Publicidade Inclusiva. Cidadania no Ato da Compra.[1]

Rafael Morais de OLIVEIRA[2]
Nívea Pimenta BRAGA[3]
Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, Brasília-DF

RESUMO

Esse trabalho aborda a inclusão social na publicidade, principalmente ao público com deficiência visual e auditiva. Essa delimitação foi feita a partir de dois eixos, o primeiro eixo resulta da maior participação dessa parcela da população no mercado, e o segundo são soluções potenciais que geram inclusão na comunicação às pessoas com deficiência sensorial, tais como o marketing sensorial e as Tecnologias Assistivas[4]. Assim, será analisado o uso de Tecnologias Assistivas como ferramentas úteis e potenciais para uma comunicação mais efetiva e inclusiva aos deficientes sensoriais. Devido a ausência de estudos a respeito, serão usados conceitos da publicidade, por meio de uma revisão bibliográfica, em paralelo com pesquisas de órgãos responsáveis pela contabilização de pessoas com deficiência e suas condições de vida, no Brasil e no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Deficiência Sensorial; Inclusão Social; *Marketing* Sensorial; Publicidade; Tecnologia Assistiva.

INTRODUÇÃO

Ao longo de anos a humanidade vem se movimentando para uma melhor inserção das pessoas com deficiência na sociedade. Um dos motivos é que a deficiência, seja ela física, mental ou sensorial, não pode ser confundida com incapacidade (FÁVERO, 2004, p.24). A pessoa, por mais que apresente limitações para executar algumas atividades, tem potencial para realizar outras. O processo de inclusão, passa por mudanças da hábitos, sendo exatamente essa mudança de hábito – de envolver na sociedade grupos excluídos – a inclusão social. Demonstra-se, então, que os deficientes tem um papel de participação na sociedade, e são dignos de ter seus direitos garantidos assim como qualquer outro cidadão.

Porém, olhando para nosso objeto de análise, a inclusão social ainda é vista por grande parte das marcas como uma oportunidade, e não como um dever ou direito. O governo brasileiro toma medidas para que a inclusão seja mais efetiva no Brasil, no entanto, é necessária uma fiscalização maior para que instituições privadas cumpram um papel

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Recém Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do IESB, e-mail: rafael.m.oliveira1@gmail.com.
[3] Orientadora do trabalho. Mestra do Curso de Publicidade e Propaganda do IESB, e-mail: npbraga@hotmail.com.
[4] Um tópico na página 6 descreve mais detalhadamente o que são as Tecnologias Assistivas.

social no País, favorecendo uma parcela grande que ainda é tratada como minoria. Assim, Barbalho e Paiva (2005) concluem que a cidadania para as minorias inicia-se pelo acesso democrático aos meios de comunicação. Não se trata apenas de contratar e abrir espaços para o trabalho a essas pessoas. Mas também ambientes mais favoráveis ao acesso à informação, ao consumo e esclarecimento de serviços, criando uma comunicação direta e efetiva. A fim de conhecer melhor o público em questão, segue abaixo um breve cenário sobre sua participação na sociedade.

CENÁRIO

Atualmente, os países vêm se mobilizando para os princípios de inclusão social na atuação profissional, bem como na mobilidade, locomoção, acesso a informação e comunicação, entre outros. Por consequência, os estudos para que isso aconteça vem aumentando de forma progressiva. Com vistas a colaborar com esses estudos, será descrita, nesse artigo, a importância de melhores usos da publicidade na vida de pessoas com deficiências sensoriais, uma vez que a participação dessa parcela no mercado está se tornando maior, e que esse público merece mais dignidade e melhores serviços agregados.

No Brasil, segundo o IBGE (2010), 45,6 milhões de pessoas declaram ter algum tipo de deficiência, isto corresponde a cerca de 23,8% da população brasileira. Os números se enquadram em vários tipos de deficiência, como visual, auditiva, motora, mental e outras, sendo 3,6% da população atingida pela falta de visão permanente, e 1,2% pela falta de audição. A maior concentração desse público está no sudeste do país, seguido pelo nordeste, sul, norte e centro-oeste, respectivamente. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), uma pessoa se torna cega, a cada 5 segundos, no mundo. E a maior concentração dessas pessoas está em países subdesenvolvidos. A OMS acredita que o número de deficientes visuais poderá dobrar no mundo até 2020, sendo que hoje se tem mais de 46 milhões de pessoas com cegueira permanente e 314 milhões sofrem com alguma limitação da visão[5]. Essa diminuição estatística é responsabilidade dos órgãos de saúde, através de prevenção e tratamentos mais eficientes.

O IBGE (2010) faz ainda uma análise do crescimento progressivo de deficiência de acordo com a idade. Sendo que 7,5% das pessoas de 0 a 14 anos apresentam algum tipo de deficiência, assim como 24,9% das pessoas de 15 a 64 anos. Já pessoas com mais de 65

[5] Dados retirados do site da Agência Brasil – Empresa Brasil de Comunicação: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>

anos, chegam a uma média de 67,7% com alguma deficiência, que pode ser tanto sensorial, mental ou motora, sendo boa parte adquirida pela idade. Ou seja, essa parcela da população aumenta com o tempo, principalmente no Brasil onde nossa população está em processo de envelhecimento.

A participação dessas pessoas no mercado de trabalho está a cada dia maior. Desde a Constituição de 1988, nos termos no art. 37, VIII, regulamentada pelas Leis n° 7.853/89 e n° 8.112/90 e pelo Decreto n° 3.298/99, todo edital de concurso público deve reservar pelo menos 5% do total de vagas para pessoas com deficiência. Empresas privadas possuem cotas para deficientes em seu quadro de contratação, recebendo em troca, benefícios.

De 2001 a 2006 o aumento da participação dessa parcela da população no mercado de trabalho, aumentou 5.000%. Um estudo do IBGE (2010), a respeito do rendimento financeiro de pessoas com deficiência sensorial ativas no mercado de trabalho, mostra que 10,9% dessa parcela não tem rendimento salarial, 39% recebem entre 1/2 e 1 salário mínimo, 28,7% recebem entre 1 e 2 salários mínimos, 9,2% recebem de 2 a 3 salários mínimos, e o restante recebe mais de 3, chegando até a mais de 30 salários mínimos.

Um consumidor que participa consideravelmente do mercado de consumo, e demonstra ser independente financeiramente, a cada geração aumentando seu rendimento e sua parcela no mercado de trabalho. O deficiente sensorial participa desse processo de consumo, e deve ser incluído na comunicação de massa e fazer parte de toda a grade de público alvo.

Portanto, quanto ao consumo, esse público demonstra hoje uma inquietação quanto ao descaso das marcas. Navarro (2012) entrevistou pessoas com deficiência visual sobre o que pensam a respeito de marcas que oferecem novas possibilidades de comunicação. É notável o valor que é dado às marcas que se preocupam em colocar *Braille* nas embalagens, influenciando na tomada de decisão. Inclusive, a escolha é feita como um incentivo ao procedimento das empresas que ousam viabilizar essas tecnologias, até por que o ponto de venda, hoje, é um dos poucos lugares que recebem esse tipo de incentivo e, mesmo assim, ainda é insignificante a quantidade e a qualidade da informação oferecida.

Na maioria das vezes o momento da compra é o único instante que o consumidor tem contato com o produto. Segundo Kotler (2006), o momento da compra é decisório para a escolha do produto, tendo ali um poder perceptivo de influência sobre o consumidor. É importante as marcas se valerem disso, aproveitando que o tato é uma forma de ter contato com o mundo, uma conexão para "possuir". Na comunicação, o tato é inevitável, pois, logo

depois de um incentivo (principalmente no ponto de venda), o próximo passo para o consumidor é pegar o produto.

> Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar. (GOBÉ, 2002, p. 143).

Pode-se notar, inclusive, que isso não é um fator exclusivo para o deficiente sensorial que tem menos canais de recepção de informação, vale para todos nós, como podemos ver na citação de Batey:

> No ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca. (BATEY, 2010, p.123)

O ser humano assimila o mundo através de todos os sentidos simultaneamente: visão, tato, paladar, audição e olfato. (LINDSTROM, 2012). Pensando nisso, tem-se que a percepção do que é o mundo, é feita através das informações recebidas pelos cinco receptores sensoriais. Entretanto, Lindstrom (2012, p.28) diz que ainda as empresas insistem em inovar a marca no apelo "visual e sonoro". Então, se o potencial consumidor apresenta alguma barreira sensorial para receber uma informação, e no ponto de venda a informação é transmitida através de um único canal perceptivo, provavelmente não será eficiente para a pessoa com limitação em algum canal sensorial.

Batey (2010, p.100) lembra que "35% da força do cérebro é dedicada ao processo visual", porém esse dado, para as pessoas com deficiência visual tem variação. Neles o poder dos outros sentidos se torna mais aguçado, pois a adaptação e assimilação ao ambiente se dá de outra forma. Vale lembrar o potencial que há também no deficiente auditivo, que por não escutar, torna seus outros sentidos perceptivos mais apurados. Gazzaniga, Ivry e Mangun (2006, p.168) lembram que nada comprova que a visão é o sentido mais importante que os demais, porque isso depende das condições de adaptação de cada indivíduo.

Ainda segundo Batey (2010, p.118), a memória olfativa diminui com menos rapidez que outras memórias sensoriais, por isso "as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia

cai para cerca de 50% depois de apenas três meses". Isso porque o olfato é o "sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro ─ que guarda e intermedia as memórias" (BATEY, 2010, p.117). Assim, dá para perceber o quanto de campanhas criativas pode-se fazer para diversos casos e perfis de consumidor. Baseando-se em comunicação sensorial, uma forte ferramenta, quando se trata de resgatar emoção e memórias.

Batey (2010, p.131) destaca ainda, que "qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção". E as marcas que adotam abordagens multissensoriais estão um passo à frente, estimulando a interação com o consumidor. Os consumidores estão cada vez mais expressando o desejo de uma aproximação completamente sensorial (LINDSTROM 2012, p.105), colocando-se disponível a sentir e tocar, além de apenas ver.

É necessário que as marcas observem como os deficientes sensoriais percebem o mundo, para que a comunicação seja feita de forma compatível a eles, em formatos novos, aproveitando novas tecnologias, novos meios e entrando na vida dessas pessoas com o papel de suprir necessidades já existentes de consumo. As marcas não precisam criar produtos para se consumir, precisam apenas comunicar efetivamente. Sabendo que necessidades não são criadas pelo comunicador, são na verdade motivadas através do estímulo. Vale observar por onde se passam as necessidades.

> Profissionais de *marketing* não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de *marketing*. Os profissionais de *marketing*, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER, 2006, p.33)

É importante saber disso, pois essa parcela de consumidores tratada no artigo corresponde a pessoas normais, como qualquer outra. Suas escolhas são baseadas em suas necessidades, cumprindo a conhecida pirâmide de Maslow[6]. O comunicador não precisa criar necessidades. Elas já existem. É necessário, criar novos meios e maneiras inovadoras de manter um relacionamento entre a marca e consumidor. Isto é, maneiras mais esclarecedoras e mais acessíveis da mensagem ser transmitida, para assim as necessidades serem solucionadas.

[6] Maslow criou uma hierarquia de cinco necessidades que ocorre em ordem crescente na vida do homem: Necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização.

> Compete à publicidade levar o receptor de suas mensagens do nível do desconhecimento ao nível do conhecimento. Exemplificando: dar o conhecimento de um novo produto, nova oferta, novo ponto de venda, novo detalhe, nova marca, novo número de telefone, etc[7]. (GOMES, 2008, p.43)

Borges (1996, p.2) acredita que para existir a inclusão é necessária uma reeducação a fim de eliminar barreiras e limitações, através de novos recursos e serviços, sugerindo uma vida independente e inclusiva. Surgindo então as tecnologias assistivas, tecnologias que visam facilitar o dia a dia de pessoas com deficiência sensorial e motora.

TECNOLOGIAS ASSISTIVAS

A respeito dos estudos de Borges (1996) e Gomes (2008), a favor de formas de comunicação mais inclusivas, chega-se a um tópico importante desse artigo, que trata dos meios de contribuição para a inclusão, passando pelo *marketing* sensorial e pelas Tecnologias Assistivas.

No Brasil, o Comitê de Ajudas Técnicas - CAT[8], instituído pela portaria n° 142, de 16 de novembro de 2006 propõe o seguinte conceito para a Tecnologia Assistiva:

> Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. (ATA VII - Comitê de Ajudas Técnicas (CAT) - Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (CORDE) - Secretaria Especial dos Direitos Humanos - Presidência da República).

Para exemplificar, Tecnologias Assistivas são o *Braille* e a Audiodescrição para o cego, o amplificador e o *Closed Caption* para o surdo, a rampa para o cadeirante, ao invés de escada, enfim, aparelhos, equipamentos e recursos que facilitem o dia a dia das pessoas com deficiência, independente de qual seja.

Na comunicação publicitária, muitas marcas ignoram ou não se valem de algumas dessas tecnologias para suas comunicações, tecnologias estas que são, muitas vezes, meios simples e algumas até tradicionais. Como, por exemplo, o Sistema *Braille*, que é

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

considerado o mais completo e mais seguro quando se trata de transmissão de informação aos cegos (LEMOS, 1999). Um sistema com o propósito de integrar as pessoas cegas na sociedade, cuja tecnologia está presente hoje em algumas embalagens de produtos.

É regulamentada em Lei a obrigatoriedade do uso do *Braille* com informações como prazo de validade, fabricação e dados nutricionais nas embalagens dos produtos. Nem todas as marcas aderiram. Dessa forma, o *Braille* surge como um diferencial no ponto de venda, sendo utilizado por marcas mais atenciosas e engajadas em atender o consumidor, independente de suas condições físicas.

Outra tecnologia para melhor atendimento aos deficientes visuais é a Audiodescrição, presente hoje em espaços culturais e ambientes de poder público. Uma ferramenta que visa transformar o que é visual em som, é usada para contextualizar os cegos do ambiente que ocupam. Uma tecnologia que pode, ou deveria, ser usada em pontos de venda e campanhas de massa.

Em uma proposta similar de contextualização, encontramos a tecnologia do *Closed Caption,* ou até mesmo a legenda. Ferramentas que viabilizam ao expectador uma noção do que acontece em tempo real. No *Closed Caption* e legenda, o consumidor é levado imediatamente ao envolvimento com o que está sendo dito. A técnica, já usada em publicidades, não contempla todo seu potencial, uma vez que são legendadas apenas as falas de interpretes, e no *Closed Caption* há a capacidade de se transmitir sensações, fatores climáticos, entre outros, fazendo uma contextualização das cenas. Isto é, se torna uma técnica muito apropriada para o deficiente auditivo, que não recebe informação audiovisual.

Algumas marcas, como a Microsoft, a IBM, e a Apple, vem estudando melhores formas da informação ser passada aos deficientes visuais e auditivos. A Apple é, atualmente, uma marca muito bem vista por esse público pelo fato de ser atenciosa em seus produtos, oferecendo serviços para que nenhuma fatia do mercado fique sem usá-los por restrição de usabilidade.

O recurso que chama atenção é o *Voiceover*[9], presente em computadores e smartphone da Apple, que surge para atender deficientes visuais e pessoas com dificuldade de visão, sendo um aplicativo presente em todas as plataformas operacionais da marca. Essa ferramenta pode ser configurada a partir do primeiro contato com o produto, não sendo necessário que outra pessoa configure a pessoa com deficiência visual, pois no primeiro contato o aparelho pergunta se quer habilitar o *Voiceover*, e a partir desse momento ele

[9] Informações retiradas do site da marca Apple: <http://www.apple.com/br/accessibility/voiceover/reasons.html>

passará por um tutorial que o guiará aos comandos básicos de uso da ferramenta, que funciona basicamente como um leitor de tela, transcrevendo tudo que está sendo usado pelo usuário, permitindo navegar na internet, usar os programas, escrever textos por recurso de voz, e ainda permite que se use acessório para se digitar com teclas em *Braille*.

Outro exemplo que demonstra as possíveis ações assistivas na comunicação é uma fábrica brasileira que produz etiquetas para marcas do mercado têxtil de todo o mundo, a Haco[10]. A marca desenvolveu uma etiqueta com *Braille*, fabricada com papel e materiais sintéticos. Desenvolveram essa etiqueta pensando na qualidade de vida do deficiente visual, uma forma simples de atender o público, que agora pode até mesmo em casa saber que roupa está vestindo.

Figura 1: Etiquetas em Braille produzida pela marca Haco.

Esta ação prova que para promover acessibilidade não é necessário criar novos produtos, nem novas "necessidades" a esse público. Basta criar soluções simples de comunicação acerca do que se trata determinado produto ou serviço.

A partir dessa proposta, novas reflexões surgem como, por exemplo, a elaboração de etiquetas que estejam presentes também em produtos nos supermercados. Há alimentos fabricados em diversos tipos de embalagens, e nem todas são compatíveis com a impressão do *Braille*. Os produtos que tem o *Braille* na embalagem não são padronizados, isto é,

[10] Empresa de Blumenau/SC que atua no mercado têxtil. As informações da informação foram retiradas de um portal de notícias da internet da região de Florianópolis/SC. <http://www.viapalhoca.com.br/article/haco-lana-etiqueta-em-braille-e-promove-a-incluso-social.html>

alguns apresentam informação na tampa, uns no fundo, e outros na lateral. A etiqueta em *Braille* poderia ser uma proposta interessante de padronização que facilitaria a comunicação para os deficientes visuais, onde informações como o prazo de validade, por exemplo, poderiam ser disponibilizadas para oferecer maior autonomia ao consumidor. Uma solução mais prática, que não demandaria uma reformulação do tipo de embalagem para todas as categorias de produto.

Tecnologias Assistivas são possibilidades já existentes, que pouquíssimas marcas ou instituições aderiram, mas que estão totalmente disponíveis para facilitar o acesso à informação e ao relacionamento inclusivo entre o consumidor e a marca, precisando apenas de mais atenção nos formatos que os deficientes sensoriais podem receber mensagens.

PONTO DE CONTATO E O DESAFIO SOCIOCULTURAL

Para gerar relacionamento inclusivo é importante olhar os pontos de contato que a marca tem para "conversar" com as pessoas. Pontos de contato são definidos de acordo com a rotina do consumidor, isto é, onde ele frequenta, com quem anda, o que faz da vida, onde trabalha, se anda de elevador ou não, se anda de ônibus, carro ou carona, se escuta rádio, se tem telefone. Descobrir todo o trajeto do consumidor e traçar lugares para possíveis interações.

> Um ponto de contato pode ser definido como toda e qualquer interação que o consumidor tem com uma marca. Toda ocasião em que uma pessoa entra em contato com ela – e tudo o que está associada a ela – é um ponto de contato. Usar o produto ou serviço é o principal ponto de contato. Propaganda, *websites*, mala direta, caminhões de entrega, *tele-marketing* e comentários de amigos e colegas sobre a marca são outros pontos de contato. É por meio deles que as pessoas experimentam as marcas; as relações de consumo com elas são dirigidas por esses pontos. (BATEY, 2010, p.359)

É necessário conhecer o público estudado nesse artigo, pois sua rotina é diferente, não é padrão. O profissional de comunicação tem que investigar os pontos de contato na vida dos deficientes sensoriais, para colocar em prática todo o conhecimento que já se tem de comunicação em massa. Este é um passo inicial para elaborar novas tecnologias ou executar Tecnologias Assistivas já existentes, podendo surgir novas mídias, inclusive.

Isso vale para qualquer comunicação publicitária, trata de sair do modelo padrão:

> O modelo padrão de comunicação tem três componentes: emissor, mensagem e receptor. O emissor desenvolve uma mensagem e envia para um receptor. Comunicação completa. O que esse modelo deixa de reconhecer é que a comunicação real é um diálogo. Eu digo algo pra você, e você me diz algo de volta. Você pode dizer só para si mesmo, como quando lê um anúncio de revista, entretanto, seu cérebro é um componente indispensável do sistema total de comunicação. Você responde comprando a marca anunciada, ou armazenando mentalmente a informação para uso futuro, ou simplesmente virando a página. Com modelo de comunicação padrão, o emissor não sabe como o receptor realmente reagiu. (NEUMEIER, 2008, p.101)

Criar um diálogo entre o consumidor e a marca é um exercício buscado por muitas marcas. É necessário que isso aconteça nas mídias de massa como um todo, mas também para o público ainda tratado como minoria, os deficientes sensoriais. Esse diálogo se dá pelos pontos de contato, principalmente os pontos que permitem interação, troca de informação, e principalmente resposta do consumidor, afinal ele contribui hoje para o desenvolvimento da marca, fornecendo opinião e fortalecendo sua imagem. Essa mudança de modelo de comunicação passa, portanto, por um período de convergência, convergência de comportamento, de mídia de linguagem.

A convergência é um período de desenvolvimento de novas mídias, novos meios, novas tecnologias, e, principalmente, de novos consumidores, que estão mais exigentes, mais inteligentes, e mais atenciosos com o que gastar.

> A convergência não ocorre apenas por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores, individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p.30)

Como complementa Jenkins (2009), a convergência hoje se dá pelo consumidor que carrega a relação com a marca em seu dia a dia. Através das mídias, as marcas constroem um relacionamento que pode ser perpetuado. Vale lembrar isto quando tratamos de uma parcela específica, como os deficientes sensoriais, muitas vezes esquecidos pelos veículos de comunicação que, por se ausentarem, deixam de construir afetos com essas pessoas, refletindo na carência em novos pontos de contato.

Um dos mais intensos pontos de contato presente nos dias de hoje é a internet, na qual o consumidor gasta muito tempo estudando, pesquisando, comprando. De acordo com

o estudo *Net Insight*[11], a maior média mensal de uso da internet, é do brasileiro. Cerca de 43 horas e 57 minutos, seguido pelo usuário francês (com 39 horas e 23 minutos). Sendo que o Brasil está na terceira posição em quantidade de número de internautas no mundo, com 52,5 milhões, ficando atrás dos Estados Unidos e Japão.

Importante saber disso, pois é na internet que se transita um excesso de informação, e já que a comunicação publicitária está infiltrada nesse meio, deve aproveitar para entender seus potenciais consumidores, dentre eles os deficientes sensoriais, afinal, a facilidade de ferramentas na internet gera inclusão aos deficientes motores e sensoriais e proporciona conforto por não precisar de terceiros ou se locomover para receber a mensagem (BORGES, 1996).

Através de uma renovação de comunicação passando por pontos de contato mais eficientes, adaptados através das tecnologias assistivas e marketing sensorial, pode-se concluir que isso se trata de uma mudança sociocultural, uma mudança que passa por desafios para que ela se torne real.

> As empresas precisam resolver os desafios sociais e participar da busca por soluções. (...) Os desafios já existem a anos. Todos sabem quais são eles, e ninguém espera que uma empresa consiga resolvê-los do dia para a noite. Ser um profissional do marketing não significa gerar unilateralmente uma mudança, mas sim colaborar com outras empresas na busca de maneiras criativas de resolver problemas. (KOTLER, 2010, p.140)

Kotler (2010) traça o pensamento que algumas marcas estão começando a ter, e que a população está demonstrando ter interesse. Atitudes que levariam tempo para obter resultados concretos, mas que, a longo prazo, traz benefícios tanto para a marca, como para a sociedade. Kotler (2010, p.147) criou uma tabela para ilustrar as três fases da criação da transformação sociocultural por parte das marcas.

[11] Estudo realizado pelo IBOBE desde o ano de 2012 para entender o comportamento do usuário de internet, principalmente no Brasil.

Figura 2: Três fases da criação da transformação sociocultural na comunicação[12].

Essas três fases são processos simples em que, no caso desse estudo, o objetivo é chegar na solução transformadora de permitir que as pessoas subam na pirâmide de Maslow, tendo então suas necessidades atendidas por meio de uma comunicação inclusiva. Permitindo, assim, que as pessoas tenham maior participação no mercado de consumo, melhorando a qualidade de vida, proporcionando maior facilidade de tempo, locomoção, esclarecimento de informação e, por consequência, promovendo maior autonomia, gerando consumo com qualidade.

CONCLUSÃO

Deficientes sensoriais são pessoas como qualquer outra. Porém, têm necessidades diferentes para receber informação. É necessário entender que essa parcela de consumidores também convive com o consumo, e quando se trata de possuir um produto ou serviço, também passa pela pré-venda – o momento em que o consumidor pesquisa ou passa a ter um conhecimento de algo que precisa – o processo de compra – onde ele experimenta, conhece, toca, e possui o que precisa – e por fim, o pós-venda – onde ele convive com o produto ou serviço diariamente – sendo esse último o momento que realmente vai perpetuar no relacionamento dele com as marcas.

São necessários melhores serviços agregados para servi-los antes, durante e depois da compra. Se consumidores da massa tem direito a um relacionamento perene com as marcas, com serviços que os acompanham por onde quer que andem, os deficientes sensoriais também tem esse direito. A publicidade inclusiva não é um termo para definir um

[12] Tabela com adaptação para melhor visualização (KOTLER, 2010, p.147)

tipo de publicidade, é na verdade um tópico que necessita mais atenção para que se enxergue cidadania através das marcas, para um consumo com qualidade, dignidade, respeito e principalmente com tratamento justo e humanizado.

Portanto, pode-se concluir que, para atender melhor essa parcela da população, a solução inicial passa por usar as Tecnologias Assistivas como meio de incentivo para uma publicidade inclusiva. Podendo gerar afeto através dos mecanismos sensoriais. As marcas devem se valer dessa oportunidade de transformar o mercado de consumo em um lugar seguro, respeitoso e inclusivo, sem deixar ninguém de fora, afinal, essa é a proposta da comunicação: comunicar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apple. **Mais de 50 motivos para usar o Voiceover**. Disponível em: <http://www.apple.com/br/accessibility/voiceover/reasons.html>. Acesso em: 12 jul. 2013.

BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel. **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Editora Paulus, 2005.

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

BORGES, José Antônio. **Dosvox: um novo acesso dos cegos à cultura e ao trabalho**. Rio de Janeiro, Revista Benjamin Constant, n° 3 – maio de 1996.

CARVALHO, Rosita Edler. **A nova LDB e a educação especial**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

CBTA. **Relatório anual 2007 do Comitê Brasileiro de Tecnologia Assistiva**. Disponível em: <http://www.acessobrasil.org.br/CMS08/seo-publicacoes-6.htm>. Acesso em: 12 jul. 2013.

CENSO 2010. **MAPA CENSO 2010**. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>. Acesso em: 12 jul. 2013.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2010.

CLEMENTE, C. A; CELESTINI, E. C. **Trabalhando com a diferença: responsabilidade social e inclusão de portadores de deficiência**. São Paulo: Espaço da Cidadania, 2004.

COMITÊ DE AJUDAS TÉCNICAS. **Tecnologia Assistiva**. Brasília: CORDE, 2009. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/livro-tecnologia-assistiva.pdf>. Acesso em: 12jul. 2013.

GAZZANIGA, Michael S; IVRY, Richard B; MANGUN, George R. **Neurociência cognitiva: a biologia da mente**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GOBÉ. Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FÁVERO, Eugênio Augusto Gonzaga. **Direito das pessoas com deficiência: Garantia de igualdade na diversidade**. Rio de Janeiro: Editora WVA, 2004.

FENEIS. **Quantitativo de Surdos no Brasil**. Disponível em: <http://www.feneis.com.br/page/quantitativo.asp>. Acesso em: 12 jul. 2013.

IBOPE. **Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na internet**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2013.

IBOPE. **Internauta gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André; TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson. **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <http://poeticasdigitais.files.wordpress.com/2009/09/2009-game_cozinheiro_das_almas.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2012.

LEMOS, Edison Ribeiro; CERQUEIRA, Jonir Bechara; VENTURINI, Jurema Lucy; ROSSI, Teresinha Fleury de Oliveira. **Louis Braille: sua vida e seu sistema**. São Paulo: 1999. Disponível em:<http://www.ibc.gov.br/media/common/Downloads_Livros_Louis%20Braille%20sua%20vida%20e%20seu%20sistema.txt>. Acesso em 12 jul. 2013.

LINDSTROM, Martin. ***Brandsense*: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei**. São Paulo: Cultrix, 2003.

MAZZOTTA, M.J.S. **Fundamentos de educação especial**. São Paulo: Pioneira, 1982.

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

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap. O Abismo da Marca: como construir a ponte entre a estratégia e o *design***. 2. ed. São Paulo: Editora Bookman, 2008.

OMS. **Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: < http://new.paho.org/bra/>. Acesso em 12 jul. 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 8ª reimpressão.

SANTANA, Maurício. **A Primeira Audiodescrição na Propaganda da TV Brasileira: Natura Naturé um banho de acessibilidade.** In: FILHO, Paulo Romeu; MOTTA, Lívia Maria Villela de Mello (org). **Audiodescrição: transformando imagens em palavras.** São Paulo: Secretária dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010

WAMBURG, Jorge. **No Dia Mundial da Visão, Brasil procura prevenir cegueira**. Artigo – 11 out. 2012. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-10-11/no-dia-mundial-da-visao-brasil-procura-prevenir-cegueira>. Acesso em: 12 jul. 2013.