



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL-PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOYCE DA ROCHA COSTA

**COMUNICAÇÃO E ACESSIBILIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA
ACESSÍVEL #VOLTEABRILHAR DO BANCO BRADESCO**

**FORTALEZA
2021**

JOYCE DA ROCHA COSTA

**COMUNICAÇÃO E ACESSIBILIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA
ACESSÍVEL #VOLTEABRILHAR DO BANCO BRADESCO.**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Alan Eduardo dos Santos Góes

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C873c Costa, Joyce da Rocha.

COMUNICAÇÃO E ACESSIBILIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA ACESSÍVEL
#VOLTEABRILHAR DO BANCO BRADESCO / Joyce da Rocha Costa. – 2021.
66 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes.

1. acessibilidade. 2. comunicação. 3. redes sociais. 4. marketing. 5. tecnologia. I. Título.

CDD 070.5

JOYCE DA ROCHA COSTA

**COMUNICAÇÃO E ACESSIBILIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA
ACESSÍVEL #VOLTEABRILHAR DO BANCO BRADESCO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Janice Leal de Carvalho
Universidade Estadual do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Luis e Luaní.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Luaní(*in memoriam*) que sempre foi e segue sendo meu maior exemplo de determinação.

Ao meu pai Luis pelo cuidado e apoio. Agradeço a minha avó Maria Felipe(*in memoriam*) que foi um pilar importante da minha vida. À toda minha família pelo suporte.

A todos do Programa de Aprendizagem Cooperativa que abriram meus olhos para a temática acessibilidade. Aos professores Luciana de Lima e Robson Loureiro pelo carinho e apoio, foi um prazer ser bolsista na Tecnodocência.

Ao professor Gustavo Pinheiro pelo apoio durante minha estada no PETCOM.

Ao Alan Eduardo dos Santos Góes pela orientação, sugestões e paciência.

Aos meus amigos de turma pelo companheirismo durante toda a graduação.

Ao Marden Sales pela ajuda em definir o tema desta pesquisa.

A todos que contribuíram diretamente ou indiretamente, o meu muito obrigada.

“A inclusão acontece quando se aprende com as diferenças e não com as igualdades.”

(Paulo Freire)

RESUMO

A tecnologia e a internet podem contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência visual e a acessibilidade nesses espaços é uma forma de garantir o acesso à comunicação e informação. Esta monografia comenta os recursos de acessibilidade disponíveis para os sítios eletrônicos, projetos de descrição de imagens em redes sociais, audiodescrição em produções audiovisuais, aliadas ao marketing 4.0, posicionamento e marketing social. O objetivo principal é analisar a marca Bradesco e o seu posicionamento de marketing relacionado à acessibilidade por meio da sua campanha de fim de ano #VolteaBrilhar, que conta com a versão acessível, utilizando audiodescrição para as pessoas com deficiência visual no YouTube e Instagram, finalizando com a análise dos recursos de acessibilidade presentes no site oficial da marca. A análise terá caráter descritivo ao relatar as funcionalidades e descrições presentes nas plataformas citadas.

Palavras-chave: Acessibilidade. Comunicação. Marketing. Tecnologia. Internet.

ABSTRACT

Technology and the internet can contribute to the inclusion of people with visual impairments and accessibility in these spaces is a way of guaranteeing access to communication and information. This monograph comments on the accessibility resources available for electronic sites, image description projects on social networks, audio description in audiovisual productions, combined with marketing 4.0, positioning and social marketing. The main objective is to analyze the Bradesco brand and its marketing position related to accessibility through its year-end campaign #VolteaBrilhar, which has no accessible version using audio description for people with visual impairments on youtube and Instagram, ending with the analysis of accessibility features on the brand's official website. The analysis will have a descriptive character when reporting the features and descriptions present in the aforementioned platforms.

Keywords: Accessibility. Communication. Marketing. Technology. Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Opções de edição de uma publicação no Facebook	27
Figura 2 - Opção de edição de texto alternativo em uma publicação no Facebook	28
Figura 3 - Publicação da página Sinta Comtato no Instagram	29
Figura 4 - Exibição das opções de edição da publicação no Instagram	29
Figura 5 - Exibição das opções da aba 'Editar' em uma publicação do Instagram	30
Figura 6 - Exibição da aba Editar Texto Alternativo	30
Figura 7 - Exemplo de publicação com a #pracegover	45
Figura 8 - Número de vezes que a #pracegover foi utilizada no Instagram	45
Figura 9 - Empresas parceiras do MWPT (Iniciativa e realização, apoio institucional, parceiros institucionais e agência de comunicação)	47
Figura 10 - Empresas parceiras do MWPT (Organizações amigas da acessibilidade)	47
Figura 11 - Empresas Parceiras do MWPT (projetos realizados com empresas que nos inspiram)	48
Figura 12 - Anúncio para divulgação da Conta Corrente Popular Juvenil	49
Figura 13 - <i>Feed</i> do perfil do Bradesco no Instagram	51
Figura 14 - Primeira imagem da campanha de Fim de Ano 2020 do Bradesco no Instagram	52
Figura 15 - Segunda imagem da Campanha de Fim de Ano do Bradesco no Instagram	53
Figura 16 - Terceira imagem da Campanha de Fim de Ano do Bradesco no Instagram	54
Figura 17 - Personagens da Campanha #VolteaBrilhar do Bradesco	55
Figura 18 - Home Page do site do banco Bradesco	57
Figura 19 - Botões de recursos de acessibilidade do site do Banco Bradesco	58
Figura 20 - Os dois modos de alto contraste do Site do Banco Bradesco	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre o marketing 3.0 e 4.0	37
Tabela 2 - Diferenças entre Marketing Comercial e Social	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NBR	Norma Brasileira Regulamentar
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
SIBI	Sistema Integrado de Bibliotecas
trad.	Tradutor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA ALIADAS NA INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.	19
2.1 Recursos de tecnologia assistiva e a comunicação de pessoas com deficiência	21
2.2 Design universal para o auxílio da acessibilidade digital	22
2.3 Desenvolvimento da acessibilidade digital ou acessibilidade web	24
2.3.1 <i>Acessibilidade nas redes sociais</i>	25
2.4 Audiodescrição para o acesso a conteúdos visuais	31
3 O MARKETING DIGITAL E O POSICIONAMENTO DE MARCA	34
3.1 As mudanças do marketing 4.0: mudanças no marketing aliadas à tecnologia	37
3.1.1 <i>Saindo do exclusivo para o inclusivo</i>	38
3.2 Marketing Social: marketing com objetivo de mudanças.	40
3.3 <i>Hashtag Pra Cego Ver e Movimento Web Para Todos</i> como ferramentas de influência e mudança social	44
4 BREVE HISTÓRICO E ANÁLISE DE RECURSOS DE ACESSIBILIDADE DO GRUPO BRADESCO	50
4.1 Análise do perfil na rede social Instagram do Banco Bradesco e ações de acessibilidade na campanha #VolteaBrilhar	51
4.2 Análise da Campanha #VolteaBrilhar no Youtube.	55
4.3 Análise do site do banco Bradesco e seus recursos de acessibilidade	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Inúmeras transformações tecnológicas vêm ocorrendo desde o século XVIII com a Primeira Revolução Industrial. Como consequência, mudanças na sociedade aconteceram, tais como máquinas substituindo e auxiliando pessoas em tarefas cotidianas. Essas mudanças são decisivas para a sociedade contemporânea, especialmente com o surgimento dos computadores e a internet.

Junto ao advento tecnológico e as modificações feitas por ele, surgiram novas discussões acerca do tema inclusão. Dentre estas está o auxílio provido pelas novas ferramentas tecnológicas para a integração de pessoas com deficiência a espaços físicos e espaços on-line, garantindo o exercício da cidadania e de direitos, e estes, com base nas informações do Censo de 2010, "podem ser acionados tanto com base no direito fundamental do ser humano como com base nas características próprias desse segmento", (BRASIL, 2012, p. 4).

Com base nas características desse segmento e o exercício da inclusão, podemos citar a Lei Brasileira de inclusão da Pessoa com Deficiência de número 13.146/2015, em seu artigo 1º, que é "destinada a assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando a inclusão social e cidadania" (BRASIL, 2015), porém a sua implementação se mostra repleta de obstáculos. E não poderia ser diferente com relação à comunicação. Segundo o censo do IBGE de 2010, 23,9 % da população Brasileira possui pelo menos um tipo de deficiência, entre elas estão as deficiências visuais, auditivas, motoras e intelectuais, medidas pelo grau de dificuldade: "(I) alguma dificuldade em realizar; (II) tem grande dificuldade; (III) não consegue realizar de modo algum." (BRASIL, 2012, p. 5)

Essa porcentagem de 23,9% corresponde a mais de 45,6 milhões de pessoas com deficiência no Brasil. E com informações disponíveis ainda na Cartilha do Censo 2010 sobre pessoas com deficiência, "a deficiência visual apresentou a maior ocorrência, afetando 18,6% da população brasileira e das 45,6 milhões de pessoas, 1,6% são totalmente cegas". (BRASIL, 2012). De acordo com o Decreto Brasileiro de número 5.296, capítulo II, artigo 5º, parágrafo 1º, alínea c, deficiência visual é definida em:

Cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores. (BRASIL, 2004).

Em outra definição a “deficiência visual, pode ser caracterizada em parcial, também designada visão subnormal ou, mais corretamente, de baixa visão, e cegueira, quando a deficiência visual é total”. (SASSAKI, 2007, p 39 *apud* LOCH, 2008, n.p.).

Mesmo em uma sociedade cada vez mais consciente, ainda se caminha em passos lentos quando o assunto é acessibilidade e inclusão de cegos nos setores comunicativos. Para termos uma sociedade mais justa e igualitária, é necessário apresentar meios de incluir pessoas com deficiências, principalmente no setor comunicacional. Conforto e Santarosa (2002) nos diz que a construção de uma sociedade de plena participação e igualdade tem como um de seus princípios a interação efetiva de todos os cidadãos.

Atualmente o setor de comunicação em parceria com setor administrativo de diversas marcas e empresas estão trabalhando para dar acesso aos seus conteúdos e produtos a pessoas com deficiências. Nessa pesquisa serão avaliadas estratégias de acessibilidade realizadas pelo Banco Bradesco tanto na comunicação presente nas redes sociais quanto no site institucional do banco com a finalidade de incorporar pessoas com deficiência ao seu público.

Ainda de acordo com a Lei Brasileira de Inclusão citada anteriormente, no artigo de número 3 e inciso I, é definida a acessibilidade como:

(...) possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, **informação e comunicação**, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. (BRASIL, 2004, grifo nosso).

No artigo de número 74 da mesma lei, “é garantido à pessoa com deficiência acesso a produtos, recursos, estratégias, práticas, processos, métodos e serviços de tecnologia assistiva que maximizem sua autonomia, mobilidade pessoal e qualidade de vida”. (BRASIL, 2004). É fato que tecnologias que garantem a mobilidade de pessoas com deficiência melhoram sua qualidade de vida, mas junto a mobilidade e locomoção também estão as tecnologias assistivas ligadas a comunicação. A junção

desses dois tipos de assistência à pessoa com deficiência pode garantir autonomia e inclusão a diversos espaços como escolas, universidades e trabalho.

Nesse sentido, a educação é um dos pontos essenciais para integrar pessoas na sociedade, mas pouco acessível para pessoas cegas ou com baixa visão. No Brasil ainda há um baixo índice de escolaridade entre crianças sem deficiência e um índice menor ainda para crianças com algum tipo de deficiência. “A Declaração Universal dos Direitos Humanos dispõe, em seu Artigo XXVI, que toda pessoa tem direito à educação obrigatória e gratuita, pelo menos na educação infantil, fundamental e média”. (BRASIL, 2012, p. 15). No censo de 2010, a taxa de alfabetização para a população total foi de 90,6%, já para pessoas com pelo menos uma das deficiências foi de 81,7 %. Segundo Mazzotta e D’Antino (2011), situações inclusivas, em diferentes âmbitos, são construídas no dia a dia das relações interpessoais, sociais e políticas com a finalidade de reduzir os efeitos negativos da discriminação, preconceito e exclusão de pessoas com deficiência ou não.

Desse modo, é necessário eliminar barreiras exclusivas no trabalho, escola e espaços de lazer com a ajuda da comunicação e tecnologias. Dar assistência a crianças com deficiência é essencial para criar um ambiente menos discriminatório e mais igualitário. Ainda sobre os dados divulgados pelo "Censo de 2010: Pessoas com Deficiência" consta a informação de que é mais comum mulheres, pessoas negras e pessoas idosas desenvolverem algum tipo de deficiência e, no caso das pessoas idosas, a incidência de deficiências severas é muito maior. Isso acontece justamente pelo fato de fazerem parte de minorias excluídas pela sociedade durante muito tempo até os dias atuais, além da ligação com a pobreza, que dificulta o tratamento desde a infância avançando os graus da deficiência e questões biológicas consequentes da velhice.

No âmbito dos direitos das pessoas com deficiência, a convenção promulgada em 2006 é o documento que reconhece o valor de cada indivíduo independente de sua funcionalidade e apresenta linhas de ações que permitem que os países alcancem o objetivo de todas as pessoas atingirem seu potencial. No Brasil, apesar de a temática da acessibilidade estar presente em leis federais e estatutos municipais, ela ainda é pouco debatida e pouco executada.

Desde a minha participação no Programa de Aprendizagem Cooperativa, pude ter contato e refletir sobre a sua importância. Pessoas com deficiência são pessoas capazes de desenvolver toda uma sociedade e não precisam estar à margem. Por

isso, escolhi essa temática com o objetivo de esclarecer alguns pontos essenciais entre comunicação e inclusão, além de avaliar algumas estratégias e recursos utilizados por diversas marcas para dar acesso a conteúdos comunicacionais.

A comunicação pode realizar o importante papel de conscientização para a não exclusão dessa minoria. Vários meios de comunicação estão no processo de adequação de seus conteúdos para que pessoas cegas ou com perdas parciais da visão possam ter acesso, como é o caso da audiodescrição em filmes, programas de televisão, comerciais e jogos. Desse modo, a tecnologia e seus constantes avanços podem auxiliar no ato de inclusão de pessoas com deficiência. Outro passo importante para essa integração se chama inclusão digital, desenvolvida a partir das tecnologias do design e da criação da internet. Ela é um espaço onde diversas pessoas se encontram e se comunicam, independentes de terem algum tipo de deficiência ou não. Contudo, ainda existem diversos obstáculos para a sua utilização plena.

Nos espaços de educação, trabalho ou entretenimento, pessoas com deficiência podem ser incluídas contando com o auxílio de tecnologias assistivas. Esse termo, segundo Bersh e Tonolli 2006 *apud* Bersch, 2017, é utilizado para descrever o arsenal de recursos que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e promover vida independente e inclusão. Desse modo, esses recursos são utilizados para auxiliar no ambiente real e no virtual.

Atualmente, na era digital, são pensadas formas de integrar essas pessoas em um *post* no Facebook e Instagram, por exemplo. Como sistemas leitores de tela e o texto alternativo das imagens, há também aplicativos e projetos de descrição por meio de *hashtags* que trabalham com a finalidade de incluir e dar acesso ao conteúdo.

Junto ao posicionamento de marca e a transformação do marketing 3.0 para o 4.0, algumas empresas vêm adotando medidas de acessibilidade, entre elas, marcas como Bradesco, Banco do Brasil, Coca-Cola BR e O Boticário, adotaram as *hashtags* #pracegover e #pratodosverem, movimento criado para descrever as imagens publicadas em seus perfis nas mídias sociais, com a finalidade de que pessoas com deficiência visual tenham acesso ao conteúdo.

Focando no processo de percepção de pessoas com deficiência visual, a presente pesquisa procura interligar as mudanças culturais de tecnologia à acessibilidade na *web*. Discute-se também sobre o direito ao acesso à informação e comunicação e avalia a campanha de final de ano do Banco Bradesco, que possui

versões em vídeo com audiodescrição no YouTube e suas adaptações para a rede social Instagram.

A hipótese desta pesquisa parte da afirmação de que as estratégias e recursos de acessibilidade como descrição de imagens, audiodescrição em campanhas em vídeo, softwares de acessibilidade em sites, utilizados por grandes marcas para dar acesso ao grupo de pessoas com deficiência colaboram para a inclusão do mesmo na sociedade. A pesquisa foi realizada através de uma extensa pesquisa bibliográfica e contou com referência de autores do campo de pesquisa da acessibilidade como Rita Bersch e Lucila Maria Santarosa, e do campo do marketing Kotler e Al Ries.

Uma leitura explicativa realizada “com o intuito de verificar os fundamentos de verdade enfocados pelo autor” (LAKATOS, 2003, p.23) também foi utilizada como metodologia. Além disso, o tema central foi dividido em tópicos importantes para a compreensão e conclusão, como a discussão sobre recursos de acessibilidade, tecnologia assistiva e vertentes do marketing e comunicação.

O primeiro capítulo deste trabalho descreve a relação das pessoas com deficiência e a utilização de recursos de tecnologia assistiva. Como recursos tecnológicos para a leitura e ferramentas em *sites*, que fazem o papel de dar acesso à informação e comunicação na internet para as pessoas com baixo ou alto grau de deficiência. É debatido, também, o modelo de acessibilidade proposto pelo governo federal e as medidas que o design universal propõe para a inclusão de diversas pessoas, bem como a audiodescrição e sua importância para a compreensão de recursos visuais por pessoas com deficiência visual.

O segundo capítulo tem por objetivo explicar os conceitos de marketing, sua transformação em marketing digital, além das mudanças do marketing 3.0 para o 4.0. Há também uma explanação sobre o Marketing Social e uma descrição do projeto “Hashtag ‘pra’ Cego Ver” (#pracegover).

O terceiro capítulo explica um breve histórico e analisa as medidas e recursos de acessibilidades para as pessoas com deficiência visual tomadas pela marca Bradesco em suas redes sociais (instagram e youtube) e site institucional, tendo um enfoque na campanha de final de ano #VolteaBrilhar, do ano de 2020, onde foram realizadas produções audiovisuais com audiodescrição.

O último capítulo deste trabalho realiza uma análise sobre inclusão e recursos de acessibilidade utilizados pelo Banco Bradesco na comunicação das redes sociais, site institucional e principalmente em sua campanha publicitária #VolteaBrilhar. Há

também uma análise mais mercadológica sobre as consequências desses recursos e estratégias para o posicionamento da marca Bradesco, levando em consideração tópicos do marketing 4.0, Posicionamento e Marketing Social.

2 COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA ALIADAS NA INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.

Muito além da fala, a comunicação engloba estímulos visuais, sonoros e sensoriais que rompem com o isolamento. É o que nos explica Hohlfeldt, Martino e França (2001), mostrando-nos alguns sentidos importantes para a comunicação: 1) o termo comunicação não designa todo e qualquer tipo de relação, mas aquela onde haja elementos que se destacam de um fundo de isolamento; 2) a intenção de romper isolamento; 3) a ideia de uma realização em comum.

E, no decorrer das eras, a comunicação passou por mudanças consideráveis no seu modo de acontecer, como explica Defleur e Ball-Rokeach (1993): 1) Era dos símbolos e sinais, que abrange a comunicação de humanos e de alguns outros mamíferos por respostas instintivas. Provavelmente a primeira etapa de comunicação começando na “progressão da vida pré-hominídea e proto-humana”. Nessa era, os seres se comunicavam instintivamente, tal qual outros mamíferos até a adoção de alguns gestos, mas não a fala.

Segundo os autores “a capacidade foi crescendo ao longo de milhões de anos de evolução pré-humana, sistema de comunicação baseadas em símbolos e sinais sem dúvida foram ficando cada vez mais elaborados, convencionados e de fato, efetivados”. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 23); 2) A Idade da Fala e da Linguagem é dita pelos autores como uma fase de maior mudança, que ocorreu com o aparecimento da evolução do Homo Sapiens, chamada Cro-Magnon; 3) A Era da Escrita, segundo Defleur e Ball-Rokeach (1993), surgiu há uns 5 mil anos e é “considerada uma grande ferramenta para o desenvolvimento das capacidades humanas”.

A escrita foi desenvolvida em várias partes do mundo de modo independente, mas, segundo os autores, a transição mais antiga foi feita entre os sumérios e egípcios; 4) Entramos na Idade da Imprensa. De acordo com Defleur e Ball-Rokeach (1993), esse período é fixado em um tempo exato: 1455 em Mainz, Alemanha. Foi nesse período que o primeiro livro feito por uma prensa foi confeccionado e sua tecnologia disseminada por toda a Europa e partindo para outras partes do mundo em um curto período; 5) Era da Comunicação de Massa, “de certa se iniciou no começo do século XIX, com o surto dos jornais para a pessoa comum e mídia elétrica tais como o telégrafo e o telefone”. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 24), porém o jornal foi considerado uma prolongação da era anterior. Sendo assim, o início dessa

era só foi realmente considerado no século XX com a criação do rádio, filme e televisão; 6) A última era citada pelo autor, e também a mais recente, é a Era dos Computadores. “Ninguém está seguro quanto essa era subentende para a comunicação, mas os computadores já estão nos transformando no que veio a ser chamada uma 'sociedade informatizada’”. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 24). Ainda assim, o autor cita que os computadores estão moldando os veículos de massa e continuarão a alterar virtualmente nossos processos de comunicação.

Desde a Primeira Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra no final do século XVIII, grandes mudanças nos meios de produção e no cotidiano da sociedade surgiram. Novas máquinas foram substituindo pessoas em diversos trabalhos. Novos valores foram sendo criados concomitantemente às transformações de aspecto físico dos aparelhos eletrônicos, proporcionando movimentos para a inclusão de grupos que anteriormente eram excluídos. Segundo Conforto e Santarosa (2002), diversas pesquisas já realizadas provam que as tecnologias da Informação e Comunicação amenizam a discriminação social relacionadas às pessoas com deficiências, provando que as últimas citadas são capazes e têm potencial.

Graças à comunicação, o homem pode compartilhar ideias, aprender, ensinar, influenciar, persuadir e incluir pessoas. Graciola (2014) nos diz que estudos voltados para as pessoas com deficiência como as Tecnologias Assistivas (TA), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), Comunicação Aumentativa e Alternativa (CAA), entre outros, possuem comprometimento no processo comunicativo.

As TICs, de acordo com Silva (2013), englobam áreas conhecidas como a informática, as telecomunicações e as engenharias, estando fortemente ligadas à internet microeletrônica e às tecnologias de acesso. A CAA é definida por Garcia (2003) como uma compensação temporária para pessoas com graves dificuldades de comunicação e expressão.

Para Conforto e Santarosa (2002) as novas tecnologias da comunicação e informação têm o poder de construir uma sociedade mais igualitária e inclusiva. Para as autoras, a tecnologia e suas constantes atualizações podem aproximar a realidade a uma utopia inclusiva. Ao inserirmos diversas ferramentas que possibilitam a comunicação de pessoas com deficiência visual em diferentes espaços, inclusive o virtual, estamos potencializando a inclusão. Desse modo, tecnologia assistiva é essencial para a ocupação de novos espaços por pessoas cegas ou com baixa visão.

2.1 Recursos de tecnologia assistiva e a comunicação de pessoas com deficiência

As tecnologias são de extrema importância para o desenvolvimento de uma sociedade, trazendo-nos impactos culturais e acesso a novos espaços. Grandes mudanças nos meios de produção e cotidiano da sociedade também surgiram e surgem a cada tecnologia de informação e comunicação criada. Segundo *European Commission - DGXIII (1998)*, o termo tecnologia vai além de objetos físicos e adentra a produtos, contextos organizacionais ou modos de agir, que encerram uma série de princípios e componentes técnicos.

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), Comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a Cultura em geral. (SANTAELLA, 2003. p. 23).

Quando pensamos em acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiências, a participação de serviços de tecnologias de informação e comunicação é essencial para esse processo. Nessa perspectiva, foram criados os serviços de tecnologia assistiva (TA), os quais têm o objetivo maior de, segundo Bersch (2017), proporcionar à pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, independência, qualidade de vida e inclusão social, através da ampliação de sua comunicação e promoção da sua autonomia.

A tecnologia assistiva contribui para a melhoria das vidas de pessoas com deficiência visual e Bersch (2017) a classifica em doze categorias, de acordo com os seus objetivos: 1) Auxílios para a vida diária e ajuda prática; 2) CAA- Comunicação aumentativa e alternativa; 3) Recurso de acessibilidade ao computador; 4) Sistema de controle de ambiente; 5) Projetos arquitetônicos para acessibilidade; 6) Órteses e Próteses; 7) Adequação Postural; 8) Auxílios de mobilidade; 9) Auxílios para ampliação visual e recursos que traduzem conteúdo visuais em áudio ou informação tátil; 10) Auxílios para melhorar a função auditiva e recursos utilizados para traduzir conteúdos de áudios em imagens, texto e língua de sinais; 11) Mobilidade em Veículos; 12) Esporte e Lazer.

Levando em consideração a temática comunicação e inclusão de pessoas com deficiência visual na *web*, a categoria que se encaixa nesse estudo é a de Recursos

de Acessibilidade ao Computador, que inclui um grupo de *hardwares* e *softwares* desenvolvidos para fazer do computador uma tecnologia acessível a pessoas com privações sensoriais (visuais e auditivas), intelectuais e motoras; e a categoria de Auxílios para a ampliação visual e recursos, que traduzem conteúdo visuais em áudio ou informação tátil, incluindo a audiodescrição de informações visuais.

Bersch (2017) ainda divide a categoria de número três em dois grupos: os dispositivos de entrada que incluem *mouses*, teclados modificados, *software* de reconhecimento de voz, entre outros; e os dispositivos de saída, que incluem sons, imagens e informações táteis. Alguns exemplos de dispositivos de entrada são teclados modificados ou virtuais, mouses adaptados, *software* de reconhecimento de voz, entre outros. E os dispositivos de saída são exemplificados pela autora com lupas manuais ou eletrônicas, leitores de tela, ajuste de cores, ajuste de tamanho de informações, impressões com relevo, etc.

Essas ajudas técnicas, hoje ampliadas aos novos modelos de celulares, contribuem também para a inclusão de pessoas cegas à *web*, pois, segundo Bersch (2017), os recursos promovem maior eficiência e autonomia nas várias atividades de interesse do usuário. Desse modo, o recurso de TA acompanhará o usuário em diferentes espaços da sua vida cotidiana. Junto a esses recursos há também as medidas do design universal capazes de potencializar a utilização desses recursos e os movimentos de inclusão no meio físico e digital.

2.2 Design universal para o auxílio da acessibilidade digital

O Design Universal, ou Desenho Universal, traduzindo-o para o português, possui grande importância no desenvolvimento e construção de um ambiente acessível. Dias (2003) nos define acessibilidade como a capacidade de um produto atender às necessidades e preferências das pessoas, sendo também compatível com as tecnologias. E, para tornar algo acessível, é preciso pensar no produto desde o seu desenvolvimento, para que atenda a todas as habilidades e peculiaridades do ser humano.

O movimento surgiu a partir de movimentos por igualdade realizados por pessoas com deficiências e por arquitetos, engenheiros e designers que almejavam a democratização dos espaços construídos. A partir disso o Desenho universal tem como base alguns princípios norteadores e essenciais no desenvolvimento de um

ambiente acessível. E para além da colaboração no ambiente real, esse princípio atinge e colabora, também, com a acessibilidade em ambientes virtuais.

O desenho universal consiste em projetar materiais, edificações, ambientes acessíveis para a maioria da população independente de serem pessoas com deficiências ou não. Procura excluir a necessidade de adaptação ou de um projeto especializado para pessoas com deficiências e, sim, busca atender à variação corporal humana potencializando a máxima acessibilidade (OLIVEIRA; NUERNBERG; NUNES, 2013, p. 422).

Segundo as informações presentes da Cartilha sobre desenho universal desenvolvida pelo governo do estado de São Paulo, os princípios que norteiam o design Universal são sete: 1) Uso equitativo, que tenta fornecer uso equivalente a usuários com habilidades diferentes de espaços e objetos; 2) Uso Flexível, que permeia construir ambientes ou sistemas construtivos que possam atender diferentes demandas, considerando as preferências e habilidades dos usuários; 3) Uso simples e intuitivo, que visa eliminar a complexidade e barreiras de utilização, permitindo a fácil compreensão e apreensão, independente da experiência do usuário, do seu grau de conhecimento, habilidade de linguagem ou nível de concentração; 4) A informação de fácil percepção, que procura utilizar diferentes meios de comunicação, como símbolos, informações sonoras, táteis, entre outros, para comunicar eficazmente a informação necessária; 5) Tolerância ao erro, que atua para diminuir ações acidentais em atividades que possuem algum risco e necessitam de vigilância; 6) Esforço físico mínimo, que, como o próprio nome sugere, busca através de equipamentos ou tecnologias minimizar o esforço e fadiga do usuário; 7) Dimensionamento de espaços para acesso e uso abrangente, que busca o acesso confortável independentemente da posição (em pé ou sentado) e tamanho corporal, onde os elementos essenciais para o manuseio estão ao alcance e são adaptáveis para diversos usuários (SÃO PAULO, 2010).

Desses princípios, três podem ser transferidos para a acessibilidade digital: O uso equitativo, com a proposta de que espaços, objetos e produtos sejam utilizados por usuários com capacidades diferentes; o uso flexível, que pretende criar ambientes ou sistemas construtivos que atendam às diferentes demandas, levando em consideração as habilidades e preferências de cada usuário; e a informação de fácil percepção, que procura utilizar diferentes meios de comunicação, com informações sonoras e táteis, atingindo pessoas com deficiência visual.

Seguindo alguns dos princípios do desenho Universal e adaptando ao mundo virtual, é possível desenvolver na *web* espaços que incluam pessoas com deficiência visual, exercendo a lei que garante o direito ao acesso à informação e comunicação, independentemente de onde e como as informações estejam disponíveis. Portanto, o Desenho Universal é pilar importante para desenvolvimento da acessibilidade digital, movimento importante para integração de pessoas com deficiência a espaços virtuais.

2.3 Desenvolvimento da acessibilidade digital ou acessibilidade web

Se alguém ou alguma organização precisa e quer ser vista por outras pessoas ou usuários, ela precisa estar conectada também à *web*. Bailey e Burd (2006) *apud* Cusin e Vidotti (2009) confirmam a importância da *web*, concluindo que ela se tornou um dos mais importantes métodos de comunicação em um período muito curto de tempo, trazendo inúmeros serviços para o ambiente *on-line*, por exemplo, os serviços bancários, serviços de educação à distância, serviços de compras e serviços relacionados ao governo.

Acreditando na inclusão e construção de um ambiente acessível a diversos usuários, foi desenvolvido o modelo de acessibilidade à *web*. Em seu artigo, Conforto e Santarosa (2002) citam que alguns grupos internacionais (Guia, W3C, SIDAI) e empresas (Microsoft e IBM) pesquisam sobre a inclusão de pessoas com deficiência objetivando:

1) Estimular a presença de pessoas com deficiência na internet; 2) Facilitar o intercâmbio de conhecimento entre associações e pessoas interessadas na presença de pessoas com deficiência e na garantia de sua acessibilidade na rede mundial de computadores; 3) orientar e estruturar o desenvolvimento global da *web*, promovendo um tratamento ideal para as pessoas com deficiência e uma modelagem adequada de sites; 4) Aproveitar todo o potencial da rede no desenvolvimento de protocolos para promover a evolução e a interoperacionalidade na internet; 5) prestar apoio técnico para facilitar a implantação de acessibilidade na internet; 6) estimular, estabelecer e manter os espaços de informação, investigação e documentação para a presença de ações de usuários com deficiência. (CONFORTO; SANTAROSA, 2002, p. 90)

Outro ponto importante para o tema acessibilidade é o acesso à informação, que é um direito previsto em lei para todas as pessoas. Com o advento do *marketing* de conteúdo e o seu teor informacional, que vai além da divulgação de um produto, há, assim, um maior fluxo de informações sendo compartilhadas na internet e que, conseqüentemente, chegam às pessoas com deficiência visual. Segundo Cusin e

Vidotti (2009), a acessibilidade *web* é um fator propulsor das inclusões informacional e digital, na medida em que proporciona igualdade de acesso aos usuários. Ou seja, a acessibilidade à *web* está intensamente ligada ao direito que nós, videntes, e pessoas com deficiência visual têm de acessar as mais diversas informações em diferentes plataformas digitais.

Atualmente é notável o crescimento de novos usuários em redes sociais fazendo com que essas sejam canais de constante compartilhamento de informação e interação. Outro ponto importante é o surgimento de novas redes sociais como o TikTok, um espaço extremamente visual. Por isso, é interessante e necessário explorarmos as ferramentas de acessibilidade presentes nas redes sociais e que são desconhecidas por grande parte dos usuários.

2.3.1 Acessibilidade nas redes sociais

Segundo informações retiradas da cartilha do eMag, “O computador e a internet representam um enorme passo para a inclusão de pessoas com deficiência, promovendo autonomia e independência”. (BRASIL, 2014, p.7).

Muitas vezes, a deficiência não é severa o suficiente a ponto de tornar-se uma barreira à utilização do computador. Entretanto, na maioria das páginas da Web, as pessoas cegas ou com baixa visão, pessoas com deficiência auditiva, com dificuldade em utilizar o mouse, por exemplo, encontram barreiras de acessibilidade que dificultam ou impossibilitam o acesso aos seus conteúdos. (BRASIL, 2014, p.7).

Levando em consideração as dificuldades de acesso de pessoas com deficiência visual, existem diversos recursos que ajudam na inclusão nesses espaços. No modelo eMag é relatado que tecnologias assistivas podem ser desde um artefato simples até um *software* avançado. No caso de pessoas com baixa visão, esse recurso de assistência pode ser um ampliador da tela e, no caso de pessoas com perda total da visão, é utilizado leitor de tela.

Para Shpigelman e Gill (2014) *apud* Nogueira *et al.* (2017. p. 73), a participação de pessoas com deficiência em redes *on-line* tem o objetivo de realizar a capacitação dos indivíduos, por exemplo, pessoas com déficit intelectual que possam ter isolamento no mundo real. Essas pessoas acessam esses recursos computacionais com o auxílio de outras pessoas ou de recursos de tecnologia assistiva, comunicando-se com amigos e familiares. No caso das pessoas com deficiência visual, é feito o uso

de leitores de tela presentes em computadores e smartphones, e audiodescrição em conteúdos audiovisuais.

Ainda nesse universo de computador e internet, as redes sociais são, atualmente, um dos principais palcos e vitrines de compartilhamento de conteúdo. Segundo a informação do site Tecmundo, o relatório *Global Digital Statshot 2019*, confeccionado pelas empresas de dados *Hootsuite* e *We Are Social*, foram contabilizados mais de 3,5 bilhões de usuários — em 2018 esse número era de três bilhões. Número que representa 46% da população de todo o planeta, incluindo pessoas com deficiência visual (YUGE, 2019).

Segundo Fox e Moreland (2015) *apud* Martins, H. (2020, p. 12), as redes sociais *on-line* tornaram-se “um meio integral de comunicação”, fomentando as relações interpessoais. O Facebook e Instagram, por exemplo, são hoje as redes sociais mais populares, justamente por investir em recursos e melhorias para o compartilhamento de conteúdo, entre eles os recursos de acessibilidade.

Um dos recursos de acessibilidade para usuários que possuem algum grau de deficiência visual e está disponível nas plataformas digitais é a edição do texto alternativo das imagens. Esses textos são essenciais para a “leitura das imagens”, por meio dos leitores de tela presentes em computadores, *tablets* ou *smartphones*. “Para que leitores de tela possam distinguir elementos visuais, estes devem conter um atributo de texto alternativo, que descreve o seu conteúdo de maneira equivalente em formato de texto”. (SILVA, S., 2017 p.14). Ainda, segundo o autor anteriormente citado, esse texto é necessário para descrever imagens em sites. Essa descrição necessita de qualidade para evitar disseminar informações ambíguas, irrelevantes ou errôneas sobre o conteúdo gráfico ao usuário, proporcionando um melhor uso e compreensão da página *web*.

Desse modo, além da descrição presente nas legendas das publicações nas redes sociais, é possível editar o texto que fica como descrição da imagem, onde o leitor de tela, usado por usuários com deficiência visual, fará a leitura. As imagens abaixo foram retiradas da página desenvolvida como trabalho da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, no ano de 2018, na Universidade Federal do Ceará, que discute a mesma temática dessa pesquisa, exemplificando onde encontrar e como modificar um texto alternativo. Vale lembrar que essa edição só pode ser feita por um administrador, dono do perfil ou página nas redes sociais. Para

ter acesso a esse recurso deve-se clicar em “opções” e, ao abrir o arquivo, clica-se em “alterar texto alternativo”, como mostra a figura 1.

Figura 1 - Opções de edição de uma publicação no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/sintacomtato/photos/a.333982470461392/337703066755999>
Acesso em: 06 abr. 2021

Após esse processo, uma janela com instruções e espaço para a descrição da imagem aparecerá e no espaço em branco deve conter a descrição da imagem, como mostra a figura 2.

Figura 2 - Opção de edição de texto alternativo em uma publicação no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/sintacomtato/photos/a.333982470461392/337703066755999>
Acesso em: 06 abr. 2021

A intenção do texto alternativo é de descrição, sem a utilização de adjetivos e com menos de 100 caracteres. Uma das dificuldades de pessoas com deficiência ao acessar *sites* em geral é ter acesso ao conteúdo das imagens inseridas ali. Em algumas imagens o texto alternativo é preenchido com o código ou não contém nenhum tipo de informação, dificultando a navegação dessa minoria.

A opção de editar textos alternativos também está disponível no aplicativo de compartilhamento de imagens Instagram. Para editá-lo é necessário acessar, na publicação feita, as opções de edição da imagem, localizada nos “três pontinhos” ou “menu hambúrguer”¹, como mostra a figura 3. Ao acessá-las, nós encontramos a opção “editar” representada na figura 4 e, clicando nela, outras opções aparecem na imagem, inclusive a de “editar texto alternativo” no canto inferior direito ilustrado na figura 5. Desta forma, ao acessar essa opção, uma caixa abre para que o administrador da página possa descrever a imagem e facilitar o trabalho do leitor de tela do usuário com deficiência visual (figura 6). Veja as figuras abaixo:

¹ Ícone de três linhas ou pontos paralelos, criado pelo designer americano Norm Cox enquanto trabalhava na interface do sistema operacional Xerox Star.

Figura 3 - Publicação da página Sinta Comtato no Instagram



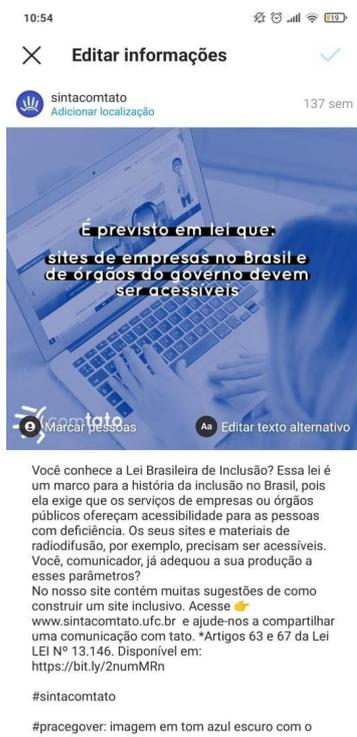
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BkLuze5Df2p/?igshid=dyu8j82tsej5> Acesso em: 06 abr. 2021.

Figura 4 - Exibição das opções de edição da publicação no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BkLuze5Df2p/?igshid=dyu8j82tsej5> Acesso em: 06 abr. 2021.

Figura 5 - Exibição das opções da aba 'Editar' em uma publicação do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BkLuze5Df2p/?igshid=dyu8j82tsej5> Acesso em: 06 abr. 2021.

Figura 6 - Exibição da aba Editar Texto Alternativo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BkLuze5Df2p/?igshid=dyu8j82tsej5> Acesso em: 06 abr. 2021

Esses são exemplos de recursos de acessibilidade disponíveis nas redes sociais do grupo Facebook, que auxiliam na inclusão e facilitam o acesso coletivo de pessoas com deficiência visual aos conteúdos compartilhados por diversos usuários.

Para que esse texto alternativo seja lido, ele necessita de um leitor de tela, como dito anteriormente. O usuário que utiliza esse recurso de tecnologia assistiva irá clicar na imagem fazendo com que seja transformado em áudio o texto que descreve a imagem.

2.4 Audiodescrição para o acesso a conteúdos visuais

A audiodescrição é um dos principais recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual. Seu objetivo é que pessoas com algum grau de deficiência visual tenham acesso a conteúdos predominantemente visuais. “A AD se caracteriza por ser informação verbal inserida entre diálogos visando auxiliar pessoas cegas ou com baixa visão a apreciar o que está na tela”. (BOURNE, 2007 *apud* ALVES; TELES; PEREIRA, 2011, p. 10). Para além dessas definições, esse recurso pode ser considerado uma tradução intersemiótica onde se traduz do visual para o verbal.

O termo tradução audiovisual tem sido usado como conceito global que encapsula as diferentes práticas tradutórias que se implementam nos meios audiovisuais na hora de traduzir uma mensagem de uma língua para outra e em um formato em que haja uma interação semiótica entre som e as imagens. (DÍAZ-CINTAS, 2007, p. 18 *apud* ALVES; TELES; PEREIRA, 2011, p. 10).

Díaz-Cintas (2007 p.50) *apud* Alves, Teles e Pereira (2011, p. 50) relatam a divisão de áreas que o autor elabora sobre onde a audiodescrição pode ser usada: “1) para programas de televisão, filme e internet ; 2) para museus e espaços temáticos; 3) para espetáculos teatrais, musicais e de dança”. A primeira área será abordada na avaliação da campanha produzida pelo Banco Bradesco. Segundo os autores anteriormente citados, a audiodescrição começou a ser difundida profissionalmente na década de 1970, criando um ponto de partida para o desenvolvimento de modelos que melhor atendiam às necessidades das pessoas com deficiência visual. Também é citada por eles a implantação do recurso no Brasil:

A AD no Brasil está, aos poucos, sendo implantada. Foi exigido um mínimo de duas horas semanais de audiodescrição para emissoras de televisão digital, conforme demandado pela Portaria nº 188/2010. Essa quota representa 1,2% de toda programação emitida pelas redes de televisão aberta digital. No dia 20 de junho de 2011, foi anunciado, em cerimônia realizada no Auditório da Secretaria de Direitos Humanos da presidência da República, o cumprimento dessa Portaria. Esse regulamento foi efetuado a partir de 1º de julho. (ALVES; TELES; PEREIRA, 2011, p. 12).

A audiodescrição pode ser considerada um recurso relativamente novo no Brasil e pouco conhecido por grande parte da sociedade. Produções audiovisuais de

cunho publicitário raras vezes possuem versões acessíveis e, dessa maneira, não colabora com o movimento de inclusão proposto até nas versões mais recentes do marketing. Atualmente a portaria 188/2010 tem foco na programação das redes de televisão digitais e definem esse recurso como:

Audiodescrição: é a narração, em língua portuguesa, integrada ao som original da obra audiovisual, contendo descrições de sons e elementos visuais e quaisquer informações adicionais que sejam relevantes para possibilitar a melhor compreensão desta por pessoas com deficiência visual e intelectual. (BRASIL, 2010).

Contudo, essa tradução intersemiótica deve seguir algumas orientações para que seja compreensível para os espectadores com deficiência visual. Deve ser levada em consideração a composição do audiovisual e a integração das imagens, sons, diálogos e textos para não afetar de forma negativa o entendimento da obra. Esse recurso também foi utilizado na campanha promocional King em Dobro do Burger King, em 2019 e também contou com a participação de uma pessoa com deficiência visual. A campanha de Natal realizada em 2013 para a Rede de Supermercados Zaffari é outro exemplo de utilização da Audiodescrição.

Os autores Alves, Teles e Pereira (2011) citam a Norma AENOR UNE 153020 como exemplo para a construção da audiodescrição:

Uma AD deve conter apenas as informações necessárias que exemplifiquem os aspectos visuais relevantes para uma percepção mais completa da obra para evitar provocar cansaço nos deficientes visuais pela saturação ou ausência de informações. (ALVES; TELES; PEREIRA, 2011, p. 16).

Outras orientações dadas pela Norma AENOR UNE 153020 estão relacionadas à complexidade sintática, onde, ao traduzir o visual para o verbal, devem ser evitados cacofonias, redundâncias, adjetivos com significados imprecisos e qualquer ponto de vista subjetivo. Os autores ainda citam que há um consenso sobre a não sobreposição da audiodescrição aos diálogos. Como já explicado acima, o conjunto da obra deve ser traduzido sem danos à compreensão do roteiro e outros elementos do audiovisual. “Audiodescrever um filme é mais do que colocar um texto entre as falas dos personagens. Requer um cuidado maior, que diz respeito à consideração da paleta sonora com todas as pistas do que ela oferece”. (DAVID; HAUTEQUESTT; KASTRUP, 2012, p. 137).

No Brasil, para garantir a qualidade da audiodescrição, existe a NBR 15.290, que segue os preceitos do Desenho Universal e propõe requisitos para a qualidade do recurso na televisão, mas que podem ser transferidos para trabalhos de AD disponíveis em produções audiovisuais na internet:

6 Diretrizes para o áudio com a descrição de imagens e sons

Para que sejam garantidas as condições de acessibilidade, a descrição de imagens e sons deve atender aos requisitos de 6.1 a 6.3.

6.1 Características gerais para a descrição em áudio de imagens e sons

A descrição em áudio de imagens e sons deve transmitir de forma sucinta o que não pode ser entendido sem a visão. Devem ser evitados monotonia e exageros.

6.2 Compatibilidade

A descrição deve ser compatível com o programa: a) a narração deve ser objetiva na programação para adultos e mais poética em programas infantis; b) em filmes de época devem ser fornecidas informações que facilitem a compreensão do programa; c) a descrição subjetiva deve ser evitada.

6.3 Diferenciação

No SAP, a descrição em áudio de imagens e sons deve estar diferenciada do som do programa. Para permitir melhor compreensão do programa, sempre que possível, a descrição deve aproveitar as pausas naturais entre os diálogos. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2005, p. 8, grifo do autor).

É possível notar algumas semelhanças com as recomendações da AENOR UNE 153020 como a descrição sucinta, sem exageros, objetiva e sem a sobreposição sobre diálogos e trilhas sonoras, aproveitando as pausas para efetuar a descrição da imagem.

Portanto a AD é um recurso de acessibilidade que pode e deve ser utilizado para além de produções audiovisuais televisivas como séries e novelas. Este recurso ao ser utilizado em campanhas publicitárias pode garantir o acesso ao conteúdo e anexar à marca um posicionamento de marketing favorável às pessoas com deficiência visual, como relata os tópicos a seguir.

3 O MARKETING DIGITAL E O POSICIONAMENTO DE MARCA

Várias das atividades humanas foram adaptadas para o setor virtual. Compras podem ser feitas em lojas *on-line*, deslocamento pode ser solicitado por aplicativos de viagens, contas básicas e movimentações bancárias são feitas por aplicativos, entre outros recursos que já foram adaptados.

No mundo do marketing não poderia ser diferente, os profissionais atuais estão se adaptando às diversas mudanças ocorridas na internet, todos estão trabalhando para o que é chamado de marketing digital. Martins (2010) nos diz que o conceito contemporâneo de marketing abrange a construção de um relacionamento satisfatório em longo prazo, no qual tanto os indivíduos, como as empresas obtenham aquilo que desejam. Contudo, o marketing não está apenas relacionado com os bens de consumo.

No livro Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relatam que no livro anterior, chamado marketing 3.0, foi argumentado que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos graças às transformações dos consumidores. Já em Marketing 4.0, os autores relacionam as mudanças ocorridas aos avanços tecnológicos que, em sua maioria, não são novidade, mas convergem e impactam nas práticas do marketing atual. Esse tópico também é descrito por outros autores:

Tanto a Internet como os outros media digitais tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do marketing. Aos consumidores abriu um leque amplamente alargado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Às empresas mostrou o caminho para novos mercados, oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *on-line* e a possibilidade de competir, em pé de igualdade, com empresas maiores. (CHAFFEY *et al.*, 2009 *apud* MARTINS., 2010, p. 35).

Em sua dissertação, Martins (2010) clarifica que o marketing digital envolve tecnologias que formam canais *on-line* no mundo. A autora cita alguns exemplos como a *web* (aqui estão anexados todos os tipos de sites, inclusive as redes sociais), e-mail, bancos de dados, TV móvel sem fio e digital. Outra característica importante do marketing digital citada é o reconhecimento da importância estratégica das tecnologias digitais e o desenvolvimento de uma abordagem planejada com a finalidade de alcançar e migrar clientes para os serviços *on-line*. A retenção de clientes é alcançada através do conhecimento sobre os mesmos (de seus perfis,

comportamento, valor e lealdade). Segundo a autora, o marketing digital entrega uma comunicação integrada, direcionada e com serviços *on-line* que correspondem às necessidades individuais de potenciais clientes.

Dessa maneira, é válido lembrar que a grande maioria de serviços *on-line* se utiliza de *cookies* e algoritmos para personalizar-se e adequar-se aos seus clientes. O Marketing Digital deve e utiliza-se dessas ferramentas para atingir o público-alvo de nossa sociedade, que atualmente se comunica a todo instante. Para Ries e Trout (2009) outro ponto essencial para as marcas e suas iniciativas no marketing é o seu posicionamento. Segundo os autores, “Posicionamento é o primeiro sistema que se dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa”. (RIES; TROUT, 2009, p. 16.) Esse posicionamento, segundo os autores, vai além de mudanças no nome, preço ou embalagem, essas últimas citadas são apenas mudanças cosméticas. Posicionamento é uma mudança de como a sua marca ou produto se comunica e encontra lugar dentro da mente do seu potencial cliente. “A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar conexões que já existem”. (RIES; TROUT, 2009, p.19).

De acordo com Serrano (2006) o mix de marketing foi baseado nos estudos de Neil Borden, que usou esse termo pela primeira vez em 1949, onde o mix pode ser comparado a um liquidificador e os quatro “pês” como ingredientes de uma receita. Os 4 pês são: 1) Produto: diretamente ligado à marca, diferencial com relação à concorrência, design etc.; 2) Preço: relaciona-se com financiamentos, condições de pagamentos, etc.; 3) Ponto de venda ou Praça: local onde a marca pode ser inserida, ligada à logística; 4) Promoção: estratégia de propaganda e publicidade que deve ser utilizada.

Ries e Trout (2009) adicionam ao mix de marketing o P de pesquisa, F de foco, S de segmento e P de posicionamento. Para eles “Posicionamento é uma ideia revolucionária precisamente porque atravessa os outros quatro Pês. Ele fornece informações a cada um dos outros “pês” e lhes dá consciência”. (RIES; TROUT, 2009, p. 13). Ou seja, antes da formulação dos 4 pês tradicionais do marketing, é necessário a realização de uma pesquisa que consiga focar e segmentar o público da marca. Nesse momento de pesquisa é necessário a elaboração de uma persona com a finalidade de entender as preferências e necessidades do potencial cliente. Esse tipo

de ação minimiza possíveis erros de posicionamento e consequentes gerenciamento de crise.

Atualmente na *web* é notável que diversas marcas investem em seus posicionamentos para atingir seus potenciais clientes que, possivelmente, posicionam-se da mesma forma e/ou que concordam com as escolhas da marca. Como citado anteriormente, Ries e Trout (2009) falam que posicionamento não é o que as marcas fazem com os seus produtos, porém o que fazem com a mente do seu potencial cliente. Com isso, eles querem dizer que as marcas devem posicionar o produto na mente do seu potencial consumidor. Os autores afirmam também que ao focar mais o potencial cliente do que o produto, você simplifica o processo de seleção e aumenta enormemente a eficácia de sua comunicação, aprendendo os princípios e conceitos que fazem isso acontecer.

Com o advento das tecnologias e uma ampla rede *on-line*, novas abordagens para o marketing devem ser criadas. Segundo Ries e Trout (2009), o marketing e a publicidade devem criar novas formas de serem exercidos porque nos tornamos uma comunidade que se comunica em excesso. A todo o momento publicações são feitas por perfis de usuários e perfis de empresas. Com o posicionamento a segmentação pode ser feita de maneira mais clara e a captação de potenciais clientes pode acontecer de maneira menos dificultosa. Os autores ainda ressaltam que “na selva da comunicação que existe lá fora, a única esperança de marcar altos pontos é ser seletivo, concentrar-se em metas bem definidas, praticar a segmentação. Em uma palavra, posicionamento” (RIES; TROUT, 2009, p 16). Já em uma definição mais administrativa o posicionamento também é citado como essencial:

(...) um exame da literatura indica claramente que o conceito de posicionamento é importante tanto para os mercados de consumo quanto corporativo e é considerado tanto por acadêmicos quanto praticantes de marketing como um dos elementos-chave da gerência de marketing moderna. (BLANKSON, 2001, p. 1).

Nesse sentido, é necessário também que as marcas lembrem que pesquisas devem ser feitas antes da tomada de posicionamento. Pois, como explica Ries e Trout (2009, p. 33), posicionamento necessita ser um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente e deve se basear no conceito de que a comunicação só pode ocorrer no tempo certo e nas circunstâncias certas. Esse tipo de pesquisa deve ser realizado principalmente para um posicionamento confiável e certo, com a finalidade de atingir os consumidores ideais.

3.1 As mudanças do marketing 4.0: mudanças no marketing aliadas à tecnologia

É seguro afirmar que as mudanças tecnológicas impactam significativamente no marketing e seus pilares. O marketing 3.0 tem como característica a preocupação com os valores humanos e desejos do consumidor. Em momentos de crises políticas, ambientais, entre outras, o marketing 3.0 defende a participação de marcas para a mudança desses cenários e entende essa ação como uma oportunidade de se posicionar na mente do consumidor. Em relação aos desejos do consumidor, essa versão do marketing tende a se adaptar às novas demandas tecnológicas que mudaram o mercado, a comunicação e as necessidades do público-alvo. Ao saltarmos para o marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam-o não como um modelo totalmente novo, mas como um desdobramento natural do Marketing 3.0, onde as mudanças que a tecnologia demandava da versão 3.0 saltaram para outro patamar, no qual a economia e a comunicação se tornaram cada vez mais digitais. O autor faz da inclusão um pilar importante para o novo marketing. A tabela abaixo demonstra algumas mudanças:

Tabela 1 - Diferenças entre o marketing 3.0 e 4.0

MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Comunicação tradicional	Comunicação convergente
Responsabilidade social /Sustentabilidade	Responsabilidade social/ Humanização
Economia tradicional	Economia digital convergente
Exclusivo	Inclusivo

Fonte: Elaborada pela autora.

A comunicação tradicional em televisões, rádios e outros meios físicos para o marketing 4.0 são complementos da nova tendência de comunicação *on-line*. Atualmente existe uma coexistência enquanto a tecnologia e a conectividade se transformam e transformam o mercado. Como consequência dessas mudanças há uma modificação na economia, que passa a se desenvolver no meio digital alterando a economia tradicional em uma que se adapta às inovações tecnológicas. “Tudo indica que os mundos *on-line* e *off-line* acabarão coexistindo e convergindo. A tecnologia

afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line e off-line”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 39).

Além disso, o tópico sobre responsabilidade social ainda permanece nessa versão do marketing proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mas muda no sentido da humanização. Ele inclui, nessa nova era do marketing, a colaboração do consumidor para que o mercado e, conseqüentemente, as marcas se movimentem. “As empresas precisam encarar a realidade de que para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35). E deve trabalhar a inclusão social e comercial, já que as redes sociais e a conectividade presentes nessa versão possuem um poder de incluir diversas pessoas em um espaço *on-line*. “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 24).

Segundo Lima (2018), o marketing passa por diversas revoluções. O marketing 1.0 tinha seu mercado centrado no produto, o 2.0 existe uma transformação onde as pessoas passam de meros compradores à clientes que se relacionam diretamente com a marca. O relacionamento se torna de um para um. O Marketing 3.0 é voltado para os valores, sustentabilidade e concentra-se no consumidor. O atual Marketing 4.0 engloba diversas características das versões passadas e adiciona novas características criadas a partir da relação com a tecnologia e a internet. O seu mercado é convergente, incluindo o tradicional ao digital, trabalha a conexão de clientes com as marcas, influência de microgrupos e a inclusão.

3.1.1 Saindo do exclusivo para o inclusivo

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a ideia de que ser exclusivo era a meta está ultrapassada. Inclusão se tornou a nova tendência, pois, com o advento da tecnologia, em um nível macro, a automação reduz custos e permite que novos mercados emergentes sejam atendidos. “As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres, antes considerados um ‘não mercado’”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 23).

O mercado que antes era vertical no sentido, agora está se tornando horizontal, ou seja, torna-se acessível a diversas pessoas, principalmente com a globalização e a comunicação pela internet.

A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a 'coopetição'. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 25).

Para os autores supracitados o conceito de competição também está mudando de vertical para horizontal, melhor dizendo, o que eles denominam de "coopetição", onde existe a cooperação entre concorrentes, através de possíveis parcerias, além de mudar o modo de criação empresa-mercado para mercado-empresa. "Esse modelo mais horizontal depende de fontes externas que, por sua vez, serão comercializadas usando recursos internos". (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26). Há sempre uma demanda do mercado a ser explorada antes do processo de inovação.

Porém o movimento visto atualmente continua sendo o da verticalização e dominação do mercado por empresas maiores. Um exemplo nacional é a loja Magazine Luiza que teve suas ações valorizadas no período de pandemia e comprou recentemente a loja de tecnologia "*KaBum!*". Com a pandemia e o consequente lockdown as vendas on-line alavancaram e as empresas que já eram reconhecidas nesse mercado como a *Amazon*, faturaram mais que empresas menores, pois essas últimas iniciaram um processo de mudanças no modo de compra e venda. Ou seja, não é possível reconhecer uma cooperação ou 'coopetição' citada. .

Outro ponto essencial, citado pelos autores, que está migrando para o patamar horizontal, é a confiança nas marcas, onde é levado em consideração pelos potenciais clientes o fator social, testemunho de familiares, amigos e seguidores nas redes sociais. Essas mudanças estão relacionadas, sobretudo, ao advento e convergência da tecnologia. "A convergência não ocorre 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, 2008, p. 30).

Há, também, como consequência da tecnologia e internet, a inclusão de marcas em setores anteriormente inimagináveis. Como dizem os autores citados acima, o mercado está se afastando das marcas de produção em larga escala e se aproximando da produção mais inchada e segmentada. "Com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26).

Outro ponto importante sobre a inclusão citada no livro marketing 4.0, é a inserção das minorias no mercado. Há uma tendência de reconhecimento de minorias como consumidores e inovadores. Na sessão anterior foi abordado o relacionamento horizontal entre marca e consumidor. Esse tipo de relacionamento produz um efeito também de colaboração, gerando um sentimento de amizade e confiabilidade entre os dois, ou seja, tornando a marca mais humanizada.

“Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26). Os autores citam que a internet produz um efeito de pertencimento, ocorrendo principalmente nas redes sociais onde são criadas comunidades de pessoas com perfis semelhantes. Comparam o conceito de cidades inclusivas, onde as diversidades de seus habitantes são acolhidas com o conceito de mídia social.

Semelhante ao conceito de mídia social, o conceito de cidades inclusivas argumenta que, quando elas acolhem minorias que costumam ser deixadas para trás, dando-lhes uma sensação de aceitação, isso traz benefícios para as cidades. A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 25).

3.2 Marketing Social: marketing com objetivo de mudanças.

É possível notar que algumas campanhas de marketing têm como consequência mudanças individuais e sociais. Nesse sentido, podemos considerar o Marketing Social como um desdobramento do Marketing Comercial e como propulsor dessas mudanças. Segundo a Associação de Marketing Social (2013), essa abordagem procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com a intenção de influenciar comportamentos que beneficiam comunidades para o bem social maior.

Esse tipo de marketing já existe há tempos, porém o termo em si só foi citado formalmente por Philip Kotler e Gerald Zaltman há 40 anos, em um artigo para o *Journal Of Marketing*. E, segundo Lee e Kotler (2019), o marketing social busca que o indivíduo ou sociedade possam: 1) aceitar um novo comportamento; 2) rejeitar um comportamento; 3) modificar um comportamento; 4) abandonar um comportamento antigo e indesejado. Ainda, segundo os autores, foi sugerido por Alan Andreasen a adesão de uma quinta e sexta área: 5) influenciar a permanência de um comportamento desejado; 6) trocar um comportamento indesejado por um desejado.

Trazendo para a abordagem da acessibilidade, podemos citar que os movimentos e projetos presentes nas redes sociais com viés inclusivo se encaixam na área três, acima citada, onde se busca mudar um comportamento atual (publicações sem a descrição da imagem) por um novo comportamento, que trará diversos benefícios (adicionar as descrições das imagens). Outra estratégia citada pelos autores é “influenciar um influenciador”. Nesse caso, são citados como influenciadores pessoas que possuem cargos superiores e/ou algum poder de persuasão de uma grande parcela da comunidade. Trazendo para a realidade do mundo digital e das redes sociais, esses influenciadores podem ser os criadores de conteúdos, que têm um número relevante de seguidores e o poder de persuadir o público que o segue.

O Marketing Social, como já foi explanado, utiliza-se de ferramentas comerciais também para alcançar um objetivo social. Vejamos as principais diferenças na tabela abaixo:

Tabela 2 - Diferenças entre Marketing Comercial e Social

MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
Alvo primário é a venda de produtos e serviços que resultarão em ganho financeiro para a empresa.	Objetivo principal é influenciar comportamentos que contribuirão para o ganho social e individual.
É escolhido o segmento de mercado que oferecerá o maior número de vendas rentáveis.	Os segmentos são selecionados com base na prevalência de problemas sociais, na habilidade de atingir o público, no quão preparado o público está para a mudança, etc.
A concorrência é identificada como bens e serviços similares.	A concorrência significa o comportamento atual do público-alvo ou preferidos por ele e os benefícios desejados associados com tal comportamento, incluindo o status quo. Também inclui quaisquer organizações

	que vendem ou promovem comportamentos concorrentes. Ex: Indústria tabagista.
--	--

Fonte: Lee e Kotler (2019).

Além das diferenças, há também semelhanças entre os dois tipos de marketing citados acima. Dessa forma, Lee e Kotler (2019) listam como semelhantes: 1) A orientação é voltada para o cliente e as estratégias são executadas pensando no público-alvo; 2) Executar a teoria da troca onde o público-alvo deve perceber que os benefícios superam o custo da execução do comportamento ou pelo menos se igualam; 3) É utilizada a pesquisa de mercado em todo o processo, pois esse tipo de ação é necessária para a compreensão das necessidades, desejos, crenças e atitudes específicas do público; 4) Para a definição do público é utilizada a segmentação. Ao segmentar, as estratégias são elaboradas sob medida para atender as especificações do público-alvo; 5) Todos os 4 pês são considerados para traçar uma estratégia integrada e que utilize todas as ferramentas relevantes disponíveis; 6) Os resultados são medidos sempre. O “*feedback*” é utilizado para traçar melhorias.

O Marketing Social pode ser confundido com outras disciplinas correlatas, porém ele apenas as utiliza como ferramentas ou táticas para influenciar o comportamento que deseja inserir na sociedade. Um exemplo interessante é a educação, que, segundo Lee e Kotler (2019), seus esforços são desenvolvidos para abordar questões sociais focadas no apelo da compreensão e consciência. Esse tipo de disciplina dificilmente possui poder de influência direta de comportamento e por isso é utilizada como uma tática no Marketing Social, com a finalidade de compartilhar, justificar e comprovar os malefícios ou benefícios de determinadas atitudes, pois, de modo geral, as ações educativas “não lidam com as principais barreiras, benefícios e motivadores que o público-alvo apresenta com relação à adoção do comportamento”. (LEE; KOTLER, 2019, p. 15).

Outros dois exemplos são as “Mídias Sociais” e “Promoção de causas”. O primeiro é utilizado apenas como ferramenta e tática promocional por profissionais dessa área e funcionam como canais de comunicação. O segundo exemplo são esforços promocionais “desenvolvidos para aumentar a consciência e a preocupação em prol de uma causa social”. (LEE; KOTLER, 2019, p. 16). Esses esforços são alavancados por profissionais da área e não criados por eles.

Mas afinal, quem pratica esse tipo de Marketing?

Na maioria dos casos, os princípios e técnicas do Marketing Social são usados pelas pessoas de linha de frente, responsáveis por influenciar comportamentos públicos usando a melhoria da saúde pública, prevenção de acidentes, proteção do meio ambiente, angariação do envolvimento comunitário e mais recentemente, melhoria do bem-estar financeiro. (LEE; KOTLER, 2019, p. 16).

Ainda, segundo os autores, esse tipo de prática é realizada por agentes que lidam diretamente com a comunidade ou estão envolvidos com a comunicação social, e são patrocinadas frequentemente por agências do poder público, organizações e fundações sem fins lucrativos, além de profissionais a trabalho de organizações com fins lucrativos. Neste último, estão envolvidos diretamente os profissionais que gerenciam e são responsáveis pela filantropia corporativa, responsabilidade social corporativa, marketing social e que atuam diretamente com as organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos que beneficiem seus clientes e as comunidades que estão inseridos.

Ainda que o beneficiário primário seja a sociedade, eles podem descobrir que seus esforços também contribuem com o alcance das metas das organizações, tais como a obtenção de uma determinada imagem à marca ou mesmo o aumento nas vendas. (LEE; KOTLER, 2019. p. 17).

Os autores Lee e Kotler (2019) ainda destacam que o Marketing Social não é o único com poder de mudança social e divide essas organizações como fatores estratégicos e fatores intermediários. Tendo em vista essa classificação, no grupo de fatores estratégicos estão as inovações tecnológicas, pressões econômicas, leis, melhoria da infraestrutura, entre outros. Trazendo exemplos de influência na área de acessibilidade, a tecnologia traz mudanças na comunicação e novos recursos de tecnologia assistiva, as leis garantem a integração e os direitos da pessoa com deficiência aos espaços físicos e virtuais, e a infraestrutura molda e garante que o acesso a esses espaços seja feito com a utilização do Braille e estruturando um sítio eletrônico.

Nesse contexto, há uma forte relação entre as marcas que adotam ações que influenciam o âmbito social, a manutenção do posicionamento em relação ao cliente e o retorno dessas ações. Ou seja, quando uma marca adota a utilização da *hashtag* 'Pra' Cego Ver (#pracegover), ela está influenciando um comportamento e se posicionando a favor da acessibilidade nas redes para conquistar potenciais clientes que são a favor da inclusão de pessoas com deficiência ao espaço virtual. Outro

exemplo são as empresas que patrocinam e atuam como parceiros do “Movimento Web Para Todos”, com a finalidade de contribuir para a causa acessível e atrelar sua imagem a ela.

3.3 *Hashtag* Pra Cego Ver e Movimento Web Para Todos como ferramentas de influência e mudança social

Na seção anterior foi comentado que o marketing social trabalha para que mudanças sociais aconteçam. Nesse caso, projetos como a *hashtag* Pra Cego Ver (#pracegover) e o Movimento Web Para Todos compartilham e propagam mudanças no ambiente *on-line*, com a finalidade de promover a integração de pessoas com deficiência a esses espaços.

Nas redes sociais há uma gama de conteúdos importantes sendo compartilhados a todo instante e que possuem interesses diversos. Esses conteúdos, em formato de mídias, podem ser compartilhados de diferentes tipos como, por exemplo, vídeos, fotografias, desenhos digitais, imagens com manipulação unindo texto, etc. É possível notarmos que existe um casamento entre diferentes formatos.

Atualmente, nessas grandes redes são utilizadas estratégias de marketing digital com a finalidade da venda, melhor dizendo, marketing comercial. Entre as inúmeras estratégias utilizadas, há a utilização da *hashtag* que, segundo Drubscky (2017), pode ser definido como uma cerquilha (#) acompanhada de palavras-chave, que comumente são utilizadas para o acompanhamento de conteúdos produzidos nas redes sociais. A sua adesão foi mais forte na rede social Twitter e se disseminou para as outras redes sociais. Hoje em dia, no Instagram, é possível seguir *hashtags*, facilitando o encontro entre o público e o conteúdo produzido.

Nessa perspectiva, no ano de 2016, foi idealizada, pela professora e Brailleista Patrícia Braille, a *hashtag* Pra Cego Ver (#pracegover).

Formada em Letras pela Ucsal e especialista em Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva pela Uneb, Patrícia teve a ideia de criar a *Hashtag* ao descrever imagens em seu blog para amigos com deficiência visual. E em sua entrevista para o jornal Correio ela disse: ‘Me veio uma inquietação: preciso conquistar mais pessoas. Não basta ser apenas eu escrevendo para amigos. Tem que ser mais’ e assim uniu sua ideia às recém-criadas *hashtag*. (SHIMOSAKAI, 2019, on-line).

Já na página oficial do projeto ela esclarece que a #pracegover funciona como um trocadilho para impactar os usuários videntes que não “enxergam” as pessoas

cegas nas redes sociais. Há também instruções de como utilizar e fazer parte desse projeto. Essa *hashtag* é um importante projeto e funciona como uma descrição que deverá ser lida pelos leitores de tela da pessoa com deficiência, onde ela deve se iniciar com a informação sobre o tipo de mídia que está sendo compartilhada (fotografia, vídeo, etc.), continuando sendo feita na ordem de leitura e sempre mencionando as cores. Nessa descrição também se deve diferenciar os elementos que estão ao fundo e em primeiro plano, lembrando sempre de não utilizar adjetivos, pois ela deve ser direta para facilitar o entendimento do leitor de tela e também da pessoa com deficiência assim como a utilizada no texto alternativo. A figura abaixo mostra um exemplo retirado do perfil oficial da criadora da *hashtag*.

Figura 7 - Exemplo de publicação com a *#pracegover*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CChQ8HZghab/> Acesso em: 09 abr. 2021

Segundo a informação disponível no Instagram, até o dia 09 de abril de 2021 a *hashtag* já foi utilizada 1.906.060 (figura 8), tendendo a aumentar, já que a rede sempre está sendo alimentada com diversos conteúdos, inclusive é uma *hashtag* utilizada pela marca “Banco Bradesco”, que terá sua campanha publicitária de fim de ano analisada.

Figura 8 - Número de vezes que a #pracegover foi utilizada no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/pracegover/> Acesso em: 09 abr. 2021

Partindo para outro exemplo de projeto que promove ações de acessibilidade *on-line*, temos o Movimento Web Para Todos (MWPT). Esse projeto de acessibilidade *web* foi iniciado por Simone Freire no ano de 2017. Simone também é empreendedora e fundadora da agência Espiral Interativa a qual trabalha com causas sociais. O projeto MWPT ainda conta com a parceria do W3C Brasil (Consórcio Internacional que desenvolve os padrões para a Web). Segundo a descrição presente no site oficial do projeto, eles contribuem “para a construção de uma web acessível a todos”. (MOVIMENTO WEB PARA TODOS, 2017, *on-line*) e mobilizam “organizações, profissionais e pessoas com deficiência por meio de oficinas, debates, estudos e outras ações em prol da acessibilidade digital” (MWPT, 2017, *on-line*).

O MWPT divide suas ações na plataforma *on-line* em três tópicos. O primeiro é a Mobilização, onde experiências boas ou ruins que pessoas com deficiência tiveram ao acessar algum espaço *on-line* são compartilhadas e a partir desses relatos a equipe especialista do movimento entrará em contato com empresas responsáveis para conscientizá-las e direcioná-las para a área de Educação da plataforma. Educação é justamente o segundo tópico, onde acontece a troca de informação entre as organizações (privadas ou públicas) especialistas e a sociedade em geral. Segundo as informações contidas no site, essas informações são compartilhadas através de cartilhas, vídeos, links de referência, fóruns, entre outros, para impulsionar a transformação digital acessível. O terceiro tópico é a Transformação, onde uma ferramenta automática é utilizada para analisar a página principal de um site gratuitamente, a fim de relatar o nível de acessibilidade presente de acordo com as diretrizes de acessibilidade.

O MWPT também ministra oficinas e *workshops* técnicos e de sensibilização em empresas e organizações para capacitar equipes em acessibilidade digital. Essa

ação pode ser vista como uma tática para realizar a estratégia do Marketing Social de “influenciar o influenciador”, pois, desse modo, as pessoas com cargos altos serão influenciadas. O movimento também adequa ambientes virtuais para receberem o selo de acessibilidade digital outorgado pela Prefeitura de São Paulo, com base nas recomendações de acessibilidade.

Nas redes sociais do movimento são compartilhados conteúdos e dicas para tornar ambientes *on-line* adequados para receber usuários com algum tipo de deficiência. E seu foco está na acessibilidade para pessoas com deficiência visual, auditiva e outras. Assim como o projeto #pracegover tem seu objetivo na mudança social com o apoio de organizações, empresas e marcas tanto do setor privado, quanto do público e das organizações sem fins lucrativos. Nas figuras abaixo constam as empresas ou organizações parceiras do MWPT:

Figura 9 - Empresas parceiras do MWPT (Iniciativa e realização, apoio institucional, parceiros institucionais e agência de comunicação)



Fonte: <https://mwpt.com.br/parceiros/> Acesso: 6 abr. 2021

Figura 10 - Empresas parceiras do MWPT (Organizações amigas da acessibilidade)

ORGANIZAÇÕES AMIGAS DA ACESSIBILIDADE

Fonte: <https://mwpt.com.br/parceiros/> Acesso: 6 abr. 2021

Figura 11 - Empresas Parceiras do MWPT (projetos realizados com empresas que nos inspiram)

PROJETOS REALIZADOS COM EMPRESAS QUE NOS INSPIRAM

Fonte: <https://mwpt.com.br/parceiros/> Acesso: 6 abr. 2021

Na figura 9 há a relação de empresas que possuem um vínculo institucional ao Movimento Web Para Todos e que juntos promovem ações para a ampliação do projeto de acessibilidade *web*. Entre elas aparece a Fundação Roberto Marinho, que há anos promove ações em torno da educação. Na figura 10 aparecem as organizações parceiras que já participam de movimentos que beneficiam a sociedade e trabalham a inclusão através de palestras, *workshops*, serviços de acessibilidade, projetos, campanhas, estatutos e leis. Em sua maioria são organizações sem fins lucrativos. E, na figura 11, última deste capítulo, estão as empresas que já realizaram

projetos em parceria com o MWPT, em sua maioria são organizações privadas com fins lucrativos e entre elas estão o Facebook e o Youtube, duas grandes redes sociais da atualidade.

Essas medidas de acessibilidades criadas tanto pelo projeto da hashtag #pracegover, e o trabalho realizado pelo MWPT podem ser vistos sendo utilizados por diversas marcas, mostrando que a preocupação com a integração de pessoas com deficiência ao espaço on-line vem se tornado comum. O trabalho realizado pelo Banco Bradesco na campanha de fim de ano #VolteaBrilhar, o site institucional com ferramentas de acessibilidade e a utilização da descrição de imagens no Instagram pode ser um exemplo de um posicionamento a favor da acessibilidade.

4 BREVE HISTÓRICO E ANÁLISE DE RECURSOS DE ACESSIBILIDADE DO GRUPO BRADESCO

Antes de analisarmos as redes sociais e as medidas de acessibilidade adotadas pelo Banco Bradesco, é importante conhecermos brevemente a sua história. O Bradesco é atualmente um dos maiores grupos financeiros do Brasil e foi fundado no dia 10 de março do ano de 1943, onde teve a sua primeira sede localizada em Marília, São Paulo. Segundo informações contidas no *site* oficial do banco, Amador Aguiar fundou o Banco Bradesco com uma visão inovadora: “ser um banco democrático, presente em todo país, a serviço de seu desenvolvimento econômico e social”. (BRADESCO, s.d., on-line). Ainda no site é afirmado que para seguir construindo o seu objetivo, o Bradesco atende aos imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, público tradicional das casas bancárias, empresários e proprietários de terras.

Seguindo a visão da inovação, o banco Bradesco foi pioneiro ao receber contas de energia elétrica da empresa Light, empresa de energia elétrica do Rio de Janeiro e ao criar a Conta Corrente Popular e Juvenil. O grupo financeiro ainda dispõe em seu *site* um anúncio em formato de folheto, realizado para a divulgação da Conta Corrente Popular Juvenil, fazendo menção à fábula da Tartaruga e a Lebre, onde a redação destaca as frases “Devagar se vai ao longe...” e “Vá guardando seus centavos num cofrezinho da Conta Juvenil”, como mostra a figura abaixo:

Figura 12 - Anúncio para divulgação da Conta Corrente Popular Juvenil



Fonte: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm> Acesso em: 10 abr. 2021

O anúncio realizado para a promoção da Conta Juvenil está disponível no *site* da empresa e demonstra que, além da preocupação com a inovação, existe desde muito cedo a preocupação com a publicidade da marca. Em tempos mais recentes é possível relatar que o banco possui diversas produções de campanhas publicitárias envolvendo os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, *outdoor*, panfleto, etc.) e os meios não tradicionais, como os presentes na internet.

Nesse tempo, algumas campanhas, como a que envolvia a viagem para o futuro tecnológico com os personagens da animação futurista Os Jetsons e a campanha com os Vagalumes Luna e Lúcio, criados pela marca, repercutiram positivamente com ótimas produções audiovisuais e preocupação com a acessibilidade em audiodescrição. Esta última citada será abordada como objeto desta pesquisa.

Com a visão da inovação é indispensável que o grupo financeiro Bradesco se posicione e busque espaço na *web*. Hoje em dia é possível afirmar a presença de perfis oficiais da marca em diversas redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube.

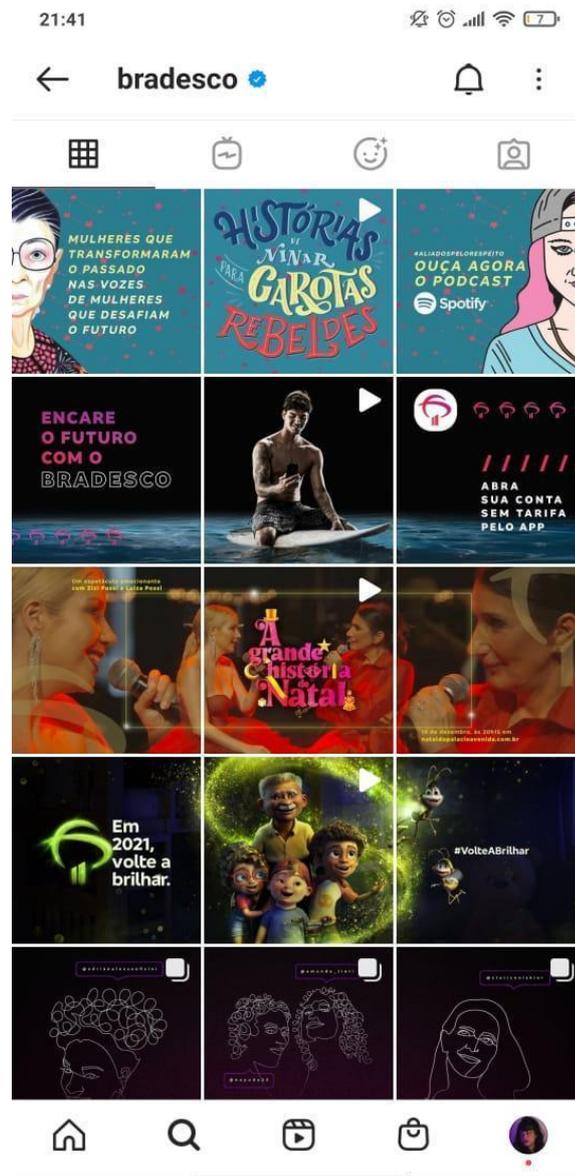
4.1 Análise do perfil na rede social Instagram do Banco Bradesco e ações de acessibilidade na campanha #VolteaBrilhar

Ao adotar o posicionamento de inovação, o Bradesco cria um constante desafio de estar sempre atento às mudanças tecnológicas e às mudanças consequentes da conectividade apresentadas no marketing 4.0. O Banco Bradesco está presente no Instagram e realiza um trabalho que pode servir de referência. Logo no início, em sua biografia, está a frase “Utilize o App Bradesco, Fone Fácil ou fale com a BIA”, incentivando o uso de tecnologias, como o aplicativo, o telefone e a assistência virtual, criadas para evoluir e se adaptar ao novo mercado e aos novos consumidores.

Em suas publicações no Instagram há uma preocupação estética e conteudista que mais uma vez confirma a preocupação com a publicidade e o marketing por parte da marca. Nessa rede são organizadas publicações em trios que formam um mosaico como um anúncio maior visto diretamente no *feed*. Algumas campanhas e conteúdos criados para essa rede são realizados com parcerias com famosos dos meios tradicionais de comunicação e digitais *influencers*, trazendo uma imagem mais humanizada para a marca, promovendo a confiabilidade e credibilidade. Em diversas

publicações também são levantadas pautas de inclusão de minorias, como a causa LGBTQ e a adoção de táticas de acessibilidade como a #pracegover.

Figura 13 - Feed do perfil do Bradesco no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/bradesco/> Acesso em: 10 abr. 2021

É possível notar, através da imagem, que há uma relação de muito zelo com o perfil do grupo Bradesco. É organizado com diversos tipos e estilos de *design*, além de uma boa produção visual e textual. Porém o grupo possui uma frequência de publicações bem espaçada. Na imagem também estão evidentes duas campanhas realizadas no final do ano de 2020, uma criada para o natal e a outra para a virada do

ano, intitulada #VolteaBrilhar, que pode ser relacionada a uma nova chance de recomeçar mesmo com a pandemia causada pelo vírus Covid-19.

Desde 2018, o Bradesco trabalha com essa produção em animação, contando histórias de superação. No mesmo ano, a campanha de fim de ano foi intitulada de #2019FaçaAcontecer, em 2019, também houve uma produção publicitária do mesmo segmento e com os personagens protagonistas, os vagalumes Luna e Lúcio, intitulada #BrilhadoSeuJeito. A campanha que vamos avaliar nesta pesquisa faz parte da terceira campanha da série e se chama #VolteaBrilhar, ocorrida no ano de 2020.

No Instagram a campanha #VolteaBrilhar contou apenas com três publicações, duas imagens estáticas e um vídeo. A primeira publicação, presente na figura 14, é uma imagem estática com os dois vagalumes protagonistas da campanha. Analisando a preocupação com a inclusão de pessoas com deficiência visual, na legenda há uma descrição da imagem utilizando a *hashtag* “Pra cego Ver” (#pracegover), com a seguinte descrição: “a imagem tem um fundo escuro com brilhos de vagalume e o vagalume Lúcio em destaque, sorrindo”. (BRADESCO, 2020). Considerando as orientações da página oficial do projeto #PraCegoVer existem omissões nessa descrição. A primeira omissão está relacionada à presença de um segundo vagalume, a Luna e a segunda relacionada com texto no centro da imagem com os dizeres #VolteaBrilhar.

Figura 14 - Primeira imagem da campanha de Fim de Ano 2020 do Bradesco no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cl14BgJn2/> Acesso em: 10 abr. 2021

A segunda publicação do trio presente no Instagram é um vídeo de aproximadamente um minuto de duração, que já apresenta mais de 7 milhões de visualizações. A produção audiovisual não possui nenhum tipo de audiodescrição, mas as ações do vídeo estão descritas com a #PraCegoVer:

O vídeo começa aparecendo a frase 'Bradesco apresenta' e logo em seguida vemos um filme em animação mostrando dois vagalumes voando em uma cidade à noite. Um dos vagalumes não emite brilho. Os vagalumes seguem a sombra até uma casa. Eles entram na casa, sobem as escadas e vêm (sic) um idoso olhando para a foto de sua esposa falecida. O idoso derruba uma lágrima em cima da foto. A sombra começa a engoli-lo, um dos vagalumes tenta tirar o idoso da sombra, mas também é engolido por ela. O segundo vagalume foge para pedir ajuda. Dentro da sombra, o vagalume começa a brilhar e ajuda o idoso a olhar para a foto dos netos, que estão saudáveis. De triste, o homem começa a sorrir. Surge um clarão. De repente, os netos do idoso entram em seu quarto e o abraçam. O idoso sorri e solta uma lágrima de alegria. Surge a frase 'Em 2021, volte a brilhar'. (BRADESCO, 2020, online).

Figura 15 - Segunda imagem da Campanha de Fim de Ano do Bradesco no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/ClT3vSgMwhJ/>. Acesso em: 10 abr. 2021

A terceira e última publicação relacionada à campanha com a *hashtag* #VolteaBrilhar, também é uma imagem estática, que utiliza a #PracegoVer para descrevê-la e dar acesso a pessoas com deficiência visual. Contudo, o logo da marca

foi omitido na descrição: “a imagem tem um fundo escuro com pequenos rastros de luz. Temos em destaque a frase “Em 2021, volte a brilhar”. (BRADESCO, 2020).

Figura 16 - Terceira imagem da Campanha de Fim de Ano do Bradesco no Instagram



Fonte: https://www.instagram.com/p/Clt32Dspz_8/ Acesso em: 10 abr. 2021

É possível notar que existe a ação e preocupação com a acessibilidade nas publicações, porém, em duas de suas três descrições que compõem a campanha na rede social Instagram, existem erros, omissões textuais e objetos visuais presentes nas imagens estáticas, prejudicando o acesso pleno de pessoas com deficiência visual ao conteúdo proposto pela marca.

4.2 Análise da Campanha #VolteaBrilhar no Youtube.

A campanha #VolteaBrilhar também teve sua adaptação para o Youtube, contendo três minutos exatos de duração e audiodescrição para as pessoas cegas e com baixa visão. O enredo possui cinco pontos de vista: o primeiro é relacionado à empresária que vê seu restaurante vazio por conta da Pandemia do Covid-19; o segundo é o médico da linha de frente exausto; o terceiro é relacionado ao parceiro do médico que não consegue comunicação com ele; o quarto é a visão de um garoto

com síndrome de down que vê a nuvem se alastrando pela rua; e o quinto ponto de vista é de um idoso que perdeu sua esposa durante esse período. Os cinco, em algum momento, estão sendo envoltos por uma nuvem escura e os vagalumes Luna e Lúcio trazem luz para eles.

Figura 17 - Personagens da Campanha #VolteaBrilhar do Bradesco



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=IHrrBH4tdzA&list=PLTeKM4S_uC8V66Kw0f3MkdOpTcY821
JuAcesso em: 10 abr. 2021

É interessante observar a diversidade com que foram escolhidos os personagens, uma mulher oriental, um homem negro e um branco que formam um casal LGBT, uma criança com síndrome de down e um homem idoso negro. Outro ponto importante para se observar é a presença de um cartaz ao fundo com o símbolo do Bradesco e os dizeres “100% Cliente” no *frame* da personagem mulher.

Ao escolher todos esses personagens diversos, com as suas histórias e peculiaridades, a campanha trabalha a inclusão que é proposta por Kotler em seu livro Marketing 4.0. Outro ponto de inclusão da campanha é a presença de audiodescrição para as pessoas com deficiência visual. Em seu canal na rede Youtube, o Bradesco

dispõe de campanhas com audiodescrição, identificada no vídeo com o título “Conteúdo acessível”.

A seguir está o texto da audiodescrição completa retirada do vídeo de três minutos da campanha #VolteaBrilhar presente no Youtube:

Bradesco apresenta:

Os vagalumes Luna e Lúcio voam sobre uma grande cidade. Vão em direção a um restaurante com mesas vazias. Uma mulher oriental olha desanimada para uma conta de gás. Uma nuvem de fumaça escura preenche o ambiente, a garçonete muda a placa, aberto para fechado. Os vagalumes Luna e Lúcio se entrelaçam, sobrevoam a rua vazia e escura. Em um hospital um médico negro está sentado cabisbaixo levanta-se e pega sua máscara para atender a um chamado, deixa um celular aceso sobre a cama. Em casa um jovem branco de cabelos loiros liga pra ele, sem sucesso. Ele passa a mão na cabeça chateado, a nuvem escura entra pela janela. Vitinho, o menino com síndrome de down olha pela janela triste. A nuvem escura passa por outra rua iluminada e vazia. Luna e Lúcio apoiam as mãos em uma vidraça, entram numa casa envolto na nuvem escura. No quarto um senhor negro observa uma foto dele com a mulher. Uma lágrima pinga sobre o porta-retrato. A nuvem escura entra no quarto. Luna e Lúcio pousam na beirada da janela e observam preocupados. Voam em torno dele envoltos na nuvem escura. O senhor está cabisbaixo abraçado em dois porta-retratos.

Áudio do vídeo: gritos dos vagalumes

Lúcio, com os cabelinhos espetados e antenas para baixo, observa-o. Agita as asinhas, acende sua luz e voa bem próximo ao rosto do senhor idoso. Ele abre os olhos, pisca levemente, Lúcio empurra o primeiro porta-retrato, o senhor agora vê uma foto de um menino e uma menina, seus netinhos. Esboça um sorriso, enxuga uma lágrima. Olha para frente e vê uma nuvem de luzinhas brilhantes. Muitos vagalumes iluminam a noite escura. Na rua voam em volta das pessoas. A mulher oriental sorri, o jovem louro olha para cima animado. A garçonete vê surpresa as luzinhas brilhantes. A luz dos vagalumes dissipa a nuvem escura. No restaurante a mulher oriental de máscara entrega embalagem de comida para o motoboy. A Garçonete atende clientes. Em casa o jovem louro olha para a maçaneta da porta que movimenta-se (sic). O médico negro entra. Os dois se abraçam carinhosamente.

Áudio do vídeo: Música Healthe World, de Michael Jackson

O senhor idoso vira-se para a porta. Vê os netos entrando. Feliz ele abre os braços, abraça os netos carinhosamente. Beija a testa da menina. Ela usa óculos e tem os cabelos cacheados, presos em um rabo. Na porta, a mãe dos meninos sorri. Luna e Lúcio saem alegres pela janela, acenam para Vitinho de máscara na calçada.

Áudio do vídeo: Narração da frase “Em 2021 volte a brilhar”

Juntam-se a uma nuvem de luzinhas brilhantes.

Áudio do vídeo: Narração da palavra Bradesco.

Os vagalumes iluminam a logomarca do Bradesco. (BRADESCO, 2020, Youtube, tradução feita pela marca e transcrição feita pela autora).

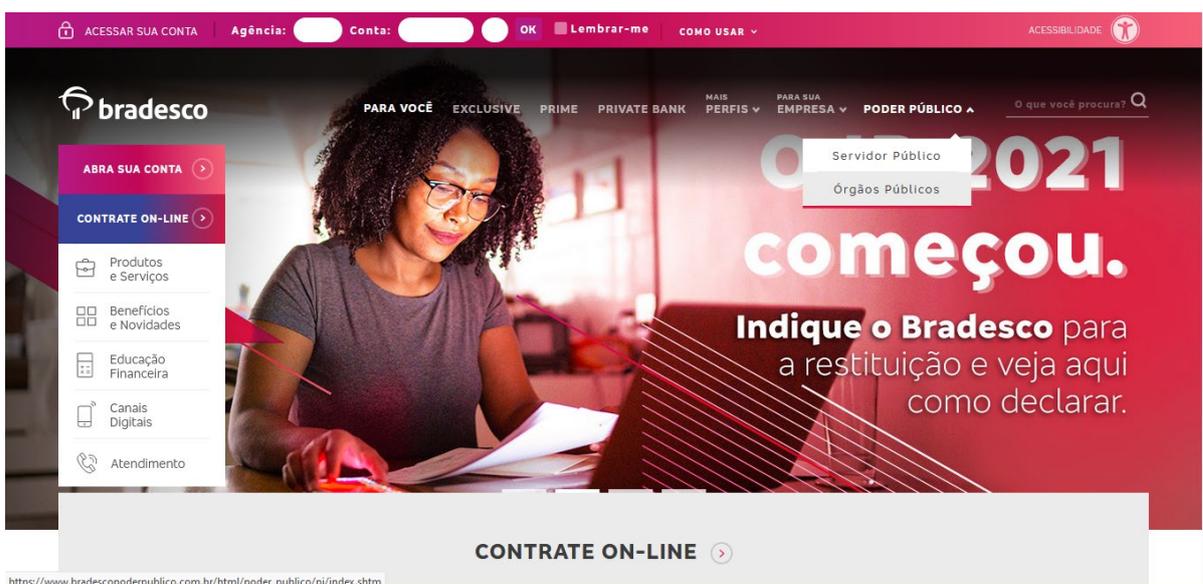
A audiodescrição presente no vídeo pode ser considerada bem completa. Descreve com o máximo de detalhes os acontecimentos da trama sem atrapalhar a trilha sonora, sons e narração presentes no vídeo, como orienta as regras de produção de audiodescrição. Mas podemos observar que apenas um dos personagens coadjuvantes possui nome, no caso o personagem Vitinho, o que pode deixar dúvidas

na compreensão por parte de pessoas com deficiência visual. Vale lembrar que, no vídeo não acessível, em momento algum é dito o nome dos personagens, existe apenas a trilha sonora ao fundo, os sons dos vagalumes e os pontos de narração.

4.3 Análise do site do banco Bradesco e seus recursos de acessibilidade

A análise do site levará em consideração os recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual. O site do Bradesco é repleto de cores e informações. Na parte superior estão localizados os campos para preenchimento e acesso de contas bancárias no site. No canto direito da tela, também na parte superior, está localizado o botão de acessibilidade do site com diferentes recursos. O botão em questão possui a palavra “acessibilidade” e está acompanhado do símbolo representante dessa causa, como ilustra a figura abaixo:

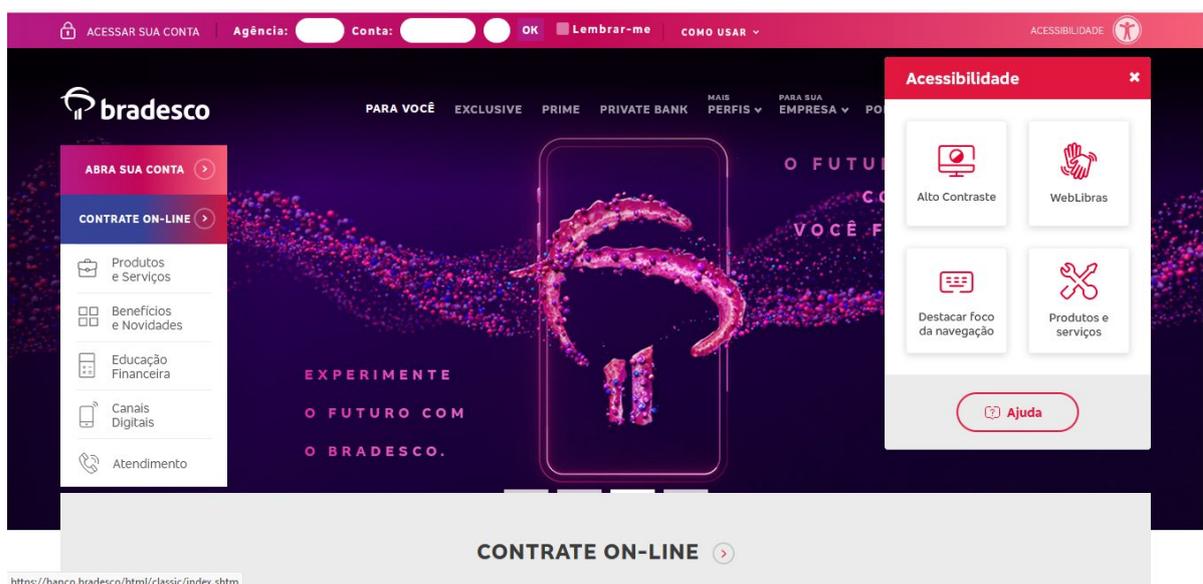
Figura 18 - Home Page do site do banco Bradesco



Fonte: <https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm> Acesso em: 10 abr. 2021

Ao clicarmos neste botão, diferentes opções de recursos são apresentadas. O primeiro é o “alto contraste”, o segundo é a “web LIBRAS”, o terceiro é “destacar foco da navegação” e o quarto é “produto e serviço”, como mostra a figura 19:

Figura 19 - Botões de recursos de acessibilidade do site do Banco Bradesco



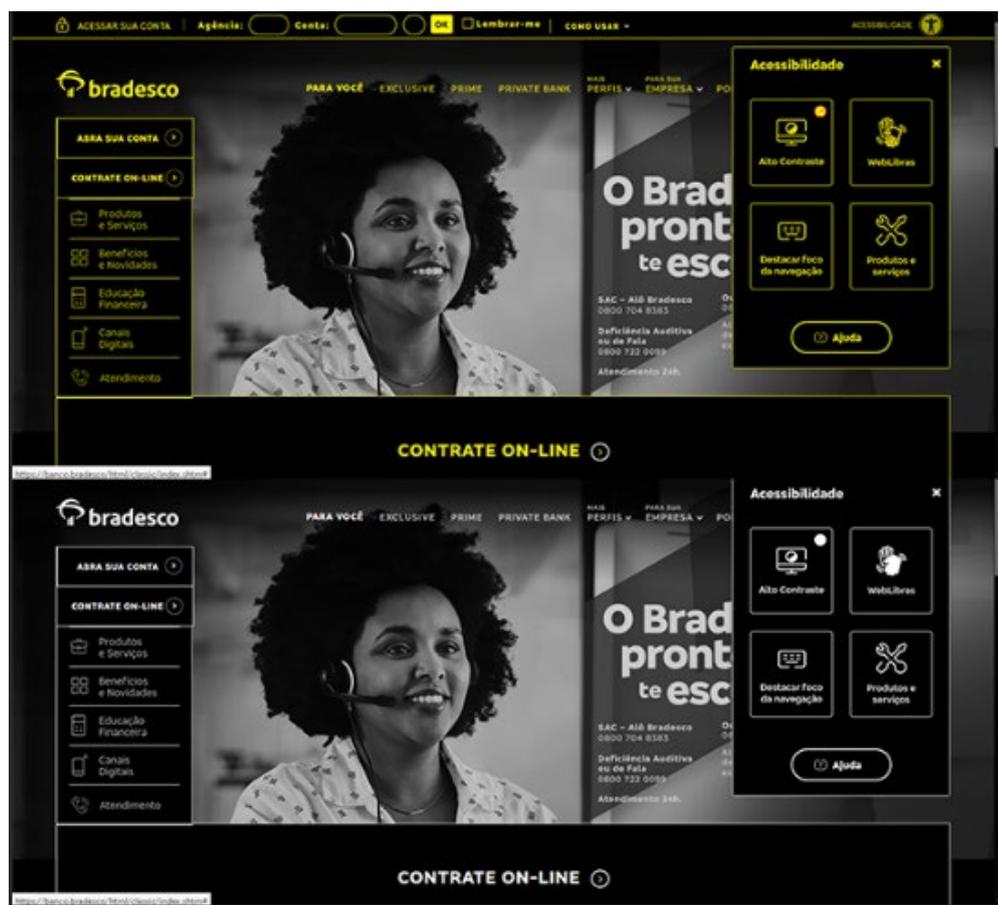
Fonte: <https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm> Acesso em: 10 abr. 2021

Segundo o modelo de acessibilidade em governo eletrônico eMag “as cores do plano de fundo e do primeiro plano deverão ser suficientemente contrastantes para que possam ser visualizadas, também, por pessoas com baixa visão, com cromodeficiências ou que utilizam monitores de vídeo monocromático”. (eMag, 2014, p. 58). O contraste facilita a compreensão e leitura do texto para essas pessoas. A segunda ferramenta é a *web* LIBRAS, que funciona basicamente como um tradutor do texto em LIBRAS, onde a tradução é feita pela intérprete digital do Bradesco, para dar acesso às pessoas com deficiência auditiva não alfabetizadas no português e aos conteúdos que contenham som. O terceiro recurso é “destacar foco da navegação”, onde ativa a opção de atalhos para o acesso facilitado, usando teclas de navegação. Esse recurso é utilizado por usuários com deficiência visual que não utilizam o *mouse*. Na aba “ajuda”, localizada abaixo dos botões de acessibilidade, é possível encontrar instruções de uso. Se o usuário utilizar o “navegador” Google Chrome, deve pressionar a tecla Alt e o número que corresponde ao local da página que você quer dar o foco. Ele também demonstra quais teclas funcionam como atalho: “Alt 1 (ir para conteúdo), Alt 2 (ir para menu), Alt 3 (ir para a pesquisa) e Alt 4 (ir para o rodapé).” Para completar o acesso é necessário apertar a tecla enter. No caso de o navegador ser o Mozilla Firefox é necessário utilizar o atalho alt mais shift e o número da aba, finalizando com o enter. E o quarto recurso é “Produtos e serviços”, voltado para as pessoas com deficiência auditiva. Ao clicar nesse botão, o usuário é direcionado para

uma página com recursos em LIBRAS, serviços em LIBRAS nos locais físicos e inovações como Bradesco Digital LIBRAS, Web LIBRAS no Site, Saque em LIBRAS, LIBRAS No Espaço Bradesco, Saque Fácil Bradesco e Lançamento da Intérprete Digital de LIBRAS do Bradesco.

Na figura 20 podemos observar os dois modos de alto contraste presentes no site do Banco Bradesco:

Figura 20 - Os dois modos de alto contraste do Site do Banco Bradesco



Fonte: <https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm> Acesso em: 10 abr. 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas, atualmente com o advento das tecnologias e internet, estão mudando suas estratégias de marketing e posicionamento. É necessária uma nova adequação ao ambiente virtual e às exigências da sociedade. O relacionamento consumidor-marca está mais pautado de acordo com as bandeiras erguidas pelos potenciais consumidores, gerando um trabalho de personalização e humanização por parte das empresas.

Seguindo a lógica do marketing 4.0, as marcas tendem a ir em direção ao público, procurando demandas num relacionamento horizontal e de colaboração. A inclusão também é um setor em ascendência no marketing. Com grande conectividade, compartilhamento de informações e opiniões na internet, é possível notar o acesso de diferentes pessoas e a construção de comunidades no espaço virtual, principalmente nas redes sociais como Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, entre outras. Nesse momento há, por parte das grandes marcas, um reconhecimento do público de pessoas com deficiência. Esse reconhecimento gera investimento em recursos que dão acesso ao produto, serviço e conteúdo criados pela marca. Novamente, uma mudança de posicionamento.

Partindo da lógica capitalista, é verdade que o principal objetivo de empresas e suas mudanças de posicionamento é captar novos consumidores, fidelizar os antigos e, a partir disso, gerar engajamento e lucro.

As marcas que adotarem o posicionamento inclusivo com ações de filantropia e parcerias com organizações sem fins lucrativos também estão exercendo táticas do marketing social, portanto, nesse sentido, há uma oportunidade de mudança de comportamento. O projeto #pracegover é um exemplo de tática de posicionamento e marketing social, sendo comum sua utilização por parte de grandes marcas para a descrição das imagens para o usuário cego ou com baixa visão. Há também a utilização de recursos de acessibilidade em *sites*, sendo obrigatoriedade nos de poder público, mas que também estão presentes em sites institucionais de marcas privadas.

Ao analisarmos o site do Banco Bradesco podemos afirmar que há funções importantes para a garantia do acesso de pessoas com deficiência visual. Há duas possibilidades de alto contraste para pessoas com baixa visão e a navegação sem a utilização do mouse no computador que funcionaram sem erros ou obstáculos do ponto de vista descritivo e não funcional, pois pesquisa não conta com a avaliação e

validação dos recursos por pessoas com deficiência visual. Além disso, a presente pesquisa não finaliza a problematização do tema, mas colabora e complementa o mesmo.

O principal objetivo desta pesquisa é analisar a campanha de fim de ano #VolteaBrilhar como uma empreitada acessível nas redes sociais. No Instagram as publicações relacionadas a essa campanha vieram acompanhadas da #Pracegover, mas havia erros e omissões de partes importantes na descrição, como a presença de um dos personagens protagonistas e o logo iluminado, fazendo alusão ao brilho dos vagalumes.

O vídeo da campanha #VolteaBrilhar no Youtube está disponível em seu formato acessível com audiodescrição. A descrição da produção audiovisual segue as recomendações propostas nessa pesquisa e os padrões da NBR 15290 relacionados à audiodescrição para programas na televisão. A AD não interrompe o diálogo, trilha sonora e não utiliza adjetivos subjetivos. Levando em consideração as normas, a produção se encaixa em um vídeo acessível, porém, ao dar nome somente a um dos personagens da campanha, pode gerar dúvidas sobre o porquê de somente um ser nomeado ou por que os nomes dos outros personagens foram omitidos, comprometendo a compreensão.

O Banco Bradesco, com seu objetivo de ir em busca de inovação, investe em recursos para atender o público de pessoas com deficiência visual. O grupo trabalha o posicionamento adepto à acessibilidade e aos poucos pode se tornar referência. Os seus investimentos contribuem para uma mudança maior no setor da publicidade e comunicação, podendo ocasionar uma mudança social, mas o seu principal objetivo, como uma empresa capitalista, é o lucro. As pessoas com deficiência visual foram reconhecidas como um público com poder de compra pela empresa e ao se tornarem adeptos à acessibilidade garantem a simpatia de pessoas que apoiam o movimento em prol da inclusão.

REFERÊNCIAS

ALVES, S. F.; TELES, V. C.; PEREIRA, T. V. Propostas para um modelo brasileiro de audiodescrição para deficientes visuais. **Revista brasileira de tradutores**, Brasília, v. 22, Número, p. 9-29, set./2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15290, de 30 de novembro de 2005**. Acessibilidade em comunicação na televisão. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/pessoa_com_deficiencia/NBR15290.pdf. Acesso em: 11 abr. 2021.

BERSCH, Rita. **Introdução à tecnologia Assistiva**. Porto Alegre, p. 2-20, dez./2017. Disponível em: https://www.assistiva.com.br/Introducao_Tecnologia_Assistiva.pdf. Acesso em: 8 abr. 2021.

BANCO BRADESCO. **Sobre a nossa história**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BRADESCO. Volte a Brilhar: Conteúdo acessível. [S.l.], 1 vídeo (3 min.). **Youtube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHrrBH4tdzA>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BRASIL. **Decreto 5.296, de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 7 abr. 2021.

BRASIL. **Lei 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 10 abr. 2021.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Portaria 188, de 24 de março de 2010**. Altera a redação da Norma Complementar nº 01/2006 – Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão, aprovada pela Portaria nº 310, de 27 de junho de 2006. Brasília, 2010. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/443-portaria-188>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico**. Brasília, p. 6-92, 2014. Disponível em: <http://emag.governoeletronico.gov.br/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

BRASIL. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Cartilha do Censo 2010: Pessoas com deficiência**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha->

- censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf. Acesso em: 4 abr. 2021.
- CONFORTO, Débora; SANTAROSA, L. M. C. Acessibilidade à web: internet para todos. **Revista Informática na Educação: Teoria, Prática**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 87-102, nov./2002. Disponível em: http://atividadeparaeducacaoespecial.com/wp-content/uploads/2014/08/ACESSIBILIDADE_WEB_revista_PGIE.pdf. Acesso em: 2 abr. 2021.
- CUSIN, Cesar Augusto; VIDOTTI, S. A. B. G. Inclusão digital via acessibilidade web. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 45-65, mar./2009.
- DAVID, Jéssica; HAUTEQUESTT, Felipe; KASTRUP, Virginia. Audiodescrição de filmes: experiência, objetividade e acessibilidade cultural. **Revista de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 125-142, abr./2021.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 1993.
- DRUBSCKY, L. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. [S.l.], 2019. **RockContent**. Disponível em: rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/. Acesso em: 8 abr. 2021.
- DIAS, C. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. [S.l.]: Alta books, 2003.
- GARCIA, L. F. N. H. B. **Concepção, Implementação e Teste de um Sistema de Apoio à Comunicação Aumentativa e Alternativa para o Português Europeu**. Dissertação (Mestrado) - Engenharia Electrotécnica e de Computadores, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 241 p., 2003.
- GRACIOLA, A. R. **Acessibilidade comunicacional: os processos de comunicação na inclusão social de pessoa com deficiência**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Curso de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 61 p., 2014.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 2. ed. Editora Vozes: Petrópolis, 2001.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed., São Paulo: Aleph, p. 38, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. [S.l.]: Sextante, 2017.
- LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 1. ed. [S.l.]: Saraiva Educação, 2019.
- LIMA, S. M. **Marketing 4.0 e a moda: plataformas de comércio digital no mercado de moda brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Curso de Cinema e Audiovisual, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, p. 19, 2018.
- LOCH, Ruth E. N. Cartografia Tátil: mapas para deficientes visuais, **Portal da Cartografia**, Londrina, v.1, n. 1, p. 35-58, mai./ 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/portalcartografia>. Acesso em: 5 abr. 2021.

MARTINS, V. H. P. **Algoritmo paralelo para análise comportamental de usuários de mídias sociais na detecção de distúrbios mentais**. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista. São José do Rio Preto, 72 p., 2020.

MARTINS, D. **Marketing Digital**: criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. Tese (mestrado) - Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto. Porto, 172 p., 2010.

MAZZOTTA, M. J. S.; D'ANTINO, M. E. F. Inclusão Social de Pessoas com Deficiências e Necessidades Especiais: cultura, educação e lazer. **Revista Saúde Social**, São Paulo, v.20, n.2, p.377-389, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902011000200010. Acesso em: 8 abr. 2021.

MOVIMENTO WEB PARA TODOS. **Vamos, juntos, tornar os sites mais acessíveis?** MWPT. Pinheiros, 2017. Disponível em: <https://mwpt.com.br/movimento/>. Acesso: 6 abr. 2021.

NOGUEIRA, T. et al. **Diretrizes de Acessibilidade na Web e Redes Sociais**: Uma Revisão Sistemática da Literatura. In: anais do VIII Workshop sobre aspectos da interação Humano-Computador na web social. Joinville, 70-81 p., 2017.

OLIVEIRA, Cassandra Melo; NUERNBERG, Adriano Henrique; NUNES, C. H. S. D. S. Desenho universal e avaliação psicológica na perspectiva dos direitos humanos. **Avaliação Psicológica**, Florianópolis, v. 12, n. 3, p. 421-428, dez./2013.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: A batalha por sua mente. 1. ed., [S.I.]: M. Books. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, Porto alegre, v. 22, Número, p. 23-32, dez./2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>. Acesso em: 2 abr. 2021.

SÃO PAULO. Desenho universal: habitação de interesse social. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/manual-desenho-universal.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2021.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas** - Uma revisão teórica. In: VII SEMEAD, São Paulo, 11 p., 2004.

SERRANO, D. P. **Os 4 ps do Marketing**. Portal do Marketing. São Paulo, 4 p., 2006. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em: 6 abr. 2021.

SIMOSAKAI, R. **Acessibilidade pela hashtag #PraCegoVer**. Descrevendo imagens na internet. [S.I.], 2019. Disponível em:

<https://www.ricardoshimosakai.com.br/acessibilidade-pela-hashtag-pracegover/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SILVA, R. P. D. Definindo o paradigma das TICs e seu diálogo com a divisão global digital. **Revista Ibero-americana de ciência da informação**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 68-85, jul./2013.

SILVA, S. K. da. **Avaliação de textos alternativos de imagens na web por meio de comparação entre entropias**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal do Pampa, Porto Alegre, 47 p., 2017.

YUGE, C. Quase metade do planeta está nas redes sociais: 3,5 bilhões de usuários. [S.l.], 2019. **TecMundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/143899-metade-planeta-usa-rede-sociais-3-5-bilhoes-usuarios.htm>. Acesso em: 6 abr. 2021.