

Comunicação e publicidade inclusiva: uma análise acerca das práticas de agências publicitárias de Vitória da Conquista-BA

Communication and advertising Inclusive: an analysis of the advertising Agencies practices of Vitoria da Conquista – Ba

Elaine Oliveira BARROS¹
Loise Santos de OLIVEIRA²
Pedro Ernesto Santos NEVES³
Gardênia Tereza Jardim PEREIRA⁴

Resumo

Este artigo tem por finalidade discutir sobre a participação dos surdos no mercado de trabalho e as dificuldades no acesso à publicidade enquanto consumidores ativos no comércio. Por meio de pesquisas teóricas e de campo, levantam-se dados que revelam o grau de conhecimento das agências de publicidade de Vitória da Conquista-BA em relação à publicidade inclusiva.

Palavras-Chave: Surdez. Publicidade. Inclusão.

Abstract

This article aims to reveal about the participation of deaf people in the labor market and difficulties in access to advertising as active consumers in trade. Through research and theoretical approaches and field, we raised data showing the degree of knowledge of Vitoria da Conquista-BA advertising agencies on inclusive advertising.

Keyword: Deafness. Advertising. Inclusion.

¹Graduanda em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. Sexto semestre. E-mail: elaineoliveirabarros@gmail.com

²Graduanda em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. Sexto semestre. E-mail: loise.s.oliveira@gmail.com

³Graduando em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. Sexto semestre. E-mail: peu_bdo@hotmail.com

⁴Professora Mestre pela Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC do curso de Comunicação Social da Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC. E-mail: gardeniajardim.ftc@gmail.com

Introdução

A sociedade trabalha no ritmo acelerado da cultura do consumo. Com isso, os consumidores são influenciados nesse efervescente mercado capitalista, onde muitas empresas apresentam seus produtos e serviços por meio da publicidade, e assim, atraindo os consumidores às compras.

Essa indústria propagandista, que tem o intuito de persuadir e passa por constantes mudanças. Porém, dentro das mudanças existentes, é preciso fazer com que a forma de comunicar quebre barreiras, tornando-a, de fato, uma comunicação para todos.

O objetivo das empresas, de um modo geral, é atrair consumidores. Mas há consumidores que se encaixam em um quadro especial: Os surdos. A forma de se comunicar com este público dá-se por meio da Língua Brasileira de Sinais, a Libras.

Nesse sentido o mercado precisa ficar atento a estas pessoas que vêm tomando um enorme espaço no mercado e que se tornam grandes consumidores a cada dia. Hoje, com as leis que dão direito ao trabalho, qualidade de vida e o direito de ir e vir, os surdos são inseridos em empresas de todos os portes por meio do quadro Pessoas com Deficiência - PCD, que reserva em até 5% uma quantidade de vagas para esse público.

Considerando o estudo, podemos ver nos canais de televisão a grande massa de anúncios de diversas empresas, marcas e segmentos, entretanto a comunicação publicitária nem sempre é compreendida pelos surdos e boa parte deles são excluídos da intenção dos comerciais publicitários.

Os comerciais veiculados que utilizam da redação publicitária para conquistar os consumidores, apenas atraem as pessoas ouvintes e os surdos não conseguem ser alvos dos anúncios. Desta forma questiona-se a viabilidade para o uso da Publicidade Inclusiva pelas agências e empresas no mercado de Vitória da Conquista - BA. Onde se buscou como objetivo geral da pesquisa compreender as dificuldades por partes interessadas, como agências e empresas, em utilizar a Publicidade Inclusiva.

As abordagens exibem objetivos específicos que buscam identificar os benefícios que serão gerados para as empresas que aderirem à publicidade inclusiva, analisar se as agências e empresas tem conhecimento da necessidade do

quadro com intérprete, assim como identificar se as agências tem suporte para a produção do material em Língua de Sinais;

Diante da percepção e das dúvidas que surgiram, foi possível chegar ao tema que envolve surdez ligada à publicidade, de forma a verificar a viabilidade, pois, sabemos que os surdos, assim como quaisquer pessoas que não possuem nenhum tipo de deficiência e/ou limitação, tem potencial de consumo, trabalham, usufruem e compartilham espaços iguais.

1 Surdos: direitos e espaço no mercado de trabalho

Sancionada em 24 de abril do ano de 2002, com decreto de número 5626 e lei número 10.436/02, a Libras tornou-se a língua oficial dos surdos. (BRASIL, 2002)

Após cinco anos da aprovação da lei que deu aos surdos a Libras como sua língua primária e oficialmente brasileira, a nova proposta é que o projeto de lei 1078/2007, de 2007 do Sr. Maurício Rands, seja aprovado. No Artigo 1º (p.1) determina o uso obrigatório de legendas em obras cinematográficas dramáticas ou o uso de intérpretes da língua para organizadores de peças teatrais. No Artigo 2º, fica determinado que:

Os filmes exibidos em salas de cinema deverão ser legendados em língua portuguesa. § 1º A obrigação estende-se a todos os filmes comercializados para exibição, excetuados: I – os filmes destinados à divulgação de músicas; II – as peças publicitárias; III – os filmes de curta metragem, conforme definidos na regulamentação desta lei; IV – as obras exibidas em caráter não comercial ou em festivais e mostras competitivas. (BRASIL, 2007, p.1)

Contudo, além do direito ao acesso à comunicação, os surdos obtiveram sucessivas conquistas e direitos igualitários no mercado de trabalho. As empresas abrem espaços para estas pessoas, encaixando-as no quadro específico para Pessoas Com Deficiência, chamado de quadro PCD.

Segundo a Constituição Federal Brasileira (Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991 Art. 93.), “as empresas com 100 ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência,

habilitadas, na seguinte proporção: I – até 200 empregados 2% II – de 201 a 500 3% III – de 501 a 1.000 4% IV – de 1.001 em diante 5%.”

Desde então, os surdos vem conquistando e ocupando um espaço no mercado de trabalho através das oportunidades oferecidas por grandes empresas a partir da sanção da lei que lhes asseguram a participação ativa no campo de trabalho.

Com todo esse leque de oportunidades, os surdos estão cada vez mais consumindo e contribuindo veementemente no crescimento da economia brasileira. Hoje, eles tornam-se clientes fidelizados no comércio eletrônico, urbano e internacional com muito mais frequência.

Segundo Assis e Pozzoli (*apud* Pinto *et al*,2010, p.2)

O programa de ação mundial para as pessoas com deficiência da organização das nações unidas, estima que pelo menos 10% da população mundial são portadores de alguma deficiência física, mental ou sensorial. No Brasil, o censo IBGE-2000 indica que 14,5% da população são portadores de deficiência; isso representa um universo de 24,5 milhões de pessoas, assim subdivididas: a) 48,1% deficiência visual; b) 22,8% deficiência motora c)16,7% deficiência auditiva; d) 8,3% deficiência mental; e) 4,1% deficiência física.

No censo de 2010 do IBGE, uma pesquisa apontou quatro tipos de deficiência mais comuns na sociedade: Visual, auditiva, motora, mental/intelectual, e foi possível mensurar o grau de severidade das três primeiras doenças. Os dados levantados apontam que ¼ da população brasileira, ou seja, 23,9% possuía algum tipo de deficiência, o que, no total, traduz a 45,6 milhões de pessoas.

Nesta pesquisa, ainda foi possível chegar ao resultado de que a maioria das pessoas portadoras de deficiência são mulheres e idosos. No levantamento censitário, as classificações que são feitas por sexo nos mostram que 26,5% dos portadores de deficiência eram mulheres (25,8 milhões) e 21,2% eram homens (19,8 milhões). Já por idade, os idosos estão no topo, correspondendo a 67,7% das pessoas com deficiência com 65 anos ou mais (9.537.624).

Conforme Batista (*apud* Pinto *et al*, 2010, p.3)“a presença da pessoa portadora de deficiência pode ser benéfica para a empresa até por seus efeitos secundários, ou seja, a presença de um “estranho” na organização pode quebrar a rotina alienante do ambiente de trabalho.”

A inclusão de pessoas com deficiência auditiva por parte das empresas é uma iniciativa que gera bons resultados, além de reconhecimento social, projetando uma imagem relativamente positiva no âmbito socioempresarial. Na publicidade, esses dados somam relevantemente para se chegar a um resultado pertinente sobre os direitos que cabem aos surdos, enquanto consumidores, terem acesso à publicidade. Da mesma forma que uma pessoa ouvinte se sente emocionada, convencida, através de um comercial, a pessoa surda precisa sentir esta mesma sensação, enquanto seres iguais, independentemente de quaisquer deficiências.

2 Publicidade inclusiva

Para dar início a essa seção, é de relevância saber o que é Publicidade e o que é Inclusão, para discorrer sobre a proposta da Publicidade inclusiva.

Para Sant'anna (1998) “A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios”.

Para Werneck (*apud* Roriz *et al*, 2005)

A discussão sobre *inclusão social* é de grande relevância em nossa sociedade, por estarmos vivendo em uma época em que o respeito à diversidade e a garantia ao direito à participação social de cada pessoa, a despeito de suas características (de gênero, étnicas, socioeconômicas, religiosas, físicas e psicológicas), têm emergido como uma questão ética, promovendo a reivindicação por uma sociedade mais justa e igualitária. Nesse sentido, a temática da inclusão social traz, como pressuposto, a ideia de uma sociedade que considera e acolhe a diversidade humana, nos diferentes tipos de atividades e nas diversas redes de relacionamentos, "estruturando-se para atender às necessidades de cada cidadão, das maiorias às minorias, dos privilegiados aos marginalizados”.

Como base para edificar o artigo, é perceptível a dificuldade das pessoas surdas enquanto ao acesso à publicidade. Dessa maneira, com base no projeto de lei

1078/2007, de 2007 do Deputado Maurício Rands, pensou-se em uma alternativa para os surdos terem acesso aos comerciais publicitários: A Publicidade Inclusiva.

Publicidade inclusiva trata de inserir em todos os comerciais de televisão e internet, a legenda tipográfica ou quadro com intérprete de Libras no canto esquerdo do vídeo, possibilitando o entendimento dos comerciais que utilizam como recurso suasório, a redação publicitária em forma audiovisual.

A aderência a esta alternativa significaria contribuir para a inclusão por meio da mídia de massa que é, sem dúvidas, uma poderosa ferramenta de conscientização e propagação dos direitos de grupos excluídos. Isso implicaria de forma concreta e positiva a garantia do direito ao acesso e a participação dos surdos no ciclo de mercado, tanto como consumidores ou como público que usufrui desse meio.

No seu Projeto de Lei, Rands (2007, p.3) justifica que:

Um dos segmentos da sociedade que encontra maior dificuldade de acesso aos eventos culturais é o dos portadores de deficiência. As limitações de audição dificultam particularmente a fruição do evento, por impedir a plena compreensão do texto apresentado.

Rands percebe a realidade do país em relação ao público surdo, quando ele argumenta em seu projeto que:

No Brasil, infelizmente, há uma despreocupação com esses cidadãos, que merecem nosso respeito e que devem ser admitidos no seio da sociedade como pessoas capazes de conviver ou até superar suas limitações e oferecer valiosa contribuição à Nação. Cabe-nos, portanto, na forma da lei, assegurar-lhes os direitos que o costume não lhes tem outorgado.

Contudo, a proposta é benéfica tanto para as empresas quanto para os surdos. O apelo ao acesso dos surdos à publicidade reforça, cada vez mais, a necessidade que precisa ser suprida.

3 Referencial teórico

3.1 Pessoas com deficiência

Segundo Assis, de acordo com o decreto N°. 3.289 de 1999 da legislação Brasileira é possível encontrar o seguinte conceito de “deficiência”: “Art. 3º para os efeitos deste decreto, considera-se: I–Deficiência toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano. ” (VILLATORE,2008, p.453). Com isso, a deficiência no ser humano compromete uma série de fatores, ocasionando prejuízos na locomoção, na coordenação de movimentos, na compreensão de informações e na fala. Assim, essas perdas de função do corpo humano ocasionam a “inaptidão” de desempenhar determinadas atividades no meio social ou familiar.

Do ponto de vista da recuperação, a deficiência pode ser permanente, quando ocorrer e se estabilizar durante um decorrer de tempo, ocasionando a não recuperação, mesmo utilizando tratamentos. Existe a deficiência temporária, que é uma redução da capacidade de integração social, com necessidade de equipamentos, adaptações, meios ou recursos especiais para que a pessoa com deficiência possa está desempenhando funções, atividades, ou trocando informações e conhecimentos.

3.2 Importância da inclusão social

Assis inicia seu argumento dizendo que a cultura da população mundial possui ainda pouca experiência em relação à inclusão social, existem algumas que não aceitam e criticam o fato de igualdade entre as pessoas com deficiência e os demais. Os deficientes não são culpados pela sua deficiência, então devem ser tratados com igualdade. As diferenças se fazem iguais quando um grupo aceita as diferenças dos outros e os respeitam, proporcionando também os mesmo direitos e tendo as mesmas oportunidades.

Uma grande parcela da população ainda tem que se conscientizar e entender a

importância do termo e processo de inclusão social, pois é através do povo que isso pode acontecer, apesar de muitas coisas terem sido feitas em prol dos deficientes, ainda há os que não cooperam, dificultando o processo de igualdade social, muitos ainda não entenderam o significado e os objetivos da inclusão social, não é apenas inserir dentro quem esta do lado de fora, mas de forma geral entender o processo e de fato perceber a importância do mesmo.

O conceito da inclusão social, segundo Cláudia Werneck, idealizadora e Presidente da “Escola de gente” (ONG criada em 2000 e trabalha para transformar a sociedade em um ambiente inclusivo), diz que: “Inclusão nos ensina não a tolerar, respeitar ou entender a deficiência, mas sim a legitimá-la, como condição inerente ao conjunto humanidade”. Diante disso, pode-se constatar que todos os membros de uma sociedade, sejam mais privilegiados ou o menos, tem o direito de contribuir com seus conhecimentos, informações ou habilidades para o meio social. Isso sim que é uma verdadeira inclusão social, poder interagir com todos. Há diferenças entre países desenvolvidos e os que estão em desenvolvimento em relação à inclusão social. Pois, os que são desenvolvidos são maiores no que se trata de índice de pessoas antes excluídas, estarem hoje levando uma vida mais social. Já os que estão em desenvolvimento o índice são bem menores, por conta dos custos em relação às mudanças necessárias para essa inclusão social.

3.3 Surdez

Para Assis, a audição é o sentido através do qual o ser tem contato com os sons e com as linguagens, próprias da espécie humana. A língua oral é um dos meios que proporciona a comunicação entre os indivíduos, dessa forma, a audição tem um fundamental papel nos processos de aprendizagem de leitura e escrita influenciando nas relações sociais das pessoas.

É através da comunicação que somos inseridos no mundo e interagimos independente de como ocorra esta comunicação, e isso é um bem de valor incalculável. Por outro lado, documentos oficiais do Ministério da Educação que apresentam direcionamentos para o trabalho pedagógico com crianças com déficit auditivo conceituam a surdez como deficiência auditiva, caracterizada na diminuição da

capacidade de percepção normal dos sons, sendo considerado surdo o indivíduo cuja audição não é funcional na vida comum, e parcialmente surdo aquele cuja audição, ainda que deficiente, é funcional com ou sem prótese auditiva (BRASIL,1997p.12-13).

Uma diminuição da audição irá produzir uma redução na percepção de sons, conseqüentemente a compreensão das linguagens orais. Essa dificuldade auditiva é definida pelo termo surdez, que vai da mais leve que é a perda auditiva de até 70decibéis, que dificulta, mas não impede o indivíduo de se expressar oralmente, até a profunda, que é a perda auditiva acima de 70 decibéis, que impede o indivíduo de entender a voz humana, com ou sem aparelho auditivo.

Essa deficiência caracterizar-se por um problema sensorial invisível, que além de acarretar os problemas de percepção de sons, irá também afetar a convivência do individuo no ambiente social. “A crença de que o surdo era uma pessoa primitiva fez com que a ideia de que ele não poderia ser educado persistisse até o século XV. Até aquele momento eles viviam totalmente a margem da sociedade e não tinham nenhum direito assegurado.”(GOLDFELD, 2006, p.28).

Dessa forma, surdos eram isolados da sociedade para receberem outro tipo de educação, mas com isso os surdos começavam a formar grupos e a sociedade não surda tentava dispersá-los para que não surgissem revoltas. Assim, os surdos trazem uma história muito triste apesar de que cada surdo tem sua história pessoal, mas a maioria das vezes a surdez é encarada de forma pejorativa, como se fosse uma falha, uma pobreza ou uma culpa de quem a tem.

Segundo Professora Dr^aNídia Limeira (2008), a surdez estritamente genética é bastante incomum, mas cientistas afirmam que 25% da população humana carregam o gene da surdez.“ O tema da surdez envolve muitos aspectos: de ordem médica (sobre a etologia, o diagnóstico e a cirurgia de implante coclear); de ordem linguística (processos diferentes de aquisição e de desenvolvimento da linguagem oral e/ou de sinais); de ordem educacional (abordagem especial para o surdo); de ordem terapêutica (acompanhamento especialmente no campo da fonoaudiologia); de ordem social (dificuldade nas interações com ouvintes); de ordem trabalhista (dificuldade de arranjar emprego e lutar pelo aumento da “cota de vagas para diferentes); e de ordem política(luta pelos direitos de surdes e pelo reconhecimento da língua de sinais),” (SANTANA,2007, p.13)

Com isso, pode-se perceber que a surdez traz consigo uma série de consequências na vida de uma pessoa, causando muitos transtornos que deverão ser resolvidos da melhor forma possível. Então, é de extrema importância que o diagnóstico nas crianças seja o mais cedo possível, para que comece serem adotados os procedimentos de reabilitação de acordo com o grau de surdez.

Segundo Zonata (2004), a classificação dos decibéis encontrada em documentos oficiais do país está baseada em orientações do Bureau Internacional d'Audio phonologic (BIAP). Tal classificação define quatro níveis de surdez, a saber: Surdez leve: com perda auditiva de até 40 dB; Surdez moderada: com perda entre 40 dB e 70 dB; Surdez severa: com perda entre 70db e 90 dB; Surdez profunda: com perda superior a 90 dB (BRASIL, 1995).

No âmbito nacional, a população está estimada em 187.281.040 habitantes(BRASIL, 2000)desse tal, o percentual referente à população com algum grau de surdez perfaz 3,04%. Em dados mais recentes, o censo escolar de 2005 (BRASIL,2005a) revelou um total de 640.317 matrículas de alunos com algum tipo de necessidade educacional especial no sistema oficial de ensino. Desse total, 19.646ou 3,06% são matriculas de alunos com deficiência auditiva (perda parcial, segundo a definição do MEC) e 46.688, ou 7,29% são matriculas de alunos com surdez (caracterizada não funcional).

Hoje no Brasil existe a Libras (Língua Brasileira de Sinais), que ao contrário de como a maioria da população pensa, libras não são apenas mímica se gestos soltos. Essa linguagem é composta por níveis linguísticos: fonológico, morfológico, sintático e semântico, os quais são aprendidos por surdos que fazem esse tipo de curso e pessoas não surdas que buscam aprender para poder se comunicar melhor com os surdos. Por exemplo, familiares sempre buscam aprender Libras para poder se comunicar melhor com o seu “familiar surdo” e outros buscam isso para servirem como interpretes de uma forma geral.

A busca em aprender e melhor se comunicar também existe por parte dos surdos em aprender a linguagem escrita,justamente pela necessidade de se incluir socialmente, pois eles veem nisso a oportunidade de estarem interagindo melhor com as pessoas. Apesar da maioria dos surdos conhecerem apenas a linguagem de libras. Onde “libras” é

a primeira linguagem dos surdos e a língua Portuguesa escrita é uma segunda, aqui no Brasil.

4 Metodologia

A classificação da pesquisa realizada neste artigo é a básica, pois se trata de um instrumento que tem como objetivo gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática, envolvendo verdades e interesses sociais. Quanto à metodologia o artigo se faz concomitante ao método dedutivo. Justifica-se, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013), o método sugere uma análise de problemas do geral para o particular, através de uma cadeia de raciocínio decrescente.

A pesquisa utilizada no artigo é de cunho exploratório, que segundo Gil (2008) é aquela que proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo), podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Quanto ao procedimento técnico, o artigo baseia-se em pesquisa bibliográfica, que ainda segundo Gil(2008), é aquela desenvolvida com base em materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos e estudos de campo, configurando mais compatibilidade quando objetivamos pesquisar a viabilidade do uso da Publicidade Inclusiva pelas agências de publicidade e propaganda de Vitória da Conquista.

O estudo adota uma abordagem quantitativa, que Ramos; Busnelo (2005) classifica como podendo ser mensurada em números, classificados e analisados onde utiliza-se de técnicas estatísticas, pois o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador. No quesito amostral aleatória simples e o universo da pesquisa foram todas as agências de publicidade de Vitória da Conquista cadastradas no CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão.

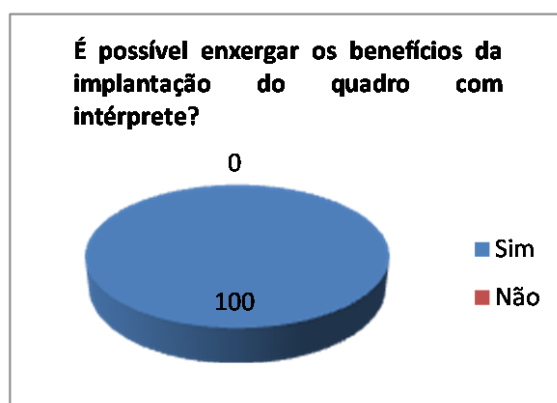
Em suma, o foco de abordagem da pesquisa foram as agências de publicidade e as empresas que mantêm seu setor de comunicação a encargo das agências, conferindo o grau de aceitação entre ambas as partes e o custo que seria gerado ao adicionar a P.I nos VT's.

As agências que foram pesquisadas foram submetidas a aplicação de questionários fechados com 16 perguntas, a partir dos quais obtivemos dados que passaram por tabulação e análise, possibilitando chegar aos resultados obtidos.

5 Resultados e discussões

Com base na aplicação do questionário nas agências de publicidade de Vitória da Conquista, cadastradas no CENP, ocorrida no primeiro semestre de 2015, podemos constatar, através dos setores de Redação e Atendimento, destas agências, a opinião das mesmas sobre a viabilidade do uso da publicidade inclusiva por parte das agências de publicidade e propaganda de Vitória da Conquista.

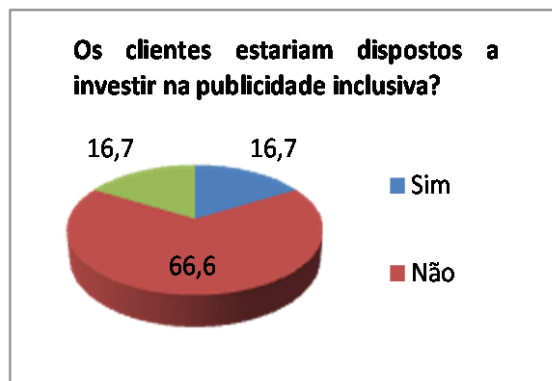
Gráfico01



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Com a tabulação dos dados da pesquisa, é possível perceber a visão das agências, o posicionamento delas em relação ao público surdo enquanto consumidor ativo e sobre a publicidade local ver o surdo como receptor das mensagens publicitárias. As agências, num todo de 100%, reconhecem os surdos como consumidores ativos no mercado, muito embora somente 16,7% não reconhecem as formas de a publicidade ser acessível a esse público.

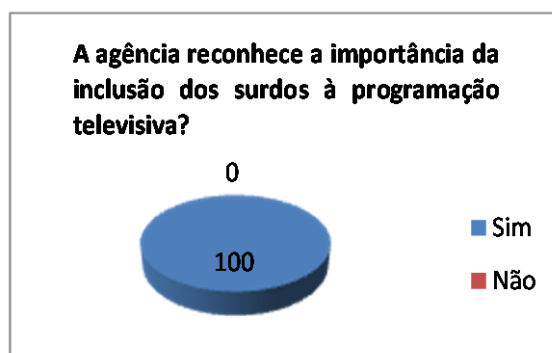
Gráfico 02



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Na visão dos gestores das agências, 83,3% responderam que reconhecem os surdos como consumidores ativos no mercado de Vitória da Conquista, mas 66,6% veem que o espaço para os surdos na sociedade, enquanto consumidores ativos, não são iguais ao das pessoas ouvintes. Sabendo que os surdos são consumidores ativos no mercado local, 83,3% disseram que a publicidade local não consegue incluir as pessoas surdas como receptoras da intenção da mensagem publicitária.

Gráfico 03

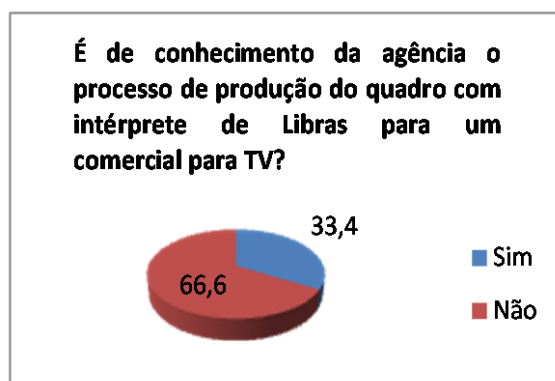


Fonte: Elaboração Própria (2014)

Foi perguntado também se as agências tem conhecimento sobre o processo de produção do quadro com tradutor/intérprete de Libras pra um comercial, e 66,6% disseram não ter conhecimento sobre assunto. Quando tratamos de perguntar se o

mercado local de produção audiovisual suporta/permite a criação de materiais com quadro com tradutor/intérprete de Libras, 50% disseram sim e 50% disseram não.

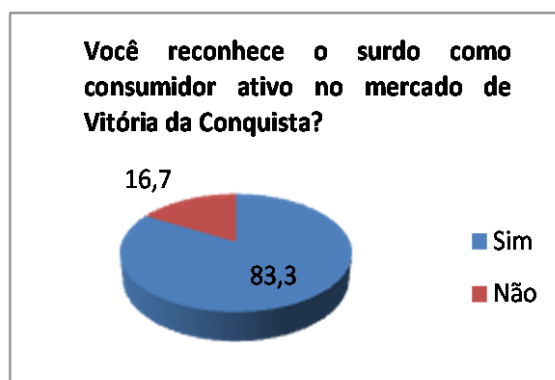
Gráfico 04



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Sobre a viabilidade da implantação do quadro com intérprete, no ponto de vista das agências, 50% das agências disseram ser pouco satisfatório; 33,4% disseram ser satisfatório e 16,6% não responderam a pergunta, mas quando perguntamos se é possível enxergar os benefícios da implantação deste quadro, 100% disseram que é possível enxergar os benefícios. 100% responderam que gera fortalecimento da marca; 16,7% disseram que diferencia dos demais comerciais; 33,4% veem lucratividade; 83,3% disseram ser uma publicidade mais responsável.

Gráfico 05



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Diante desses dados conclui-se que 66,6% dos clientes das agências não estão/estariam dispostos a investirem nessa publicidade inclusiva, 16,7% disseram que seus clientes estariam dispostos e 16,7 não responderam a pergunta. No que se refere ao gráfico 04, percebemos uma divergência, pois se verifica positivo os benefícios da implantação do quadro com intérprete em 100%.

Além disso, no quadro as agências reconhecem os surdos como consumidores ativos no mercado de trabalho, mas elas acreditam que seus clientes não estão dispostos a investir. Essas informações chegam a 83,3%.

Considerações finais

O presente artigo questionou à prática das agências de Publicidade e propaganda em relação às pessoas surdas, onde analisou até que ponto as empresas de comunicação tem conhecimento sobre a forma de uma comunicação que contribua para o acesso das pessoas surdas aos comerciais publicitários.

Tivemos dificuldade quanto ao marco teórico para construção do artigo, pois não encontramos nenhum material já feito com a mesma abordagem que amarra publicidade e surdez. Precisamos buscar partes soltas sobre acessibilidade, surdez, artigos que tinham como temática a publicidade e outros sobre a surdez e a inclusão dos surdos.

Além disso, nos resultados da pesquisa de campo percebemos várias divergências das perguntas respondidas quando os profissionais de atendimento e redação diziam reconhecer o surdo como consumidor ativo no mercado de trabalho e que seus clientes não seriam investidores dessa ação.

Portanto, este instrumento de trabalho poderá servir como base para outros pesquisadores darem continuidade à pesquisa, visto que os surdos são pessoas que tem direitos iguais aos das demais pessoas e são consumidores que devem usufruir da publicidade veiculada em material audiovisual.

Referências

ASSIS, Fagner De Amorim. **Web 2.0: A Utilização De Blogs Como Ferramenta De Apoio Na inclusão Social De Surdos.** Monografia Final apresentada ao Curso de Sistemas de Informação da Faculdade Escrito Osman da Costa Lins– FACOL, 2010. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/55824393/10/IMPORTANCIA-DA-INCLUSAO-SOCIAL>> Acessado em: 18/11/2014.

BRASIL. Sala das Sessões. **Projeto de Lei PL 1078/2007, 08 de Abril de 2007.** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=351652>>

IBGE. **Dia Internacional das Pessoas com Deficiência.** <<http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/calendario-7a12/event/57-dia-internacional-das-pessoas-com-deficiencia>> Acesso em: 22/05/2014

PINTO, Berenice D. (et al.) **Inclusão e permanência da pessoa surda no mercado formal de trabalho. VI Seminário Sociedade Inclusiva – Os Discursos Sobre o Outro e as Práticas Sociais.** Acesso em: 23/05/2014. Disponível em: <<http://proex.pucminas.br/sociedadeinclusiva/VIseminario/trabalhos.php>>

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998

RORIZ, Ticiano Melo de Sá. (et al.) **Inclusão social/escolar de pessoas com necessidades especiais: múltiplas perspectivas e controversas práticas discursivas.** Psicol. USP vol.16 nº.3. São Paulo, set. 2005. Acesso em: 30/05/2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642005000200009>