



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO APLICADO A PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL.

Ana Flávia Pereira Leite¹, Lucas de Sousa de Lima², Vânia Braz de Oliveira³

Universidade do Vale do Paraíba/Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, ana97leite@gmail.com¹, lucaslimaofc@gmail.com², vaniajor@univap.br³.

Resumo – Este trabalho tem como objetivo criar um plano de comunicação com estratégias para melhorar a acessibilidade de pessoas com deficiência visual no ponto de venda. Para o desenvolvimento do plano, mapeamos os hábitos de consumo e as necessidades desse público e a maneira como os supermercados, localizados na cidade de São José dos Campos/SP, atuam nas questões de inclusão. A pesquisa está sendo realizada com base em bibliografias, dados de órgãos especializados e entrevistas com consumidores, pessoas com deficiência visual e profissionais de *Marketing*.

Palavras-chave: *acessibilidade, Deficiência Visual, supermercado, ponto de venda, inclusão social*

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

A visão é o canal mais importante de relacionamento do indivíduo com o mundo exterior. “Tal como a audição, ela capta registros próximos ou distantes e permite organizar, no nível cerebral, as informações trazidas pelos outros órgãos dos sentidos” (CADERNOS DA TV ESCOLA, 2000, p. 4). Contudo, muitas pessoas não tem a oportunidade de enxergar. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou, em 2010, um censo demográfico e concluiu que a população brasileira possui 190.755.799 pessoas, destas 23,9% (45.606.048 pessoas) apresenta algum tipo de Deficiência, sendo que 18% da população (35.774.392 de pessoas) possui Deficiência Visual.

A inclusão social dessas pessoas é uma questão importante e, para garantir que elas tenham participação efetiva na sociedade, existem leis e normas como o Estatuto da Pessoa com Deficiência, a Lei da Acessibilidade e a Convenção da ONU. Apesar de todos esses recursos, o varejo ainda não está preparado para atender as pessoas com deficiência visual.

Dado que o varejo explora muito os estímulos visuais e sonoros – não só no ponto de venda, através das interações orais entre vendedores e clientes e dos lay-outs das lojas, mas também nas diversas ferramentas de comunicação de que se vale para atrair clientes -, os portadores de deficiência visual podem ter suas capacidades de consumo significativamente reduzidas, por não ficarem ao alcance de tais estímulos (AMARO, MEIRA, SLONGO, CAMARGO & MACHADO, 2009, p. 1).

Por esse motivo, o objetivo do trabalho é criar um plano de comunicação para melhorar a acessibilidade em supermercados, a fim de permitir que essas pessoas realizem compras com mais autonomia. O plano de comunicação, de acordo com Marcélia Lupetti (2000) “pode ser definido como um conjunto de ações que devem ser tomadas para atingir os objetivos pré-definidos”. De acordo com ela, recomenda-se que sejam previstas as mudanças internas e externas da organização.

Metodologia

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de comunicação para melhorar a acessibilidade das pessoas com Deficiência Visual nos supermercados da cidade de São José dos Campos/SP. Para embasamento teórico, foi realizada pesquisa bibliográfica em livros sobre planejamento em comunicação, marketing estratégico e assessoria de imprensa, além de artigos acadêmicos sobre deficiência visual e o ponto de venda. Segundo Gil (2002), os livros são considerados “fontes bibliográficas por excelência”, pois abrangem diversos gêneros e disseminam conhecimento científico devido a forma como são utilizados.



Outra pesquisa que também está sendo realizada é sobre os dados e leis referente à acessibilidade, a fim de demonstrar que o projeto tem relevância no mercado e que as pessoas com deficiência visual necessitam de melhorias nesse âmbito. Esse tipo de pesquisa é intitulada de “Pesquisa Documental”, e, segundo Gil (2002, p. 46): “Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc”. Dessa forma, os sites consultados são: IBGE, IBGE, Organização Mundial da Saúde, Presidência da República e Prefeitura Municipal de São José dos Campos. Durante a pesquisa de produções audiovisuais, foram consultados materiais jornalísticos sobre Tecnologia Assistiva e a dificuldade das pessoas com deficiência visual nos supermercados.

Para identificar os hábitos de consumo e de vida, bem como as opiniões de pessoas com deficiência visual e dos consumidores de supermercados da Cidade de São José dos Campos, os autores estão aplicando uma Pesquisa Quantitativa. Segundo Marconi & Lakatos, esta modalidade de pesquisa é utilizada como forma de se obter informações acerca do problema a ser estudado pelo qual se procuram respostas, hipóteses ou explorar novos fenômenos e a relação entre eles.

O objetivo da pesquisa aplicada no grupo de pessoas com deficiência visual é mapear qual é a frequência de compra, bem como os produtos mais consumidos, além de questões que permitem uma análise sobre a opinião do grupo acerca da acessibilidade em supermercados da cidade. Tal pesquisa será aplicada nas dependências Hospital PróVisão, localizado na Av. Andrômeda, 3061 - Bosque dos Eucaliptos, São José dos Campos - SP, 12233-000.

A pesquisa com os consumidores dos supermercados de São José dos Campos, tem o intuito de analisar qual é o nível de conhecimento sobre os conceitos de acessibilidade e verificar qual a relevância do tema para a sociedade, de um modo geral.

De acordo com o levantamento realizado pelos autores, foi constatado que atualmente existem na cidade de São José dos Campos o total de 42 supermercados. Para a aplicação da pesquisa, foram selecionadas as zonas Sul e Leste por se tratarem das regiões com os maiores números de residentes conforme apresentado na tabela abaixo:

Tabela 1: Distribuição da População no Município de São José dos Campos

Região	Domicílios particulares ocupados	Pessoas residentes	Moradores/ domicílio
Centro	24.690	72.115	2,9
Norte	17.646	59.800	3,4
Leste	46.829	160.990	3,4
Sudeste	12.680	45.800	3,6
Sul	69.198	233.536	3,4
Oeste	13.490	41.163	3,1
SFX	437	1.342	3,1
Fonte: Censo 2010 - IBGE e estimativas IPPLAN/PMSJC			

Fonte: Prefeitura Municipal de São José dos Campos/SP, 2018

A plataforma de pesquisa selecionada para a aplicação *in loco* será a ferramenta “Google Forms”. Foi realizado o cálculo amostral de acordo com os dados estimados pelo IBGE para a população do município de São José dos Campos no ano de 2017, que equivale a 703.219 habitantes. Como seria impossível realizar uma pesquisa com a totalidade da população do município, este cálculo amostral se faz preciso para que se alcance a precisão necessária na aplicação da pesquisa.

Antes, seleciona-se mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas com base nessa amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos. (GIL, 2002, p. 51)

De acordo com o cálculo amostral realizado através da ferramenta Survey Monkey, uma ferramenta de questionários online, será necessário entrevistar 97 pessoas residentes do município de São José dos Campos/SP:



Figura 1: Cálculo amostral da população de consumidores

Calcule o tamanho da sua amostra:

? Tamanho da população:	<input type="text" value="703219"/>
? Grau de confiança (%):	<input type="text" value="95"/>
? Margem de erro (%):	<input type="text" value="10"/>

Tamanho da amostra:
97

Fonte: *print screen* do site SurveyMonkey, 2018

Os autores entraram em contato com a Secretaria de Apoio ao Cidadão para obter os dados mais atuais da população com deficiência visual no município, mas sem sucesso. Entretanto, foram encontrados dados em uma matéria de 2016, realizada pelo portal MEON, intitulada como “São José por quem não vê; deficientes visuais descrevem a cidade”, afirmando que: “De acordo com a Secretaria de Promoção e Cidadania de São José, são 2.377 pessoas cegas e 14.651 pessoas com baixa visão. Deste cenário, 1.332 pessoas cegas são homens e 1.045 são mulheres”. Dessa forma, segundo o cálculo amostral abaixo, será necessário entrevistar 41 pessoas com deficiência visual residentes em São José dos Campos/SP:

Figura 2: Cálculo amostral da população de Pessoas com Deficiência Visual

Calcule o tamanho da sua amostra:

? Tamanho da população:	<input type="text" value="17028"/>
? Grau de confiança (%):	<input type="text" value="80"/>
? Margem de erro (%):	<input type="text" value="10"/>

Tamanho da amostra:
41

Fonte: *print screen* do site SurveyMonkey, 2018

Os gerentes de marketing dos supermercados da região foram escolhidos como público da pesquisa qualitativa, para dissertarem sobre a acessibilidade voltada para pessoas com deficiência visual nos estabelecimentos em que administram. Até o presente momento, já foi realizada entrevista com o gerente de Marketing e Recursos Humanos do Supermercado Piratininga, Vinicius Chuluck da Fonseca. Ele abordou que o seu estabelecimento atende, com certa frequência, pessoas com deficiência. Segundo o gerente, essas pessoas têm confiança em seus funcionários, que recebem treinamentos pelo movimento “Viva a Gentileza”. Esse movimento é responsável por realizar palestras



e dinâmicas entre os colaboradores. Vinicius ainda afirmou que em todas as lojas do Piratininga tem aproximadamente 55 funcionários com deficiência, porém, apenas um dos funcionários apresenta baixa visão. Para os consumidores, existem caixas preferenciais destinados a pessoas com deficiência e banheiros adequados às normas de acessibilidade. Existe a intenção de melhoria da estrutura física, para atender melhor o público com necessidades especiais, mas ainda não foi feito por conta do alto custo para adequação.

Resultados

Por se tratar de um trabalho de graduação ainda em andamento, espera-se obter com este projeto, a formulação de um plano de comunicação que contemplará as pessoas com deficiência visual em suas ações fortalecendo a inclusão social deste público. Até o momento, é constatado através das pesquisas com o público-alvo e mapa de tendências de consumo, que pequenas ações e uma comunicação estratégica voltada para a educação dos consumidores poderá ser revertida em um importante contexto social de valorização das diversas identidades.

Através dessa ação, obtém-se uma estratégia de diferenciação, que será refletida na imagem do estabelecimento. Também se contempla como resultado esperado, a discussão sobre diversos fatores que influenciam a falta da acessibilidade nos diversos estabelecimentos por todo o país.

Os autores identificam que este trabalho, poderá servir para a consulta dos comunicólogos que desejarem obter maiores informações sobre o tema da acessibilidade na comunicação e a sua importância para a sociedade.

Discussão

Apresentados os principais dados sobre essas pessoas, observa-se a possibilidade da ampliação para um público que ainda não recebe o atendimento ideal devido à falta de adaptação dos estabelecimentos, bem como a falta do treinamento específico para os funcionários:

Finalmente, a empresa pode tentar ampliar seu mercado potencial anunciando o produto a consumidores menos interessados ou a outros que até então não eram tidos como público-alvo (KOTLER, 2000, p.141).

De acordo com a ABNT NBR 15599/2008, a Acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance para utilização do meio físico, meios de comunicação, produtos e serviços, por pessoa com deficiência. Esta norma destaca que centros de compras, hipermercados e demais estabelecimentos comerciais, que contenham diversos ambientes internos de circulação de público, devem prover mapas táteis do espaço utilizado; e os equipamentos de autoatendimento devem prover recursos específicos de comunicação e informação para pessoas com deficiência visual e auditiva, como especificado na ABNT NBR 15250.

Apesar disso, essas pessoas podem encontrar dificuldades nesses ambientes. Tais dificuldades são observadas em diversas atividades onde é necessário o auxílio de pessoas conhecidas ou não, o que acaba colocando a segurança do deficiente em risco. Em um supermercado, por exemplo, a pessoa com Deficiência Visual conta com o auxílio de pessoas que estejam próximas às áreas dos produtos para a leitura dos rótulos e dos valores fixados nas prateleiras, visto que muitos produtos não possuem os rótulos em Braille.

O planejamento estratégico é importante, pois orienta a organização para que seja possível alcançar seus objetivos, seja através da produção de bens ou de oferecimento de serviços. Além disso, destina-se a orientar o desenvolvimento de etapas e procedimentos nas quais se obterão resultados em condições futuras. De acordo com Ackoff (1974, p.12), o "Planejamento é a definição de um futuro desejado e dos meios eficazes de alcançá-lo".

Marcélia Luppatti, em seu livro "Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica" (2007), expõe as bases do planejamento. De acordo com ela, a estratégia de gestão da comunicação está baseada no planejamento da comunicação integrada e que os gestores, por sua vez, devem alinhar tais ferramentas para resultados satisfatórios.

Conclusão



A falta da acessibilidade em nossa sociedade, tanto em ambientes públicos como privados, é uma discussão muito relevante e atual. Por isso, esse trabalho tem o intuito de formular de um plano de comunicação para fortalecer a inclusão social das pessoas com deficiência visual. Por meio dessa ação, obtém-se uma estratégia de diferenciação que será refletida na imagem do estabelecimento.

Os autores ainda identificam que este trabalho poderá servir para a consulta dos comunicólogos que desejarem obter maiores informações sobre o tema da acessibilidade na comunicação e a importância de se preocupar com o assunto.

Referências

ABNT 15599/2008. **Acessibilidade - Comunicação na prestação de serviços**. 2008. Disponível em:
http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_21.pdf. Acesso em: 04 mar 2017.

ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1974.

Amaro, L., Meira, P., Camargo, S., & Slongo, L. (2008). Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA59.pdf>. Acesso em: 04 fev 2018.

Cadernos da TV Escola. Brasília: MEC/Secretaria de Educação a distância, 2000. Disponível em:
<<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/deficienciavisual.pdf>>. Acesso em: 10 mar 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
GIL, M. Deficiência visual.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) “**Censo Demográfico 2010- Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**”; Disponível em:
http://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em: 03 nov 2017.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

MACIEL, Maria Regina Cazzaniga. Portadores de deficiência: a questão da inclusão social. **São Paulo em perspectiva**, v. 14, n. 2, p. 51-56, 2000. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200008&script=sci_arttext&tlng=pt>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003. 310 p.