muitas empresas estão registrando o valor de sua(s) marca(s). A marca Coca-Cola por exemplo, equivale a US\$ 70 bilhões, ultrapassando o valor de seus bens físicos. Através da marca, uma empresa pode estar sempre presente na vida do consumidor, a marca torna-se, então, uma grande vantagem competitiva. (KOTLER, 2005).

As marcas próprias surgiram a alguns anos para atender os consumidores de menor renda, com baixo preço e pouca qualidade. Mas os supermercadistas perceberam que podiam comercializar duas ou três marcas próprias, com graus de qualidade percebida variado, atingindo diferentes públicos. Kotler (2005) prevê um tempo em que as redes de supermercados usarão 50% de marca própria.

A força de uma marca está no estudo de tipografia (forma das letras), que se enquadram na idéia da marca dando forma e significado. O deficiente visual percebe a marca de forma diferenciada, não é atingido pela letra utilizada, pelas cores que estimulam os sentidos e pelas imagens que agregam valor e ajudam na visualização e identificação do produto.

A marca pode se destacar para os deficientes visuais, de forma diferente aos normavisuais, se as empresas divulgarem que seus produtos possuem informações em Braille. Assim incluiriam esse público entre seus clientes e sentiriam segurança em comprar os produtos da empresa que os incluíssem no mercado.

3.6.1 Níveis de Lealdade da Marca

Conforme Aaker (1998) há vários níveis de lealdade da marca, cada um deles representa um diferente desafio de Marketing e um diferente tipo de ativo para ser gerenciado e explorado.

No primeiro nível de lealdade está o consumidor não-leal, completamente indiferente a marca. Este consumidor não escolhe o produto pela marca, mas sim pelo preço.

No segundo nível estão os compradores satisfeitos, são compradores habituais e não mudam, pois não estão em busca de outras alternativas.

No terceiro nível também estão os consumidores satisfeitos, mas que temem os custos da mudança, tempo, dinheiro ou performance. Talvez tenham investido numa marca e projetam um risco de mudança de marca. Esse grupo é chamado de leal, mas capaz de mudar.

O quarto nível apresenta os leais da marca, a preferência é baseada num símbolo, uma boa experiência ou uma alta qualidade percebida. Às vezes um relacionamento a longo prazo, da marca com o consumidor, cria um efeito poderoso, são os chamados amigos da marca, pois possuem uma ligação emocional.

O quinto nível refere-se aos consumidores comprometidos. Eles têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca. A marca lhes é importante

funcionalmente, a sua confiança é tão grande que recomendarão a marca para outras pessoas, daí o valor deste consumidor, a capacidade de atração e divulgação da marca aos outros níveis. Uma marca que tenha os consumidores envolvidos e comprometidos pode ser chamada de carismática.

Trabalhar com o *branding* é muito lucrativo para qualquer empresa, mas envolve outras ações perante o mercado, para trazer resultados satisfatórios. Para trabalhar com a marca, a empresa deve começar com o design, utilizando também propaganda, eventos e *merchandising* no ponto-de-venda (SAMPAIO, 2002).

O *Brand Equity* é o valor que uma marca tem no mercado, para crescer e ganhar valor a marca deve gerar conhecimento aos públicos de interesse, ser diferente das concorrentes, ser uma marca confiável e por fim seus clientes devem ter orgulho de consumir a marca (Sampaio, 2002).

Para os deficientes visuais o nível de lealdade a uma marca é relativamente diferenciada, partindo do ponto que eles não recebem informações dos produtos e/ou das empresas direcionadas a eles, passam a serem leais a marcas que se preocupam com suas necessidades, e disponibilizam informações e produtos facilitando suas escolhas, quando há essa descoberta eles são fieis a marca.

Assim como familiares e amigos que também são atingidos por essa conscientização das empresas, são favoráveis a esses produtos que facilitam o dia a dia do deficiente visual.

3.7 Embalagem

Recipiente ou envoltório, também são designados para classificar as embalagens. Um produto pode conter uma embalagem primária, uma embalagem secundária e finalmente uma embalagem de remessa que sai da fábrica, dependendo do tamanho, composição o produto, fragilidade, entre outros.

A embalagem passou a ser uma forte ferramenta de marketing, devido ao fato de poder agregar valor com desenhos e formas no produto, podendo criar valor de conveniência e promoção.

No ponto-de-venda, as embalagens possuem como principais funções, atrair a atenção do consumidor, descrever o produto, passar confiança e transmitir uma imagem geral favorável. Em um supermercado médio, com cerca de 15 mil itens, a embalagem se torna de vital importância, tendo, além de tudo, de ser um comercial instantâneo, ligando a propaganda veiculada nas mídias, com o produto, através da embalagem.

Os consumidores estão com um poder aquisitivo maior, estando assim dispostos a pagar mais pela conveniência, pela aparência, pela confiabilidade e prestígio de melhores embalagens. Outro fator em que a embalagem contribui é no reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca.

Uma embalagem inovadora traz grandes benefícios para os consumidores e lucros para os fabricantes. Por ser mais conveniente, barato, limpo, tecnológico, dependendo do caso, uma embalagem pode fazer toda a diferença, no preço ou na utilização, favorecendo a marca ou empresa, que lançou o produto no mercado.

O desenvolvimento de uma embalagem é um processo que requer várias etapas, mas inicialmente saber o que a embalagem é e faz para o produto. O tamanho, a forma, materiais, cores, texto e localização da marca, também são pontos a serem estudados.

O mais importante na criação da nova embalagem são os testes aplicados ao novo produto. Testes de engenharia para descobrir a resistência da embalagem em condições normais, testes visuais, para assegurar se os textos são legíveis e as cores harmoniosas, testes com distribuidores para assegurar o fácil manuseio das embalagens e finalmente testes com os consumidores para saber a aceitação no mercado. (KOTLER, 2000, p.441)

Com o aumento da concorrência, a segmentação dos meios de comunicação e o medo do envelhecimento, a vida útil das embalagens está cada vez menor. O layout dos produtos está sendo trocado por causa da necessidade de se manter atualizado no mercado que está inserido.

Antes a média de renovação dos produtos era de cinco anos, agora passou para um ano e meio e se tornou uma forte ferramenta de marketing. Estando no ponto-de-venda, a embalagem é a última chance de se comunicar com o consumidor. (Fonte: Folha de São Paulo – 25/11/2007, Folha Dinheiro 3).

Mais uma barreira para os deficientes visuais, são o fato das empresas estarem utilizando as embalagens como estratégia de marketing, por causa da necessidade que elas possuem de estar sempre atualizando as suas embalagens, os cegos não se acostumam com um formato de embalagem e a empresa já está disponibilizando um novo formato para os consumidores verem que a empresa é moderna e atual. Dificultando ainda mais aos deficientes visuais.

Segundo Perez e Barbosa (2007, p.454) as empresas que contribuem com a sociedade de alguma maneira conquistam imagem positiva, agregando valor à marca, e já sabemos que a marca muitas vezes representa o maior valor de uma empresa. Sendo que se esta acrescenta em sua embalagem informação em Braille, a empresa não somente inclui o deficiente visual, mas também é vista de uma maneira diferenciada perante seus consumidores, buscando refletir diferenças emocionais não palpáveis. Nos dias de hoje conquistar a atenção dos consumidores se tornou uma tarefa muito difícil, em vista que os concorrentes não apresentam produtos diferenciais e muitas vezes confundem o consumidor.

A estratégia de personalizar um produto faz o indivíduo pensar que é importante para a empresa anunciadora. Este, por isso, passa a ter aquela empresa como importante para si, mantendo uma imagem positiva dela. Podemos assim dizer que ao colocar informações em Braille nas embalagens os deficientes se sentem integrados na sociedade e também é uma maneira da empresa tratá-lo com a ideia de exclusividade.

Capítulo 4

4. Comportamento do Consumidor

4.1 A hierarquia de necessidades de Maslow

Maslow (SOLOMON, 2002) propôs um modelo para explicar a motivação. Sua teoria ficou conhecida como hierarquia de necessidades de Maslow, que pressupõe que o ser humano tem uma série de necessidades biológicas e emocionais que, como estão dispostas em níveis devem seguir uma ordem de satisfação para partir para o desenvolvimento da necessidade seguinte (SOLOMON, 2002).

Maslow estabelece uma pirâmide de necessidades onde uma necessidade completa a outra até a auto-realização do indivíduo:

Figura XX: A hierarquia de necessidades de Maslow.



Fonte: Adaptado de Solomon, 2002, p. 100.

A seguir as necessidades de Maslow a partir da necessidade mais primária:

- a) Necessidades fisiológicas – correspondem às necessidades biológicas do ser humano: comer, beber, necessidades sexuais.
- b) Necessidades de segurança – neste próximo nível encontramos a necessidade de sentir-se seguro, protegido. Neste momento o indivíduo busca garantir seu futuro. Alguns exemplos: adquirir a casa própria, pagar por um plano de saúde, poupar dinheiro.
- c) Necessidades sociais – é a necessidade de afiliação do ser humano, de precisar se sentir parte, de amizade. Exemplos: freqüentar uma academia, um clube.
- d) Necessidades do auto-estima/ ego: o ser humano quer ser reconhecido, através de status, prestígio, etc. Esta necessidade é exemplificada pela oferta de carros luxuosos, uso de bens de consumo de marcas reconhecidas.
- e) Necessidades de auto-realização: o objetivo passa a ser a busca pela auto-satisfação, por experiências enriquecedoras e desenvolvimento pessoal.

De acordo com Vinic (2004) podemos verificar, porém, que estas necessidades nem sempre obedecem a esta hierarquia quando se trata de consumo. O profissional de marketing deve aprender a identificar as necessidades latentes do seu público-alvo conforme o contexto no qual ele está inserido, um exemplo disso é a necessidade de auto-afirmação que os adolescentes tem, a necessidade de pertencer a um grupo através muitas vezes da aquisição de um determinado produto “de marca” reconhecido por seu grupo.

A hierarquia de necessidades de Maslow, teoricamente, é diferenciada para os deficientes visuais pelo fato deles terem necessidades diferentes, partindo do ponto que os deficientes enfrentam dificuldades no dia a dia para efetuar tarefas corriqueiras, como, pegar ônibus sem enxergar, andar na calçada cheia de obstáculos, ir ao supermercado e comprar produtos sem identificação em Braille nas embalagens, entre outras.

A partir dessas constatações, podemos supor que as necessidades de Maslow no ponto de vista dos deficientes visuais teriam outros princípios que são levados em conta, como uma necessidade de autonomia e independência. Essa necessidade, no Brasil, é muito difícil de conquistar, devido a grandes barreiras e dificuldades encontradas pelos deficientes, e também pelo preconceito e pela crença de que deficientes visuais são debilitados mentalmente.

As necessidades fisiológicas são as mesmas para os deficientes visuais, mas surge a dificuldade de comprar produtos, por causa da falta de identificação do mesmo e lugares adequados, para receber clientes com problemas visuais.

As necessidades sociais seria o tratamento da população com os deficientes visuais, já que são pessoas normais, apenas com a perda ou a falta da visão. Essa inclusão social teria de vir de toda a comunidade, e essa conscientização da população trariam segurança aos deficientes que necessitam ser tratados normalmente para levar uma vida normal.

Para um deficiente visual o fato de ser tratado como um igual, é uma realização pessoal, sendo confiado a eles trabalhos e projetos, eles se esforçam e apesar de todas as adversidades, enfrentam e resolvem os problemas, provando também que são competentes, esforçados e dedicados.

4.2 Sistemas sensoriais

Analisando os sistemas sensoriais relacionado aos deficientes visuais percebemos que na visão de Coll (1995) a percepção visual se dá através dos olhos, que são os órgãos de recepção de luz, responsáveis em transformar a energia das ondas luminosas em energia adequada ao organismo, ou seja, os impulsos nervosos.

A ação motora, através do movimento e do toque, reforça a atenção visual permitindo, assim, que o deficiente visual explore e manipule o ambiente.

Além do tato, outro sentido importante de reconhecimento do meio para o deficiente visual é a audição, apesar de não compensar a ausência da visão.

Para os cegos, a noção de permanência de objetos é uma tarefa árdua, porque os órgãos sensoriais utilizados para suprir a ausência de visão, como o tato, só permitem reconhecer objetos próximos, e a audição só permite reconhecer objetos que possuem estímulos auditivos.

A cegueira não é apenas a perda de um sentido isolado: é a perda do sentido que gera a integração de todos os outros. Apesar disto o deficiente tem uma capacidade progressiva de ir se adaptando à sua deficiência.

4.2.1 Visão

De acordo com Solomon (2002) o estímulo visual têm sido fortemente levado em consideração pelo profissional de marketing, os consumidores são diretamente atraídos ou repelidos pelo que vêem, as cores, o design dos produtos. Diferentes cores podem ser associadas a determinados estímulos influenciando diretamente do processo de compra:

- a) A cor pode ser o que atraí os olhos do consumidor para o produto;
- b) Pode provocar estímulos específicos como fome numa embalagem de alimentos;
- c) Pode provocar sensação de conforto ou desconforto de um local, dependendo do objetivo que se quer atingir.

4.2.2 Audição

A música pode ter um impacto no comportamento dos consumidores, segundo Blessa (2003) podendo controlar o ritmo do tráfego na loja, criar uma imagem e atrair ou distrair a atenção.

Diferentes de outros elementos da atmosfera, a música pode ser facilmente mudada e ajustada com uma mera mudança de fita ou de estação de rádio. Uma

loja pode usar música adulta contemporânea de manhã e mudar para as 40 mais quando os adolescentes começarem a chegar depois da escola.

4.2.3 Olfato

O olfato é o órgão sensorial mais ligado ao campo das recordações. (Perez e Barbosa,2007, p.450).

Para Blessa (2003) de todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções. Odor, mais que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os melhores sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir. Os odores podem despertar emoções, criar sensação de tranquilidade, aliviar o estresse, provocar recordações. Embora odores específicos possam colocar os clientes em um humor melhor, existem confusas evidências que melhores odores levam as melhores compras.

Os odores são comumente associados em propagandas a momentos agradáveis, para fortalecer a relação do produto com estes momentos.

4.2.4 Tato

A visão fornece uma idéia que temos como processo natural a tendência de tocá-lo no intuito de comprovar a informação relatada ao cérebro, neste caso, o tato atua na opinião, causando uma convicção (Perez e Barbosa,2007, p.450).

As pessoas associam texturas de tecidos e outras superfícies com qualidades do produto, estados de espírito são estimulados ou acalmados com base nas sensações da pele, relata Solomon (2002).

Existem produtos que são desenvolvidos buscando agregar valor ao cliente através do tato, como por exemplo, as fraldas descartáveis mais modernas, utilizam coberturas de materiais não tecidos com “toque tipo algodão” como chamada para o produto.

Para o deficiente visual o tato é um órgão sensorial no qual ele entra em contato com o mundo, podendo sentir diferentes texturas, ter idéia de peso, sentir as formas, tamanho.

4.2.5 Paladar

Solomon (2002) comenta que, o paladar está associado à experiência com muitos produtos. O sabor dos alimentos é usado como diferencial de venda ao criar diferentes sensações nos consumidores, como por exemplo balas de menta que vendem frescor. Cada vez mais impera o desafio de desenvolver sabores diferenciados aliados à qualidade dos alimentos produzidos.

4.3 Organização de Estímulos: a Percepção

De acordo com Solomon (2002) a percepção é o processo pelo qual as sensações físicas, são selecionadas, organizadas e interpretadas, a partir desta interpretação, o estímulo adquire um significado. Vinic (2004) descreve este processo em três etapas:

- a) A seleção dos estímulos
- b) A organização dos estímulos
- c) A interpretação dos estímulos

A percepção serve para identificar padrões de comportamento provenientes dos sentidos de tato, paladar, visão, audição e olfato. Cada pessoa percebe o ambiente ao seu redor de maneira diferente, portanto é necessário entender a percepção dos consumidores e avaliar como este distingue produtos e serviços que o levam à compra (BLESSA, 2003).

Para Blessa (2003) perceber estas influências significa entender as características dos estímulos e do contexto situacional que levam o consumidor a atribuir qualidade ao produto. A qualidade é percebida quando o consumidor

interpreta sinais de qualidade de um produto: a marca, o preço, a aparência física, embalagem, peça promocional ou até mesmo a reputação do ponto-de-venda no qual é oferecido.

A comunicação deve ser de fácil entendimento, de acordo com Blessa (2003), pois os consumidores quando chegam à loja possuem apenas fragmentos de campanhas externas e devem receber apenas a informação necessária para sua decisão na compra.

Por isso o visual do produto deve chamar a atenção do consumidor Martineau (*apud* GADE 1998) afirma que todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como “únicos” e ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros. A embalagem e as cores do produto ajudam a estabelecer esta imagem.

Segundo o POPAI (*Point of Purchase Advertising Internation*: é a única associação internacional dedicada ao *merchandising* no ponto-de-venda, promove, protege e fortalece os interesses da área, por meio de pesquisas, treinamento, eventos, programas de profissionalização e grupos de trabalho), a percepção e o aprendizado através dos sentidos dos seres humanos dão-se da seguinte forma:

- a) 1% pelo paladar;
- b) 1,5% pelo tato;
- c) 3,5% pelo olfato;
- d) 11% pela audição;
- e) 83% pela visão.

Podemos dizer que os órgãos sensoriais convertem as vibrações em sons e ruídos, não sendo diferente para os deficientes visuais que quando tem contato com sons e vibrações tem seus sentidos estimulados criando através da imaginação o que a mensagem publicitária quer passar. Nesse processo, o cérebro recebe características físicas do estímulo e extrai delas informações relacionadas a experiências anteriores (Perez e Barbosa,2007, p.450).

Após essas análises dos sistemas sensoriais, percebemos que as dificuldades dos deficientes visuais estão fundamentadas no fato que a percepção e o aprendizado dos seres humanos, estão concentrados 83% na visão. Sendo assim o deficiente visual está limitado em comparação as pessoas com vista, pois praticamente toda forma de comunicação utiliza a visão, excluindo apenas o rádio.

Mesmo com a visão possuindo a melhor forma de percepção, é possível se comunicar através dos outros sentidos, o que é a única alternativa para quem é deficiente visual. Após a perda da visão, a pessoa tende a estimular os outros sentidos, para compensar a falta do outro, assim qualquer forma de comunicação voltada para os deficientes visuais.

4.4 Percepção visual

De acordo com Blessa (2003, p.29):

Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. O *merchandising* trabalha esta primeira impressão, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai decidir se leva um produto ou o da concorrência.

O impacto visual sobre o consumidor no ponto-de-venda é responsável por boa parte das vendas e o investimento neste segmento é crescente. As peças de comunicação que são trabalhadas dentro das lojas mostram sua grande importância no processo decisório da venda.

A percepção visual é uma função bastante complexa, que ocorre em três fases: primária, secundária e terciária. Na fase primária há a captação da imagem pelos receptores fotossensíveis localizados na retina. Essa imagem é projetada no lobo occipital, onde se dá a recepção do estímulo visual. Na fase secundária ocorre o reconhecimento da imagem projetada, que passa a ter um significado. Na

fase terciária ocorre uma integração cortical desta imagem “reconhecida” com todos os outros sentidos. Portanto, a visão está estreitamente correlacionada com as outras atividades sensoriais, particularmente com o tato e a cinestesia. (Rio, 1982).

Baseado na premissa acima depreende-se que ver não é uma função independente, ela está profundamente integrada ao desenvolvimento da pessoa, também da postura, coordenação, inteligência e personalidade. A visão é o mais sofisticado e objetivo dos sentidos, permitindo o reconhecimento do mundo externo e fornecendo um relato minucioso, registrando simultaneamente posição, forma, cor, tamanho e distância.

No passado, a cegueira era considerada apenas como uma carência da visão. Atualmente, o enfoque científico inclui todas as variedades. Conhecer as capacidades do deficiente visual é necessário, para ajudar este público. Não existe substituição de um sentido por outro. O conjunto sensorial funciona em sinergismo onde nenhum dos sentidos realiza suas funções de forma isolada, eles se retroalimentam.

A deficiência visual torna impossível o reconhecimento do mundo através de imagens visuais. Por isso, a pessoa cega é dependente do tato, a formação da imagem visual depende de uma rede integrada, de estrutura complexa, da qual os olhos são apenas uma parte desse sistema, envolvendo aspectos fisiológicos, função sensório-motora, perceptiva e psicológica. A capacidade de ver e interpretar as imagens visuais depende fundamentalmente da função cerebral de receber, codificar, selecionar, armazenar e associar essas imagens a outras experiências anteriores. (Rios, 1982)

4.5 Comunicações Visuais

As comunicações visuais ajudam a impulsionar as vendas fornecendo informações sobre os produtos ou sugerindo itens ou compras especiais. Os sinais e os gráficos também ajudam a encontrar um departamento ou uma mercadoria. As artes gráficas podem adicionar personalidade, beleza e romance à imagem da loja (BLESSA, 2003).

4.6 Atmosfera

Para Blessa (2003) a atmosfera refere-se ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas para estimular as respostas de percepção e emoção dos clientes e, ao final, afetar o seu comportamento de compra. Muitos varejistas descobriram os benefícios sutis do desenvolvimento da atmosfera da loja, que complementa outros aspectos do seu design e da mercadoria.

4.7 Iluminação

A boa iluminação em uma loja envolve mais que a simples iluminação do espaço. A iluminação é usada para destacar mercadorias, esculpir espaços e capturar um humor ou um sentimento que aprimora a imagem da loja. A iluminação também pode ser usada para disfarçar elementos menos atrativos que não serão mudados (BLESSA, 2003).

4.8 Cor

O uso criativo das cores pode aprimorar a imagem do varejista e ajudar a criar uma disposição. Pesquisas mostram que as cores quentes (vermelha e amarela) produzem efeitos psicológicos e fisiológicos opostos às cores frias (azul e verde), que ficam opostas no espectro de cores. Conforme traduzimos estas

descobertas para o ambiente de uma loja de varejo, as cores quentes são consideradas como atrativas aos clientes e chamam a atenção; contudo podem ser dispersivas e até mesmo desagradáveis.

Em contraste, pesquisas mostram que as cores frias são relaxantes, apaziguadoras, calmas e agradáveis. Portanto, as cores frias devem ser mais eficientes para os varejistas que vendem produtos causadores de ansiedade, como as mercadorias mais caras. Alternativamente, as cores quentes podem ser mais apropriadas em lojas que querem gerar excitação (BLESSA, 2003).

4.9 Merchandising

Segundo Rafael Sampaio (1999, p.231) *merchandising* são esforços de comunicação realizados no ponto-de-venda de produtos ou em locais de usos de serviços, diretamente sobre os consumidores, incluem-se nas ações de *merchandising*, que podem acontecer isoladamente ou em conjunto com campanhas de promoção, promoção de vendas ou propaganda.

Como peça de comunicação básica, o *merchandising* utiliza qualquer tipo de material impresso (cartazes, displays, folhetos, bandeirolas, faixas de gôndolas, etc.), de madeira, plástico ou metal, contendo desenhos frases e fotografias. Ultimamente, com o grande avanço da eletrônica e da informática, começa a surgir outros formatos de *merchandising*, como terminais de vídeo (inclusive interativos) e diversos tipos de placas luminosas (com ou sem movimento).

O *merchandising* começa a partir do *layout* da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção, procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.(Blessa, 2003).

Há algo indiscutível sobre o *merchandising* no ponto-de-venda: ele é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chaves” para concretização de uma venda:

- o consumidor;
- o produto;
- o dinheiro.

O deficiente visual em um ponto de venda, não é afetado pelas ações de *merchandising*, pelas cores, iluminação, e comunicações visuais, por não possuir essa percepção visual. Apenas se tiver alguma ação de comunicação com sons, ele pode ser influenciado, mas sem poluição sonora, para não incomodar ao invés de ajudar. Os aromas das sessões também podem ajudar os deficientes visuais dentro de uma loja, e o tato é uma maneira pelo qual o deficiente visual analisa o produto.

4.10 O Processo de tomada de Decisão do Consumidor

O consumidor antes de escolher uma determinada marca, ele questiona a atuação das empresas no ambiente que estão inseridas, analisam como a empresa é vista no mercado, se a empresa tem uma atuação ética favorável, se atua socialmente na região que trabalha, se é ecologicamente correta e responsável.

Normalmente o consumidor é fiel a um determinado produto e rejeita os demais concorrentes, e pequenos detalhes tornam uma empresa mais favorável do que a outra. Um nome ou a forma de uma embalagem podem influenciar na escolha final de um consumidor. (VINIC, 2004, p.5).

De acordo com Vinic (2004) existem cinco estágios no processo de decisão de compra do consumidor explicados a seguir:

O reconhecimento do problema. O consumidor reconhece uma necessidade e está disposto a dispender algum esforço para satisfazê-la.

Busca da informação. O consumidor, após identificada uma necessidade, busca informações sobre como poderá solucioná-la. A partir daí, pode usar

informações contidas em sua memória (experiências, informações adquiridas), pode recorrer a informações em veículos de comunicação, ou apenas procurar informações no ponto-de-venda, diretamente sobre o que procura.

Análise das alternativas. Neste momento ocorre uma comparação entre as alternativas identificadas na etapa anterior, o consumidor irá avaliar o produto quanto aos aspectos relevantes a ele naquele momento, por exemplo: um consumidor quer adquirir um refrigerador e encontra duas opções A e B, A possui um design mais moderno, interior com peças mais robustas e B tem uma apresentação simples e preço mais baixo.

Decisão de compra. Após análise das alternativas o consumidor toma a decisão com base no risco envolvido na compra, momento em que o consumidor está inserido, no exemplo anterior, o consumidor poderá optar pelo refrigerador A, com preço diferenciado mesmo sabendo que em termos de eficiência na refrigeração os dois são iguais.

Avaliação pós compra. Neste estágio o consumidor avalia o sucesso de sua compra. Se o produto ou serviço correspondeu às suas expectativas. Pode ocorrer o contato com a empresa (SAC – serviço de atendimento ao cliente) e o atendimento oferecido será de fundamental importância nesta avaliação. Ainda em casos de compra por impulso (onde não ocorreram as etapas de avaliação e escolha) pode ocorrer simplesmente o arrependimento do ato de compra.

A tomada de decisão para um deficiente visual começa, na maioria das vezes, com uma conversa com um amigo ou parente a respeito de determinado produto ou empresa, partindo do ponto de vista que é mais difícil para um deficiente visual a busca de informações de produtos disponíveis no mercado, por não receber informação de novos produtos. Normalmente uma pessoa com essa deficiência compra sempre os mesmos produtos e nos mesmos lugares por já conhecer quem vai ajudá-lo e também pelo fato da confiança.

4.11 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Com a globalização, os consumidores estão cada vez mais informados, assim passaram a ficar mais exigentes, buscando os melhores produtos, com os menores preços e nos menores prazos. Eles conhecem seus direitos, são mais independentes e críticos. Assim, os produtos estão virando *commodities*, com consumidores menos fieis as marcas, procurando sempre as melhores condições de pagamento, de preços ou algum diferencial que lhes convenha. As empresas devem mais do que nunca lutar contra as concorrentes por uma fatia do mercado e para conquistar mais e mais consumidores, mantendo a lucratividade da empresa, é preciso utilizar estratégias que façam os clientes sentirem-se únicos, para fidelizar e encantá-los.

Para os deficientes visuais, uma empresa socialmente consciente é mais favorável a obter sua fidelidade do que qualquer outra, já que a empresa ao incluir o Braille em suas embalagens facilita o dia-dia dos deficientes.

Ainda são poucos os empresários que despertaram a atenção para este público, que anseia por produtos e serviços que atendam suas necessidades. Mas o que eles também não vêem, é que o crescente ingresso das pessoas com deficiência no mercado de trabalho traz como conseqüência direta, incremento do poder aquisitivo e que, com dinheiro proveniente de seu próprio trabalho, elas passam a ser consumidores mais exigentes, criteriosos e cientes de seus direitos.

Portanto, criar condições para receber e atender as pessoas com deficiência visual traduz-se em vantagens para todas as partes envolvidas, já que estamos falando de consumidores que freqüentam estabelecimentos, compram produto e que devem e querem ser tratados como clientes potenciais.

4.12 Definição de Satisfação e Valor para o Cliente

As empresas podem fazer uso de diversas ferramentas para monitorar a satisfação dos seus clientes:

- a) Sistemas de reclamações e sugestões – o conhecido SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), através do quais os clientes podem tirar dúvidas, fazer críticas, dar sugestões ou simplesmente elogiar o produto. Para o deficiente visual é de extrema importância o atendimento do SAC, pois através deste serviço ele pode tomar maiores conhecimentos e informações sobre o produto adquirido.
- b) Pesquisas de satisfação de clientes – métodos simples como um pequeno questionário, após a venda do produto ou utilização de um serviço, podem indicar a saúde do atendimento e da performance do produto. Questionários e telefonemas aos clientes também são fontes de informações valiosas.
- c) Compras simuladas – as empresas podem contratar clientes fantasmas para verificar o nível de serviço oferecido através da simulação da situação de compra.
- d) Análise de clientes perdidos – verificar os motivos pelos quais clientes deixaram de adquirir bens e serviços de uma empresa, pode fornecer dados importantes para fazer a avaliação do sistema e entender os seus impactos na satisfação do cliente.
- e) A satisfação dos clientes é um dos fatores-chaves na retenção de clientes. Um cliente satisfeito fala para 10 pessoas sobre um produto ou serviço, já um cliente insatisfeito fala para 16 pessoas (Aranovich, 2005). A retenção dos clientes custa até 5 vezes menos que atrair novos clientes, daí a importância de investimentos para satisfazer o cliente. A chave para a retenção e satisfação do cliente é o marketing de relacionamento, para isso as empresas devem trabalhar desde a identificação e desenvolvimento de clientes até a retenção e reconquista de clientes através da oferta de benefícios financeiros e sociais.

Capítulo 5

5 - Comunicação

A primeira grande revolução na comunicação aconteceu quando o homem desenvolveu a linguagem, como tentativa de comunicar-se com seus semelhantes. A linguagem permitiu que a humanidade conseguisse transmitir o conhecimento adquirido.

Alguns séculos mais tarde, a linguagem teve seus sons codificados em símbolos, e posteriormente em alfabetos. Com a criação desta nova convenção, teve início a civilização como a conhecemos hoje. A escrita permitiu que o conhecimento ultrapassasse a barreira do tempo e que a mensagem pudesse existir independente de um emissor, podendo ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código.

O impacto da escrita na vida do homem foi tão forte que até hoje os historiadores determinam o fim da Pré-história e o início da História, ou seja, da civilização e do desenvolvimento pela provável data da invenção da escrita.

5.1 Meios de Comunicação

A telegrafia foi o primeiro meio de comunicação verdadeiramente moderno, depois rapidamente vieram a telefonia, o rádio, a televisão, a transmissão por cabo e satélite e, obviamente, a Internet. Todo este desenvolvimento aconteceu nos últimos 150 anos; a maior parte durante o último século e a Internet na década passada.

Os meios de comunicação atuam como extensões das capacidades naturais dos seres humanos. A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão de nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado.

A Internet, no entanto, através da Comunicação Mediada por Computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos. A Internet apresenta uma convergência de mídias. No computador já é possível assistir televisão, ouvir rádio ou ler jornal. Cada indivíduo é um emissor massivo em potencial. Pode difundir mensagens e idéias através de *e-mail*, *chats* ou mesmo em listas de discussão e *websites*. Pode difundir sua música, pode gravar um vídeo em uma câmera digital e divulgá-lo. Enfim, as possibilidades são inúmeras.

Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novos meios de comunicação, os espaços públicos passaram a ser utilizados por cidadãos informados usando o direito a palavra, o que levou a luta pela liberdade de imprensa e a liberdade de expressão.

Estas lutas contribuíram em grande medida à elaboração e à fundação de nossas democracias e dos princípios e legislações que prevalecem atualmente em termos de direitos à informação e à comunicação.

Hoje, consideramos os meios de comunicação como mecanismos que permitem a disseminação em massa de informação facilitando a construção de consensos sociais, a construção e a reprodução do discurso público e certos níveis de interação, principalmente dos novos meios independentes, alternativos e comunitários.

Existe uma carência de comunicação voltada para o deficiente visual, no qual os meios ou a propaganda utilizam muita imagem e som não explorando as funcionalidades do produto, deixando assim de explorar o imaginário.

5.2 Mídia

No Brasil a palavra mídia é sinônimo de veiculação publicitária, a palavra tem sua origem do latim *media*, relacionada aos “meios” de comunicação. (Perez e Barbosa 2007, p.235).

A mídia utiliza meios publicitários para atingir as massas usando criatividade e focando as ferramentas de comunicação, objetiva o sucesso da

campanha. Buscando a melhor relação custo benefício dentro do mercado a mídia utiliza uma estratégia baseada no *briefing* do cliente para garantir maior eficácia.

Por mais criativa e persuasiva que a mensagem seja, ela precisa ser exposta adequadamente e na medida certa, criando novos contatos com os públicos, novas formas e espaço nos veículos e nos canais de comunicação, assim a estrutura da mídia deve levar em consideração as características dos meios que serão utilizados, os índices e perfis da audiência que será atingida, o potencial de impacto assim como o alcance geográfico.

Se tratando de mídia é fundamental considerar as mais variáveis possibilidades para atingir o objetivo de mídia independentemente do meio que utiliza, se diferenciando dos concorrentes e sustentando a visibilidade da campanha.

Além de selecionar meios e veículos para atingir públicos, é também tarefa da mídia o contato com anunciantes e consumidores. O profissional de mídia deve se adequar as mudanças novas do mercado para assegurar uma comunicação mercadológica eficiente.

Conforme Perez e Barbosa (2007, p.236) mídia é

a função da propaganda cujas atividades coordenadas visam promover o encontro de anunciantes com seus públicos-alvo, dentro da melhor relação técnico financeiro possível.

5.3 Propaganda

A propaganda existe desde a Roma Antiga, onde as paredes eram pintadas para promover produtos, mercadorias ou algum evento. Eram espaços disputados, comparado com as mídias de hoje em dia. Eram usadas as melhores tintas com as melhores combinações de cores, para passar um maior destaque ou ter uma melhor visibilidade, demonstrando assim o uso de técnicas para transmitir a mensagem publicitária.

Mais tarde a igreja quis “propagar a fé”, assim se originou o termo propaganda, e muito mais tarde, um século atrás, com as indústrias mais

desenvolvidas, a propaganda tomou um papel significativo, influenciando até na vida econômica, social e cultural dos consumidores.

Com a Revolução Industrial a propaganda passou a ter uma persuasão sobre a informação, sendo um instrumento indispensável para o comércio e para a economia capitalista na formação de mercados. A publicidade reflete os interesses sócios culturais dialogando com os valores da sociedade, está voltada para a oferta, a venda e o lucro no fator econômico. (Perez e Barbosa,2007, p.3)

Hoje em dia todos são influenciados pela propaganda, mesmo sem querermos a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, age sobre o inconsciente, propõe novas experiências, atitudes e ações, mesmo aos que se julgam imunes a propaganda.

A propaganda é uma atividade complexa, conta com alta tecnologia e requer talentos específicos para manipulá-la de forma convincente, para não causar danos e ser bem recebida pelos consumidores.

Uma propaganda bem elaborada tem como objetivo trabalhar a favor de uma empresa, marca ou produto, mas deve-se tomar cuidado para não agir de forma contrária. É preciso usar o bom senso, é uma arte, não chega a ser uma ciência mas é necessário técnica para fazer propaganda da forma mais adequada à situação.

Definindo propaganda, pode-se dizer que é “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. (SAMPAIO, 1999, p.84).Cabe a propaganda comercial informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores.

O anunciante é o primeiro agente da propaganda, ele tem a intenção de comunicar algo ao seu público-alvo e utiliza algum veículo de comunicação para alcançar esse objetivo. O consumidor se interessa ou não pela propaganda, o que torna de fundamental importância a mensagem publicitária ser atraente e interessante.

O motivo da propaganda ter se desenvolvido é a necessidade de criar anúncios eficazes e eficientes. Fazendo uso de diversos conhecimentos humanos

como, artes plásticas, cinema, literatura, música, dança, sociologia, psicologia, etc., a propaganda planeja, cria, desenvolve, produz e emite mensagens publicitárias de forma comercial.

A função da propaganda é disseminar informações, raciocínios e idéias que permitem aos consumidores se informarem e possibilitarem aos anunciantes a oportunidade de aumento de seus negócios.

5.4 Os Principais Veículos

Entre os veículos mais usados pela propaganda a mídia eletrônica trabalha o sentido da audição (rádio), audição e visão (televisão e cinema), e são mais recomendados para casos que exigem ampla cobertura e que o uso do som e/ou movimento são fundamentais para a transmissão da mensagem publicitária.

Já a mídia impressa, trabalha exclusivamente com a imagem e textos, é mais direcionada e específica. Trabalha com formas, ilustrações e fotos e é indicada quando se precisa acrescentar argumentos de venda, dados comparativos e informações que precisam de tempo e reflexão por parte dos consumidores.

A seguir, seguem algumas particularidades das principais mídias do país. (SAMPAIO, 1999, p.87).

5.4.1 Televisão

O maior meio publicitário do país, sob o ponto de vista da mídia é a televisão, com mais de 50% dos investimentos em veiculação. Possui uma cobertura instantânea e atinge quase 87% da população com acesso a televisores. Sendo que o sinal da TV aberta cobre 100% dos municípios brasileiros, segundo o dado da PNAD, 2005. (Perez e Barbosa, 2007, p.250)

O impacto da televisão é inquestionável, a população utiliza essa mídia em média, acima de três horas e meia diariamente, sendo a mídia mais utilizada.

É um veículo carismático, possui um fascínio e transfere propaganda ao telespectador.

A força de comunicação para a propaganda, fundamenta-se na capacidade de cobertura a curto prazo e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagens, cores e movimentos.

Para o telespectador, a televisão é entretenimento e lazer, além de informação, prestação de serviço e educação. É a mídia mais eficiente no país, pode ser utilizada regionalmente, com veiculação desvinculada da rede nacional, mantendo a facilidade e segurança da programação.

Inicialmente essa mídia é destinada a grande massa e a grandes audiências, mas a segmentação da TV está cada vez mais sendo usada, devido a descoberta e investimentos nos nichos de mercados específicos.

As mensagens publicitárias veiculadas na TV possuem uma forma comercial ou aparecem em formato de merchandising (*tie-in*), na programação do canal. (SAMPAIO, 1999, p.89).

Segundo Kotler (2000, p.607) a televisão está perdendo eficácia em propaganda, devido ao aumento dos comerciais os telespectadores utilizam o controle remoto para evitá-los, os DVD's e a grande variedade de canais pagos também prejudicam a eficácia, assim como os custos de veiculação que estão cada vez maiores e a opção de utilizar mídias alternativas de menor custo.

Com programações específicas e transmissões digitais a TV por assinatura atinge 4,5 milhões de domicílios brasileiros pertencentes a classes A e B, que representa 80% dos assinantes. A publicidade não é diferenciada da usada na TV aberta para reduzir o custo de produção e pelo motivo de que os assinantes de TV por assinatura invariavelmente assistem mais a TV aberta. (Perez e Barbosa, 2007, p.252)

A televisão interativa, que está em fase experimental, utiliza conexão combinada de computador, televisão e telefone, aumentando a interatividade dos consumidores possibilitando até a realização de compras através do televisor. Será uma nova forma de mídia que os consumidores e os anunciantes terão que se adaptar. (Kotler, 2000, p.608).

Duda Mendonça afirma que a televisão é o veículo de comunicação mais popular do Brasil, “está presente no palácio e na favela, na fábrica e na fazenda, no convento e no bordel, na delegacia e no boteco, na metrópole e no povoado perdido no interior do país.” Daí a importância de saber lidar com as virtudes, as possibilidades, os recursos, truques e macetes da tevê. Usando movimento de câmera certo, o tom de voz adequado, saber trabalhar as formas e cores do cenário, expressões faciais e figurinos dos atores. (2001, p.159)

É possível dar vida a representação daquilo que se reproduz na tela trabalhando os recursos que a televisão disponibiliza. No entanto a televisão não explora todos os recursos e acaba transmitindo uma mensagem ineficaz para os públicos deficientes visuais que na grande maioria somente ouve o que se passa na tela.

Há quem diga que o aparelho mais universal do Brasil é a televisão. Não é a opinião de quem não enxerga ou não ouve, e luta para que as redes de televisão incorporem *close captions* (aquela telinha que reproduz os sons em linguagem de Libras, para deficientes auditivos) ou áudio descrições (para deficientes visuais) nas programações.

A audiodescrição pode ser implementada em todos os programas transmitidos em português, sejam noticiários, novelas, shows, filmes, documentários, comerciais, etc. independente do tipo de programa, uma vez que se trata de conteúdo audiovisual.

Sempre existirão informações transmitidas de forma essencialmente visual, as quais, sem a audiodescrição, os telespectadores cegos ou com baixa visão deixam de recebê-las. Esse fator, em muitos casos, prejudica sensivelmente a compreensão do enredo, ainda, que todas as mídias e formas de distribuição de conteúdos audiovisuais comportam a audiodescrição.

Não apenas as pessoas com deficiência visual, mas também as que possuem deficiência cognitiva teriam grandes benefícios com a audiodescrição e a dublagem transmitida por meio da tecla SAP. Não há dúvida que a televisão é o mais poderoso canal de comunicação, sendo o maior responsável pela veiculação

de todos os tipos de informações, disseminação de cultura, sem falar que é o veículo que proporciona a maior quantidade de horas de lazer das famílias brasileiras. Tornar a programação da televisão brasileira acessível para as pessoas com deficiência deveria ser uma obrigação.

O Decreto Federal 5296/2004, no seu artigo 52, estabeleceu a obrigatoriedade de as televisões brasileiras implantarem a áudio descrição e outros recursos para assegurar o acesso à informação aos portadores de deficiência auditiva ou visual – ou seja, “circuito de decodificação de legenda oculta; recurso para Programa Secundário de Áudio (SAP); e entradas para fones de ouvido com ou sem fio”. Isto é, deverá prever a utilização, dos seguintes sistemas de reprodução das mensagens: a subtitulação por meio de legenda oculta; a janela com intérprete de Libras; e a descrição e narração em voz de cenas e imagens. Mesmo assim, o conteúdo das teclas SAP disponível em filmes ou produtos estrangeiros é apagado e não traduzido por questões de economia. (Fonte: www.ame-sp.org.br, acesso 28/02/2008)

5.4.2 Rádio

A Guerra dos Mundos!

Em 30 de outubro de 1938, Orson Welles começou a transmitir uma dramatização de "A Guerra dos Mundos" de H.G. Wells pela estação de rádio CBS, era noite de dia das bruxas. No começo do programa teve um aviso que seria feito uma dramatização. Com flashes realísticos, radialistas cada vez mais desesperados iam descobrindo e relatando que explosões em Marte e meteoritos caindo na Terra eram na verdade uma invasão alienígena em pleno curso capaz de vaporizar nossas melhores defesas com 'raios de calor'.

Milhares de pessoas sintonizaram o programa um pouco depois e perderam o aviso inicial de que uma dramatização estava prestes a começar. O pânico dramatizado se tornou real, as pessoas que ouviram trechos do programa começaram a fugir desesperadas para lugar nenhum, lotando as estradas; ou

tentavam se esconder em celeiros. As mais corajosas carregaram suas armas e saíram à procura dos monstros marcianos.

A dramatização durou apenas 40 minutos, quando foi feita uma pausa avisando novamente sobre o programa em andamento. O programa conseguiu criar um grande pânico, demonstrando que a maior parte das pessoas que se assustaram ouviram pequenos trechos e saíram desesperadas anunciando a batalha interplanetária.

A travessura de Welles mudou o mundo. Na mesma época, o regime nazista já se aproveitava do poder do rádio, mas havia todo um regime poderoso por trás da máquina de propaganda. Welles provou que apenas o rádio, poderia levar as pessoas a acreditar em algo totalmente absurdo, demonstrando o real poder da comunicação em massa. O que é uma demonstração ainda maior do poder da comunicação: em poucos minutos, quem sabe em poucos segundos, muitos se convenceram através do rádio ou de pessoas que estavam ouvindo o rádio de que os marcianos estavam invadindo a terra.

A transmissão de 'A Guerra dos Mundos' por Orson Welles foi um marco histórico, para o rádio. Welles dramatizou uma invasão alienígena muito realista e assim esse meio de comunicação passou a ter uma credibilidade e aceitação maior do público, que passou a dar mais valor e atenção ao rádio.

Presente em mais de 90% dos lares do país, com mais de dois aparelhos por domicílio, o rádio é o meio de comunicação que mais atinge a população, e muitas vezes têm o papel de único companheiro em momentos de solidão, graças à sua mobilidade, faz com que possamos acompanhar a programação ouvindo no carro, no trabalho, em todos os lugares, é o meio de comunicação de maior participação em nossas vidas.

Em 2001, 88% da população do país ouve rádio AM ou FM pelo menos uma vez por semana, segundo pesquisa da Ipsos-Marplan referente ao primeiro semestre de 2001 em nove estados brasileiros mais povoados. Segundo dados do Ministério das Comunicações, o Brasil possui aproximadamente 3.000 emissoras

de rádio, sendo que distribuídas aproximadamente em 50% para AM e FM. (Kotler, 2005)

De todo investimento feito em publicidade, apenas 4,2% são destinadas ao rádio, que não participa no *market share* publicitário, nem levando em conta os aspectos positivos da rádio (Perez e Barbosa 2007, p.257)

Esse veículo é uma excelente opção de mídia dirigida, pois possui uma grande quantidade de emissoras em operação no país e seus ouvintes estão separados por condições geográficas, pela distribuição dos sinais e assim pela programação do rádio, sendo um meio que emociona, diverte, informa, orienta, alerta, contagia, inspira, instiga e vende.

A propaganda da rádio e a própria programação são muito eficientes, pois trabalham com o som e instiga a imaginação do ouvinte, no caso dos deficientes visuais que utilizam muito essa mídia, as propagandas deveriam ser trabalhadas utilizando músicas, palavras chaves e efeitos sonoros que identificam o produto e facilitem a recepção da mensagem.

Na rádio as mensagens publicitárias possuem três formatos: *Spots*, que são textos interpretados. *Jingles*, quando são músicas cantadas. E os textos falados pelos próprios locutores das emissoras. (SAMPAIO, 1999, p.90).

Segundo Perez e Barbosa (2007, p.309) a rádio é um poderoso meio de comunicação, embora tenha linguagem própria. A campanha deve, portanto atentar para isso, pois a rádio apresenta inúmeras vantagens:

- Tem grande audiência e abrangência: o ouvinte pode escutar rádio em qualquer lugar, enquanto dirige ou trabalha;
- Chega aonde a tevê não vai: o rádio é muitas vezes o único meio de comunicação em regiões aonde não há energia elétrica;
- Produção de alto nível custa 95% menos que na tevê: um programa de rádio pode fazer uma superprodução usando apenas efeitos sonoros. O que seria possível na tevê com uma produção milionária;
- Rapidez na produção do programa.

Os deficientes visuais utilizam muito a rádio por ser uma mídia sonora.

Rádio Digital

No mês passado o rádio completou 83 anos no Brasil. Apesar de não ser uma data fechada, marcou o início de uma nova e significativa etapa no País: a transmissão digital.

As principais emissoras brasileiras já começaram a transmitir a programação com a tecnologia, proporcionando um ganho considerável na qualidade do áudio. Em termos concretos, você pode escutar rádio AM com qualidade de FM e ouvir as músicas FM com qualidade de CD.

No entanto, para usufruir da regalia, é preciso ter um aparelho habilitado para receber os sinais transmitidos digitalmente, diferente do sinal analógico utilizado hoje em dia pelos aparelhos de som.

Como prega a lei do mercado, o preço ainda é bem alto por ser novidade, mas já se apresenta como uma alternativa viável em médio prazo. De acordo com a Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (Aesp), em dez anos toda a malha radiofônica do Brasil será digital.

Por enquanto, as únicas emissoras com transmissão digital são as rádios dos grupos Eldorado, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS e Sistema Globo de Rádio, mas nenhuma na Região Norte/Nordeste. Outras 30 emissoras já solicitaram autorização à Anatel e devem começar os testes em breve. Para os atuais aparelhos de rádio, nada muda. Com a recepção analógica dos radinhos de hoje, o usuário não percebe mudança na qualidade do som.

O padrão escolhido pelo governo brasileiro é o americano :In Band On Channel” (Iboc, na sigla em inglês), abrindo mão da opção europeia de “Digital Radio Mondiale” (DRM).

A diferença é que o sistema europeu não permite a transmissão simultânea da programação em analógico e digital, ou seja, deixaria todo mundo fora do ar. O

Brasil é o quarto país do mundo a adotar rádio digital, atrás dos Estados Unidos, Canadá e México.

Além de ouvir estações de rádio com qualidade de CD, o sistema digital possui outras vantagens bem interessantes ao ouvinte. A primeira é que não há interferência, tão comum em rádios AM. Um liquidificador ou o motor do carro podem causar interferência na transmissão analógica, por exemplo.

Outra vantagem é a convergência de mídias, já que o aparelho de rádio digital pode receber textos e imagens

Como as empresas já utilizam de muita imagem nas propagandas, na rádio digital não seria diferente, utilizariam imagem e acabariam com a acessibilidade dos deficientes visuais ao meio. (<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm> acessado em 27/11/2007)

5.4.3 Cinema

É a mídia menos utilizada, pelo fato de ter pouco alcance na população geral e ter o uso limitado pela legislação ao início de cada sessão.

Possui como principais consumidores a população jovem de classe alta, e para veiculação de propaganda é uma mídia de forte impacto por causa da dimensão da tela, o uso de cores, imagens, som e movimento. Pode ser uma mídia bem dirigida, pelo de fato de se poder escolher as salas de cinema que vai anunciar os comerciais se adéquam a classificação do filme, atingindo assim o público alvo desejado. (SAMPAIO, 1999, p.91)

Não existe áudio descrição nos cinemas, porém os filmes internacionais se preocupam com a sonoridade, pois em algumas cenas é passado o som do que está acontecendo ao invés de músicas ou vários sons juntos, o que ajuda o deficiente identificar a cena.

5.4.4 Internet

Na internet não há limites físicos, ela liga o mundo inteiro.

O número de usuários da internet não para de crescer, o que torna a propaganda na Web uma forte aliada para as empresas. Apesar de não ter um modo confiável de medir a quantidade de acessos feito a Web e o tipo de pessoa que acessam a página na internet, os consumidores preferem visitar o ciberespaço a ver televisão.

Uma grande vantagem da internet é que o consumidor que vai atrás do anúncio, a empresa precisa apenas tornar o anúncio disponível e atrativo. Para as empresas que vendem na internet, a vantagem é o controle do estoque, que é controlado de acordo com as encomendas dos consumidores (Kotler, 2000, p.609).

A internet possui ferramentas de busca que dão oportunidade ao consumidor se informar sobre os produtos, os preços e as empresas, o que torna o consumidor o controlador no processo de troca.(Kotler, 2000, p.682).

As empresas podem ter seu próprio domínio no provedor ou abrir seu próprio *website*. Os *websites* são elaborados com diversas finalidades, normalmente oferecem uma variedade de informações sobre a empresa, produtos, alguns sites são ferramentas valiosas de construção de relacionamento com os consumidores.

Existem sites altamente criativos e interativos, onde o consumidor pode montar seu produto, participar de jogos e diversões, baixar conteúdos interessantes, enviar cartões virtuais, participar de sessões de perguntas e respostas, entre outras coisas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

A chegada da Internet não só teve impacto importante nos meios tradicionais, mas também no fortalecimento dos meios alternativos e comunitários como a rádio, a televisão e a imprensa comunitárias favorecendo processos sociais de comunicação interativa e intercâmbios em multimídia, produto da digitalização das mensagens e da integração dos “telecentros”. A Internet abriu a possibilidade de espaço inédito de intercâmbio da informação, fora dos circuitos dos conglomerados.

O acesso ao computador é ferramenta importante para o processo de inclusão social. O acesso à informação, a troca de experiências, a facilidade de comunicação, a conveniência proporcionada pelo mundo digital e internet contribuem para uma sociedade mais inclusiva.

Na população com deficiência foi detectado que 37,3% do total possui computador. Este percentual cresce para 56,7% quando perguntamos quantos possuem acesso ao computador, independente de possuí-lo, seja no trabalho, na casa de um amigo ou parente, na escola ou em alguma instituição. (Fonte: FEBRABAN- Federação Brasileira de Bancos, www.febraban.com.br, acesso 26/09/2007).

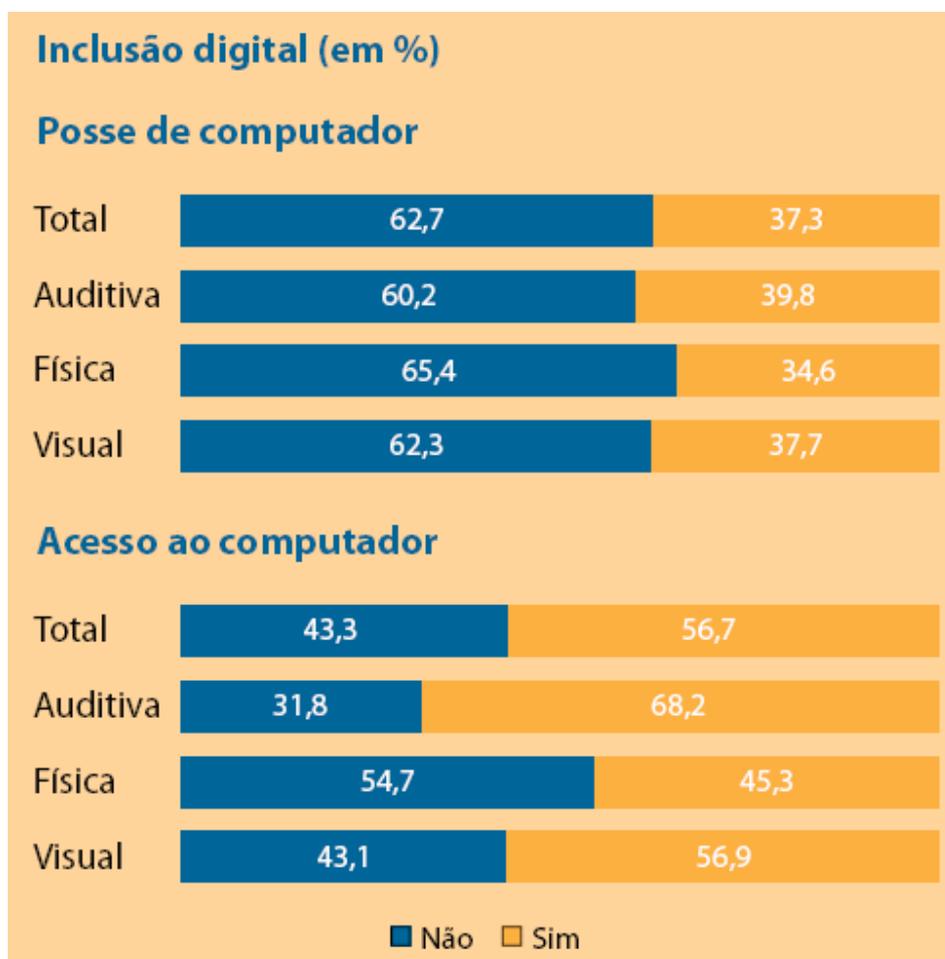
A internet é um grande meio no qual os deficientes visuais tem potencial de explorar, no entanto ainda por falta de computadores adaptados alguns deficientes acabam não tendo acesso a internet.

Muitos deficientes visuais utilizam a internet com freqüência, seja no serviço ou em casa apesar das dificuldades que encontram. Uma dessas dificuldades é o excesso de propagandas que atrapalham a navegação, principalmente as que ficam no meio da página, os *popups* não atrapalham tanto, pois são fáceis de identificar. Um exemplo dado por um deficiente visual seria o *webemail* do Yahoo.

Com o uso frequente da internet, o deficiente visual passa a conhecer os sites que acessam e sabem através da experiência onde ficam as ferramentas que lhes interessam. Os sites são atualizados constantemente para sempre estar passando uma imagem moderna e limpa, isso torna um problema para os deficientes visuais que terão que se adaptar ao novo modelo do site.

O deficiente visual quando utiliza um computador, ele escuta o que está escrito na tela e regularmente um site utiliza imagens que guiam os passos do navegador o que passa a ser um transtorno para os deficientes visuais que não tem a descrição de algumas imagens. O que força a presença de alguém com visão para ajudá-lo.

Qualquer deficiente visual que tiver acesso a internet tem capacidade de acessar sites de bate papo, relacionamento, baixar músicas, enviar e receber emails, entre outros, apesar das dificuldades.



Fonte: Febraban

5.4.4.1 Meios de comunicação globalizados

É necessário destacar que, no contexto da globalização, a informação “digital” transformou-se em uma mercadoria a mais circulando conforme as leis do mercado de oferta e procura. Segundo esta lógica, os meios não estão vendendo informação aos cidadãos, estão vendendo os cidadãos aos publicitários.

A invasão da revolução da Internet e da era digital atraiu o setor da informação com a perspectiva de lucro fácil, industriais dos setores mais variados: eletricidade, informática, armamento, construção, telefonia, água. Edificaram gigantescos impérios monopolizando os meios de comunicação em poucas mãos e integraram os setores da informação, a cultura e o entretenimento, anteriormente separados, com o desenvolvimento de conglomerados onde o conhecimento e os conteúdos se transformam em uma nova mercadoria.

5.4.4.2 A internet e a comunicação mundial

A Internet é o meio de comunicação mais completo já concebido pela tecnologia humana, o primeiro meio a conjugar duas características: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem.

Todos podem construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos. Com o surgimento deste novo meio, diversos paradigmas começam a ser modificados e nossa sociedade depara-se com uma nova revolução, tanto ou mais importante do que a invenção da escrita.

O advento do ciberespaço, um espaço novo, não concreto, mas igualmente real sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre as pessoas e da própria estrutura de poder. Como meio de comunicação, a Rede, como também é conhecida, veio a preencher o coração da Sociedade da Informação, imaginada e criticada por pensadores.

A informação passa a constituir a matéria-prima de nossa sociedade, fonte não apenas de capital, mas também de poder. E um espaço inteiramente constituído de informação, como a Internet, passa a ter um papel central nessa nova sociedade, tanto em termos de circulação de capital, como em termos de reconfiguração do espaço e das relações sociais.

5.4.4.3 A reconfiguração do espaço

A comunicação reduz as distâncias e permite que as pessoas aproximem-se. Com a Internet essas distâncias tornam-se ínfimas. Isso porque agora não é mais possível apenas ter "acesso" a informações de lugares distantes. É possível também alterá-las. No ciberespaço, não existem distâncias físicas. Essa característica da não-geograficabilidade do espaço em que se age e interage é inovadora e diferencial.

É possível conversar com alguém que esteja há milhares de quilômetros, receber arquivos, trocar fotos, tudo em questão de segundos. A distância geográfica é pulverizada pela comunicação. No mundo virtual, é possível tocar, sentir, ver, ouvir e interagir com elementos que estão localizados há milhares de quilômetros. No ciberespaço, não há distância. A geografia fica em segundo plano.

5.4.4.4 Marketing *on-line*

Segundo Kotler e Armstrong (2003) o marketing *on-line* é realizado através de sistemas interativos de computadores *on-line* que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos. Existem dois tipos de canais de marketing *on-line*: os serviços comerciais *on-line* e a Internet.

Os serviços comerciais *on-line* oferecem informações e serviços a associados que pagam uma taxa mensal, são oferecidas informações diversas (notícias, bibliotecas, dicionários, entre outros), opções de entretenimento, serviços de compra, oportunidades de relacionamentos e e-mail. Após um crescimento rápido até a metade da década de 1990, os serviços comerciais *on-line* já foram ultrapassados pela Internet, que se firmou como o canal primário de marketing *on-line* (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

A utilização da Internet surgiu com o desenvolvimento da rede de fácil acesso *World Wide Web* e de softwares para navegação na *Web*, como o Netscape Navigator. O crescimento da utilização da Internet trouxe o comércio

eletrônico (*e-commerce*), que é o termo que designa processos de compra e venda apoiados por meios eletrônicos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

5.4.5 Revista

A grande quantidade de revistas no Brasil, voltadas para os mais diversos segmentos da população, favorece a utilização dessa mídia para anúncios de propaganda. Anunciando apenas para os públicos desejados, as revistas representam cerca de 10% da verba publicitária.

Até nas maiores revistas nacionais é possível trabalhar com veiculação regional, com cadernos especiais e encartes publicitários.

A identificação do leitor com a revista é muito grande, pois, o consumidor compra apenas revistas do seu interesse específico. Até com revistas técnicas e dirigidas existe uma afinidade entre o gosto do leitor e o tema da revista.

Normalmente a revista é lida por várias pessoas e isso torna o anúncio em revista superior a sua circulação e é a mídia que mais permanece entre os consumidores entre todos os meios de comunicação.

A periodicidade das revistas é diversa, assim como seu conteúdo, sendo assim é preciso um estudo elaborado para saber qual a melhor forma de anunciar, em qual meio, região e frequência.

As revistas líderes no país são: Claudia (feminina), Playboy (masculino), Quatro rodas (automobilístico) e as revistas de maior tiragem do país são as de quadrinho, liderada pela Mônica (infantil). (SAMPAIO, 1999, p.92).

Devido à grande segmentação de mercado a publicidade tem a oportunidade de direcionar mensagens para indivíduos com preferências e interesses comuns, no caso dos deficientes visuais as empresas podem optar por incluir a descrição da propaganda mostrando seus produtos e serviços, como no caso da revista Veja* que é disponibilizada em áudio para os deficientes visuais que são cadastrados na Fundação Dorina, onde recebem em casa o CD com a descrição da edição da revista.

Os textos são gravados integralmente, com exceção das propagandas, as empresas ainda não exploraram esse nicho de mercado, perdendo a chance de expor sua marca e propagar seus produtos através dos deficientes visuais que podem lembrar de sua marca quando for procurar.

Algumas revistas modernas não existem nas bancas, mas apenas na internet. O investimento na revista digital é muito mais barato do que na revista impressa. (Kotler, 2000, p.608).

5.4.6 Jornal

Com mais de 17% de investimento em propaganda, o jornal é a segunda mídia mais utilizada. É de fácil acesso ao anunciante, ao público em geral e as empresas, além de prestar um serviço de utilidade pública através dos anúncios de classificados.

O jornal possui leitores fortemente identificados, o que passa uma credibilidade para os anúncios, e podem ser utilizados regionalmente, fortalecendo ainda mais essa ligação com a mídia. Alto índice de analfabetismo, baixo nível cultura e poder aquisitivo ilimitado inibem o consumo de jornais por grande parte da população brasileira. (Perez e Barbosa, 2007, p.252)

Assim como nas revistas, o jornal também está começando a dirigir suas publicações para públicos mais específicos, como donas-de-casa, negócios, esportes. E a utilização de cores e de materiais de impressão especiais, estão cada vez mais atraindo os anunciantes para propagandas nessas mídias. (SAMPAIO, 1999, p.93).

O maior jornal da região sudeste é a Folha de São Paulo, trabalhando também regionalmente. Em segundo lugar vem jornal O Estado de São Paulo e em terceiro O Globo, que circula no Rio de Janeiro.

* a Fundação Dorina que teve a iniciativa de passar a revista em áudio que é gravada semanalmente na própria Fundação, e é enviada gratuitamente aos deficientes visuais cadastrados em todo o Brasil.

Para os deficientes visuais a leitura do jornal se dá através de notícias pela internet ou ouvindo as no rádio ou TV, pois seria inviável elaborar um jornal diário em Braille devido o fato das notícias se atualizarem rapidamente e também o material não é adequado entre outros.

5.4.7 Outdoor e Propaganda Exterior

Outdoor significa qualquer tipo de propaganda ao ar livre, mas no Brasil designa grandes painéis de rua, nos quais são colados cartazes, trocados a cada certo número de dias.

A propaganda de exterior, representava cerca de 4% dos anúncios publicitários, e possuem diversas modalidades, como: painéis fixos, laterais de prédios, muros, painéis com *backlight* ou *front light*, entre outros.

Nessa categoria de propaganda exterior, os anúncios que vêm acompanhados de movimento, luz, néon, tridimensionais, painéis eletrônicos, são mais elaborados e são os favoritos dos anunciantes pois chamam mais a atenção.

O outdoor é a mídia externa mais utilizada, devido ao grande impacto, perdendo apenas para a televisão (nos grandes centros). As mídias exteriores possuem um grande diferencial das outras mídias, pois, podem ser mutáveis, adaptadas para cada ocasião, atendendo da melhor forma ao anunciante.

Os anúncios exteriores podem ser nacional, regional, direcionada para uma cidade ou até um bairro específico. Normalmente o período de veiculação é de quinze dias, pois é o tempo que costuma durar o impresso sofrendo o efeito das intempéries.

A utilização de cores, ilustrações ou fotografias é um grande trunfo dessas mídias, podendo a agência veiculadora, utilizarem a criatividade para atrair ao máximo a atenção da população. (SAMPAIO, 1999, p.95).

O outdoor ou mídia exterior é exclusivamente para a utilização da mensagem publicitaria, sendo assim ninguém espera ler uma reportagem ou adquirir conhecimento com essas mídias.

A poluição visual se tornou um problema para as mídias exteriores, com a criação de leis limitadoras que proíbem o aproveitamento total dessas mídias. A lei

paulistana Cidade Limpa (lei municipal n. 14.233/06, de 06/12/2006) praticamente baniu quase todas as formas de publicidade exterior na capital. (Perez e Barbosa,2007, p.259).

5.4.8 Mala Direta

A mala direta tem como principal característica ser uma mídia dirigida para pessoas específicas, obtendo respostas instantâneas quando solicitadas. Possui um custo unitário mais elevado, mas é a mídia dirigida mais segura.

O conteúdo dessa mídia pode ser, cartas, folhetos, amostras, ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária. É entregue por correio, através de mensageiros ou por pessoas ligadas ao anunciante. Pode ser direcionada a pequenos grupos de pessoas ou a milhares de consumidores, dependendo do anunciante e das listas de endereços disponíveis.

As listas de endereços ou *mailing* podem ser compradas, alugadas, trocada entre empresas ou construída através de técnicas específicas. No Brasil ainda existem muitos problemas de falsos endereços, duplicidade, público-alvo indefinido, mas aos poucos as empresas estão organizando listas mais precisas dos diversos segmentos dos públicos consumidores. (SAMPAIO, 1999, p.96).

Essa mídia provavelmente é a mais indicada para atingir a um público-alvo específico. Pelo fato de poder direcionar as informações para cada indivíduo em particular, uma empresa podia mandar material sobre a empresa e seus produtos para os dv's, em materiais que seriam de fácil entendimento com informações em Braille ou em áudio, conquistando assim um público relativamente excluído do mercado.

5.4.9 Outras Mídias

O homem recebe uma grande quantidade de estímulos e não consegue absorver todos de forma útil. Para filtrar esses estímulos e conquistar a atenção, é preciso uma forma diferenciada, ou seja, contrastante. Como as mídias alternativas. Estamos passando por uma “avalanche” de estímulos, e a maneira

de conquistar a atenção das pessoas é por meio de contraste adaptando as novas formas de comunicação para estimular os sentidos das pessoas. (Perez e Barbosa 2007, p.453)

Também conhecidas como mídias alternativas, essas mídias são muito usadas pelas agências de propaganda, como apoio as outras mídias ou com objetivos específicos, que passarão a ser foco principal de muitos anunciantes que, principalmente com pouca verba, trabalharão seus nichos de mercado cada vez mais segmentado (Perez e Barbosa 2007, p.461).

Alguns exemplos de mídias alternativas: placas de rua, cabines telefônicas, bancas de jornais, pontos de ônibus, latas de lixo, taxis e ônibus, faixas puxadas por aviões, entre tantos outros. (SAMPAIO, 1999, p.98).

5.5 A Função do Publicitário nos Veículos

Os publicitários tem um papel importante nas veiculações das propagandas, pois é quem dirá quais os melhores veículos a serem usados, os melhores espaços e posições, os formatos e períodos de veiculação.

Um profissional de mídias precisa conhecer sobre todas as opções existentes no mercado, conhecer os preços, os melhores locais para mídia externa, criar um relacionamento com os profissionais da área para poder passar para os anunciantes as melhores propostas, em um tempo mais rápido. (SAMPAIO, 1999, p.99)

É importante também saber quais os hábitos do seu público-alvo, como por exemplo, que rádio e televisão são os meios mais atraentes para atingir os adolescentes. Conseguir adequar o produto ao melhor meio, tomando conhecimento sobre os diferentes potenciais de demonstração, visualização, credibilidade, cor, etc. das diferentes mídias, para que o produto tenha uma exposição eficaz, como anunciar roupas femininas em revistas coloridas, para destacar o produto. (Kotler, 2000, p.607).

Com a grande competição entre os meios e os veículos, profissionais de marketing são exclusivamente contratados para gerenciar a área de anúncio de

uma empresa. Sua principal função é conseguir alcançar os objetivos traçados pela empresa, utilizando os recursos disponíveis da melhor forma possível.

As pesquisas de mídia estão exigindo mais dos veículos, pois oferecem informações mais precisas e profundas sobre a audiência de cada veículo publicitário, forçando assim, a busca de melhoramento para todas as empresas fornecedoras de mídias publicitárias. (SAMPAIO, 1999, p.99)

Quanto maior o maior número de órgãos sensoriais, que um anúncio consegue despertar no público, maior será a identificação com a mensagem e com a aceitação do produto, serviço e/ou marca anunciados.

A cada órgão dos sentidos estimulados, o espectador experimenta uma sensação, e o conjunto dessas sensações é que vai formatar a sua percepção e o seu parecer sobre o anúncio e o que foi anunciado.

Raramente a comunicação publicitária consegue envolver o público estimulando os sentidos; e normalmente as propagandas tentam persuadir as pessoas a adquirir algum produto ou serviço. É preciso entender que as sensações nos fazem participar efetivamente da vida e relacionam-nos com nosso próprio organismo, com o mundo exterior e com as coisas que nos cercam (Perez e Barbosa 2007, p.451).

A mensagem publicitária, quando inserida em diferentes sentidos captada por diferentes órgãos sensoriais, tende a se tornar mais sedutora, transformando a comunicação num jogo, numa brincadeira, que pode gerar sensações internas, de bem ou mal estar.

Através da curiosidade, a mensagem publicitária, consegue aguçar a atenção das pessoas. A curiosidade é uma boa estratégia para chamar a atenção do público e é o principal mecanismo de empenho do ser humano para a busca ou aprendizado. Costumamos ir atrás do que nos gera curiosidade.

O campo da psicologia demonstra que existem pessoas mais auditivas, mais visuais e outras predominantemente mais táteis. O publicitário pode explorar

as propagandas utilizando um desses três órgãos sensoriais, trabalhando não somente com os deficientes visuais mas também com o público em geral.

Ao utilizar o recurso da psicologia, a peça publicitária estimula os sentidos, preparando as sensações, e criando uma convicção ou gerando dúvidas ao espectador, em benefício do produto ou serviço anunciado (Perez e Barbosa 2007, p.452).

Uma das funções do publicitário é facilitar o ingresso do telespectador para fazer parte da mensagem, essa relação se fortalecerá se forem utilizados recursos interativos, lúdicos e engraçados, para se obter uma resposta positiva do público.

Capítulo 6

6. Pesquisa de mercado com os deficientes

Proposta de pesquisa para os deficientes visuais

Público

Deficientes visuais que saibam braile

1- Problema

Falta ou dificuldade de acesso á informações sobre os produtos de consumo em geral tanto nas embalagens quanto na comunicação.

2- Objetivos

Desenvolver junto aos deficientes uma pesquisa para levantar informações que subsidiem as empresas para no futuro dar mais independência aos deficientes visuais.

3- Hipóteses

- Os deficientes visuais sentem falta de propaganda mais descritiva nas mídias;
- As propagandas nas mídias não são suficientes para os deficientes visuais;
- As embalagens em Braille contem pouca informação;
- O Braille na parte de traz das embalagens dificulta na hora da compra;
- As empresas não se preparam previamente para atender os deficientes visuais.

4- Procedimento de pesquisa

4.1- Assuntos abordados

- Verificar a melhor posição do braille nas embalagens;
- Verificar que tipo de informação ter nas embalagens;
- Verificar as necessidades dos deficientes;
- Verificar falhas nas mídias (propaganda) para os deficientes visuais;
- Verificar qual a melhor mídia para os deficientes visuais;
- Verificar o que é importante para o deficiente visual na hora da compra.

4.2- Metodologia

Entrevista face a face com os deficientes visuais, em organizações que atendem o público de São Paulo: Fundação Dorina Nowil, Fundação Padre Chico, LARAMARA, Centro Cultural São Paulo (Biblioteca Braille), Adeva. Sendo realizada nessas organizações para dar credibilidade perante o público a ser entrevistado.

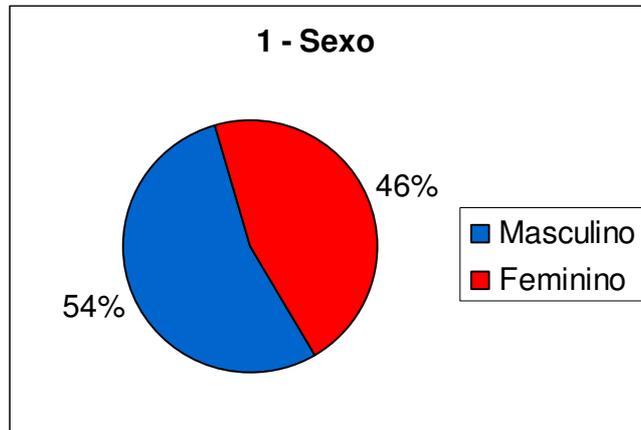
Com o método *intercept* dentro das organizações.

O questionário estruturado com duração de aproximadamente 20 minutos.

A pesquisa será quantitativa exploratória, pois será aplicada pela mentora do projeto, que no ato da pesquisa explorará todo o ambiente.

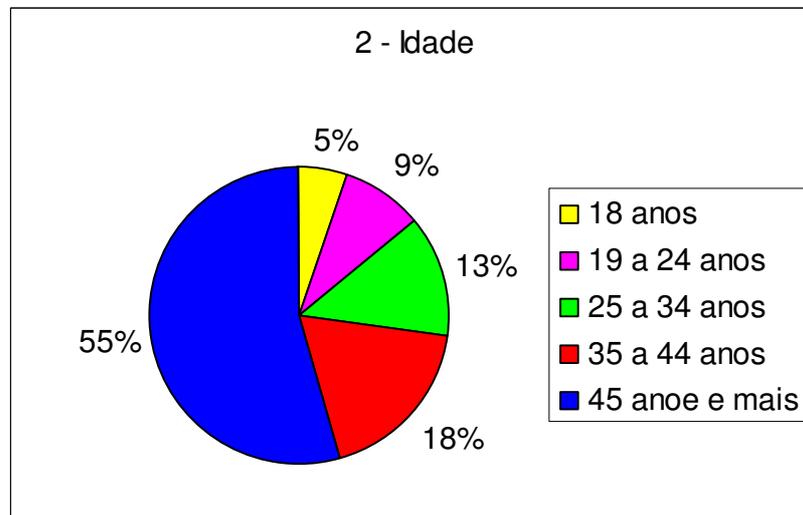
Foram entrevistados 78 deficientes visuais que sabiam Braille.

6.1 Pesquisa com os deficientes visuais



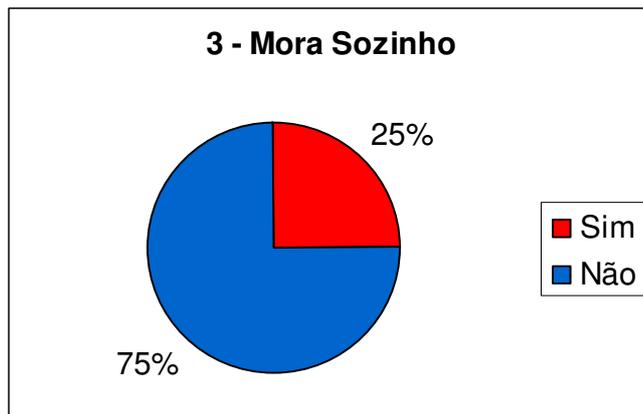
Base: 78

Do público entrevistado 54% masculino e 46% feminino, demonstrando equilíbrio entre o público entrevistado.



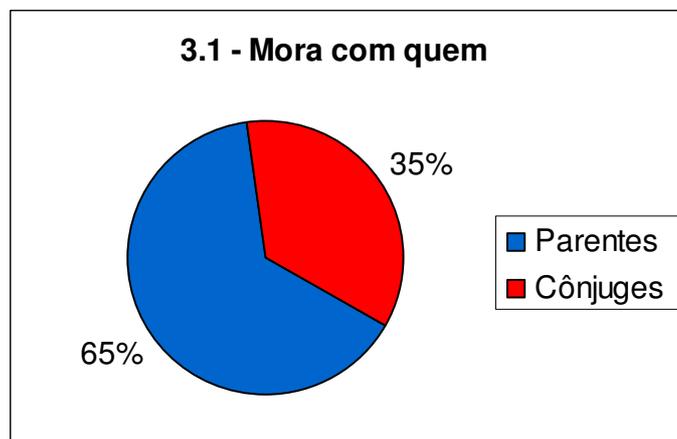
Base: 78

Dos entrevistados 55% têm idade superior a 45 anos, o que mostra que o idoso é mais propenso a ter problemas visuais, e uma pequena faixa de 14% de 18 a 24 anos.



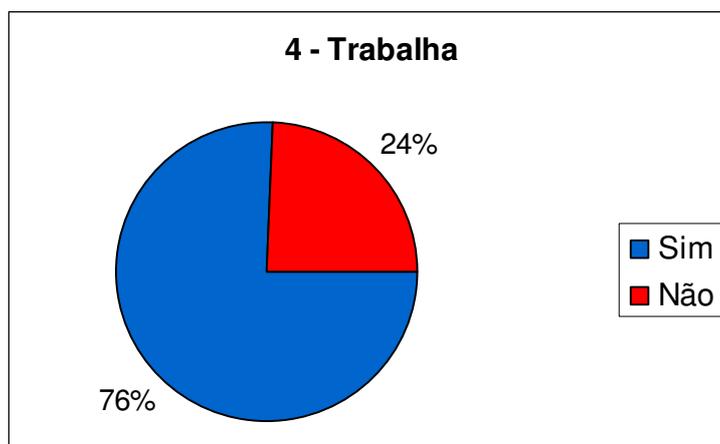
Base: 78

A grande maioria mora acompanhada, 75%.



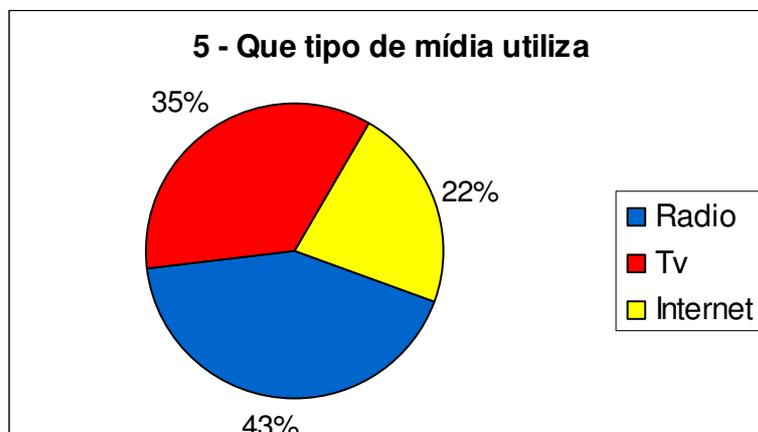
Base: 51

Dos que mora acompanhada, mora com parentes 65%.



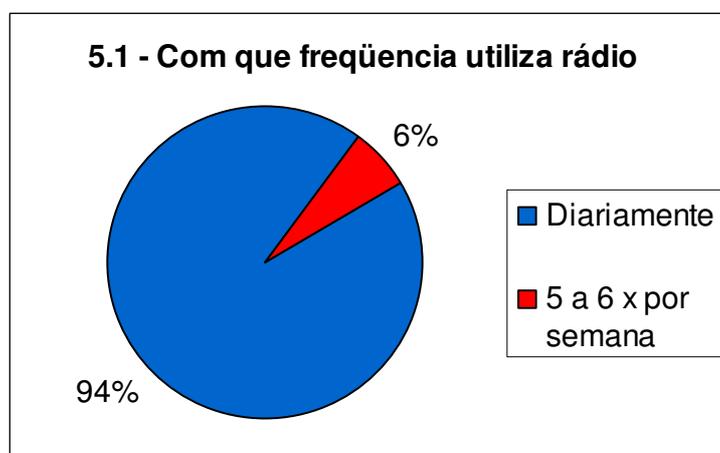
Base: 78

A grande maioria encontra-se no mercado de trabalho, e apenas 24% não trabalha. A grande maioria encontra-se no mercado de trabalho, e apenas 24% não trabalha.



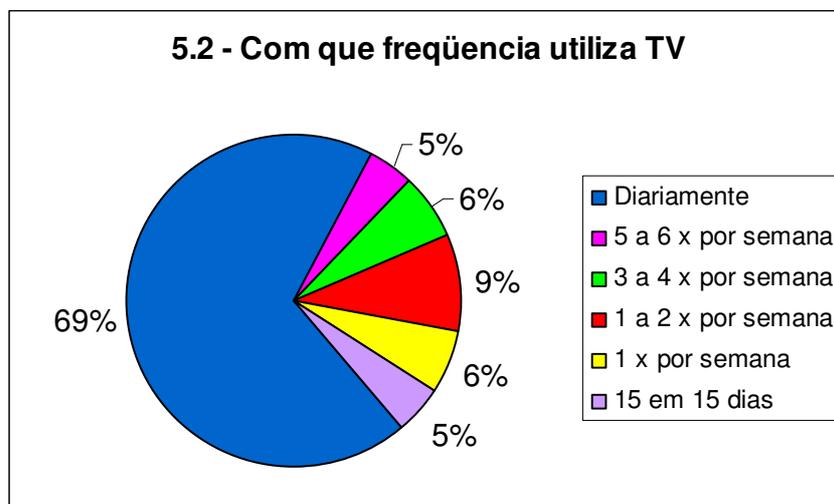
Base: 78

A rádio é a mídia mais utilizada com 43%, mas TV e internet com 35 e 22% respectivamente também ao bastante utilizado.



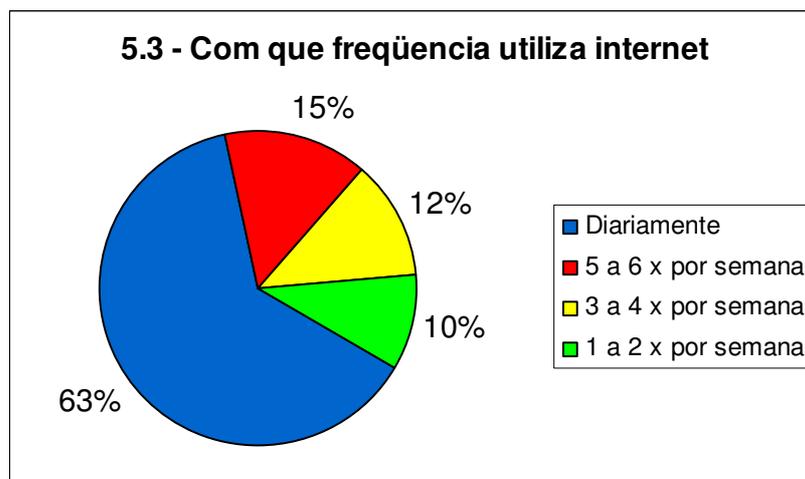
Base: 78

Sendo a mídia mais utilizada a rádio é ouvida diariamente pelo público entrevistado.



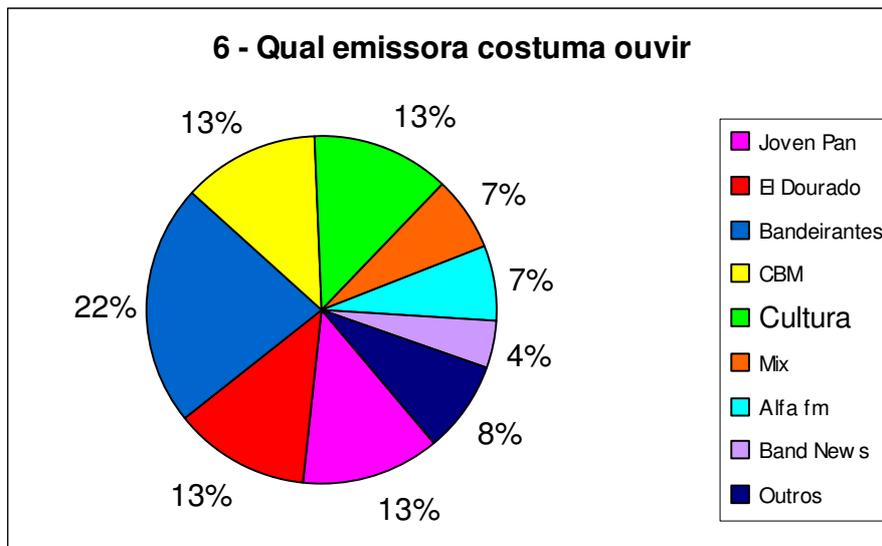
Base: 64

69% assiste diariamente a TV e 20% assiste no máximo 2x por semana.



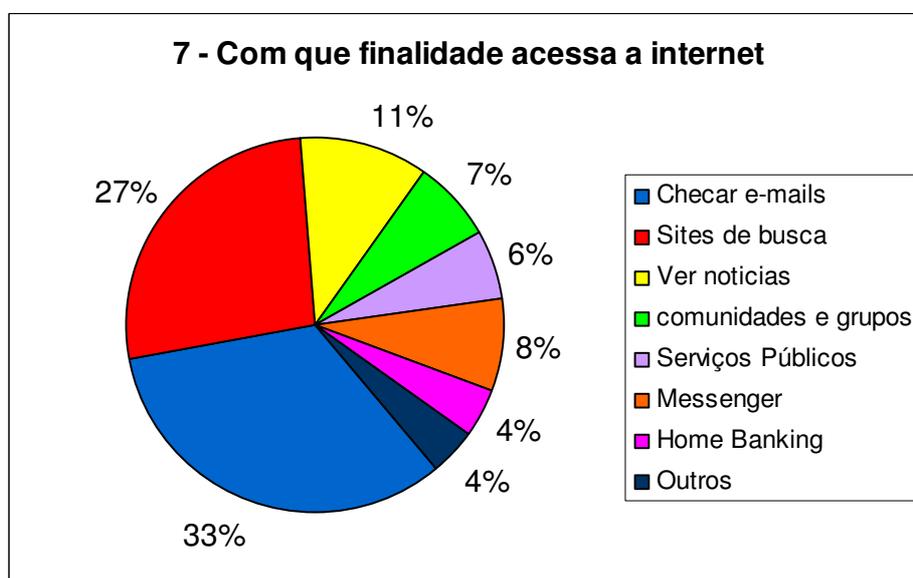
Base:41

63% acessa internet diariamente e 27% de 3 a 6x por semana.



Base: 78

Os entrevistados escutam várias emissoras e a mais ouvida é a Bandeirantes com 22%.



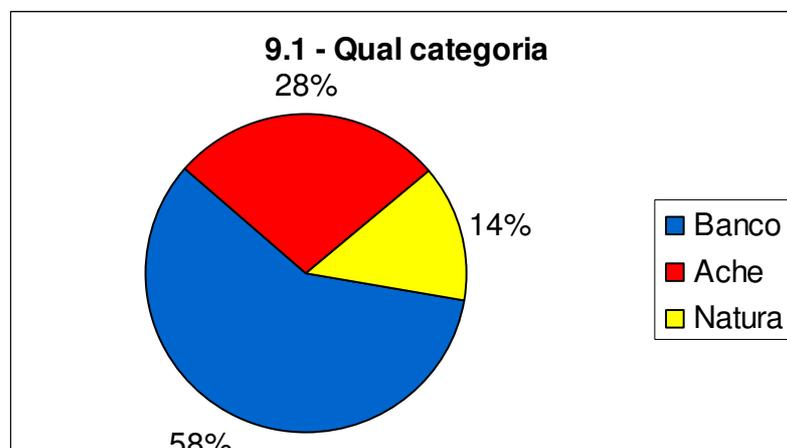
Base: 100

Dos entrevistados 60% acessam a internet para checar e-mails ou sites de busca.



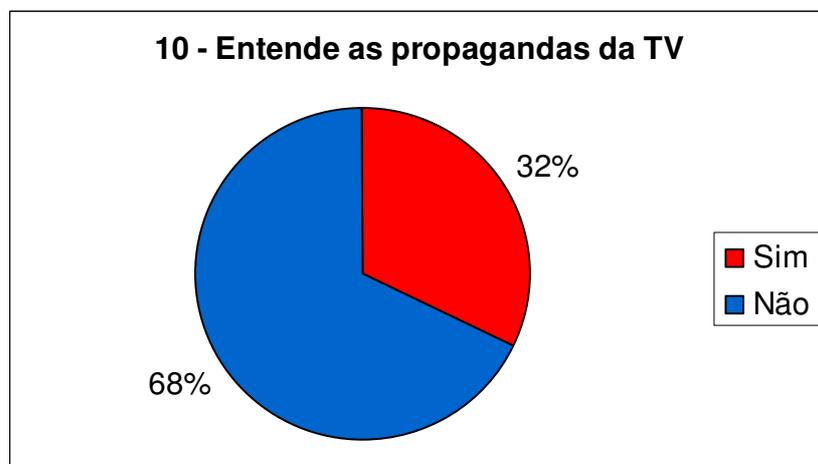
Base:78

A maioria 63%, não lembra de ter ouvido alguma propaganda informando que o produto tem informações em Braille. O que nos indica a carência deste tipo de informação na mídia.



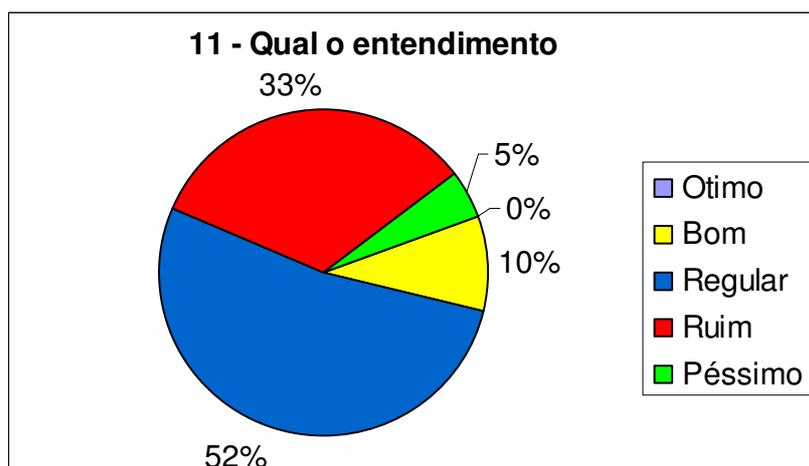
Base: 29

Dos que lembram ter ouvido alguma propaganda, é na categoria banco 58%, no que se refere a extratos bancários em Braille e 28% do Laboratório Ache que faz embalagem em Braille.



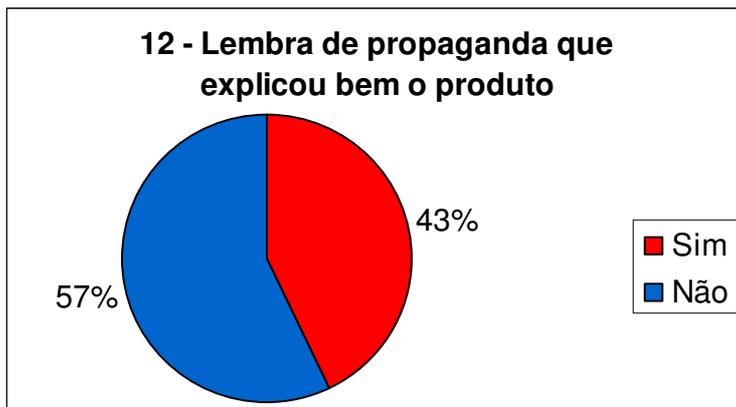
Base: 65

Dos que assistem TV, 68% não entende a propaganda.



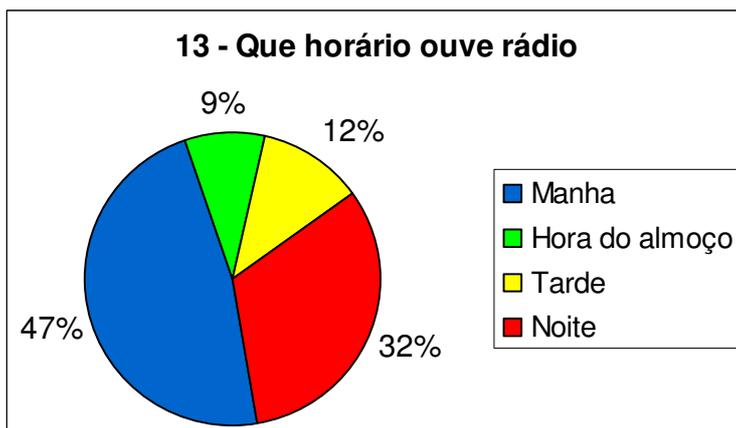
Base: 21

Avaliam o entendimento como regular, pois a TV é muito visual, o que dificulta o deficiente visual saber o que está passando. E 33% avaliam ruim, pelo não entendimento da propaganda.



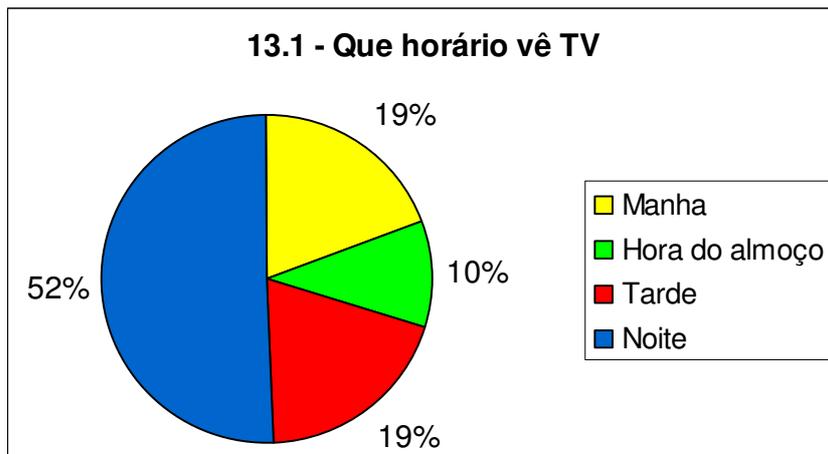
Base: 21

Ainda é predominante a dificuldade de entendimento da televisão, pois 57% não lembra de uma propaganda que explicou bem o produto.



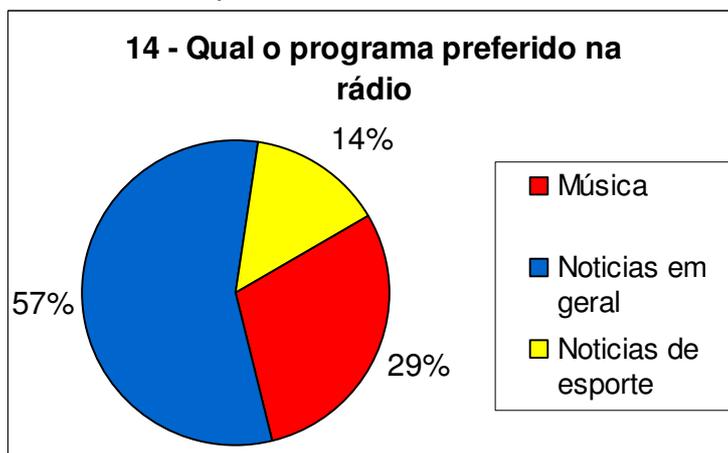
Base: 78

Os entrevistados preferem ouvir rádio de manhã 47% e a noite 32%.



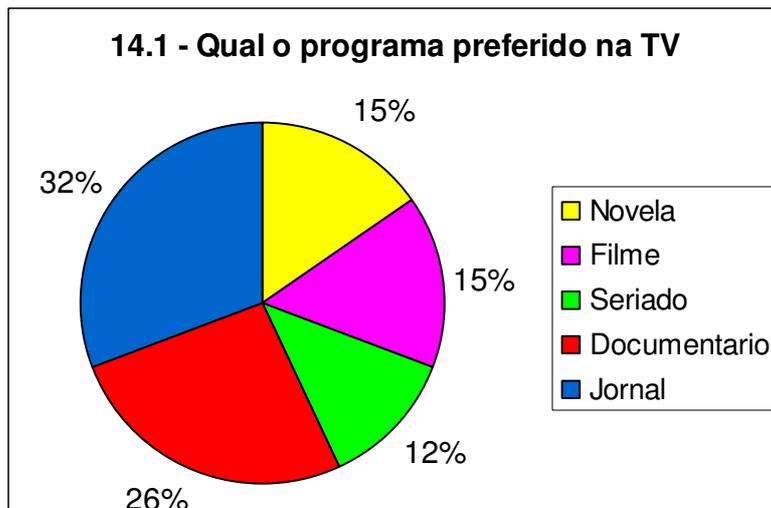
Base: 67

52% dos entrevistados preferem ver TV a noite



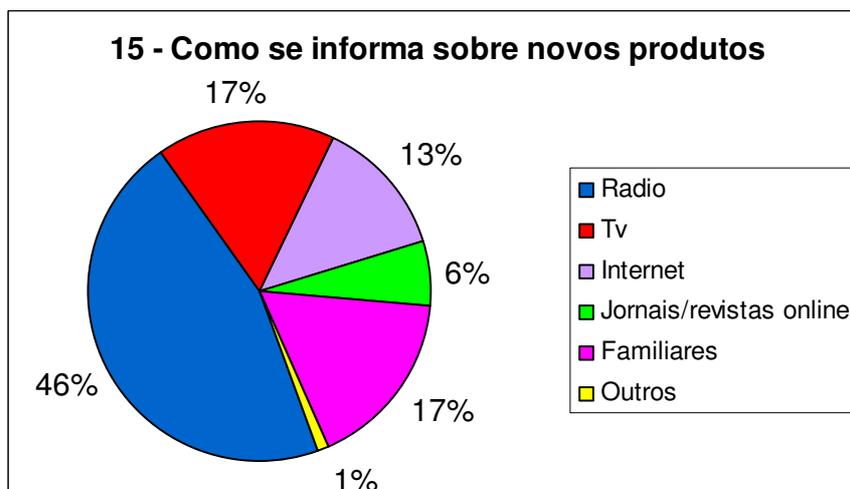
Base: 78

A maioria dos entrevistados prefere ouvir notícias em geral, e música e esportes também são gêneros preferidos.



Base: 65

Na TV o programa preferido é jornal, seguido de documentário, novela e filmes.



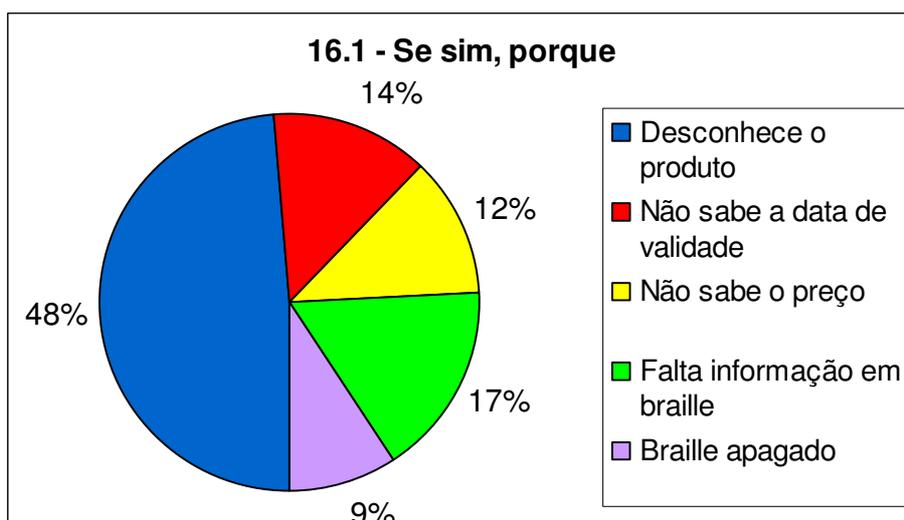
Base: 83

Do público entrevistado, 46% se informa através da rádio sobre novos produtos, enquanto 17% pela TV ou familiares.



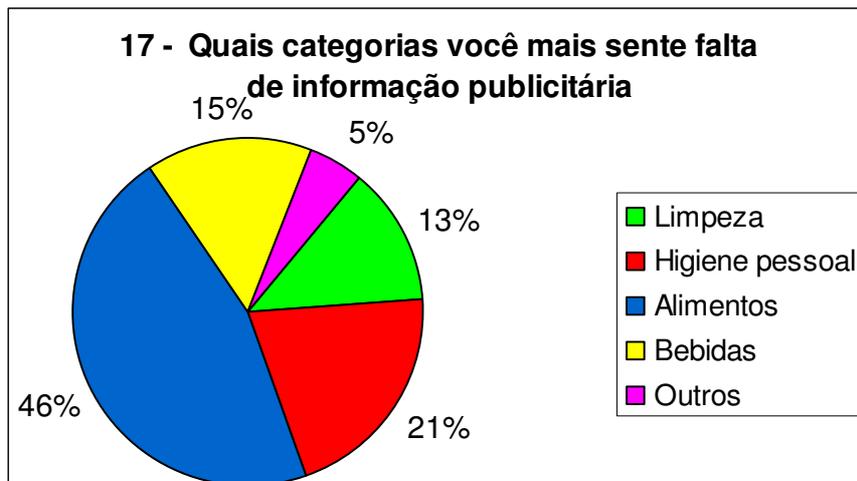
Base: 78

Por não saber sobre o produto 85% dos entrevistados deixa de usá-lo.



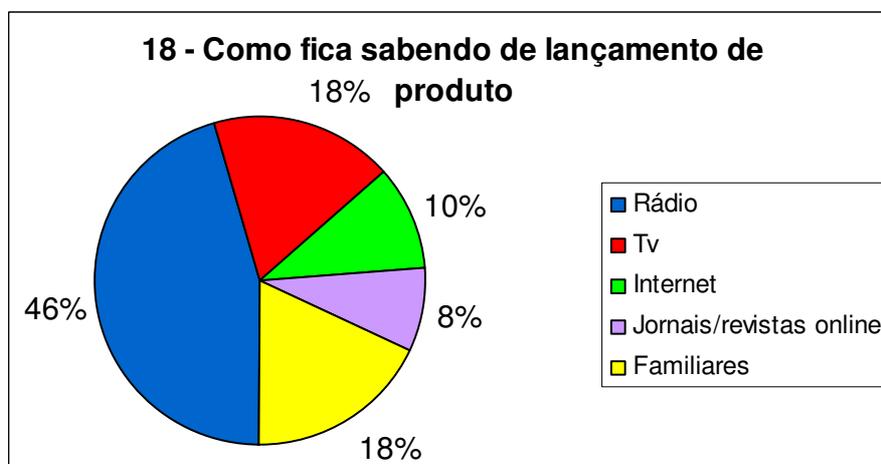
Base: 66

Dos que deixam de utiliza o produto é por desconhecê-lo (48%) e também por não ter informações em Braille (17%).



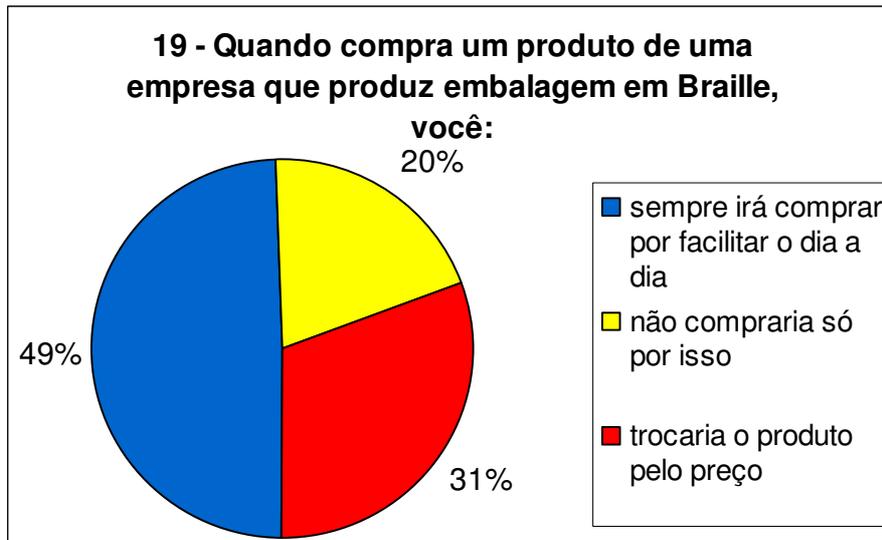
Base: 78

46% sente falta de propagandas na parte de alimentos e 21% na de higiene pessoal.



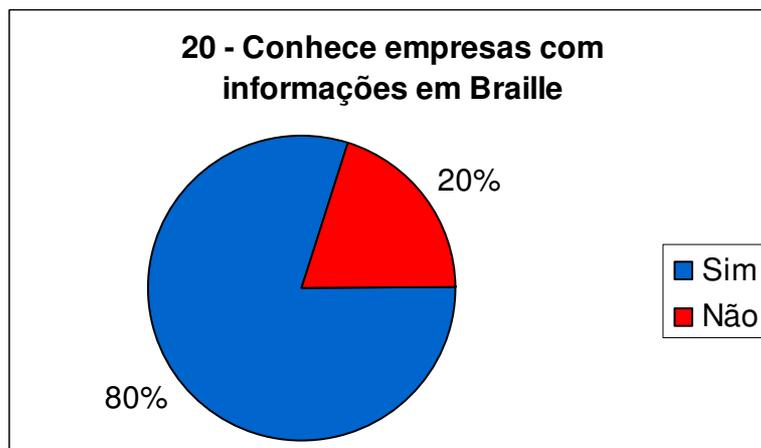
Base: 78

Os entrevistados tomam conhecimento de novos produtos através da rádio (46%) e TV e familiares (18%).



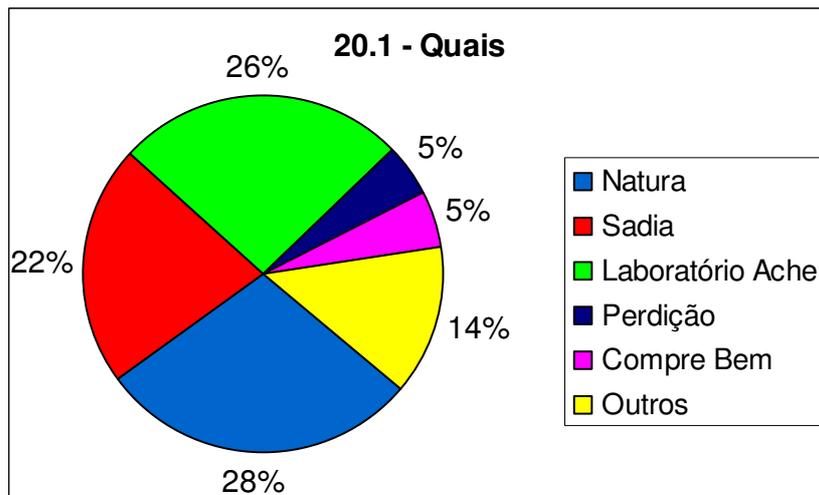
Base: 78

O fato de uma embalagem conter informações em Braille nos indica a facilidade para os deficientes visuais com 49%.



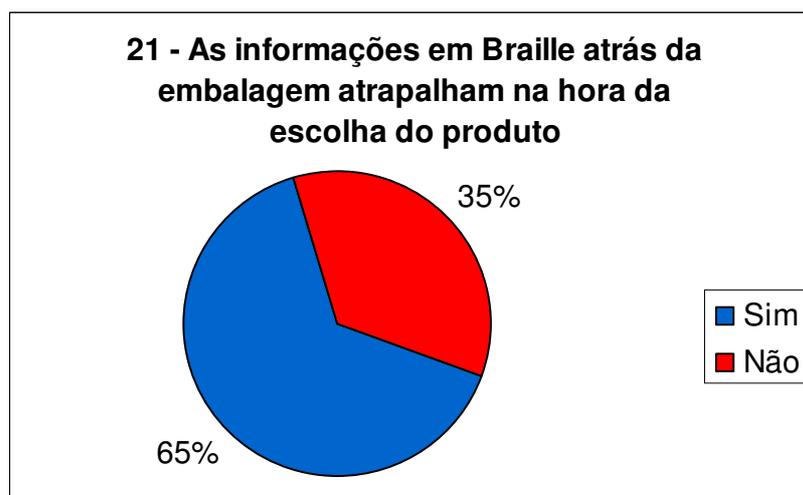
Base: 65

A grande maioria conhece empresas que produzem embalagens em Braille 80%.



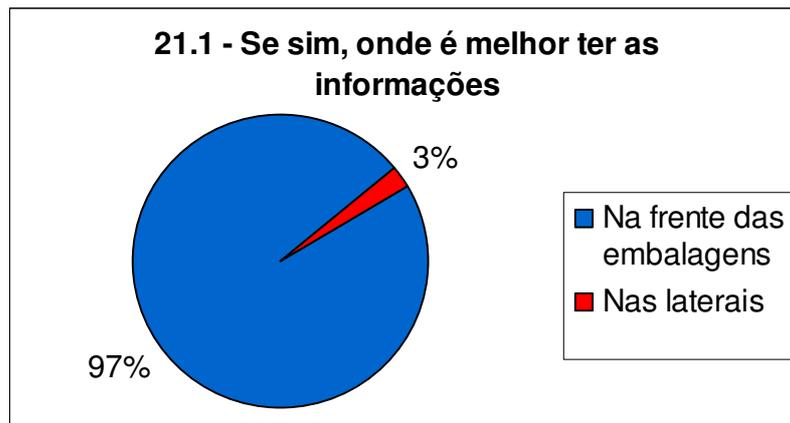
Base: 65

Dentre alguma empresas que produzem embalagem em Braille os entrevistados lembraram 28% da Natura, 26% do Laboratório Ache e 22% Sadia.



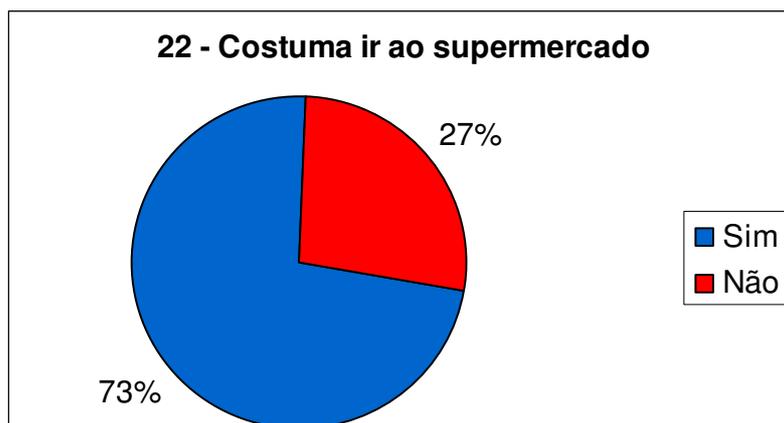
Base: 60

65% dos entrevistados acreditam que as informações em Braille atrás das embalagens atrapalham a escolha do produto.



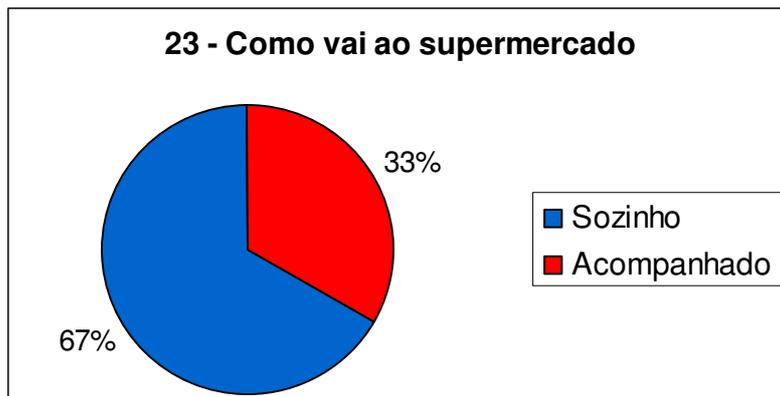
Base: 39

97% dos entrevistados preferem que as informações sejam na frente da embalagem.



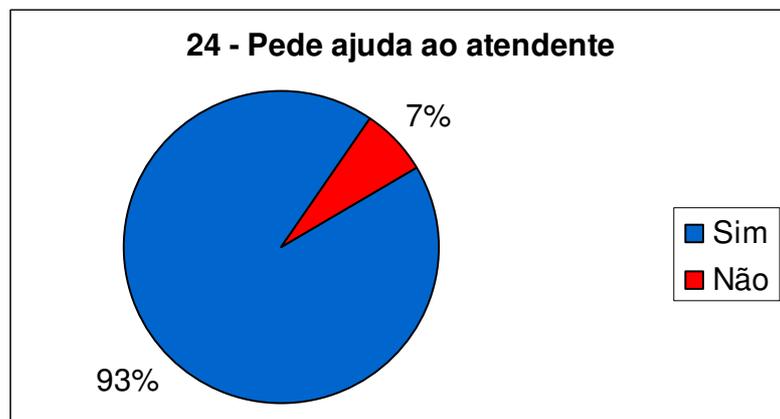
Base: 78

73% dos entrevistados têm o costume de ir ao supermercado.



Base: 57

Dos entrevistados 67% costumam ir ao supermercado sozinho.



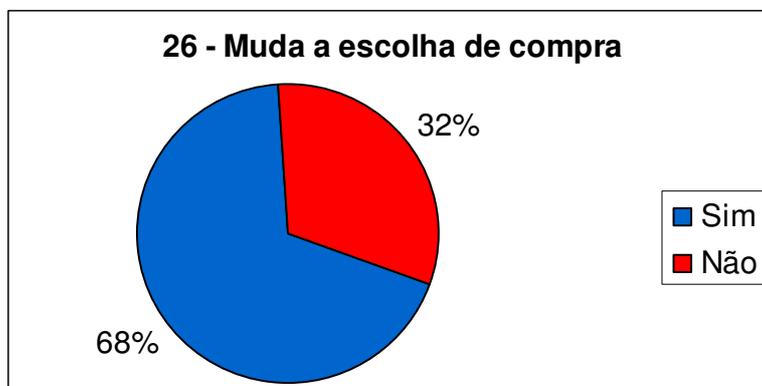
Base: 57

Destes que costuma ir ao supermercado 93% pedi ajuda ao atendente para realizar as compras.



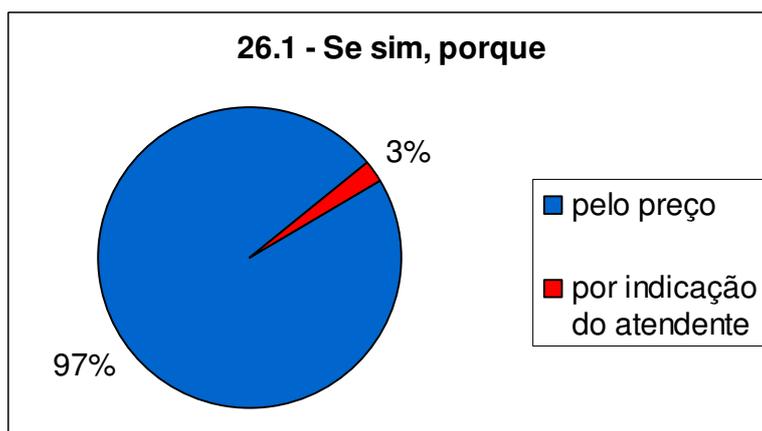
Base: 57

67% dos entrevistados já vão com uma lista de compra ao supermercado.



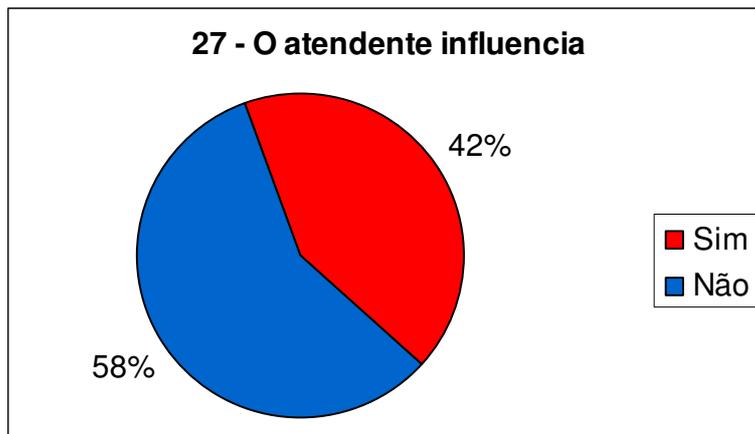
Base: 57

68% dos entrevistados mudam a escolha de compra.



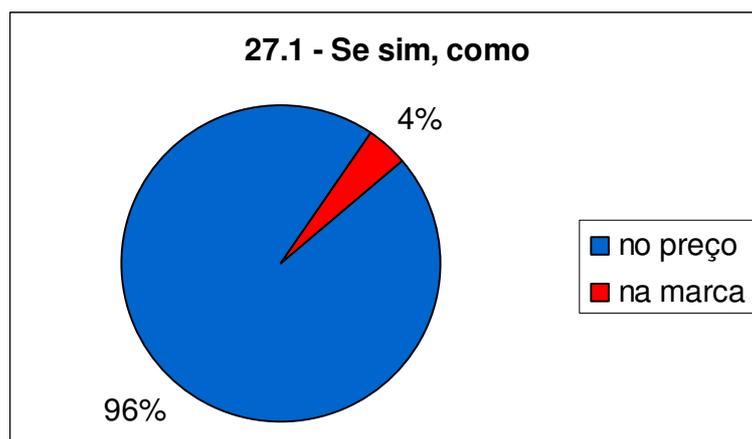
Base: 57

Dos que mudam a escolha, muda pelo preço (97%) ou pela indicação do atendente (3%).



Base: 57

Dos entrevistados 58% afirmam que o atendente não influencia na compra e 42% afirmam ser influenciados.



Base: 24

Dos entrevistados que afirma ser influenciados pelo atendente indicam que são pelo preço (96%).



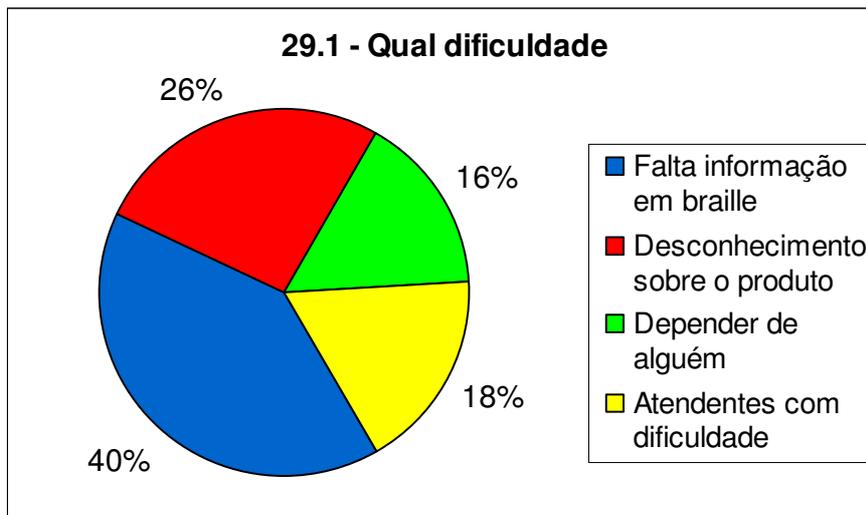
Base: 53

75% dos entrevistados acreditam que os atendentes não estão preparados para acompanhá-los na compra.



Base: 57

Dos entrevistados que vão ao supermercado, 72% encontram dificuldade.



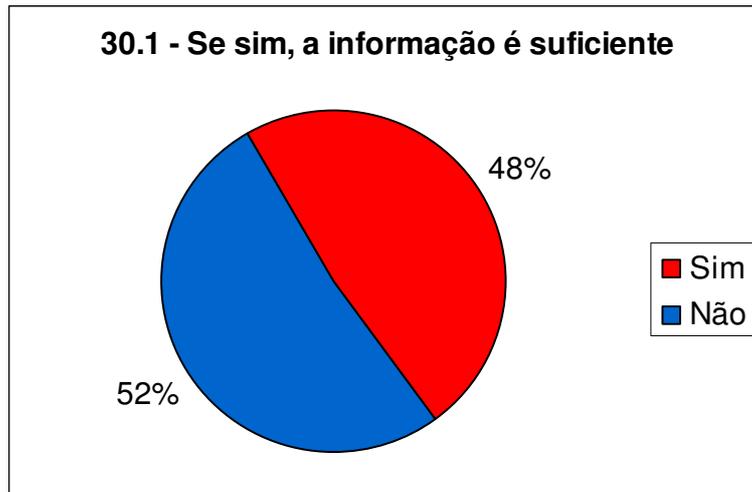
Base: 57

Entre as dificuldades encontradas, destaca-se 40% por falta de informação em Braille, 26% por desconhecer o produto e 18% por atendentes com dificuldade.



Base: 78

64% dos entrevistados sabem que a Sadia tem informações em Braille.



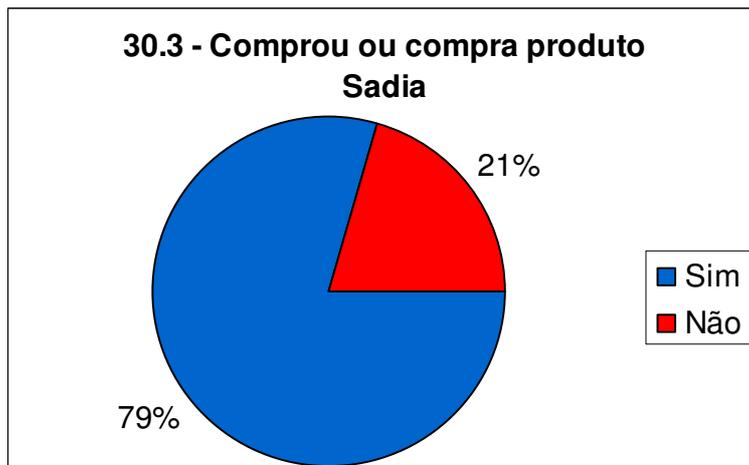
Base: 45

Das informações contidas na embalagem 52% dos entrevistados acreditam que não é o suficiente.



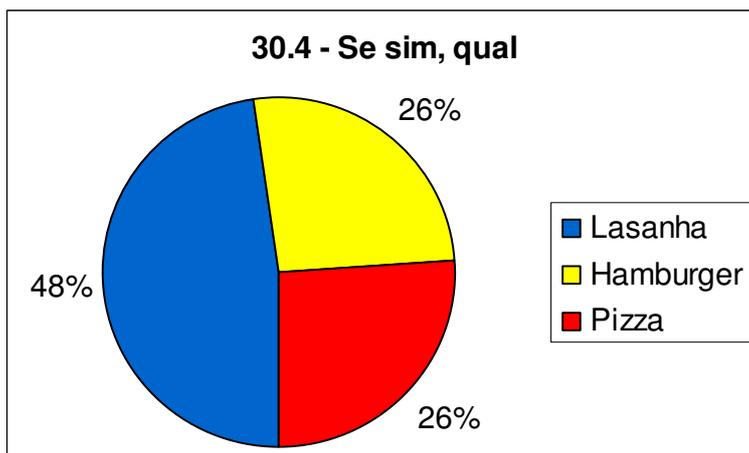
Base: 23

Os entrevistados sentem falta de conter data de validade na embalagem (93%).



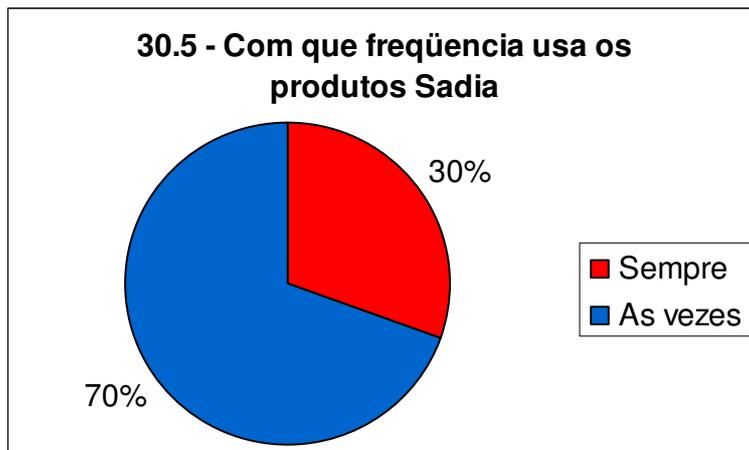
Base: 78

A grande maioria dos entrevistados costuma comprar produtos Sadia (79%).



Base: 49

Os produtos mais comprados são Lasanha 48%, Hambúrguer e Pizza 26%



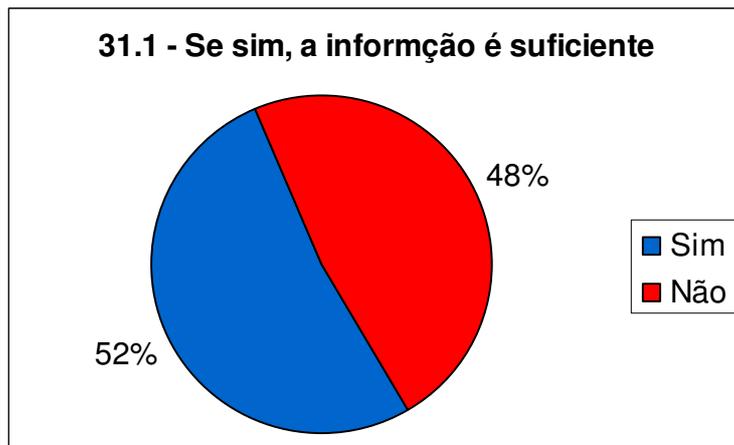
Base: 78

O público entrevistado costuma comprar somente às vezes o produto da Sadia (70%).



Base: 78

60% dos entrevistados sabem que a Natura tem informações em Braille.



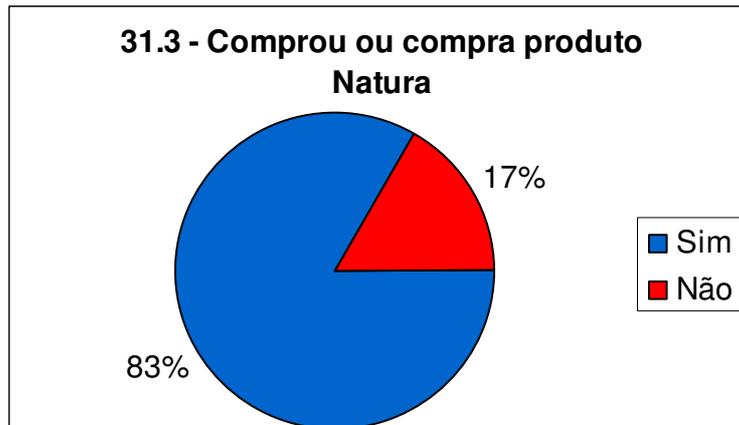
Base: 45

Das informações contidas na embalagem 52% dos entrevistados acreditam que não é o suficiente.



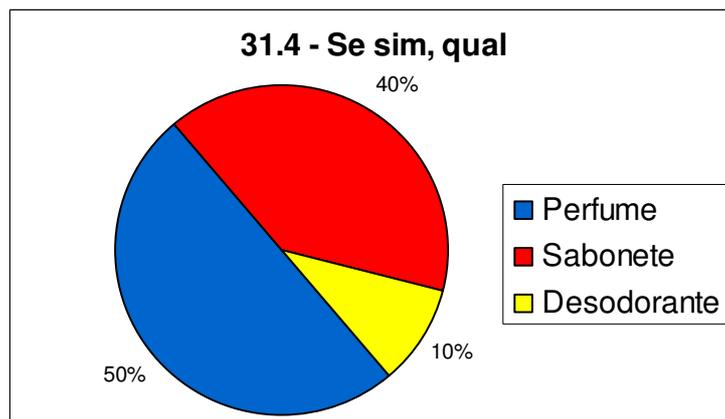
Base: 23

Os entrevistados sentem falta de informações na embalagem (92%).



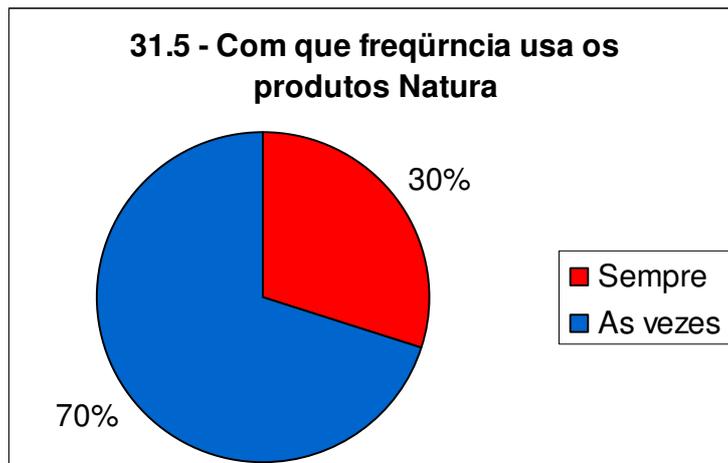
Base: 78

A grande maioria dos entrevistados costuma comprar produtos Natura (83%).



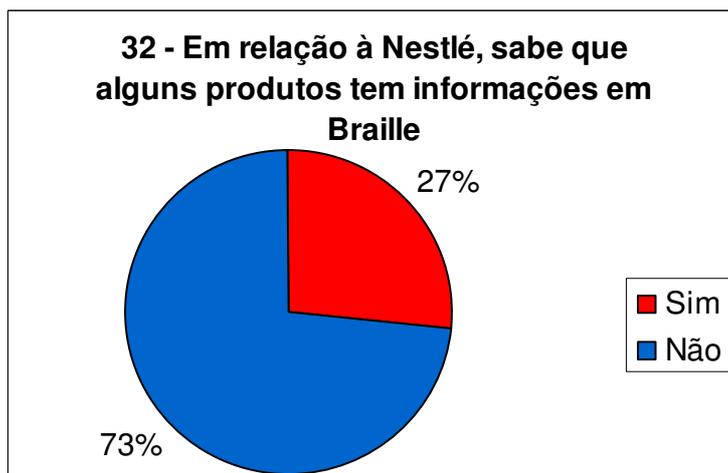
Base: 52

Os produtos mais comprados são Perfumes 59% e Sabonete 40%.



Base: 78

O público entrevistado costuma comprar somente às vezes o produto da Natura (70%).



Base: 78

73% dos entrevistados não sabem que a Nestlé tem informações em Braille.



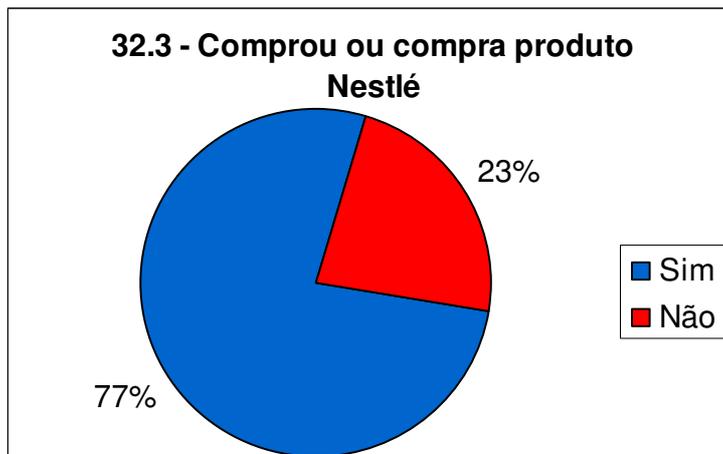
Base: 45

Das informações contidas na embalagem 58% dos entrevistados acreditam que não é o suficiente.



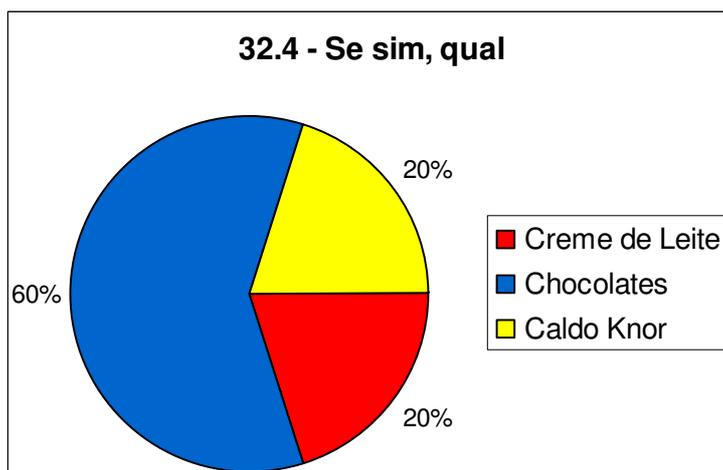
Base: 78

A grande maioria dos entrevistados costuma comprar produtos Nestlé (86%).



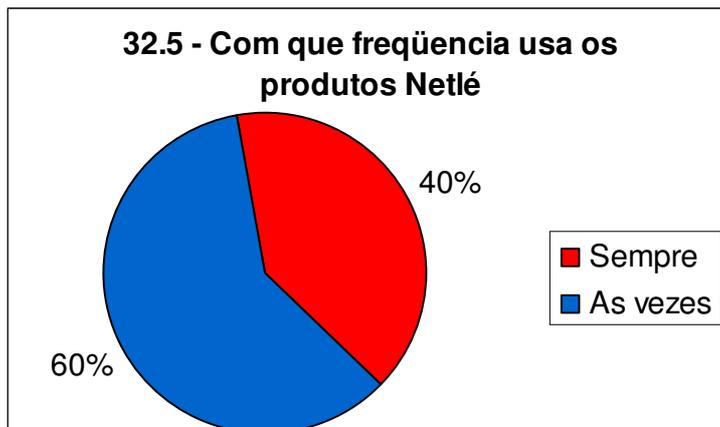
Base: 78

A grande maioria dos entrevistados costuma comprar produtos Nestlé (77%).



Base: 47

Os produtos mais comprados são Chocolates 60%, Creme de leite e Caldo Knor 20%



Base: 78

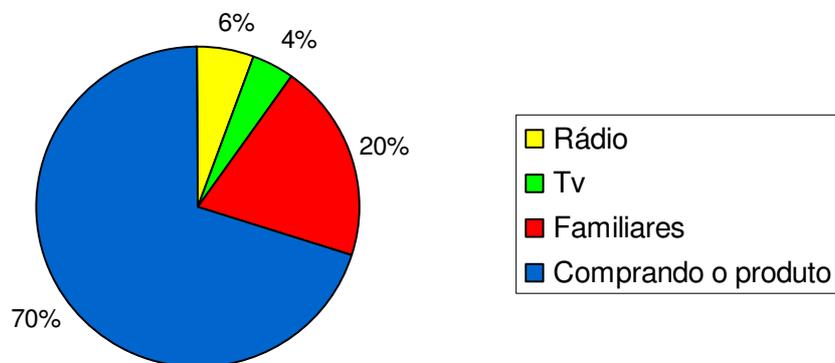
O público entrevistado costuma comprar somente às vezes o produto da Nestlé (60%).



Base: 78

A maioria, 73%, não ouviu que as empresas anunciam que seus produtos possuem informações em Braille.

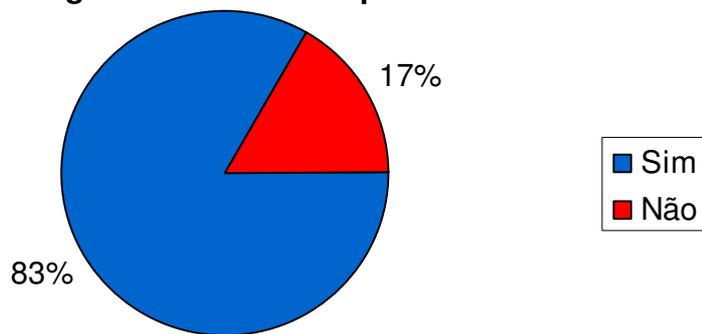
34 - Como conhece sobre as informações em Braille nas embalagens dos produtos dessas empresas



Base: 78

A maioria dos entrevistados só fica sabendo comprando o produto (70%).

35 - Na sua percepção hoje tem mais embalagens em Braille do que a 5 anos atrás



Base: 78

Na percepção dos entrevistados 83% acreditam que há mais embalagens em Braille nos dias de hoje.

6.2 Analise

Do público entrevistado, 54% são do sexo masculino, enquanto 46% são do sexo feminino. As pessoas têm idade entre 18 e 45 anos, e dos que mora acompanhada, 65% mora com parentes e 35% são casados.

Por ser uma mídia muito utilizada pelos deficientes visuais, a rádio (43%) é ouvida diariamente (94%) e podemos observar que é uma mídia que utiliza muito a narração e também utiliza a imaginação através das propagandas e segundo os entrevistados é o meio pelo qual se informa sobre novos produtos (46%).

Em contra partida os deficientes visuais só ficam sabendo que existem produtos com informações em Braille comprando (70%), nem mesmo através da rádio ou a TV as empresas anunciam essa informação ao público (10%).

Os deficientes visuais costumam ouvir a rádio no período da manhã (47%) e a noite (32%), por ser um horário que estão normalmente em casa ou indo para o serviço. E também por ser um horário que normalmente a programação é variada de jornalismo e músicas.

A internet é acessada por 22% dos entrevistados, que a utilizam diariamente para acessar e-mails (33%), sites de buscas (27%), ver notícia (11%), entre outras. A internet ainda é um meio pelo qual o deficiente ainda encontra muita dificuldade, tanto pelo acesso aos *websites*, por ser de difícil navegação, tanto por não ter o *software* adequado.

Dos que costumam assistir TV (35%), 69% vê diariamente programas como jornal e documentário, normalmente visto a noite (52%). Em relação às propagandas 68% não consegue entendê-las e quando entendem não ficam satisfeitos por afirmarem ser ruim ou regular. As propagandas da TV utilizam muita imagem, o que dificulta o entendimento e confirmamos a hipótese de que as informações (propagandas) nas mídias não são suficientes para os deficientes visuais, principalmente na TV. Tanto que 57% não lembram de uma propaganda que explicou bem o produto anunciado.

Um dado importante é que 85% dos deficientes visuais deixam de utilizar produtos por não saberem sobre o mesmo, como na categoria alimentícia, que 46% sentem falta de informações publicitárias. Esse quadro poderia reverter com anúncios descritivos do produto, que fizesse esse público consumidor conhecer o produto e gerando interesse de compra. O que comprova uma segunda hipótese que os deficientes visuais sentem falta de propagandas mais descritivas.

Podemos notar que 73% dos entrevistados costumam ir ao supermercado e 67% destes vão sozinho e pedem ajuda para um atendente para realizar a compra, porém o atendente não está preparado para acompanhá-los (75%).

Algumas dificuldades são encontradas no supermercado, como: poucos produtos com informações em Braille (40%) e por não saber da existência de alguns produtos (26%).

Um fator decisivo que ficou claro na pesquisa é que, quando o deficiente visual sabe que um produto tem embalagem com informação em Braille, ele não troca esse produto, pelo fato de facilitar o seu dia a dia (49%). Porém o preço poderia influenciar essa decisão somente se fosse um preço considerável que o deficiente não poderia pagar (31%).

80% dos deficientes visuais lembram de empresas com embalagem com informações em Braille, como: Natura 28%, Laboratório Ache 26% e Sadia 22%, mas não acham o posicionamento das informações na caixa prática, preferem que seja na frente, para facilitar a leitura e compra do produto (97%). Mais uma vez comprovando a hipótese que o Braille na parte de trás das embalagens dificulta na hora da compra.

Das empresas pesquisadas junto aos deficientes visuais, a Sadia é lembrada por possuir em seus produtos informações em Braille nas embalagens (64%), sendo as informações contidas insuficiente (52%), pois os entrevistados gostariam que houvesse data de validade nas embalagens (93%).

Assim como a Sadia, a Natura é conhecida por 60% dos entrevistados, e os mesmo 52% acham as informações insuficientes, pois os deficientes visuais afirmam que faltam informações nas embalagens (92%), ou seja, descrever mais sobre o produto.

No entanto, diferente das empresas anteriores, a Nestlé não é lembrada pelo público, pois 73% dos entrevistados não sabiam que a empresa possui Braille nas embalagens de alguns produtos e os que sabem afirmam que o Braille não é legível (86%). Comprovando nossa penúltima hipótese de que as embalagens em Braille contem pouca informação.

A partir da pesquisa realizada, detectamos falhas de comunicação das empresas com os deficientes visuais. Confirmando que 73% dos entrevistados não ouviram nenhuma dessas empresas anunciarem que em seus produtos há informações em Braille.

Mesmo com 83% dos entrevistados perceberem um aumento de produtos com embalagem em Braille, ainda não é o suficiente para suprir suas necessidades, pois há pouca informação e o Braille muitas vezes é ilegível.

As informações das análises comprovam em nossa última hipótese que as empresas não se preparam previamente para atender os deficientes visuais, apenas se mostraram conscientes sem atender a real necessidade dos deficientes visuais.

6.3 Pesquisa Percepção

Sentimos a necessidade de realizar uma pesquisa para mensurar a percepção dos consumidores videntes, ou seja, consumidores visuais, através das embalagens em Braille. Descobrimos se os consumidores notam o Braille na frente das embalagens e se influencia na compra ou não.

Público

Consumidores videntes, ou seja, sem deficiência visual.

1- Problema

Pelo fato das informações em Braille estarem na parte de trás das embalagens, muitas empresas alegam ser o melhor local para não atrapalhar o visual da embalagem. Gostaríamos de saber se os consumidores percebem o Braille na frente da embalagem e se afeta sua decisão de compra de uma embalagem com Braille?

2- Objetivo

Testar se as informações em Braille na frente das embalagens são notadas pelos consumidores e se afeta sua decisão de compra.

3- Hipóteses

- O consumidor não nota o Braille na frente das embalagens;
- A informação em Braille na frente das embalagens não atrapalha o visual do produto;
- O produto que tem informações em Braille é mais bem visto pelos consumidores, do que os produtos sem Braille;
- A imagem da empresa é fortalecida por investir em inclusão social.

4 - Procedimentos de pesquisa

4.1 - Assuntos abordados

- Verificar se o consumidor nota o Braille;
- Verificar se o Braille atrapalha o visual da embalagem;
- Verificar se a embalagem com Braille favorece na escolha do produto;
- Verificar se a empresa que utiliza embalagens com Braille sua imagem fortificada.

4.2 - Metodologia

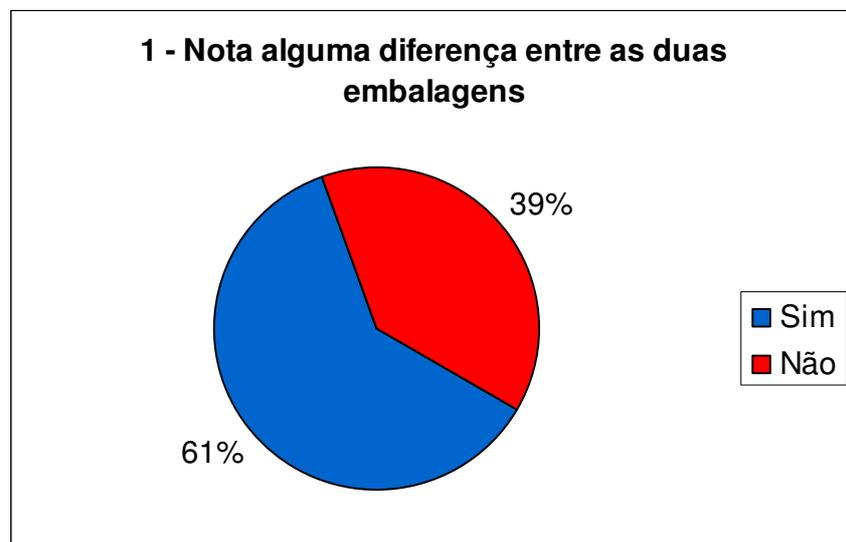
A pesquisa será realizada somente para servir de apoio a primeira pesquisa.

Realizaremos um teste com o consumidor, pegaremos duas embalagens iguais uma com informação em Braille e a outra não. Disponibilizamos as duas embalagens para o público analisar e responder ao aplicador o questionário, com o método face a face. Testaremos se o consumidor nota a presença do Braille e se atrapalha na visualização do produto.

A pesquisa será realizada aleatoriamente, na Avenida Paulista.

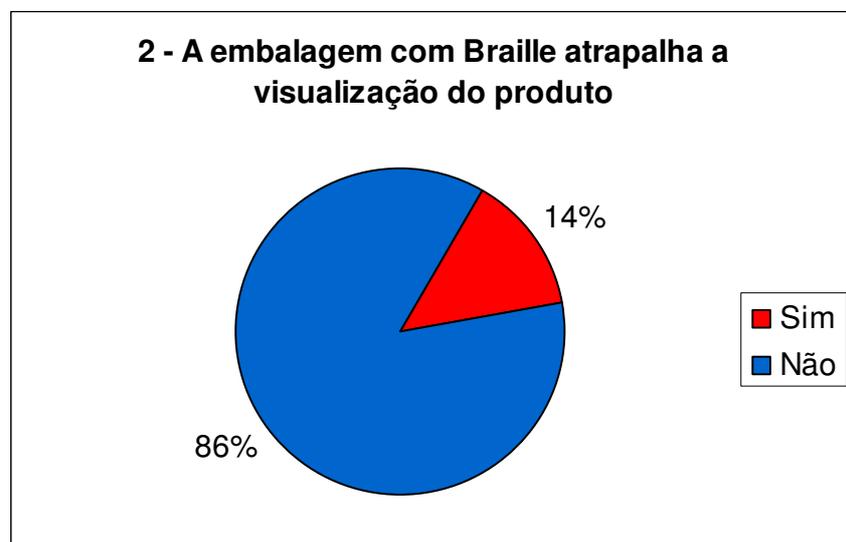
Foram entrevistadas 163 pessoas.

6.4 Pesquisa



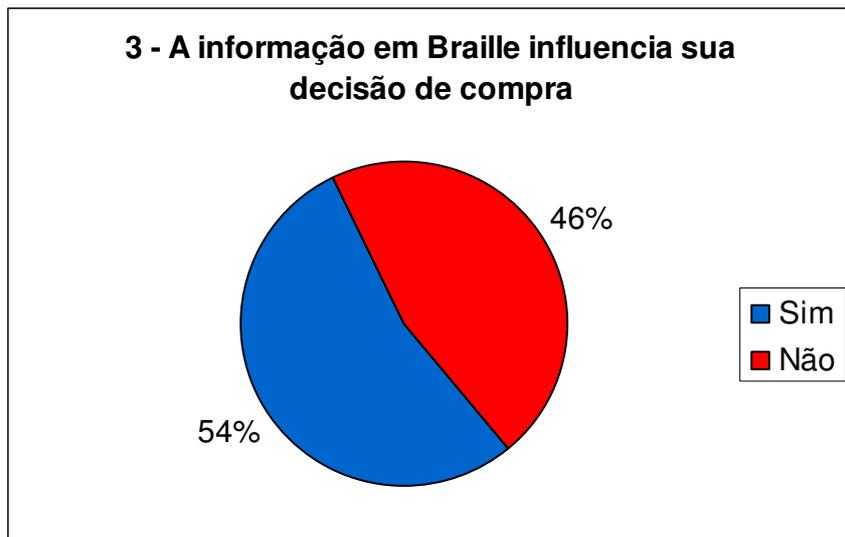
Base: 163

A maioria dos entrevistados percebeu o Braille nas embalagens, 61%



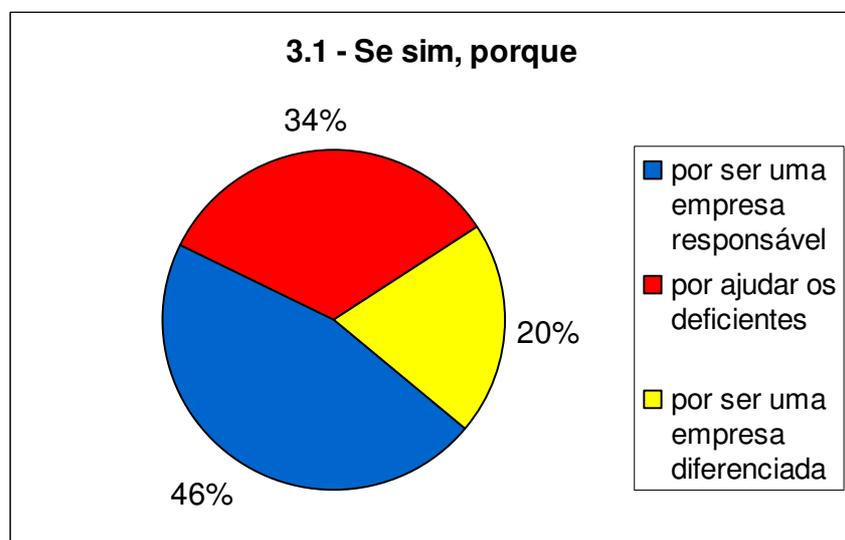
Base: 163

86% dos entrevistados afirmam que o Braille não atrapalha a visualização.



Base: 163

Um pouco mais da metade dos entrevistados são influenciados pela presença do Braille nas embalagens.



Base: 89

Dos que disseram sim foi 46% por estarem apoiando uma empresa socialmente responsável.

6.5 Analise

61% dos entrevistados identificaram as embalagens com Braille nos testes comparativo, mesmo identificando a presença do Braille, 86% afirmaram que a visualização não é afetada se o Braille for colocado na frente.

Quando os entrevistados foram questionados se a presença da informação em Braille na frente da embalagem influencia sua decisão de compra, 40% afirmaram que comprariam o produto pela empresa ser socialmente responsável e 34% responderam que comprariam, pois sabiam que estariam ajudando os deficientes visuais indiretamente.

Após a aplicação da pesquisa notamos que o público vidente não rejeita o Braille na frente das embalagens e simpatiza com a idéia da empresa estar fazendo ações para este público.

Capítulo 7

Conclusão

Todas as pessoas são diferentes umas das outras, com características singulares que as fazem especiais. Os cidadãos com deficiência são, também, distintos, mas não mais do que qualquer cidadão. Todos os indivíduos têm direitos e deveres perante a sociedade, independente de sua origem, cor, crença, religião, idioma, sexo, deficiência e condição social.

A diversidade humana está totalmente representada na população com deficiência. Números recentes constataam a importância e representatividade da população com deficiência no Brasil. Existem no país 24,6 milhões de pessoas com algum tipo de limitação, o que equivale a 14,5% da população, segundo o Censo 2000 realizado pelo IBGE

Não há dúvida de que a pessoa com deficiência, como qualquer outra, pode levar uma vida comum e ser um bom profissional, tão ou mais competente que os demais.

As percepções dos deficientes visuais são extremamente valiosas, pois são eles que vivenciam as dificuldades existentes no Brasil e que enfrentam as barreiras sociais, físicas e psicológicas dia após dia.

Este projeto apresenta a situação dos deficientes visuais no Brasil, abordando as dificuldades enfrentadas, as melhores formas de se comunicar e conviver com eles, e problemas relacionados ao assunto. Elaboramos um estudo dos meios de comunicação e olhamos pelo lado dos deficientes visuais.

Suas opiniões enriqueceram esta análise, mostrando a diversidade desta enorme população que, possui o desejo de um país mais justo, e que proporcione condições de igualdade de oportunidades.

A pesquisa realizada com os deficientes fornece dados inéditos que norteiam para uma inclusão e adaptação dos meios, das pessoas e dos canais de comunicação.

É preciso uma conscientização das reais necessidades desse público e os responsáveis pela comunicação no país, podem fazer uma comunicação mais universal, que atinja todos os públicos, não apenas os deficientes, mas também pessoas com dificuldade de compreensão.

É importante destacar que as empresas têm tomado iniciativas para melhorar a qualidade de vida dos deficientes visuais, apesar disso ainda há muito que fazer, a começar a escutar esse público que não só carece de ações, mas também de alguém que escute sua real necessidade.

A pesquisa realizada demonstrou que a mídia rádio é o um meio de comunicação utilizado diariamente pelos deficientes visuais, e é o melhor veículo para passar informações mais descritivas sobre os produtos, a existência de informações em Braille, pode ser o maior elo de ligação entre as empresas para realmente fazerem a inclusão social, os meios de comunicação, que teriam uma forma adaptada de comunicação e os deficientes visuais.

Como foi apresentado na pesquisa, muitos deficientes são idosos, moram sozinho e dependem das empresas e dos meios de comunicação para ter contato com os produtos oferecidos. O projeto demonstra que é possível fazer um marketing dirigido a esse público e atender suas necessidades.

Finalizamos nossas considerações com a certeza de ter contribuído para um maior entendimento das pessoas com deficiência em nosso país e com o sentimento de que o processo de inclusão é necessário, não somente para trazer dignidade a esta parcela tão importante de nossa população, mas também porque uma sociedade inclusiva é benéfica e vantajosa para todos os cidadãos.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A.. Marcas – Brand Equity – **Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ASSUMPÇÃO JR. & SPROVIERI, M. H. **Deficiência Mental, Família e Sexualidade**. São Paulo: Mennon Edições Científicas Ltda, 1993.

ARONOVICH, Henrique, **Gestão da Qualidade em Serviços** In ARONOVICH, Henrique; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; VINIC, Richard; **Varejo e Clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

VINIC, Richard, **Comportamento do Consumidor**, In ARONOVICH, Henrique; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; VINIC, Richard; **Varejo e Clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.

COLL, César. **Desenvolvimento psicológico e educação: necessidades educativas especiais e aprendizagem escolar**. Porto Alegre: Artes modernas, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO; Cai vida útil de embalagens de alimentos e bebidas. São Paulo: Folha de São Paulo. 25/11/2007. Folha Dinheiro 3; 25/11/2007.

Henrique; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; VINIC, Richard; **Varejo e Clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

HELLER, Agnes. **Para mudar a vida**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem Segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: 2001.

MOREIRA, Antônio Flávio B. **Currículo e controle social**. Porto Alegre: Pannonica, 1992.

NETO, Ângelo Franzão. **Midialização: O poder da mídia**. São Paulo: Nobel, 2006.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos. **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Volume I.

_____. **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Volume II.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

RIOS, Teresinha. **Significado e pressuposto do projeto pedagógico**. São Paulo: FDE, 1982.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor**. Porto alegre: Bookman, 2002.

Webgrafia

<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>, acessado em 27/11/2007

<http://www.vecam.org/article684.html>, acessado em 27/11/2007

<http://www.ceticismoaberto.com/ceticismo/warworlds.htm>, acessado em 12/12/2007

http://www.lerparaver.com/braille_braillogia.html, acessado em 02/02/2008

<http://biblioreynaldo.no.sapo.pt/braille.html>, acessado em 10/02/2008

<http://www.ead.ufms.br/marcelo/eficientes2/>, acessado em 10/02/2008

<http://bocc.ubi.pt/pag/rios-aline-jornalismo-instrumento-cidadania.pdf>, acessado em 08/01/2008

<http://www.secom.unb.br/unbagencia/ag0505-21.htm>, acessado em 08/01/2008

http://www.andi.org.br/_pdfs/Midia_e_deficiencia.pdf, acessado em 15/12/2007

www.iris.org.br, acessado em 07/12/2007

www.fundacaodorina.org.br, acessado em 20/11/2007

www.laramara.org.br, acessado em 20/11/2007

www.sadia.com.br, acessado em 15/10/2007

www.nestle.com.br, acessado em 15/10/2007

www.ame-sp.org.br, acessado em 28/02/2008

www.febraban.com.br, acessado em 26/09/2007

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Busca?search=deficiencia+visual>, acessado em 29/10/2007

www.ibge.gov.br

Anexo I

Pesquisa de percepção

Questionário

1. O Sr.(a) nota alguma diferença entre as duas embalagens?

Não Sim.

2. A embalagem com Braille atrapalha a visualização do produto?

Não Sim. PQ?

3. Entre dois concorrentes: o fato de uma embalagem conter informações em Braille e a outra não, influencia sua decisão de compra a favor da primeira empresa.

Sim Não

PQ?

6. Qual (is) emissora (s) costuma ouvir?

Mix Jovem pan

7. Qual a finalidade de acesso á internet?

Ouvir noticias on line (Sites, jornal, revistas) Qual(is)_____

Acessar emails

Bate papo (chats)

Comunidades e grupos

Instant Menssenger (ICQ, MSN, AIM, Yahoo)

Home banking

Serviços Públicos

Sites de busca

Ouvir rádio on line

Outras finalidades

8. Lembra de ter ouvido alguma propaganda dizendo que o produto tem informações em braile?

Não Sim. Qual mídia

– Se sim, de qual categoria?

Produtos de limpeza Higiene Pessoal Alimentos Bebidas Outros.

Qual_____

9. Consegue entender as propagandas na TV?

Sim Não

10. Qual foi o entendimento da propaganda?

ótimo boa regular ruim péssima

12. Lembra de alguma propaganda que explicou bem o produto (informações necessárias para conhecer o produto)

Não Sim. Qual. _____

13. Qual horário costuma

	Ouvir rádio	Vê TV
Manhã		
Hora do almoço		
Tarde		
Noite		

14. Qual o gênero de programa preferido

No rádio		Na TV	
Musica		Novela	
Noticias em geral		Filme	
Noticias esporte		Show	
Outro		Domentário	
		Outros	

15. Como fazem para se informar sobre novos produtos?

através rádio TV Internet jornais/ revistas on-line familiares
 Outros

16. Deixa de utilizar algum produto por falta de informação?

Sim Não

17. Se sim, porque?

- Desconhece o produto
- Não sabe a data de validade
- Não sabe o preço
- Outros

18. Quais categorias de produtos você mais sente falta de informação publicitária?

- Limpeza
- Higiene pessoal
- alimentos
- bebidas
- Outros

19. Quando tem lançamento de um produto, como fica sabendo?

- através rádio
- TV
- Internet
- jornais/ revistas on-line
- familiares
- Outros

20. Sabe quais empresas tem produtos com informações em braile?

- Não
- Sim. Quais _____

21. Todas as informações em braile estão atrás das embalagens, atrapalha na hora da escolha ?

- Não
- Sim.

22. Se sim, aonde é melhor ter essas informações?

- na frente das embalagens
- nas laterais
- na gôndola
- nas prateleiras

23. Costuma ir ao supermercado

- Sim
- Não

24. Como vai ao supermercado

- sozinho
- acompanhado

25. Pediu ajuda para um atendente acompanhar nas compras?

- Sim
- Não

26. Já vai com uma lista do que comprar no supermercado?

Sim Não

27. Muda a escolha de compras

Não Sim. pelo preço por indicação do atendente

28. O atendente influencia na escolha do produto?

Não Sim No preço
 Na marca

29. Os atendentes estão preparados para acompanhar um deficiente visual no supermercado?

Sim Não

30. Encontra alguma dificuldade quando vai no supermercado?

Sim Não

31. Qual a dificuldade na hora de comprar produtos?

falta informação em braile desconhecimento sobre o produto
 depender de alguém Outros

32. Em relação à Sadia, sabe que alguns produtos tem informações em braile?

Sim Não

33. Se sim, a informação em braile da embalagem da Sadia é suficiente?

Sim. Não. O que falta_____

34. Já comprou (ou usa) algum produto da Sadia?

Não Sim. Qual_____

35. Se sim, com que frequência usa esses produtos?

sempre as vezes nunca

36. Em relação à Natura, sabe que alguns produtos tem informações em braile?

Sim Não

37. Se assim, as informações em braile da embalagem da Natura são suficientes?

Sim Não. O que falta? _____

38. Já comprou (ou usa) algum produto da Natura?

Não Sim. Qual? _____

39. Se sim, com que frequência usa esses produtos?

sempre as vezes nunca

40. Em relação à Nestlé, sabe que alguns produtos tem informações em braile?

Sim Não

41. Se sim, as informações em braile da embalagem da nestlé são suficientes?

Sim Não. O que falta? _____

42. Já comprou (ou usa) algum produto da nestlé?

Não Sim. Qual? _____

43. Se sim, com que frequência usa esses produtos?

sempre as vezes nunca

44. Já ouviu algumas dessas empresas anunciarem que seus produtos possuem informação em Braille?

Sim Não

45. Como tomou conhecimento sobre as informações em braile nas embalagens dos produtos dessas empresas?

- através rádio TV Internet jornais/ revistas on-line familiares
 através de comunicação da própria empresa Outros

46. Na sua percepção você acha que hoje tem mais embalagens em braile do que a 5 anos atrás?

- Sim Não