



A comunicação através das embalagens acessíveis: a expansão da linguagem mercadológica direcionada para pessoas com deficiência visual¹

Monique Araújo de OLIVEIRA²
Prof Dra Paula Renata Camargo de JESUS³
Universidade Santa Cecília, Santos, SP

RESUMO

Mesmo com a expansão do mercado de consumo, alguns aspectos ainda possuem conceitos a serem quebrados no Brasil. O nicho de produtos direcionados ao público com deficiência visual é um desses modelos e o mercado se recusa a enxergar. Analisando esta possibilidade e enfatizando que neste ponto há um crescimento significativo, pesquisas quantitativas, qualitativas e materiais ainda em pequenas dimensões comprovam que o estudo deste universo se torna cada vez mais fundamental para as perspectivas de atrair o público de forma eficaz, sendo este um dos objetivos explorados neste trabalho, que também traçou um perfil deste consumidor, do mercado e dos produtos adequados já existentes. Os primeiros resultados evidenciam as dificuldades na compra e barreiras na comunicação entre clientes e empresas.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor com deficiência visual; embalagem; design acessível; mercado de consumo; comunicação.

1. Introdução

O grande trunfo do consumismo ao longo dos anos foi a mudança no modo de se comunicar envolvendo o mercado e o público-alvo, o que resultou na variedade de produtos cada vez mais ramificados e específicos a cada necessidade. Apesar de todas as concretizações, o universo das vendas não se preparou para receber um público cada vez mais capaz, exigente e propício a investimentos — o das pessoas com deficiência.

Com a vigência da nova Constituição, em 1988, o Brasil se posicionou como uma nação em busca de igualdade. Três anos depois foi criada a Lei de Cotas, que consiste em reservar vagas para as pessoas com deficiência em empresas com mais de cem funcionários. Hoje, mesmo tendo a lei a seu favor, os candidatos deficientes demandam ainda uma política ampla de capacitação, a fim de mostrar o quanto são necessários para o desenvolvimento do país, independentemente da existência da lei. No quadro atual,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISANTA, email: mo_nick14@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISANTA, email: paulacj@uol.com.br.



com números de 2010 da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), 306 mil trabalhadores brasileiros com deficiência estão em atividade, dado significativo para um mercado que transforma o trabalhador em consumidor. (<http://portal.mte.gov.br>). Entretanto, como se fazer presente em uma fatia forte das vendas em que os produtos não atendem o perfil desse *target*. Com o foco nessa dificuldade, principalmente em relação às pessoas com deficiência visual, este estudo, que está em fase de andamento, traça a trajetória das embalagens acessíveis como uma alternativa para a expansão da linguagem mercadológica entre este público; mas não se restringe a eles somente; discute a facilidade de comunicação com todos os consumidores, pois não havendo limitações a igualdade de escolha prevalece.

Com o auxílio de textos, entrevistas, pesquisas e dados já disponibilizados, uma nova investigação, inicial e mais focada, pode confirmar o que foi constatado: as barreiras do mercado influenciam estes consumidores no momento da compra. São fatores como este e outros analisados — e que evidenciaram o foco do problema, demonstrando caminhos — que as perspectivas para este mercado promissor podem mudar; o fato, porém, ainda não foi observado com outros olhos.

2. A comunicação através das embalagens acessíveis

A acessibilidade se tornou um dos pilares essenciais em busca da sustentabilidade, mas pouco se retrata esse ponto em um ambiente, cuja principal diretriz é um universo sustentável. Por coincidência ou não, as duas palavras deveriam seguir juntas na construção de um mundo melhor; entretanto, a sustentabilidade parece estar mais nos discursos empresariais do que a acessibilidade, que, aliada, poderia torná-la ainda mais ampla em seu contexto. Direcionar este conceito ao mercado de consumo é traduzir a uma linguagem única as informações que um produto pode transmitir ainda na prateleira, antes mesmo de ser adquirido. Dessa forma, neste trabalho, há pontos estratégicos detalhados e subdivididos que tentam analisar e compreender este tema; são verificações realizadas junto ao consumidor em destaque: a pessoa com deficiência visual.

2.1. Indícios nos primórdios: a trajetória das pessoas com deficiência no mercado

O surgimento do mercado consumidor englobou dúvidas e questionamentos até hoje não-esclarecidos. Em relação às pessoas com deficiência, a cada dia se descobrem fatos novos que comprovam o quanto o ser humano é integrante das primeiras estruturas



territoriais. Algumas fontes de pesquisas registram que desde a Idade Média as pessoas com qualquer tipo de deficiência eram tratadas como “diferentes” ou “um ser do outro mundo”. Filósofos como Platão e Aristóteles defendiam o ponto de vista de que os deficientes deveriam ser sacrificados. Eles acreditavam que em casos de problemas auditivos, "o pensamento seria impossível sem a palavra". A visão distorcida sobre as pessoas com deficiência só começou a mudar a partir do fim do feudalismo. No entanto, a sociedade moderna só passou a ter uma real visão diferente a respeito do problema a partir de 1990, com o movimento *Direitos Humanos de Todos os Humanos*, idealizado pela Organização das Nações Unidas. Em 14 de dezembro, a ONU assinou a Resolução 45/91, pregando a mudança efetiva para uma sociedade igual para todos.

Foi assim que o Brasil estabeleceu a Lei 8.213/91, que obriga as empresas com mais de cem funcionários a destinarem vagas para pessoas com deficiência, sujeitos a multas que variam de R\$ 1,2 mil a R\$ 140 mil. (<http://www.deficienteonline.com.br>). Porém, o nível de exclusão e discriminação era tão forte que somente criar uma legislação não bastava, a sociedade necessitava de uma reeducação em massa e retirar os paradigmas já estabelecidos e reforçados ao longo dos anos. Em entrevista concedida por e-mail, a consultora de inclusão da empresa Talento Incluir, Carolina Ignarra, explicou que a percepção precisa ser compreendida entre os empregadores:

A primeira dificuldade é a falta de preparo da empresa. Ela precisa contratar devido a Lei de Cotas e não entende os processos que aconteceram de exclusão, na verdade, até hoje, com as pessoas com deficiência. Estas pessoas não são qualificadas, e esta é a segunda dificuldade. Entretanto a empresa precisa compreender que existe um histórico de um país de 500 anos que não contemplou estas pessoas nos seus processos. E assim fica fácil de fazer a inclusão. (depoimento enviado por e-mail).

Para tentar reverter este quadro, em São Paulo é desenvolvido o programa de inclusão de pessoas com deficiência, que vem trazendo resultados desde a sua criação, em 2001. Até o fim do primeiro semestre de 2009, segundo a Delegacia Regional do Trabalho, 97.502 pessoas com deficiência foram colocadas no mercado de trabalho. (<http://deficientealerta.blogspot.com.br>).

A mudança de atitude é um processo longo, demora a ser incorporada nas concepções de uma comunidade. Envolver este parâmetro com o mercado de consumo se fez necessário, pois sem emprego não há autonomia de compra. Em se tratando da comunicação mercadológica, a embalagem é o ponto de partida para a decisão da



escolha do produto ainda na prateleira. Os primeiros modelos, criados há mais de dez mil anos, foram desenvolvidos com a função básica apenas de guardar o conteúdo, não agregando informações específicas sobre o produto; as embalagens hoje acrescentam conteúdo em seus rótulos, através das imagens, cores, fontes, composição e texturas. Antes, estas eram construídas artesanalmente: tigelas de madeira, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, entre outros, com destaque para o vidro, o primeiro material utilizado como matéria-prima em produção de grande escala. A história da embalagem ainda passa pelo uso dos ingleses das latas de estanho e os enlatados de alimentos, no início do século XIX; o surgimento das vendas de cervejas, em latas de alumínio; as primeiras amostras feitas com papel e papelão que inovavam com a capacidade de preservar os produtos por vários períodos de estocagem; a invenção do plástico, que facilitaram o manuseio e armazenagem, até chegar ao Brasil, cujos produtos de maior circulação, o café e o açúcar, eram colocados em sacos de juta e caixas de madeira e revendidos ao mundo. Até então, os produtos eram vendidos a granel, embrulhados pelo papel no balcão da mercearia, havendo algumas exceções como a cerveja, o cigarro entre outras mercadorias que já vinham com uma embalagem do fabricante. O Brasil alavancou neste setor a partir de 1945, depois da Segunda Guerra Mundial. Diversas fábricas foram criadas para atender o mercado, que se expandia a todo o momento. Os anos 1960 trouxeram o plástico para a composição de novos modelos até as inovações e descobertas mundiais dos dias atuais, chegando às embalagens com *design* acessível. (<http://www.abre.org.br>).

O conceito inclusivo veio com os anos 1960, nos Estados Unidos, e era ligado meramente aos setores da arquitetura e urbanismo. Somente a partir de 1990 estes moldes foram incluídos aos produtos, devido às pesquisas de interessados no assunto, como Roger Coleman, professor da Royal College of Arts, de Londres. Em entrevista para a revista *Embalagem Marca*, de fevereiro de 2012, o pesquisador Sam Waller, do Centro de Engenharia de Design da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, traça um perfil destes produtos e explica a variedade produzida através deste conceito:

A ênfase do design inclusivo é entender as necessidades reais dos usuários no contexto da diversidade da população. A ideia é aprofundar o conhecimento das necessidades específicas de cada grupo e utilizá-las no desenvolvimento de produtos *mainstream*, de massa, com o objetivo de satisfazer às necessidades de mais pessoas. É uma abordagem que procura garantir que produtos e serviços sejam mais abrangentes e universais, que atendam às necessidades do público



mais amplo possível, independentemente de idade ou condição física dos indivíduos. Isso gera potencial para produtos de massa satisfazerem a um maior número de pessoas – e para serem, portanto, mais bem-sucedidos. (Revista Embalagem Marca, 2012, p.24).

2.2. Um novo consumidor potencial

Com a visão customizada que o mercado foi adquirindo em razão das necessidades dos consumidores, o perfil das pessoas com deficiência visual acarretou particularidades que as vendas não acompanharam. Por falta de conhecimento ou interesse, as empresas que não incluíram este target em seu processo de produção, deixaram uma fatia do mercado cada vez mais crescente. Quanto aos números, no Brasil, como forma de afirmar essa ascensão, o Rais, que é o registro administrativo utilizado pelo Ministério do Trabalho, constatou por meio de pesquisas que a quantidade de pessoas com deficiência cresceu no mercado de trabalho. Em 2010, 17,4 mil novos empregos formais foram direcionados por pessoas com deficiência, o que representa um crescimento de 6,2% em relação ao ano anterior. E o público com deficiência visual teve sua contribuição neste avanço, pois dos 306 mil trabalhadores ativos no país, 5,79% representam este grupo, ou seja, 17.718 são pessoas com deficiência visual. O Rais também comprovou que 64,45% desses colaboradores são do sexo masculino, com rendimentos médios de R\$ 1.922,90, superiores à média dos rendimentos das demais parcelas da população de hoje, que são de R\$ 1.742,00. Em relação à escolaridade, 121 mil são profissionais com o ensino médio completo, 41 mil obtém o ensino fundamental finalizado e 37 mil são graduados com o superior completo. (<http://portal.mte.gov.br>).

Todos esses números se envolvem quando o tema retrata o universo de 45,6 milhões de pessoas com deficiência, sendo que mais de 6,6 milhões delas têm algum déficit severo com o fator visual, segundo o Censo Demográfico 2010, realizado pelo IBGE. Nos estudos, o instituto comprovou que a deficiência visual é a mais comum, compreendendo 3,5% da população. O que mais desperta interesse é o fato desse total, 2.508.587 pessoas, se concentrar na região Sudeste, um dos maiores polos empresariais do mundo. (<http://www.censo2010.ibge.gov.br>). Entrevistado pelo IBGE no período do Censo 2010, o professor universitário Dr. Valter Librandi, que tem deficiência física, explicou que essas informações podem ser falhas, já que sua deficiência não foi contabilizada pelo questionário. “Por eu ser o chefe da casa, o responsável pela renda maior, não fui considerado uma pessoa com deficiência. Acredito que assim como eu muitas outras pessoas tenham passado pelo mesmo dilema na entrevista”, diz o



professor em entrevista enviada por e-mail. Segundo ele, a quantidade de pessoas com deficiência no Brasil deve ser superior a 30% do total da população, o que contaria os resultados preliminares do Censo, que indicaram a representação de 23,9 % deste grupo. Um retrato que vai além dos números quantitativos e chega à equação do consumo, cujo público se questiona sobre o porquê da ausência de novas técnicas para melhor atendê-lo. As respostas cotidianas não esclarecem o consultor e psicólogo Naziberto Lopes. Para ele, que é deficiente visual, a embalagem é a primeira impressão que se tem sobre o produto. “Mas as embalagens não surtem o efeito esperado, porque todas são iguais, ou seja, não dizem nada.” Ele diz ainda: “O Braille, de alguma maneira, facilita para quem sabe o sistema, mas algum tipo de relevo nas embalagens sempre ajuda a maioria dos deficientes visuais.” Lopes conta com a possibilidade de mudança neste nicho de mercado: “As pessoas com deficiência ainda são vistas muito como pessoas que dão despesa.” (depoimento concedido por e-mail).

Além destes fatores técnicos, o perfil deste grupo se assemelha com o ambiente trabalhado pela publicidade verde, em que o setor focado de divulgação é a questão ambiental, mencionado no início deste estudo. Em *Ecopropaganda*, Gino Giacomini Filho reforça a imagem do mercado em relação ao seu público. De acordo com ele, o consumidor dessa sociedade não quer ser um agente passivo da propaganda, e sim interagir. Busca informações além daquelas já fornecidas no atendimento da empresa, consultá-la e indagar o produto que consome, com dados adicionais atribuídos na embalagem, julgando necessário acessar os serviços de proteção ao consumidor ou fazer denúncias à imprensa quando não satisfeito. (2004, p.66).

2.3. As disposições do mercado atual

Certamente, o mercado de consumo passou por diversas adaptações, quase sempre acompanhando o seu consumidor em massa e suas tendências. Entretanto, certos grupos formados pelas menorias acabaram não sendo totalmente contemplados neste processo, tais como o público com deficiência visual. Como o atual mercado usufrui de todos os sentidos, principalmente do visual, a comunicação entre emissores e receptores que não têm acesso a esta linguagem fica falha. A aluna de graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Alexandra Toro Moreno, explica esta relação em seu *Estudo sobre a Percepção Visual da Arte e da Publicidade dos Movimentos Russos*. Ela constata que segundo Debord (1998) o mundo se tornou um grande espetáculo, sendo esse uma representação da relação social entre pessoas, mediada por imagens. Com a



modernidade, a sociedade direciona o seu olhar para as aparências, deixando cada vez mais de lado o indivíduo. Dessa forma no ambiente contemporâneo grande parcela da comunicação é dirigida para o sentido da visão, sendo esta de uma absorção muito rápida do conteúdo da mensagem. (<http://www.faac.unesp.br>).

Se o universo midiático das campanhas publicitárias é cercado pelo deslumbre das ilustrações, o consumo não poderia deixar de usar este mesmo artifício para se comunicar com seu target. Mesmo com as barreiras no mercado, este posicionamento deve ser alterado nos próximos anos. O pesquisador Sam Waller também comentou na entrevista para a revista *Embalagem Marca*, a inversão de valores em relação a um espaço mais abrangente, que busque também atrair estes consumidores:

O design inclusivo proporciona melhores informações para as decisões de negócios, para aprimorar a experiência de uma ampla gama de usuários. Com um melhor entendimento da diversidade da população, é possível criar produtos que sejam melhores tanto para o consumidor quanto para o fabricante – ou seja, que apresentem não só melhor usabilidade, utilidade e atratividade, mas que sejam mais técnica e comercialmente viáveis. Convém lembrar dois importantes fatores. Um é o aumento da população mundial de idosos, que em quatro décadas deverá saltar de 890 milhões para 2,4 bilhões de pessoas. Em 2020, um em cada dois europeus terá mais de 50 anos de idade. O outro fator é o clamor crescente pela integração dos deficientes físicos à sociedade e ao mercado de consumo. Diante disso, a oportunidade que se abre para as empresas é a de valorizar um design não apenas socialmente mais justo, mas também mais lucrativo. (Revista *Embalagem Marca*, 2012, p.25).

Analisando o contexto inclusivo e uma legislação que regulamenta normas a serem seguidas, empresas já iniciaram a caminhada em busca de novas formas de se comunicar por meio de seus produtos. Desde agosto de 2011, quando a Comissão de Defesa do Consumidor aprovou o Projeto de Lei 2385/07, cujas fabricantes de medicamentos, alimentos e material de limpeza são obrigadas a disponibilizarem informações em Braille como o nome, indicações de uso e prazo de fabricação e validade nas embalagens de seus produtos, o mercado vem caminhando para uma mudança de imagem. Exigências ainda mais técnicas são empenhadas em relação aos medicamentos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) também especifica as regras ao formato da bula, que deve ser entregue gratuitamente pelas empresas responsáveis pelo produto, sempre que requerida pelo paciente. De acordo com a Resolução 47/09, esta solicitação pode ser realizada através do meio magnético, óptico ou eletrônico, nos



formatos digitais ou auditivos, impresso em Braille ou com fonte ampliada, alterando conforme suprimir a sua dificuldade de acesso a estas informações. No caso dos medicamentos, as novas normas já podem ser conferidas pelos consumidores que chegam ao estabelecimento de sua preferência para adquiri-los. (<http://www2.camara.gov.br>). Em relação aos demais ramos de produção, como o alimentício e material de limpeza, as regras ainda estão em processo de análises e pouquíssimas embalagens já expressam esta preocupação com este consumidor. Marcas como Natura, McDonald's, Grupo Pão de Açúcar, com os produtos Taeq e Sadia, se destacam no mercado por disponibilizar rótulos diferenciados, com informações em Braille. Entretanto nestes casos, a caixa do cotimento somente ganhou a escrita diferenciada, não alterando em nenhum aspecto a estrutura da embalagem.

Visando constatar essas modificações e os seus resultados, a pesquisadora Viviane Ferreira da Silva iniciou um processo de análise, realizada por uma associação de empresas de São Paulo. No caso, Viviane representa o consumidor com deficiência. Ela explica em contato via telefone que a investigação ainda está no início, na primeira fase. Entretanto, durante as vistorias nos produtos alimentícios, que constam na etapa inicial, já surgiram resultados que merecem atenção. “Algumas embalagens de congelados não possuem a data de validade em Braille. Há informações como o nome do produto e o número do SAC, mas caso a pessoa compre mais de uma unidade ficará difícil distinguir qual estará boa e qual a data já expirou”, comenta a pesquisadora. (entrevista concedida por telefone).

Outros modelos também foram desenvolvidos e o Braille não foi somente a preocupação das empresas em oferecer um produto acessível. A designer croata Andrea Zemam criou um projeto conceitual com base em suas entrevistas com o público com deficiência visual. O *case* ao qual ela se direcionou era para uma linha de temperos, cuja maior dificuldade percebida por Andrea foi o manuseio com o produto. Após reunir todos os dados, a designer estipulou três mudanças que deveriam ser realizadas, além do Braille nas embalagens. Para se tornar um item acessível, o fabricante não poderia deixar de desenvolver *formas diferenciadas*, que capacite o consumidor a distinguir sua marca das demais; *texturas*, o que aguçaria o tato e *orientação espacial*, tornando a embalagem algo movimentável, não restrito somente à gôndola, mas permitindo que em casa ela possa ser colocada em qualquer lugar. (<http://embalagensustentavel.com.br>). Estes pontos também já integram o mercado, de acordo com o pesquisador Sam Waller para a revista *Embalagem Marca*. O grupo de pesquisa no Centro de Design da



Universidade de Cambridge, do qual Waller faz parte, está desenvolvendo com a marca Nestlé modificações para as suas embalagens. Esta parceria teve início em 2009, quando a empresa fechou um acordo para implementar as metodologias criadas pelo Centro de Cambridge, em projetos de design e redesign de embalagens. Segundo a diretora global de Embalagem e Design da marca, Anne Roulin, estas ações representam focar o desenvolvimento nas necessidades do consumidor e criar produtos que tenham uma facilidade de uso, independente de idade ou dificuldades físicas. Os consumidores europeus têm uma amostra desta pareceria. O pote do café solúvel Nescafé Gold tem uma embalagem com formato mais ondulado, tampa com rosca abreviada, *click-and-lock*, e um selo de vedação interna de fácil remoção. Já no mercado americano, as modificações foram realizadas na garrafa da linha de bebidas funcionais Boost, cujo design ficou mais ergonômico e a tampa de rosca teve sua abertura alargada, mudanças que focaram o seu público, composto em sua maioria por idosos. A Nestlé preve também atingir seus consumidores na Austrália, onde desenvolve o uso de luvas especiais, criados pelo Instituto Americano Georgia Tech e direcionadas para pessoas com artrite. De acordo com a marca, estima-se que quase quatro milhões de australianos tenham esta doença, devendo alcançar sete milhões de indivíduos em 2050. O gerente de embalagem da Nestlé no Brasil, Eduardo Yugue, diz que estas inovações devem movimentar o mercado brasileiro também. “Iniciativas parecidas chegarão ao Brasil, porque o design inclusivo foi guindado a diretriz global”, antecipa o gerente. (Revista Embalagem Marca, 2012, p.28).

2.4. Investigação mais aprofundada

Como filosofia, incluir é a crença de que todos têm direito de participar ativamente da sociedade. Como ideologia, a inclusão quebra barreiras cristalizadas em torno de grupos estigmatizados. Assim, buscando esta inclusão do mercado e uma aproximação deste público com as embalagens já existentes, uma pesquisa qualitativa foi necessária para uma investigação mais aprofundada. Com dados quantitativos e qualitativos, as informações que necessitavam ser coletadas eram mais descritivas e dissertativas, cujos entrevistados pudessem se expressar de maneira livre sobre o tema. Dessa forma, para esta etapa inicial de estudo o formato escolhido para a pesquisa foi o *Focus Group*, ou seja, uma discussão em grupo, onde não somente se analisa as respostas, mas também as reações das pessoas. (BAUER E GASKELL, 2008, p.79). Para melhor atendê-los, a reunião aconteceu no Lar das Moças Cegas, com sede na Avenida Ana Costa, 198, em



Santos (SP). A escolha por esta instituição foi o fato decisivo de se tratar de um centro de educação e reabilitação para deficientes visuais, com atividades há mais de 60 anos e certificada com o selo de Qualidade ISO 9001/2008. Atualmente, o Lar tem 222 alunos matriculados, com diversas idades e atende cerca de 400 pacientes por mês no setor da Baixa Visão; conta também com atendimentos oftalmológicos e tecnologia oftálmica, psicológico, pedagógico e social.

A escolha do local para o encontro também levou em consideração que a entidade é o ambiente de maior acesso ao público-alvo dessa discussão, facilitando assim a captação de pessoas com deficiência, sem restringi-los de seu espaço. Assim, a pesquisa foi realizada em 29 de março de 2012, quinta-feira, com cerca de uma hora de duração. Com o intermédio da coordenadora pedagógica do Lar, Ana Maria Pupo de Oliveira, foram escolhidos dez alunos da instituição, de forma aleatória, mas que seguissem as seguintes exigências: idade acima de 18 anos, ambos os gêneros, deficiência visual reduzida ou total e que sejam consumidores ativos no mercado. Participaram da investigação: Gilberto, 48 anos, ex-taxista, deficiência visual total; Antônio Carlos, 67, ex-caminhoneiro, deficiência visual total; Tatiana, 27, ex-relações públicas, baixa visão; Olcimar, 53, trabalha na loja da família, deficiência visual total; Fernando, 19, estudante, baixa visão; Yara, 62, aposentada do setor administrativo, deficiência visual total; Luzia, 40, telefonista, deficiência visual total; Sueli, 65, dona de casa, deficiência visual total; Márcio, 51, ex-técnico de mecânica, baixa visão; e Ana Lúcia, 42, dona de casa, baixa visão.

As perguntas realizadas ao longo da discussão focaram a escolha de um produto, o conhecimento do mercado com as embalagens, com escritas em Braille, comunicação por meio de anúncios referentes a estes produtos, problemas apresentados com embalagens com ou sem a escrita em Braille, soluções a estas dificuldades e experiência com os supermercados. No decorrer da discussão, os entrevistados tiveram acesso a embalagens de diversos modelos, relatando qual a sua percepção em cada formato.

2.5. Resultados Parciais

A discussão começou com uma breve apresentação de todos, para o clima entre o grupo ficar descontraído. Na sequência, o estudo foi apresentado de forma sucinta e objetiva, com ênfase ao tema a ser abordado e as embalagens acessíveis no mercado de consumo. Dessa forma, deu-se início à investigação.



A primeira questão debatida entre os integrantes do grupo foi: *O que atrai vocês na escolha de um produto?* Em unanimidade, a resposta do grupo foi a qualidade do produto. Tatiana fez uma observação, constatando que quando um produto é novo pode ser a embalagem. Já Yara, Fernando e Olcimar explicaram que buscam referências em pessoas que conhecem e que usam tal produto e o recomendam.

Seguindo o roteiro de perguntas, a questão agora apresentada foi: *Se conheciam estas embalagens, com escritas em Braille?* Algumas barreiras foram apresentadas nessa fase. Sueli contou que já conhecia, mas que não conseguia ler, assim como Luzia, que teve o contato com este assunto através das embalagens de remédios.

Na pergunta seguinte, que trata da comunicação por meio de anúncios referente a produtos com esta embalagem, todos desconhecem alguma divulgação sobre produtos diferenciados. Antônio Carlos afirmou que a única coisa que ouviu falar foi da mudança da bula. Não só delas, mas também das receitas, que, segundo ele, ainda existem transcrições que nem os farmacêuticos conseguem ler.

A partir deste momento, a discussão se aprofundou mais com a distribuição das embalagens. O foco desta etapa foi saber deste público quais as percepções com os produtos apresentados.

Impressão do produto — Ana estava com a embalagem do Mate Leão, chá verde, que continha apenas as letras em relevo. Com baixa visão, a letra estampada na embalagem para ela deveria ser um pouco maior, senão teria que pedir para alguém ler e identificar. Nas mãos de Márcio havia o copo plástico do McDonald's, informações em Braille somente na tampa. Ele não consegue ler o Braille. Identifica que é um copo, pelas dimensões, mas como a superfície é lisa, com o código na tampa, não saberia dizer de que seria de suco ou outro conteúdo.

Luzia analisou o chá mate, da Qualitá, produto do Grupo Pão de Açúcar, com escritas em Braille na caixa. Ela detecta o que está escrito por saber ler o Braille, mesmo, segundo ela, com os códigos bem fracos.

A embalagem do sanduíche Cheddar McMelt, McDonalds, também com Braille na caixa, ficou com Fernando. Para ele, as cores também influenciam na leitura. Como ele tem baixa visão, seria melhor se a letra estivesse em um fundo mais escuro, preto talvez. Uma embalagem sem nenhuma descrição foi reservada para identificar os problemas da maioria de produtos disponibilizados no mercado, já que a quantidade de itens que seguem estas características ainda são muito presentes nas gôndolas. Olcimar estava



com uma dessas, o envelope da batata frita do McDonald's, sem identificação diferenciada nenhuma. De acordo com ele, ficou difícil de saber o que estava tocando.

Antônio Carlos e Tatiana tiveram contato com o perfume Thaty, do Boticário, com letras em alto-relevo. Antônio que é diabético tem o toque das pontas dos dedos comprometidos, portanto seja o alto-relevo como o Braille, ambos mexem com a sensibilidade, e assim fica difícil a leitura pelos códigos. Para Tatiana, que tem baixa visão e entrou recentemente na instituição para aprender a ler em Braille, os dois formatos ainda são incompreensíveis.

A embalagem de medicamentos, que segue as normas da ANVISA, foi trabalhada pela Yara, que rapidamente interpretou o Braille, por haver este artifício na caixa.

Ao final desta etapa, alguns problemas foram apontados pelos entrevistados, como o acesso às informações do produto no rótulo, a falta de praticidade na abertura de embalagem, que são duras, inflexíveis e machucam as mãos, beneficiando também até quem não é deficiente. Um exemplo apontado de embalagens práticas são as de biscoito, com a fitinha de abertura. Segundo o grupo, este fator faz até o consumidor desistir da compra. E por último a ausência de funcionários capacitados próximos às prateleiras dos supermercados para fornecer informações, quando solicitadas. De acordo com os entrevistados, atualmente, nunca sabem informar e ficam duvidosos com a forma de agir com este público.

Mesmo com todas estas barreiras, o grupo acredita que há soluções bem simples a serem feitas em um curto período de tempo. Houve indicações como máquinas de códigos de barra sonoras, que além de dizer o preço, também informariam a validade e o nome do produto que está sendo identificado e pessoas qualificadas para darem informações corretamente. Para Antônio, as embalagens de remédios e produtos que são escritos em Braille deveria conter as pontuações maiores para que possam ler. Em especial o seu caso, que tem diabetes, a sensibilidade nas pontas dos dedos é muito pouca e cada dia que passa vai perdendo mais este sentido. Se os códigos fossem mais reforçados, facilitaria a compreensão na leitura. O uso diário dessas embalagens faz com que os códigos fiquem desgastados e vão sumindo.

O grupo também acredita que todos os tipos de produtos estão defasados em relação à embalagem, havendo um agravante maior no ambiente da compra, por exemplo, nos supermercados. Segundo Sueli, para a pessoa com deficiência visual ir ao mercado já é difícil e muito complicado. Se não for acompanhada de um familiar, ela fica ainda mais perdida. De acordo com ela, é ilusório as pessoas que dizem que conseguem ir sozinhas.



Yara comentou este fato, explicando que o grupo tem que saber o seu lugar e não ficar atrapalhando as pessoas. Só em casos urgentes. Ela conta que seu marido quando sai fica nervoso, pois ele tem que tomar as decisões, sozinho. Já para Antônio Carlos, este cenário deve ser alterado pelas próprias pessoas com deficiência visual, que tem o direito de ir e vir. Ele acredita que estes estabelecimentos deveriam ter funcionários para ajudá-los, pois quando vão ao mercado, há a intenção de comprar uma lista de produtos. A discussão entre o grupo fica um pouco calorosa. Yara conta que, infelizmente, esta realidade necessária está um pouco longe. Com a palavra novamente, Antônio Carlos mostrou um exemplo próximo da realidade atual do deficiente visual com uma das entrevistas, Sueli, que se sente limitada a sair se ninguém for buscá-la em casa.

Para fechar a discussão entre o grupo, a pergunta final foi: *O que é acessibilidade para você?* Tatiana afirmou que significa ter acesso a tudo, independente da deficiência que a pessoa tenha. Os demais concordaram. Márcio acredita que acessibilidade tem a ver com a possibilidade de poder usar uma carteirinha de ônibus aqui e em qualquer outro lugar, como se fosse um passe universal.

Os resultados desta pesquisa auxiliaram para aprofundar ainda mais o universo mercadológico, com a concepção dos consumidores com deficiência visual. Como apontado pelos entrevistados, as barreiras são inúmeras com os modelos utilizados atualmente, havendo uma dificuldade ainda maior se esta escolha ocorrer no supermercado, onde segundo eles, não há estrutura equipada para recebê-los. Quanto ao problema de experimentar novos produtos, os indícios mostram que as embalagens mais antigas levam vantagens em relação aos lançamentos, em caso de não causar boa impressão entre estes consumidores, já que são movidos pela indicação de terceiros. Este fato reforça a constatação que este público possui uma probabilidade maior de fidelização a marca, que os demais consumidores, pois tem medo de arriscarem em algo novo. A imagem que reflete toda a problemática desta discussão é entender que as embalagens necessitam muito mais que a descrição em Braille em suas caixas. A construção de um design acessível, para estes consumidores, só poderia ser totalmente plena quando suprimirem suas dificuldades e apresentar soluções simples para suas limitações, como foi mencionado com os diabéticos. Na pesquisa havia pessoas com a doença e em decorrência disso não possuíam mais a sensibilidade nas pontas dos dedos para identificar os códigos do Braille, e com este contexto a embalagem que serviria para ajudar, não acrescenta nada para estes consumidores. O mesmo ocorre com as



letras em alto-relevo e fontes menores e muito detalhadas, dificuldade mais específica para as pessoas com baixa visão.

3. Considerações Finais

É por meio da soma de todos estes fatores que esta investigação inicial pode reafirmar que o mercado ainda não utiliza corretamente das ferramentas de comunicação para atender estas pessoas. Elas contam com a possibilidade de fazer parte deste universo. O contato inicial, ainda no supermercado, constitui de falhas primárias, como atendimento ineficaz, rótulos sem informações explicativas e colaboradores sem capacitação para receber este target. Esses fatores devem ser mais elevados quando se trata deste grupo, pois as informações devem ser de fácil compreensão já nas embalagens. Observar e dimensionar resultados neste público tornou-se um caminho visionário, e a embalagem acessível pode ser considerada o condutor de um mercado cada vez mais promissor. Devido o crescimento dessas pessoas no consumo, suas necessidades e a pré disposição em investir em produtos cada vez mais inclusivos, os negócios que seguem este caminho ganham uma nova perspectiva de venda. A proposta é encarar o mercado com a consciência de que o relacionamento com o consumidor é de troca, em que todos têm direitos e deveres, independentemente de serem deficientes ou não.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE BRASIL. **Os deficientes visuais agora contam com embalagens em braile, que também virou item da moda.** Disponível em: <http://www.acessobrasil.org.br/index.php?itemid=576>. Acesso em 20 de março de 2012.

ANDREASEN, A. R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. Disponível em: <http://www.abre.org.br>.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2008.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão aprova exigência de informação em braile em remédio e alimento.** Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/CONSUMIDOR/201408-COMISSAO-APROVA-EXIGENCIA-DE-INFORMACAO-EM-BRAILE-EM-REMEDIO-E-ALIMENTO.html>. Acesso em 11 de abril de 2012.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

DEFICIENTE ALERTA. **Lei de Cotas para deficientes faz 18 anos na sombra da exclusão.** Disponível em: <http://deficientealerta.blogspot.com.br/2009/07/lei-de-cotas-para-deficientes-faz-18.html>. Acesso em 15 de fevereiro de 2012.



DEFICIENTE ONLINE. **Empresas desconhecem regras para contratar deficientes.** Disponível em: http://www.deficienteonline.com.br/empresas-desconhecem-regras-para-contratar-deficientes_pcdsc_234.html. Acesso em 13 de março de 2012.

EMBALAGEM MARCA. **O valor de agregar.** São Paulo, ano XIV, número 150, Páginas de 24 a 28, fevereiro, 2012.

EMBALAGEM SUSTENTÁVEL. **Design acessível de embalagem.** Disponível em: <http://embalagensustentavel.com.br/2010/01/30/design-acessivel-de-embalagem>. Acesso em 10 de janeiro de 2012.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL. Disponível em: <http://www.fundacaodorina.org.br>.

GIACOMINI FILHO. G. **Ecopropaganda.** São Paulo: Ed. Senac, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br>.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Número de pessoas com deficiência cresce no mercado de trabalho em 2010.** Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/imprensa/numero-de-pessoas-com-deficiencia-cresce-no-mercado-de-trabalho-em-2010.htm>. Acesso em 26 de janeiro de 2012.

MORENO, A. T. **Um estudo sobre a percepção visual da arte e da publicidade dos movimentos russos.** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. Trabalho apresentado no 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru, 2009. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/ciped2009/anais/Hist%20do%20Design/Um%20Estudo%20Sobre%20a%20Percepcao%20Visual.pdf>. Acesso em 3 de março de 2012.

REDE SACI. **Mercado de Consumo e Inclusão Social.** Disponível em: <http://saci.org.br/?modulo=akemi¶metro=4987>. Acesso em 4 de fevereiro de 2012.

REVIPACK. **Norma ISO promove design acessível para embalagens.** Disponível em: <http://revipack.wordpress.com/2011/09/20/norma-iso-promove-design-acessvel-para-embalagens>. Acesso em 19 de fevereiro de 2012.

REVISTA SENTIDOS. **Dados do Censo 2010 revelam que quase 24% da população brasileira - 45,6 milhões de pessoas - têm algum tipo de deficiência.** Disponível em: <http://revistasentidos.uol.com.br/inclusao-social/67/novo-cenario-da-pcd-no-brasil-242680-1.asp>. Acesso em 10 de abril de 2012.

Depoimento da consultora de inclusão da empresa Talento Incluir, Carolina Ignarra. Enviado por e-mail em novembro de 2009.

Depoimento do professor Dr. Valter Librandi, da Universidade Santa Cecília. Enviado por e-mail em março de 2012.

Depoimento do consultor e psicólogo Naziberto Lopes. Enviado por e-mail em março de 2012.

Depoimento da pesquisadora Viviane Ferreira da Silva. Concedido por telefone em abril de 2012.