



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

João Matheus Câmara Rios Portales Raposo

Além Dos Olhos
A Publicidade e a Inclusão das Pessoas com Deficiência Visual

Brasília - DF
2º/2017

João Matheus Câmara Rios Portales Raposo
13/0116688

Projeto experimental apresentado à Banca Examinadora do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília como exigência final para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Profa. Dra. Ivette Kafure Muñoz

Profa. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Sumário

1.	Introdução.....	5
2.	Problema.....	13
3.	Justificativa.....	14
4.	Objetivos.....	16
4.1.	Objetivo Geral.....	16
4.2.	Objetivos Específicos.....	17
5.	Quadro Referencial Teórico.....	17
6.	Metodologia e descrição do produto.....	22
6.1.	Campanha.....	24
6.1.1.	Peças de e-mail marketing.....	25
6.1.2.	Logotipo.....	33
6.1.3.	Cronograma de campanha.....	37
7.	Cronograma.....	39
8.	Resultados e considerações finais.....	41
9.	Referências.....	45
10.	Apêndices.....	50

Resumo

No presente projeto, pretendeu-se produzir uma campanha digital de cunho experimental, sendo seu conteúdo um conjunto de práticas e de descrições, tanto de ações quanto de orientações, para a criação de uma campanha publicitária digital o mais acessível para pessoas com deficiência visual possível dentro das limitações de um projeto experimental. O público-alvo da campanha foram universitários de publicidade e propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O trabalho teve como base levantamento bibliográfico e entrevistas, realizadas pelo estudante pesquisador. Dessa forma, foi possível definir que o tema tratado, no âmbito da Comunicação, não conta com uma quantidade extensa de títulos e que há uma oportunidade em se tratar o tema dentro do espaço acadêmico, uma vez que houve *feedback* qualitativo positivo da campanha.

Palavras-chave: Publicidade Inclusiva; Acessibilidade, Inclusão Digital; Deficiência Visual.

A toda a minha família, que sempre me deu as melhores oportunidades e incentivos que eu poderia imaginar. Aos meus grandes amigos e amigas, que me encorajaram sempre. À minha tia, Patrícia Neves Raposo, pelo seu exemplo de perseverança e incentivadora do projeto. E ao meu professor-orientador, Fernando Oliveira Paulino, cujo suporte trouxe luz tanto ao projeto quanto às minhas percepções de cidadania.

1. Introdução

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE –, a deficiência visual atinge 3,6% dos brasileiros (AGÊNCIA BRASIL, EBC., 2015), uma parcela significativa da população nacional que, conseqüentemente, demanda a produção mais ampliada de conteúdos acessíveis. Portanto, é patente a necessidade de criação de conteúdos publicitários para esse público, tanto quanto apresentá-lo como indivíduos expostos à mensagens publicitárias e trazer boas práticas, levando em consideração essa potencialidade.

Destarte, cabe salientar que o próprio conceito de "pessoas com deficiência", de "deficiência" e de "inclusão" estão em constante mudança e em um processo não apenas morfossintático como também político, o que será tratado mais adiante. Além disso, a conceituação em termos legais é necessária para o início do trabalho. Existem as atribuições previstas na Lei nº 10.690, de 16 de junho de 2003, que define a pessoa com deficiência visual com "acuidade visual igual ou menor que 20/200 (tabela de Snellen) no melhor olho, após a melhor correção, ou campo visual inferior a 20°, ou ocorrência simultânea de ambas as situações" (BRASIL, 2003). Além das atribuições previstas na Lei nº 10.690, existem também importantes providências – incluindo alterações no antigo texto da Lei nº 10.690 – no Decreto nº 5296/04 que conceituam, em termos legais, além das outras deficiências, a deficiência visual. Segundo a alínea c, do inciso I, do § 1º, do artigo 1º do decreto nº 5296/04, temos que:

c) deficiência visual: 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).

Além disso, o termo "pessoa com deficiência", utilizado durante o presente texto, é resultado da incorporação à legislação brasileira, em 2008, da Convenção da Organização das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Com o objetivo de “proteger e garantir o total e igual acesso a todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência, e promover o respeito à sua dignidade”, a Assembléia Geral

da Organização das Nações Unidas – ONU – adotou a resolução que estabeleceu a Convenção.

Para o Brasil, a Convenção e seu Protocolo Facultativo são referência e, por isso, foi decidido ratificar a Convenção com equivalência de emenda constitucional. Pela ocorrência frequente do termo "pessoa com deficiência visual", adota-se a sigla "PcDV", com a sua respectiva pluralização, em alguns determinados momentos do trabalho.

A discussão sobre a inclusão de pessoas com deficiência na sociedade é antiga e ocorreu em diversas épocas da história humana. Esforços datados na década de 1740, como Jacob Rodrigues Pereira e sua “tentativa de ensinar surdos congênitos a se comunicar” (ARANHA, 2001, p.7), bem como a criação de instituições psiquiátricas após a Revolução Burguesa (Ibidem, p.5), também no séc. XVIII, são algumas provas de que o tópico não é recente.

A aquisição de direitos por parte dessas pessoas é fruto de uma luta duradoura e ainda persistente, sendo que, em seu desenvolvimento, existiram inúmeros debates sobre os melhores conceitos e melhores práticas para que as pessoas com deficiência pudessem ter uma participação digna na sociedade. Historicamente, no final da década de 1940 e início da década de 1950, houve uma das consideradas primeiras tentativas de reabilitação física e profissional de pessoas com deficiência, especialmente motora, o que levou a uma extensa discussão em nível global sobre o tema. Nos anos anteriores, pessoas com deficiência eram potencialmente excluídas da sociedade moderna-urbana e consideradas inaptas e inválidas. Com esse primeiro impulso de integração, percebeu-se que as estruturas arquitetônicas se tornavam obstáculos para essas pessoas, sendo que em diversas situações também se tornaram impeditivos.

Por exemplo, um degrau tão pequeno que não aparenta haver desnível algum poderia fazer uma pessoa com deficiência visual tropeçar e se machucar. Levando em consideração que, até hoje, as calçadas não têm a melhor estrutura, na década de 1950 a situação não deveria ser diferente. De acordo com um levantamento feito em 2017 pelo Sindicato da Arquitetura e da Engenharia, a estrutura das calçadas brasileiras é precária atualmente.

São calçadas esburacadas, descontínuas, que encaminham o pedestre a armadilhas, onde não há guias rebaixadas, semáforos e nem faixas de pedestres. Outras imagens mostram calçadas e ciclovias bloqueadas por carros, impedindo a passagem das pessoas e obrigando que trafeguem pela

via, arriscando suas vidas ao lado dos veículos (Sindicato da Arquitetura e da Engenharia, 2017).

No estudo, são apresentadas fotos da condição precária de algumas calçadas, bem como algumas imagens de calçadas totalmente destruídas, impossibilitando pessoas com deficiência a trafegarem livremente.

Por volta da década de 1960, surge um conceito chamado integração. A ideia de integração social e suas ferramentas procuraram acabar com a exclusão social, como dito anteriormente.

A abordagem da integração, no final da década de 1960, passa a seguir alguns princípios, como o da normalização e o de *mainstreaming*. O princípio da normalização, criado por Niels Erik Bank-Mikkelsen, trazia a ideia de que toda pessoa portadora de deficiência, especialmente aquela portadora de deficiência mental, tem o direito de experimentar um estilo ou padrão de vida que seria comum ou normal à sua própria cultura (BLOCK, 2014). Posteriormente, na década de 1970, a normalização passou a significar a criação de ambientes e serviços que reproduzissem "condições de vida diária o mais semelhantes possível às formas e condições de vida do resto da sociedade" (BRASIL, 1994, p.22, apud. SASSAKI, 2010, p.31). Centros de reintegração e instituições especializadas em atender as pessoas com deficiência passaram a, na prática, simular um espaço comunitário no qual as deficiências fossem aceitas, uma vez que, na ampla sociedade, isso não ocorreria.

Do outro lado, o princípio de *mainstreaming* é um conceito vindo da área de educação especial e que, segundo Sasaki, "[...] significa levar os alunos o mais possível para os serviços educacionais disponíveis na corrente principal da comunidade" (SASSAKI, 2010, p.32). Nesse caso, o aluno estudava música em uma turma de 5º ano, mas também estudava matemática em uma turma de 2º ano e literatura em uma turma de 4º ano. Dessa forma, o aluno com deficiência não "nunca pertencia realmente a nenhuma turma." (*Ibidem*. SASSAKI 2010)

Apesar de o período da integração ter trazido importantes conhecimentos, ele ainda trazia a noção de que a deficiência era um fardo a ser carregado pela pessoa com deficiência, e que a culpa e a responsabilidade de "melhorar" era da própria pessoa. Dessa forma, a sociedade não necessitaria se alterar nem se responsabilizar por um indivíduo marginal, uma vez que era ele quem fugia dos padrões normalizantes vigentes. Não obstante, o próprio

desenvolvimento de técnicas e de serviços exclusivos para pessoas com deficiência foi, por vezes, interpretado pela maioria das pessoas como uma regalia. Portanto, a ideia da integração, a grosso modo, passou a significar que deve-se moldar o indivíduo para que ele consiga se adaptar aos padrões sociais da época.

Com a experiência adquirida ao longo dos anos com o movimento da integração, foi percebido que esse conceito e suas aplicações não mais serviam para a plena e igualitária participação de pessoas com deficiência na sociedade. E, por volta de 1987 (SASSAKI, 2010), as primeiras tentativas da prática da inclusão tiveram início.

Segundo Claudia Werneck, "como filosofia, incluir é a crença de que todos têm direito de participar ativamente da sociedade, contribuindo de alguma forma para o seu desenvolvimento" (WERNECK, 2000, p.42). Alguns conceitos inclusivistas são necessários para se melhor entender o termo e sua carga histórica.

O primeiro deles é a *autonomia*, sendo que "autonomia é a condição de domínio do ambiente físico e social, preservando ao máximo a privacidade e a dignidade da pessoa que a exerce" (SASSAKI, 2010, p.35). Uma pessoa autônoma tem a capacidade de descer de um ônibus e de caminhar sem ajuda. Além da própria capacidade autônoma em si, a decisão e o discernimento dessa capacidade são o gancho do segundo conceito, chamado *independência*. "A faculdade de decidir sem depender de outras pessoas, tais como: membros da família, profissionais especializados ou professores" é chamada independência (ibidem).

A ideia de independência está intimamente ligada à noção de acesso à informação, ou seja, a quantidade e a qualidade de informações que uma pessoa tem à sua disposição. Uma tomada de atitude acontece quando se tem um processo lógico com encadeamento de causas e de efeitos. Dessa maneira, informações a respeito de qualquer situação são utilizadas para tomar uma decisão com independência. Nesse momento, pode-se perceber a ligação entre a autonomia e a independência. Por exemplo, uma pessoa independente pode perceber que, naquela situação, ela não tem autonomia em sua locomoção, e opta por pedir ajuda a alguém.

Há também a participação da sociedade civil organizada, aqui entendida como "uma parte da sociedade civil que se organiza na luta por maior inserção na atividade política", sendo legitimada por dois motivos principais:

A impossibilidade de resolução dos grandes problemas, que hoje assolam a humanidade, através de ações apenas governamentais ou de mecanismos de

mercado; e em função da atual situação de descrédito nos sistemas de representação política (MARX, 2006).

Os movimentos da sociedade civil organizada, como a Organização Não Governamental Centro de Vida Independente (CVI), que foi criada no final dos anos 1960 nos Estados Unidos — e de importantes instituições — como a Organização das Nações Unidas (ONU), com a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes, aprovada pela Assembleia Geral da ONU em 1975 — foram importantes para que, no final da década de 1980, o termo “inclusão” pudesse ser visto como mais adequado.

A inclusão significa que os sistemas sociais devem ser moldados para atenderem a todas as pessoas, seguindo o direito fundamental de que todos podem ter condições de participar das atividades da sociedade. Como a autora Claudia Werneck bem explicita em seu livro "Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva":

A inclusão é para todos porque somos diferentes. Por isso a concepção de um mundo-mãe sempre viveu no desejo de muitos homens, em diferentes épocas e civilizações. Mas foi só em 1981, ao instituir o Ano Internacional das Pessoas Deficientes (AIPD), que a Organização das Nações Unidas (ONU) oficializou o embrião do conceito de sociedade inclusiva. Entidades não-governamentais e governamentais, a mídia mundial, nações de portes diversos no cenário econômico-político internacional reafirmaram por 365 dias a necessidade de o planeta reconhecer com firmeza os direitos das pessoas com deficiência (WERNECK, 2000, p.42).

Com o desenvolvimento dessa discussão, foi possível perceber que não havia apenas problemas de mobilidade por estruturas arquitetônicas, mas também falta de acessibilidade nos mais diversos suportes de conteúdo — internet, televisão, publicações impressas, etc. —. Com isso, algumas inovações tecnológicas possibilitaram maior acessibilidade — ainda que não a ideal — para pessoas com deficiência.

Especificamente em relação aos surdos, além da história da criação de uma forma expressão ser datada desde o séc. XIX – com o professor francês H Ernest Huet, trazido ao Brasil por D. Pedro II – e da discussão sobre oralização e gestualização, apenas em 2002 a Língua Brasileira de Sinais – Libras – foi aceita como meio legal de comunicação e expressão no Brasil. Além disso, o *Closed Caption* (CC) — sistema de legendas na televisão — não satisfaz completamente os surdos por não se utilizar de Libras, já que existem surdos alfabetizados em Libras e não em Português.

De acordo com o item 5 da portaria nº 310 de 27 de junho de 2006, que "Aprova a 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", temos:

5.1. A programação veiculada pelas estações transmissoras ou retransmissoras dos serviços de radiodifusão de sons e imagens deverá conter:

a) Legenda Oculta, em língua Portuguesa, devendo ser transmitida através da linha 21 do Intervalo de Apagamento Vertical (VBI);

b) Audiodescrição, em língua Portuguesa, devendo ser transmitida através do Programa Secundário de Áudio (SAP), sempre que o programa for exclusivamente falado em Português; e

c) Dublagem, em língua Portuguesa, dos programas veiculados em língua estrangeira, no todo ou em parte, devendo ser transmitida através do Programa Secundário de Áudio (SAP) juntamente com a audiodescrição definida na alínea b, de modo a permitir a compreensão dos diálogos e conteúdos audiovisuais por pessoas com deficiência visual e pessoas que não consigam ou não tenham fluência para leitura das legendas de tradução (BRASIL, ANATEL, 2006).

Isto é, a legislação obriga as estações transmissoras ou retransmissoras dos serviços de radiodifusão de sons e imagens a terem, em suas programações, recursos de acessibilidade.

Para as pessoas com deficiência visual, existe o Braille, um sistema de leitura e escrita criado pelo francês Louis Braille, no qual marcações de alto relevo representam letras e números, possibilitando a leitura e escrita de textos, cujo uso é mais frequente em cegos do que em pessoas com baixa visão. Além disso, como descrito na alínea b da portaria citada, existe a audiodescrição, que também não é amplamente realizada, apesar da legislação vigente.

Segundo Ana Júlia Perrotti Garcia – tradutora, professora e de audiodescrição e coordenadora do Curso de Inglês Online da TV Cultura –, em entrevista ao programa Ver TV, da TV Brasil, a televisão é o meio mais democrático de acesso à cultura, e a pessoa com deficiência visual acaba sendo privada de sua condição democrática de acesso à informação. Ana Júlia explicita, ainda, que a audiodescrição seja o recurso menos conhecido por parte do público geral, pelo fato de ser a tecnologia menos desenvolvida até o momento, apesar de se falar sobre a prática desde o início da década de 2000 (VER TV. Acessibilidade na televisão brasileira. TV Brasil, EBC. 2013).

Ainda não são todos os programas de televisão que contam com esse suporte acessível. Inclusive, poucos o fazem da maneira correta. Segundo Rosângela Barqueiro, coordenadora de relações institucionais da Associação Brasileira de Assistência ao Deficiente Visual – a Laramara –, a audiodescrição oferecida na TV infelizmente não é uma audiodescrição profissional, sendo apenas uma adaptação muito pouco profissional (VER TV. Acessibilidade na televisão brasileira. TV Brasil, EBC. 2013).

Dessa forma, o ouvinte com deficiência visual necessitaria de uma companhia com visão — um vidente —, para lhe explicar o que ocorre na cena ou na propaganda em questão. De acordo com Paulo Romeu – ativista com deficiência visual e participante do grupo que contribuiu para a definição de normas da portaria nº 310, também entrevistado no programa Ver TV – formalmente, o primeiro relato de audiodescrição no Brasil deu-se no I Festival Assim Vivemos – festival de Cinema voltado para temática da deficiência –, sendo que um dos jurados era uma PcDV.

Ana Júlia explica, ainda sobre as mudanças na legislação para que as empresas de telecomunicações pudessem ter mais facilidade em seguir as novas normas.

No começo se dizia que seriam duas horas, por dia, de audiodescrição. Aos poucos, [...] 'para conseguir passar', teve que se mudar para duas horas por semana. [...] No começo, eles gravaram doze episódios do Chaves, então acredito que aquilo passava insistentemente. Porque não dizia na lei, realmente, que precisariam ser programas diferentes. (VER TV. Acessibilidade na televisão brasileira. TV Brasil, EBC. 2013)

Percebe-se, com isso, a fragilidade de uma norma criada para se tentar propiciar um acesso à informação igualitário entre os indivíduos.

Outro ponto marcante entre a comunicação e a acessibilidade é descrito por Claudia Werneck: "Foi o programa Fantástico, da Rede Globo, que em setembro de 1996 levou ao ar em cadeia nacional e em horário nobre a primeira reportagem ampla sobre inclusão escolar no Brasil" (WERNECK, 2000, p.41).

Além disso, além de ser perceptível, os profissionais e estudiosos da área de comunicação entrevistados na pesquisa expressaram que a acessibilidade não é pensada na maioria das campanhas publicitárias, pelo menos nacionais. A produção de uma comunicação acessível depende de diversos fatores e, no caso dos deficientes visuais, pressupõe um trabalho sonoro de qualidade para que a informação visual seja traduzida para informação

sonora, a fim de possibilitar o processo pleno em um modelo comunicacional — emissor, mensagem, codificador, meio, decodificador, mensagem, receptor, por exemplo —. Não obstante, as dificuldades em se implementar uma comunicação acessível para os deficientes visuais, provavelmente, precisam ser melhores apontadas.

No âmbito televisivo, segundo o site Bengala Legal, o primeiro comercial da TV brasileira com audiodescrição foi o da campanha Naturé, da empresa Natura, em 2008, com audiodescrição produzida pela empresa Iguale Comunicação de Acessibilidade. A empresa Natura conta também com outras publicidades com audiodescrição, como a campanha "Mamãe e Bebê", do mesmo ano, e a campanha do perfume Kayak no ano seguinte.

Segundo um levantamento feito pela Gadim Brasil – Aliança Global para Inclusão de Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento –, de 2008 até 2017, o número de comerciais com modelos com deficiência vem aumentando (Figura 1). A representação das pessoas com deficiência visual na publicidade é um dos temas de atenção da Gadim Brasil. No site, é possível encontrar uma aba dedicada à publicidade inclusiva, bem como uma linha do tempo da publicidade inclusiva no Brasil.

Figura 1 - Número de comerciais com modelos com deficiência

2008	- 3
2009	- 2
2010	- 1
2011	- 1
2012	- 1
2014	- 2
2015	- 5
2016	- 5
2017	- 17 (até outubro de 2017).

fonte: www.gadimbrasil.org

Especificamente na internet, há uma importante dinâmica ocorrendo. Atualmente, com as mídias sociais – aqui entendidas como "tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas [...]" (FONTOURA, 2008) –, existem movimentos que trazem atenção à questão da acessibilidade. No próprio Facebook, empresas

estão começando a utilizar a *hashtag* #PraCegoVer seguida de um texto descritivo sobre a imagem utilizada na publicação. Empresas como a *Quem Disse, Berenice?* – do Grupo Boticário –, *Banco do Brasil*, *Samsung*, *Coca-Cola*, *Google* e muitas outras, passaram a utilizar desse artifício para produzirem postagens no Facebook mais acessíveis.

É interessante notar, também, que o próprio Facebook também tem políticas internas de acessibilidade. Como escrito na própria página da empresa:

O Facebook tem o compromisso de criar uma ótima experiência para todas as pessoas. Conheça os recursos e as tecnologias incorporadas que ajudam as pessoas com necessidades especiais, como deficiência visual ou auditiva, a aproveitarem o Facebook ao máximo (Facebook, 2017).

Este excerto, retirado da página de suporte da empresa, é um exemplo de como o ambiente digital possui oportunidades para se trabalhar informação acessível de maneira universal.

Um outro ponto importante de ser ressaltado é a criação da Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência. Em vigor desde janeiro de 2016, o estatuto versa tanto sobre relacionamento de órgãos públicos e privados com as pessoas com deficiência visual, até direcionamentos voltados para acessibilidade no ambiente digital e reformas estruturais. Especificamente no ambiente digital, a LBI diz que serão estimulados, em especial, "a adoção de soluções e a difusão de normas que visem a ampliar a acessibilidade da pessoa com deficiência à computação e aos sítios da internet, em especial aos serviços de governo eletrônico".

Seja em uma mídia social, seja na internet como um todo, tanto criando blogs e vlogs acessíveis quanto escrevendo textos e mandando por e-mail, os suportes de conteúdo mais variados no meio digital estão, inegavelmente, no centro do debate sobre o acesso democrático à informação.

2. Problema

Com o levantamento bibliográfico e com as entrevistas realizadas, foi possível perceber que a relação entre a Comunicação e a temática da acessibilidade para pessoas com

deficiência visual ainda não é íntima. Isto é, não existe um número expressivo de campanhas publicitárias acessíveis para pessoas com deficiência visual, bem como não existem grandes quantidades de textos acadêmicos ou outras referências, especificamente no âmbito da Comunicação.

Dada a importância do tema e a escassez de seu desenvolvimento no campo comunicacional e na própria academia, revela-se a necessidade em se trazer o debate para a universidade e para os futuros profissionais de comunicação.

Assim, pretendeu-se realizar uma campanha digital inclusiva educativa voltada para estudantes de publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A campanha conta com acessibilidade para pessoas com deficiência visual, tendo sido planejada, desde o início, levando em conta os paradigmas enfrentados por esses indivíduos.

Isto é, não apenas sendo uma simples transcrição de uma peça já pronta, uma vez que, mesmo que o público principal a ser contemplado sejam os estudantes da habilitação de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, a campanha necessita de validade interna, podendo ser acessada e entendida por alguma pessoa com deficiência visual.

Levando em consideração a validade interna da pesquisa, faz-se necessária a criação de peças o mais acessíveis possíveis. Para compor a campanha, foram realizadas quatro peças em formato HTML (*hypertext markup language*) para serem enviadas por e-mail marketing – uma estratégia de marketing que se utiliza de e-mail para enviar promoções ou informações para os clientes que disponibilizaram seus e-mails –.

Além disso, uma página do projeto foi criada no Facebook para funcionar como repositório de novos conteúdos similares e como um ponto de contato adicional com o leitor estudante. Textos e reportagens similares e complementares aos conteúdos do e-mail marketing foram postados na página seguindo o cronograma.

O trabalho levou em consideração as Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web – sigla WCAG, em inglês – da W3C, o World Wide Web Consortium, consórcio internacional que define boas práticas na Web, como a descrição de imagens e a razão de contraste necessária para pessoas com baixa visão.

3. Justificativa

A marginalidade das questões que se referem às pessoas com deficiência visual é criada e estruturada pela própria sociedade. Levando em consideração a máxima "informação

é tudo", devemos ter em mente que o acesso à informação, segundo Varella e Guerrini, "é uma premissa básica para a realização da cidadania, um direito fundamental de qualquer pessoa" (VARELLA; GUERRINI, 2010).

Desse modo, existem pessoas com deficiência visual sem pleno acesso à informações cruciais, estão também privadas de seus direitos como cidadãos – apesar de lhes serem cobrados seus deveres.

Além da necessidade de maiores trabalhos no campo da comunicação sobre o tema, há uma demanda específica acerca de publicidades para o público com deficiência visual. Não obstante, como já exposto no início do trabalho, a legislação vigente obriga o mercado comunicacional a produzir conteúdo acessível para pessoas com as mais diversas deficiências. Incentivando, dessa maneira, um olhar reflexivo acerca da profissão, suas atribuições e seu papel social. O acesso democrático à informação coloca o campo da Comunicação em interface com importantes conceitos da acessibilidade.

De maneira análoga, as diretrizes curriculares do curso de Comunicação Social – e de suas respectivas habilitações – são compostas, além de outras delimitações, de *competências* e *habilidades*. Segundo o Parecer CES0492/2001, existem sete competências e habilidades gerais, que são: assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias; usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade; posicionar-se de modo ético-político; dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica; experimentar e inovar no uso destas linguagens; refletir criticamente sobre as práticas profissionais no Campo da Comunicação; ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

Levando em consideração as habilidades "posicionar-se de modo ético-político" e "refletir criticamente sobre as práticas profissionais no Campo da Comunicação", mencionadas acima, deve-se notar como a atuação profissional do publicitário dista, obviamente, de uma realização puramente técnica. A capacidade de concatenar diferentes modos de se produzir conteúdo, de se utilizar de suportes midiáticos e de se pensar sobre públicos-alvo é dever do profissional. Levar em consideração os conceitos inclusivistas, mesmo que não de maneira totalmente consciente, ou seja, pensar no acesso universal da informação, é tornar patente a habilidade e a competência do publicitário.

Com isso, percebe-se que todas as competências têm ligação com o objeto de estudos do presente trabalho, desde a percepção crítica até a concepção técnica com o uso da linguagem correta. Dessa forma, segundo o parecer, o publicitário deve atuar de modo ético-político, experimentando e inovando o uso de linguagens habitualmente utilizadas nos processos de comunicação. A ação de analisar criticamente a realidade e o contexto em que o sujeito está inserido é parte importante, se não imprescindível, de uma consciência para a construção de novas campanhas publicitárias.

Outrossim, a presença da sociedade civil organizada em consonância com o peso constitucional impulsionam e incentivam os produtores de conteúdo a refletirem sobre seus produtos levando em consideração pelo menos alguns parâmetros da inclusão. Segundo a síntese de indicadores de 2014 presente na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2015 – PNAD –, realizada pelo IBGE, a posse de televisão em domicílios era de 97,1% da população total e, no período de 2013 para 2014, a proporção de internautas passou de 49,4% para 54,4% da população residente.

Percebe-se, então, como a Comunicação e o uso da internet interagem entre si e estão presentes – de maneira fundamental e também funcional – na vida de diversas pessoas. Dessa maneira, a publicidade pode aproveitar os benefícios estruturais interativos e dinâmicos da internet para desenvolver práticas democráticas de acesso à informação para todos.

4. Objetivos

4.1. Objetivo Geral

O presente projeto propõe o desenvolvimento de uma campanha digital educativa e inclusiva – com acessibilidade para pessoas com deficiência visual –, produzindo uma publicidade com acessibilidade na maioria de seus processos. Isto é, o objetivo do trabalho foi planejar, criar, veicular, monitorar e analisar uma campanha educativa experimental criada levando em conta a acessibilidade para pessoas com deficiência visual desde o início do processo. Como descrito no tópico "problema" deste trabalho, as pessoas com deficiência visual não foram o público principal. O público-alvo considerado foram os alunos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

4.2. Objetivos Específicos

Para alcançar esse objetivo, foi necessário atingir os seguintes objetivos específicos:

1. Pesquisar campanhas inclusivas e profissionais especializados no tema por meio de levantamento bibliográfico;
2. Entrevistar profissionais e estudiosos do tema para melhor entendimento da realidade do mercado;
3. Investigar os processos de desenvolvimento de campanhas publicitárias digitais;
4. Verificar a aplicabilidade da acessibilidade nos processos de criação de campanha reconhecidos;
5. Aplicar, de modo experimental, a acessibilidade nos processos, criando e veiculando uma campanha digital;
6. Coletar dados da campanha e das entrevistas e analisá-los comparativamente com base nos conceitos trabalhados no projeto.

5. Quadro Referencial Teórico

Para o desenvolvimento do trabalho, tem-se o aporte de alguns conceitos e ideias advindos tanto de textos e referências de estudiosos contemporâneos quanto de estudiosos clássicos.

O tema tratado conta, atualmente, com algumas pesquisas e textos no meio comunicacional. Alguns textos incluem o artigo na Intercom “Publicidade Inclusiva. Cidadania no Ato da Compra” (BRAGA, Nívea Pimenta; OLIVEIRA, Rafael Morais, 2013), que trata de publicidade inclusiva, participação das pessoas com deficiência visual ou auditiva no mercado bem como soluções para acessibilidade, como marketing sensorial e tecnologias assistivas. Um ponto interessante levantado no artigo é a necessidade de o profissional de comunicação ter "que investigar os pontos de contato na vida dos deficientes sensoriais, para colocar em prática todo o conhecimento que já se tem de comunicação em massa". Além disso, o artigo também diz que:

A publicidade inclusiva não é um termo para definir um tipo de publicidade, é na verdade um tópico que necessita mais atenção para que se enxergue cidadania através das marcas, para um consumo com qualidade, dignidade,

respeito e principalmente com tratamento justo e humanizado (BRAGA, OLIVEIRA, 2013, p. 13).

O livro “Audiodescrição: transformando imagens em palavras” também aborda o assunto, trazendo artigos sobre audiodescrição, histórico brasileiro, e depoimentos tanto de usuários quanto de audiodescritores. Em um excerto do livro, é interessante notar que é dito que "apesar de sua origem no contexto acadêmico, a AD [Áudio Descrição] logo adquiriu um caráter mais prático-técnico e utilitário" (MOTTA, FILHO, 2010, p. 22), o que dá ânimos para a produção de trabalhos acadêmicos sobre o tema que possam também ser prático-técnicos posteriormente.

Além disso, a monografia “A inclusão social dos deficientes visuais e a publicidade brasileira: um breve panorama” (NAVARRO, 2012), da aluna Juliana Jobim Navarro, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, mostra a possibilidade do público com deficiência visual como potencial consumidor, trazendo importantes insumos, como, por exemplo, a entrevista de Maurício Santana, da empresa Iguale – responsável pelo trabalho de audiodescrição dos comerciais com audiodescrição da Natura –. Na entrevista, quando perguntado a respeito da demanda para criação de propagandas que pensem na acessibilidade para pessoas com deficiência visual, Santana responde:

Praticamente nenhuma. Hoje trabalhamos bastante com AD para DVD, Festivais de Cinema, Teatro e Eventos, porém a publicidade realmente não se atentou para esse público. A própria Natura, tem muitos filmes no ar que não oferecem mais a AD, somente Closed Caption (Santana, 2012).

Nas entrevistas realizadas nesse projeto, os entrevistados também responderam de forma similar ao que Santana disse quando perguntados se a acessibilidade para pessoas com deficiência visual é levada em conta na produção e na veiculação de campanhas publicitárias.

Em outros âmbitos, como o campo da psicologia, da educação e da tecnologia, existem estudos e nomes de referência, bem como textos da Secretaria Especial dos Direitos da Pessoa com Deficiência, dentre eles, por exemplo, a participação na construção da Lei Brasileira de Inclusão (LBI), também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência – citada anteriormente –, textos de universidades dos mais diversos cursos e pesquisadores, como Romeu Kazumi Sassaki, apresentando o histórico da inclusão social e escolar no Brasil, e Carlos Aparício Clemente, com textos sobre inclusão de deficientes no mercado de trabalho

como, por exemplo, "Trabalho de pessoas com deficiência e lei de cotas : invisibilidade, resistência e qualidade da inclusão".

Ressalta-se a existência de textos em psicologia, que trazem estudos e vertentes sobre a cognição e o desenvolvimento psicológico de pessoas com deficiência, como os textos de Vygotsky, estudioso e psicólogo muito referenciado no debate da deficiência.

De acordo com o exposto, é importante salientar que o *locus* deste projeto não encontra-se estático. Por ser um debate relativamente recente na história da Comunicação brasileira, o tema está em constante atualização com as fronteiras do campo comunicacional, dialogando com as faculdades dos saberes mais diversos, principalmente Psicologia e Educação. Portanto, nota-se a necessidade patente desse tipo de questão em ser tratado com uma ampla visão do campo da Comunicação.

Aprofundando nos conceitos e nos temas que aportaram o projeto, o estudioso bielorusso Vygotsky (1997) traz à luz o conceito de deficiência primária e deficiência secundária.

O primeiro termo se refere à deficiência biológica em si, sendo que o segundo termo se refere às consequências psicossociais decorrentes dele. Para o autor, as consequências sociais “acentuam, alimentam e consolidam o próprio defeito” (VYGOTSKY, 1997, p.93), sendo importante delineador de uma relevância do assunto. Outro ponto importante destacado por Vygotsky é o desenvolvimento psicológico na presença da cegueira. Para ele, os processos referentes ao desenvolvimento do psiquismo — como a elaboração de conceitos — ficariam preservados e são úteis também na superação de deficiências secundárias.

Isto é, para Vygotsky, a deficiência primária está menos implicada pelos contextos culturais e sociais. A deficiência secundária, por sua vez, é influenciada pelo contexto. Desta maneira, levando em consideração que o homem é um ser social, como dito por Aristóteles: “[...] o homem é um animal cívico, mais social do que as abelhas e os outros animais que vivem juntos. A natureza, que nada faz em vão, concedeu apenas a ele o dom da palavra, que não devemos confundir com os sons da voz” (ARISTOTELES, 1997), temos a demonstração da importância do contexto social como mobilizador do desenvolvimento humano, bem como a sua influência em cristalizar a deficiência como condição limitadora e impeditiva.

Partindo-se desse pressuposto de desenvolvimento psicológico na cegueira, e expandido-o para a baixa visão, é necessário salientar a definição de inclusão, importante conceito que possibilita a redução de consequências psicossociais, bem como deixar explícita

a sua necessidade na contemporaneidade. O termo inclusão começou a ser trabalhado a partir de um arquétipo, chamado Paradigma do Suporte. Historicamente, o Paradigma do Suporte pressupõe o convívio não segregado e o acesso aos recursos disponíveis aos demais cidadãos (ARANHA, 2005). Para isso, foi necessário investigar o que poderia garantir tais pressupostos, tendo acarretado na busca de suportes — “instrumentos que viabilizam a garantia de que a pessoa com deficiência possa acessar todo e qualquer recurso da comunidade” (ARANHA, 2001) —, como econômicos, sociais, físicos e instrumentais. Com isso, o Paradigma do Suporte favorece a inclusão — uma ação mútua entre deficiente e sociedade para acesso e convivência comuns e igualitários.

Paralelamente, a autora Débora Diniz, em seu livro “O que é deficiência?”, aborda o conceito de “deficiência”, tanto biologicamente quanto politicamente, explicitando que “deficiência é um conceito complexo que reconhece o corpo com lesão, mas que também denuncia a estrutura social que oprime a pessoa deficiente” (DINIZ, 2007, p.9).

Desta forma, pode-se perceber o foco trazido por Débora Diniz a respeito da deficiência. Em oposição à centralização das limitações da pessoa com deficiência, a autora propõe a perspectiva em que a própria deficiência conseguiria denunciar a estrutura social opressora, abrindo espaço para uma discussão na qual a deficiência possa ser menos marginalizada socialmente. Isto é, da maneira em que a própria de deficiência possa ser, num futuro, apenas mais um atributo pessoal. Não obstante a cor do cabelo, ou a estatura, a deficiência poderia ser também, no futuro, aceita socialmente e culturalmente como uma característica assim como outra qualquer das citadas.

Um dos exemplos no livro de Débora Diniz é o do escritor, poeta e ensaísta argentino Jorge Luis Borges, o qual perdeu progressivamente a visão ao longo dos anos. No livro, Diniz explica:

Para ele, "a cegueira deve ser vista como um modo de vida: é um dos estilos de vida dos homens". Afirmar a cegueira como um modo de vida é reconhecer seu caráter trivial para a vida humana. Ser cego é apenas uma das muitas formas corporais de estar no mundo. Mas, como qualquer estilo de vida, um cego necessita de condições sociais favoráveis para levar adiante seu modo de viver a vida. A deficiência visual não significa isolamento ou sofrimento, pois não há sentença biológica de fracasso por alguém não enxergar. O que existe são contextos sociais pouco sensíveis à compreensão da diversidade corporal como diferentes estilos de vida (Diniz, 2007, p.7-8).

Com isso, é percebido como existe uma ideologia da opressão pela deficiência, também explicada no livro de Débora Diniz, o que tem relação direta com o marxismo. No texto, a autora explica o processo histórico de uma mudança de paradigma no debate sobre pessoas com deficiência. Em 1972, Paul Hunt, sociólogo com deficiência física, submeteu uma carta ao jornal inglês *The Guardian*, na qual sugeria a formação de um grupo de pessoas que levassem ao Parlamento críticas às instituições de ajuda às pessoas com deficiência, visto que "as pessoas com lesões físicas severas encontram-se isoladas em instituições sem as menores condições, onde suas idéias são ignoradas, onde estão sujeitas ao autoritarismo e, comumente, a cruéis regimes" (DINIZ, 2007 apud HUNT, 1966).

A partir disso, foi criada a UPIAS – Liga dos Lesados Físicos Contra a Segregação). A importância da UPIAS vem do fato de que foi a primeira entidade a resistir política e intelectualmente ao modelo médico de compreensão da deficiência, redefinindo os conceitos de lesão e de deficiência em termos sociológicos. No modelo médico, deficiência seria a consequência de uma lesão, e o desafio da UPIAS era redefinir a deficiência em termos de exclusão social, o que, posteriormente, permitiu que a deficiência pudesse "ser entendida como uma forma particular de opressão social, como a sofrida por outros grupos minoritários, como as mulheres ou os negros" (DINIZ, 2007, p.16).

Outrossim, o panorama comunicacional que dá arcabouço para esta monografia é explicitado pela autora Lúcia Santaella (SANTAELLA, 2001). O mapeamento da área da Comunicação realizado por Santaella traz importantes delimitações. Primeiramente, o destaque ao campo da *produção* e suas interações com alguns campos específicos — *mensagem, produtor e receptor* — se faz necessário tendo em vista o cunho experimental do projeto. Além disso, as relações *mensagem-produtor*, *mensagem-receptor* e *produtor-receptor* também são fundamentais.

O produtor, citado anteriormente, pode ser interpretado em determinados momentos como o profissional da comunicação e da publicidade. Desta forma, tem-se que, como profissional, a interação entre ele, sua mensagem e seu público-alvo (receptores) deve ser exaustivamente testada e avaliada, uma vez que ruídos comunicacionais podem ser prejudiciais.

Isto é, como já dito anteriormente a respeito das competências e habilidades de um profissional de comunicação, deve ser realizada a "análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e

econômicas". Além disso, como explicitado no Parecer CES0492/2001, o perfil comum do egresso caracteriza-se por:

Sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem (BRASIL, 2001).

Outro importante ponto a se salientar referente à Comunicação é a sua temporalidade nesse debate. De maneira análoga ao debate entre integração e inclusão, nota-se que o momento da Comunicação se assemelha mais ao momento da integração do que ao momento da inclusão. Tal perspectiva defasada deve-se ao fato de não haver significativo número de debates sobre as potencialidades dos deficientes visuais, bem como não se leva em conta sua complexidade, destacando apenas suas diferenças do público-alvo vidente, os quais são majoritariamente contemplados na publicidade.

Tratando-se de um debate inicial acerca do estudo do público, é criada uma demanda para Comunicação, especificamente para a publicidade, neste trabalho, em se pensar no começo do processo — planejamento —, sendo possível criar uma base para se questionar o modo de produção atual. Tal caminho pode significar a refutação de um modelo de criação publicitária obsoleta — integrativa —, para adotar um outro paradigma, o inclusivista.

6. Metodologia e descrição do produto

O presente trabalho é uma pesquisa experimental, com o intuito de entender o modo como pode-se desenvolver uma campanha publicitária digital inclusiva e produzi-la experimentalmente, na qual a acessibilidade seja pensada nos processos de criação. Para isso, foi necessária uma observação assistemática para a averiguação de aplicabilidade do tema e dos conceitos dentro dos processos.

O levantamento bibliográfico foi o primeiro método para a coleta de informações, sendo seguido por entrevistas de profissionais do mercado publicitário nacional e especialistas de outras áreas que também estão envolvidos na temática, entrevistas de professores de publicidade da Universidade de Brasília e também de seus alunos.

Além do levantamento bibliográfico, entrevistas com professores, pessoas com deficiência visual e profissionais do mercado também embasaram o projeto. Essas entrevistas foram feitas para que, com base em informações legítimas disponibilizadas pelos entrevistados, pudessem ser levantadas sugestões de melhores práticas de criação de campanhas no meio digital para esse público, bem como a possibilidade de uma interpretação, por parte do aluno pesquisador, acerca dos dados colhidos.

A metodologia utilizada foi a entrevista estruturada, composta por um questionário de 12 questões (Apêndice A). As entrevistas foram realizadas antes e durante a veiculação da campanha, e foram entrevistadas três pessoas, profissionais e estudiosos do tema. Para todos os participantes dessas entrevistas, foram enviadas cópias de um documento denominado "Termo de Consentimento" (Apêndice B). Neste documento, é explicitado para o entrevistado que a participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou despesa. Além disso, ficam assegurados quaisquer dados sensíveis compartilhados com o pesquisador, bem como a possibilidade do entrevistado de recusar a sua participação ou retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa.

Durante o processo de realização da campanha, foi realizado um pré-teste com uma pessoa com deficiência visual. Especificamente nesta etapa, a metodologia utilizada foi uma entrevista não-estruturada realizada no dia 21 de setembro de 2017. A entrevista foi realizada com a professora Patrícia Neves Raposo, mestre em Educação pela Universidade de Brasília. A entrevistada apontou como estava a leitura do e-mail por meio do leitor de telas utilizado – VoiceOver, em seu dispositivo iPhone 6 – para que pudessem ser feitos alguns ajustes a partir das observações da entrevistada caso o produto não estivesse acessível.

O importante a salientar com o pré-teste é que, durante o processo de criação da campanha, a perspectiva de uma pessoa com deficiência visual foi levada como parte integrante da peça. Da mesma maneira em que as considerações de profissionais e estudiosos da área foram levadas em consideração, trazer o entendimento de um usuário com deficiência visual para a própria criação da campanha é um movimento necessário para se validar internamente a pesquisa.

Com isso em mente, a concepção de uma pessoa com deficiência visual traz, obviamente, mais insumos para que a realização da campanha seja pensada com acessibilidade logo em sua concepção. Procura-se, com esse processo, mostrar um experimento que possa incentivar uma dinâmica análoga no mercado publicitário. Isto é, que

as agências de publicidade e seus profissionais possam chamar as pessoas com deficiência com a finalidade de incorporar, o máximo possível, a acessibilidade e a inclusão em seus fluxos de trabalho e em sua mentalidade.

Nesses termos, temos a importante noção de avaliação comparativa. Tendo como base o levantamento bibliográfico, foi possível criar parâmetros a respeito da acessibilidade da maioria das campanhas publicitárias analisadas. Com isso, temos a análise comparativa entre a campanha produzida experimentalmente pelo aluno pesquisador e as campanhas nacionais. Dentre os principais pontos de diferenciação, tem-se a concepção de uma campanha que, desde o princípio, procurou trazer a acessibilidade como premissa fundamental, algo que foge do costumeiro no mercado publicitário em geral.

É importante salientar que a escolha de se realizar um projeto experimental se deu, também, por conta de um processo de aprendizado prático. Em se tratando da concepção e criação de uma campanha publicitária digital, é necessário, além de estudos bibliográficos, "colocar a mão na massa", o que traz consigo obstáculos administrativos semelhantes aos vividos no mercado de trabalho.

6.1 Campanha

A campanha foi realizada na internet, especificamente se utilizando de e-mail marketing e das mídias sociais, procurando conjugar as mídias da melhor maneira para cada público.

Destarte, criou-se uma campanha educativa – com conteúdos a respeito de publicidade inclusiva, melhores práticas de acessibilidade digital e assuntos relacionados ao tema –, na qual o leitor impactado tenha contato com conceitos e formas de se pensar em publicidade de uma maneira mais acessível e inclusiva.

Além do envio de e-mail marketing, a mídia social Facebook também foi escolhida para ser utilizada, criando-se uma página do projeto – como representado na figura 2 –. A escolha se deu pelo fato de o Facebook ser a segunda mídia social mais utilizada no Brasil, com cerca de 122 milhões de usuários – desses, 66% acessam o Facebook todo dia e 90% acessam pelos seus dispositivos celulares – e pelo fato de ter mais de 33 milhões sendo usuários entre 18 e 24 anos – a idade em que se está na faculdade, normalmente (WeAreSocial, 2017).

Figura 2 - Página do Projeto no Facebook



Fonte: autor

A campanha, como dito, é composta de dois elementos fundamentais: e-mail marketing e Facebook. O e-mail marketing tem como papel levar os usuário ao Facebook, trazendo um conteúdo já relevante em seu corpo. Ou seja, além de seu papel instrutivo, o e-mail marketing abrirá o caminho do leitor para o Facebook, onde foi postado, semanalmente, algum conteúdo relacionado ao tema.

6.1.1. Peças de e-mail marketing

As peças consistiram da criação de uma tabela em HTML (HyperText Markup Language, uma linguagem de marcação amplamente utilizada na construção de páginas na internet), sendo que, dentro da tabela, temos alguns elementos.

O primeiro elemento é o topo do e-mail marketing, uma imagem de um jovem adulto com deficiência visual em frente ao computador e, logo acima, o título e o subtítulo do tema a ser tratado naquele e-mail. O conteúdo textual a respeito do tema é apresentado em seguida, sendo sucedido por uma imagem representativa do assunto – também descrita textualmente no código HTML para que o usuário de leitor de tela possa entender o que a imagem contém. Além disso, um rodapé com as informações a respeito do projeto e também de como entrar em contato com o aluno. Abaixo do rodapé, a versão horizontal do logotipo – também descrita textualmente – com um link que direciona o leitor para a página do projeto no Facebook. Devido ao uso da plataforma *MailChimp* – como será explicitado posteriormente –, é criado, por padrão, um rodapé com informações a respeito do envio. Como o e-mail

remetente, um link para sair da lista de e-mails remetentes, link para obter a razão de se estar recebendo aquele e-mail bem como uma aplicação discreta do logotipo da empresa *MailChimp*. As figuras 3, 4, 5, 6 e 7 representam os e-mails marketings enviados.

Figura 3 - Primeiro e-mail marketing enviado



Sabia que, de acordo com o Censo de 2010, 6,5 milhões de pessoas têm alguma deficiência visual? Se em 2012, tínhamos algo em torno de 38.000 alunos na UnB, **seria necessário que a universidade funcionasse por cerca de 170 anos para que 6,5 milhões de alunos tivessem passado por ela!**

Já parou pra pensar como as pessoas com deficiência visual consomem publicidade na internet? Como utilizam o Facebook? Como abrem um e-mail promocional?

Se você nunca pensou nisso, não tem problema! Meu nome é João Portales e sou graduando de Publicidade e Propaganda na Universidade de Brasília. Esse é meu projeto experimental de final de curso, Além Dos Olhos, e ele vai trazer um pouco dessa realidade. **O objetivo desse trabalho é estimular a produção de conteúdo publicitário mais acessível.**

Então, por favor, visite a [página do Facebook](#) e fique ligado nos próximos e-mails! Aqui e lá, você vai encontrar dicas de como a publicidade digital pode ser mais inclusiva para esse público, algo inovador que você, dificilmente, vai ver na universidade! Até porque, quem mais ganha nessa história é quem abre os olhos para essa realidade e para essa oportunidade.



Este e-mail é parte de um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social na Universidade de Brasília. O contato com o aluno pode ser realizado pelo endereço de e-mail alemDOSolhos.publicidade@gmail.com. Clique no logotipo do abaixo para visitar a página no Facebook.



Fonte: autor

Figura 4 - Segundo e-mail marketing enviado



Essa é uma dúvida boa, não é? A verdade é que **as pessoas com deficiência visual precisam de um software que leia o conteúdo de texto e o traduza sonoramente, que chamamos de leitor de telas**. Por exemplo, se fosse necessário, um leitor de telas estaria lendo esse texto em voz alta para você!

Alguns dos softwares mais usados são o JAWS, o VoiceOver (Apple), NVDA (NonVisual Desktop Access) e, no Brasil, o mais utilizado é o DOSVOX.

O mais importante é entender que toda a informação precisa estar disponível em texto, seja uma imagem, um banner, um logotipo ou até um meme. Existem algumas práticas muito úteis para deixar o conteúdo mais acessível, especificamente no meio digital.

Apesar disso parecer ser um pouco distante da realidade de quem não é uma pessoa com deficiência visual, um hospital oftalmológico criou um [Simulador de Doenças Oculares](#). Vale a pena você experimentar e se imaginar tentando ler alguma coisa nessas condições. Assim dá para ver o quanto o texto é importante!

[Dê uma olhada na página no Facebook](#) e acesse mais conteúdo informativo para deixar sua publicidade digital mais acessível!



Este e-mail é parte de um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social na Universidade de Brasília. O contato com o aluno pode ser realizado pelo endereço de e-mail alemdosolhos.publicidade@gmail.com. Clique no logotipo do abaixo para visitar a página no Facebook.



Fonte: autor

Figura 5 - Terceiro e-mail marketing enviado

ACESSIBILIDADE NA WEB

Noções gerais para quem não sabe programar



Você não precisa ser nenhum Zuckerberg para programar! Em termos de acessibilidade, o importante é ter 2 coisas em mente: precisam existir alternativas textuais para o conteúdo não textual e seu trabalho precisa estar organizado.

Vai criar um banner para um site? Vai fazer um e-mail promocional? Vai fazer um site inteiro? Qualquer que seja seu trabalho, hierarquize o conteúdo e faça uma descrição de todas as imagens presentes. Mesmo que você não seja familiar com programação, envie para seu desenvolvedor a descrição textual da imagem e a hierarquia de seu conteúdo, ele poderá colocá-los facilmente no código.

Falando em programação, um ponto importante é ficar atento ao HTML. De um modo geral, o HTML marca o conteúdo com tags. Isso seria o equivalente a proporcionar uma espécie de índice, ou sumário do conteúdo. Dê uma olhada nas tags do código HTML de seu trabalho. Por exemplo, uma tag útil é a heading tag. Esse artigo sobre como utilizar heading tags vai te ajudar a entender melhor essa ferramenta e como ela é útil para todos quem acessam a Internet, inclusive os usuários de leitores de telas. Assim, esses usuários podem navegar entre os títulos dos textos, sabendo o que será tratado.

No HTML, você pode hierarquizar todo o conteúdo utilizando "tags cabeçalhos" – heading tags –. Elas servem como título, subtítulos e subtítulos dos subtítulos. Utilizadas de maneira correta, as heading tags já facilitam bastante os usuários de leitores de tela a acessarem o conteúdo!

Outra coisa a se ter em mente é o contraste entre texto e fundo. Utilizar cores que sejam bem contrastantes – como preto e branco, azul e amarelo – facilita a vida das pessoas que tem dificuldade de leitura. Você pode descobrir se as cores utilizadas em sua peça estão com contraste suficiente acessando essa régua virtual de contrastes.

De qualquer modo, estas são algumas dicas de acessibilidade na Web. Quarta-feira tem post na página do Facebook com mais algumas práticas. Confira lá!



Este e-mail é parte de um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social na Universidade de Brasília. O contato com o aluno pode ser realizado pelo endereço de e-mail alemdosolhos.publicidade@gmail.com. Clique no logotipo do abaixo para visitar a página no Facebook.

Fonte: autor

Figura 6 - Quarto e-mail marketing enviado



Sim, dá para utilizar o Facebook (e muitas outras mídias sociais) sem enxergar! [O próprio Facebook tem sua página de acessibilidade](#), na qual explica seus valores e explica como navegar utilizando o teclado e leitores de tela!

Atualmente, **algumas empresas estão utilizando a hashtag #PraCegoVer para descrever imagens de anúncios ou de postagens.** *Quem Disse Berenice?, Banco do Brasil, Samsung, Coca-Cola, Google* e outras empresas já fazem isso em suas postagens no Facebook.

Mas além do acesso em si, ainda existem mídias sociais que fazem a ponte entre as pessoas com deficiência visual e pessoas sem deficiência visual! Um bom exemplo é a mídia social chamada **Be My Eyes** – Seja Meus Olhos, em tradução do inglês. Esse aplicativo **conecta uma rede de voluntários videntes – pessoas com visão – a pessoas com deficiência visual e que necessitam de ajuda.** Seja para saber onde está o casaco em seu quarto, qual a cor de sua unha ou para saber se aquele remédio é o correto a se tomar, o aplicativo faz chamadas de vídeo entre o vidente e a pessoa com deficiência visual.

Então já sabe, não é? **Se você trabalha com mídias sociais, tente colocar isso na sua rotina! Se for estagiário, proponha para o chefe.** Não é nada difícil para quem faz, mas é uma imensa ajuda para quem precisa. Não esqueça de visitar o [Facebook do projeto Além dos Olhos!](#)



Este e-mail é parte de um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social na Universidade de Brasília. O contato com o aluno pode ser realizado pelo endereço de e-mail alemdosolhos.publicidade@gmail.com. Clique no logotipo do abaixo para visitar a página no Facebook.



Fonte:autor

Figura 7 - Quinto e-mail enviado



A campanha chegou ao fim e nada melhor do que um feedback para ser como tudo foi! Por isso, seria legal se você pudesse responder esse [questionário de feedback do projeto](#), me ajudaria muito!

Obrigado por ter acompanhado os e-mails e visto o Facebook do projeto! Espero que tenha ajudado a pensar sobre a publicidade e a acessibilidade para pessoas com deficiência visual. A página do projeto continua aberta caso queira entrar em contato por lá. Entretanto, a produção e curadoria de conteúdo irá cessar para a análise dos dados coletados.



Este e-mail é parte de um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social na Universidade de Brasília. O contato com o aluno pode ser realizado pelo endereço de e-mail alemdosolhos.publicidade@gmail.com. Clique no logotipo do abaixo para visitar a página no Facebook.



Fonte: autor

No Facebook, foram realizadas postagens com conteúdos a respeito do tema. Uma das postagens, por exemplo, é a respeito da nomenclatura utilizada para se referir a pessoas com deficiência visual. Tem-se, também, o uso da *hashtag* #PraCegoVer seguida de um texto descritivo da imagem utilizada – seja a imagem que o Facebook automaticamente gera com base na biblioteca de imagens do site referenciado em questão, ou seja da imagem colocada manualmente na campanha –. A *hashtag* citada é utilizada nas mídias como uma forma de produzir um conteúdo mais acessível, ou seja, um artifício para dar um melhor acesso à pessoas com deficiência visual ao conteúdo. As peças de e-mail marketing – quatro no total – trataram sobre o tema da acessibilidade e inclusão na publicidade e, além disso, deram dicas sobre as melhores práticas de como fazer uma publicidade na Web mais acessível, com base nos estudos realizados na pesquisa.

Os quatro disparos de e-mail marketing foram divididos como disposto a seguir: dois envios por um remetente pessoal – João Portales – e dois envios por um remetente institucional – Além Dos Olhos. Com essa prática, procura-se averiguar se existe diferença no resultado de acordo com qual o remetente. Além disso, outros dados também foram captados com o uso de um software – *MailChimp* – que acompanha a taxa de recebimento e de abertura de e-mails, verificando quantos cliques foram feitos naquele disparo específico. Os e-mails um – introdução – e três – Acessibilidade na Web – foram os escolhidos para serem enviados pelo remetente pessoal. Os e-mails dois – leitores de tela – e quatro – mídias sociais e acessibilidade – foram escolhidos para serem mandados por um destinatário institucional.

Além da divisão de disparos por remetente, existirá, também, uma divisão do tom da mensagem. Isto é, um e-mail terá seus textos com uma linguagem informativa, sem nenhuma apelação ou provocação. E o outro com alguma frase provocativa, ou tom mais incisivo. Dessa forma, pretende-se descobrir se existe mudança de resultado quando há variação no tom da mensagem, levando em consideração a ocasião de um conteúdo a respeito de pessoas com deficiência visual. Nessa experiência, os e-mails um e quatro foram escolhidos para terem uma linguagem mais apelativa.

6.1.2. Logotipo

O logotipo do projeto experimental – tanto em sua versão vertical quanto em sua versão horizontal – consiste, basicamente, de referências do sistema Braille, trazendo as formas circulares do sistema de escrita e leitura (Figura 8).

Figura 8 - Sistema Braille



fonte: www.jb.com.br/ (2015)

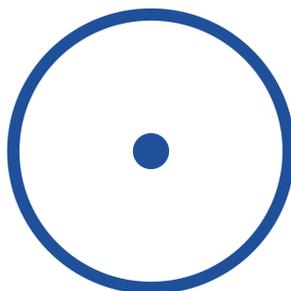
Na versão vertical do logotipo do projeto (Figura 9), os três círculos internos – que se transformam, cada um, em uma letra "o" para compor o nome "Além Dos Olhos" – trazem a referência dos pontos de alto relevo na leitura tátil do sistema Braille. O círculo externo é, ao mesmo tempo que uma alusão também aos pontos de alto relevo, uma representação de um globo ocular, sendo que o círculo interno da palavra "dos" está posicionado no centro do círculo externo, formando, uma pupila (Figura 10).

Figura 9 - Versão vertical do logotipo do projeto



fonte: autor

Figura 10 - Representação de um globo ocular



fonte: autor

A versão horizontal do logotipo do projeto (Figura 11) consiste na eliminação das letras da versão vertical do logotipo, com exceção das três letras "o" estilizadas, o que deixa mais patente à referência aos pontos de alto relevo. À direita do círculo restante da versão vertical temos o nome do projeto – "Além dos Olhos" – escrito em extenso e, logo abaixo, a sua representação no sistema Braille.

Figura 11 - Versão horizontal do logotipo do projeto



fonte: autor

A tipografia escolhida para o trabalho foi a *Virgo.01*, uma fonte *freeware*¹. Levando em consideração os conceitos da anatomia tipográfica², a escolha se baseou em três medidas.

A primeira seria a angulação nula do eixo vertical na tipografia (Figura 12). Eixo, na anatomia tipográfica, é "determinado [...] pela variação entre a zona mais espessa e a mais fina do traço do carácter" (LESSA, 2012). No caso, não há variação de espessura dos traços da letra, como pode ser percebido na letra "o" na versão horizontal do logotipo. Em segundo lugar, a inexistência de serifa (Figura 13), elemento que encerra traços de alguns caracteres e, em terceiro lugar, o oco geométrico (Figura 14) – círculo perfeito –.

Figura 12 - Ausência de eixo



fonte: www.ceap.br/material/MAT08022011211020.PDF (MEÜRER)

¹ União dos termos *software* (programa de computador) e *free* (grátis). Programas disponibilizados para uso gratuito. (G1, 2008)

² Anatomia tipográfica é "terminologia utilizada para designar as partes constituintes das letras e também as relações existentes entre si". (Designers Brasileiros)

Figura 13 - Ausência de serifa



fonte: <http://pauloribeiro.net.br/>(RIBEIRO, 2014)

Figura 14 - Oco



fonte: autor

Além de ser a cor mais utilizada pela marcas de tecnologia, a cor azul foi escolhida para compor o logotipo pelo fato de ser ligada à consciência e ao intelecto (Portal do Marketing, 2014). Além disso, de acordo com o livro "Psicodinâmica das cores em comunicação", de Modesto Farina, o azul traz associações afetivas de intelectualidade e de advertência, além de dar a sensação do movimento para o infinito. Essas associações condizem com o interesse do projeto, de trazer uma campanha educativa e incentivar a produção de publicidades acessíveis para pessoas com deficiência visual, trazendo

advertências e movimentando o pensamento e a reflexão a respeito da produção publicitária em direção a uma noção mais ampla e inclusiva.

6.1.3. Cronograma de Campanha

Como apresentado no cronograma a seguir (Figura 15), a campanha teve seu lançamento no dia 09/10/2017, em uma segunda-feira. Os disparos de e-mail marketing ocorreram nas segundas-feiras do mês de outubro. Por conta de um imprevisto, o disparo de número 4 – Mídias Sociais e a Acessibilidade – acabou sendo realizado no dia 01/11/2017, no dia seguinte ao dia determinado. Como a campanha se utilizou do Facebook como repositório de conteúdo semelhante, foram postados conteúdos nas quartas e sextas-feiras das mesmas semanas de envio do e-mail marketing, exceto na sexta-feira da última semana. Neste dia, foi enviado um e-mail marketing de agradecimento contendo um formulário de *feedback* da campanha. O formulário foi criado no Google Forms – como representado na figura 16 –, plataforma online e gratuita do Google para criação de formulários.

Os conteúdos foram divididos semanalmente. Os textos da primeira semana foram sobre legislação e nomenclatura. Na segunda semana, foi abordada a temática dos leitores de tela. A acessibilidade na web foi escolhida para ser tema da terceira semana, sendo sucedida pela temática das mídias sociais e acessibilidade.

Figura 15 - Cronograma de Campanha

Dia	Data	Mídias	Conteúdo
segunda-feira	09/10/17	E-mail 1	Introdução
terça-feira	10/10/17		
quarta-feira	11/10/17	FB1.1	Legislação e Nomenclatura
quinta-feira	12/10/17		
sexta-feira	13/10/17	FB1.2	10 erros comuns ao falar com PCD
sábado	14/10/17		
domingo	15/10/17		
segunda-feira	16/10/17	E-mail 2	Leitores de Tela
terça-feira	17/10/17		
quarta-feira	18/10/17	FB2.1	Prêmio LewLara
quinta-feira	19/10/17		

sexta-feira	20/10/17	FB2.2	Como funcionam os leitores de tela
sábado	21/10/17		
domingo	22/10/17		
segunda-feira	23/10/17	E-mail 3	Acessibilidade na Web
terça-feira	24/10/17		
quarta-feira	25/10/17	FB3.1	Teste de acessibilidade em site
quinta-feira	26/10/17		
sexta-feira	27/10/17	FB3.2	Como tornar site mais acessível
sábado	28/10/17		
domingo	29/10/17		
segunda-feira	30/10/17	E-mail 4	Mídias Sociais + Fechamento
terça-feira	31/10/17		
quarta-feira	01/11/17	FB4	Robô leitor de telas do Facebook
quinta-feira	02/11/17		
sexta-feira	03/11/17	Feedback	Google Forms 4

Fonte: autor

Figura 16 - Formulário de *Feedback*

Publicidade e Acessibilidade

Olá! Como você deve ter percebido, encaminhei alguns e-mails para você sobre publicidade e acessibilidade para pessoas com deficiência visual e te convidei para

Em alguma aula, projeto de extensão ou roda de conversa na Faculdade de Comunicação, você teve contato com a temática da acessibilidade para pessoas com deficiência?

- Sim
 Não

Você tem interesse em produzir publicidades acessíveis para o público com deficiência visual?

- Sim
 Não

Você pensou em acessibilidade com maior frequência depois de receber esses e-mails?

- Sim
 Não

Você teve contato com publicidade acessível depois desse e-mail? Seja ver a hashtag #PraCegoVer, ou assistir à algum anúncio televisivo com Libras.

- Sim
 Não

Se sim, qual foi essa publicidade acessível que você teve contato?

- Descrição inclusiva de imagem (#PraCegoVer, #ImagemAcessível, #LegendaDescriti
 Site com opção em Libras e/ou com função de alterar tamanho de texto
 Anúncio televisivo com Libras
 Anúncio televisivo com audiodescrição

Fonte: autor

7. Cronograma

Etapas e Procedimentos	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês

Pesquisa e revisão bibliográfica e levantamento teórico	X	X				
Procura de propagandas inclusivas	X	X				
Entrevistar profissionais, estudiosos e/ou estudantes		X	X			
Analisar o modelo de criação de campanha e verificar aplicabilidade da acessibilidade		X	X			
Aplicar a acessibilidade nos principais processos, criando e veiculando e coletando dados da campanha			X	X	X	X
Complementar e finalizar o trabalho escrito					X	X

8. Resultados e considerações finais

O presente projeto experimental, como já dito anteriormente, se utilizou da ferramenta de e-mail marketing chamada Mail Chimp, o que possibilitou o monitoramento e a análise de dados fornecidos pela ferramenta.

Para o desenvolvimento da pesquisa, as principais métricas são taxa de abertura, taxa de cliques e número de pessoas que optaram por saírem da lista de recebimento da campanha. Na tabela a seguir (Tabela 1), tem-se os números coletados.

Tabela 1 - Dados coletados ao fim da campanha

	1º Envio	2º Envio	3º Envio	4º Envio	5º Envio
Lista (alunos)	249	237	236	244	234
Recebidos com sucesso	238	236	236	233	234
Aberturas totais	87	43	30	47	33
Aberturas únicas	62	31	24	36	28
Cliques totais	8	2	0	0	4
Cliques únicos	6	2	0	0	4
Inscrições desfeitas	1	1	2	0	0
Erro ou rejeição	11	0	0	11	0

Fonte: autor

Com os dados brutos coletados, é possível fazer a análise e, assim, encontrar as métricas mais importantes citadas anteriormente, como a próxima tabela expõe (Tabela 2). A taxa de abertura é uma métrica encontrada quando se divide o número de aberturas únicas

pelo número de pessoas na lista. A taxa de clique é a mesma lógica, só que se divide o número de cliques absolutos pela quantidade de pessoas na lista. Ambas as taxas são percentuais, e são apresentadas com o intervalo de uma casa decimal.

Tabela 2 - Taxas das métricas mais importantes para a pesquisa

	1º Envio	2º Envio	3º Envio	4º Envio	5º Envio
Taxa de Abertura	26.1%	13.1%	10.2%	15.5%	12%
Taxa de Clique	2.5%	0.8%	0%	0%	1.7%
Optaram por sair	1	1	2	0	0

Fonte: autor

Como pode-se perceber, a taxa de abertura do primeiro envio é a maior, com 26.1% do total de alunos da lista abrindo o e-mail, sendo que, logo no envio posterior, houve uma queda de quase metade de aberturas, reduzindo o valor da taxa de abertura para 13.1%.

Segundo o artigo publicado online por Jean Vidal, CEO e Growth Hacker na agência Conexorama, um desempenho de taxa de abertura entre 10% e 20% é considerado bom, e uma taxa superior a 20% já seria muito bom, de acordo com os padrões de mercado nacionais.

A taxa de cliques, por sua vez, pode ser considerada positiva quando é superior a 3%, e negativa quando inferior a 1%. Nessa ocasião, podemos notar que a taxa de cliques do primeiro envio e do quinto envio foram satisfatórias, entretanto não as melhores. Enquanto isso, as taxas dos outros envios não foram superiores a 1%.

O envio que contou com um maior número de alunos optando por não mais receberem os e-mails teve como tema central a acessibilidade na web, além de não contar com nenhum clique em *link*.

Cada e-mail, contava com um ou mais direcionamentos para algum site ou matéria a respeito do tema. Utilizando o encurtador de *links* do Google, foi possível obter informações a respeito dos cliques em cada um dos *links*. Dentre os direcionamentos mais clicados estão

os *links* para a página do projeto no Facebook, um artigo a respeito de como funcionam os leitores de tela e o *link* para o formulário de *feedback*.

O *feedback* enviado no último e-mail (Apêndice C) foi respondido por três alunos apenas. A primeira pergunta questionava se o aluno já teve contato com a temática da acessibilidade para pessoas com deficiência visual em alguma aula, projeto de extensão ou roda de conversa na Faculdade de Comunicação, e dois alunos responderam com a opção "não", enquanto um aluno respondeu com a opção "sim".

A questão seguinte perguntava se o aluno tinha interesse em produzir publicidades acessíveis para o público com deficiência visual, e 100% dos respondentes responderam "sim". Todos os respondentes também responderam positivamente a questão posterior, que questionava se eles haviam pensado em acessibilidade com mais frequência depois de receber os e-mails do projeto.

As duas últimas perguntas se referiam à publicidades inclusivas. A penúltima questão perguntava se os alunos tiveram contato com alguma publicidade acessível após o recebimento dos e-mails, sendo que todos os alunos respondentes afirmaram positivamente. Na última questão, foi pedido que o respondente selecionasse qual publicidade ele teve contato por último dentre as opções anúncio televisivo com audiodescrição, anúncio televisivo com Libras, site com opção em Libras e/ou com função de alterar tamanho de texto e descrição inclusiva de imagem(#PraCegoVer, #ImagemAcessível,#LegendaDescritiva), sendo esta última a opção marcada por 100% dos respondentes.

É possível inferir, uma vez que cerca de 33% dos usuários do Facebook são indivíduos de 18 a 24 anos, a idade em que, comumente, se está na faculdade (WeAreSocial, 2017), que a publicidade acessível à qual os respondentes ficaram mais expostos é a publicidade no meio digital, com o uso de alguma das *hashtags* citadas na pergunta. O objetivo do presente trabalho consistia em criar, experimentalmente, uma campanha digital educativa que fosse o mais acessível possível para pessoas com deficiência visual, o que foi atingido.

Outro ponto a se destacar é o interesse dos alunos com o assunto. A totalidade dos respondentes – três alunos – tem interesse em produzir publicidade acessível para o público com deficiência visual, mas apenas um dos respondentes teve contato com a temática uma vez dentro do ambiente da Faculdade de Comunicação. Entretanto, como apenas menos de 1% do total de alunos na lista de e-mails responderam ao *feedback* – inicialmente 249 e-mails

de alunos de publicidade e propaganda disponibilizados pela secretaria da Faculdade de Comunicação –, é interessante inferir que o esforço para se interessar sobre o tema é pequeno em comparação com a amostra geral, como também pode-se inferir o mesmo sobre o decréscimo na taxa de abertura dos e-mails.

Com os dados expostos e resultados obtidos, pode-se dizer que a campanha teve resultado qualitativo positivo, uma vez que o *feedback* dos alunos aponta uma maior reflexão a respeito do assunto após o recebimento dos e-mails, mesmo com um número não muito grande de curtidas na página do projeto no Facebook. Além disso, a página do projeto continuará disponível no Facebook para eventuais consultas futuras por qualquer estudante ou profissional interessado no tema.

Além do objetivo principal em si, o intuito do trabalho é ser estímulo para o debate na universidade e entre os alunos, promovendo o assunto e possibilitando novas aberturas para que o tema venha a ser discutido. É importante, com isso, trazer o debate para o meio acadêmico, tanto congressos quanto para dentro da sala de aula, possibilitando que os futuros profissionais de comunicação possam construir uma mídia cada vez mais inclusiva a todos, e para que a Comunicação passe por um marco transformador.

9. Referências

AGÊNCIA BRASIL, EBC. **IBGE: 6,2% da população têm algum tipo de deficiência.** Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/08/ibge-62-da-populacao-tem-algum-tipo-de-deficiencia>>. Acesso em maio de 2016.

ARANHA, Maria Salete Fábio. **Paradigmas da relação da sociedade com as pessoas com deficiência.** UNESP-Marília. Revista do Ministério Público do Trabalho, Ano XI, nº 21, março, 2001, pp. 160-173. Disponível em: <<http://www.adiron.com.br/arquivos/paradigmas.pdf>>. Acesso em maio de 2016.

ARANHA, Maria Salete Fábio. **Projeto Escola Viva** : garantindo o acesso e permanência de todos os alunos na escola : necessidades educacionais especiais dos alunos / Maria Salete Fábio Aranha. - Brasília : Ministério da Educação, Secretaria de Educação Especial, 2005. 5 v. : il. color. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/visaohistorica.pdf>>. Acesso em maio de 2016.

ARISTÓTELES. **Política.** 3. ed. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1997. 317 p.

BENGALA LEGAL. **Comercial da Natura com audiodescrição: Naturé - Crianças.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/natura-nature>>. Acesso em agosto de 2017.

BLOCK, Pamela. **Niels Erik Bank-Mikkelsen.** Encyclopædia Britannica, Inc. 2014. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Niels-Erik-Bank-Mikkelsen>>. Acesso em dezembro de 2017.

BRAGA, Nívea Pimenta; OLIVEIRA, Rafael Morais. **Publicidade inclusiva: Cidadania no Ato da Compra.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1398-1.pdf>>. Acesso em abril de 2016.

BRASIL, Agência Nacional de Telecomunicações. **Aprova a 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.** 2006. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/442-portaria-310>>. Acesso em setembro de 2017.

BRASIL. **Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004.** Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em maio de 2016.

BRASIL. **Parecer CNE/CES 492/2001. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia.** Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação. 2001. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em maio de 2016.

BRASIL. **Lei nº10.690, de 16 de junho de 2003.** Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.690.htm>. Acesso em maio de 2016.

BRASIL. **Lei nº13.146, de 6 de julho de 2015.** Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm>. Acesso em maio de 2016.

DESIGNERS BRASILEIROS. **Anatomia Tipográfica**. Disponível em: <<https://designersbrasil.com.br/anatomia-tipografica/>>. Acesso em agosto de 2017.

DINIZ, Debora. **O que é deficiência**. São Paulo. Brasiliense, 2007. (Coleção Primeiros Passos, 324).

FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>> . Acesso em maio de 2016.

G1. **O que é Freeware**. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394800-15524,00.html>>. Acesso em agosto de 2017.

GADIM BRASIL, Mídia e Deficiência. **Publicidade Inclusiva**. Disponível em <<https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1>>. Acesso em agosto de 2017

GARCIA, Vera. **Mídia e Deficiência: Quando utilizarão a terminologia correta?** 2010b. Disponível em: <<http://www.deficienteciente.com.br/midia-e-deficiencia-quando-utilizarao.html>>. Acesso em abril de 2016.

IGUALE, Comunicação de Acessibilidade. **Natura Naturé**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://iguale.com.br/natura-nature/>>. Acesso em setembro de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios : síntese de indicadores**. 2014 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro : IBGE, 2015. 102 p. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>>. Acesso em maio de 2016.

LESSA, Joana. **Anatomia do Tipo**. 2012. Disponível em <http://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/tipografia/anatomia_do_tipo.pdf>. Acesso em agosto de 2017.

MARX, Ivan Claudio. Sociedade civil e sociedade civil organizada: o ser e o agir. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11,n. 1019, 16 abr. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8257>>. Acesso em outubro de 2017.

MOTTA, Livia Maria Villela de Mello. FILHO, Paulo Romeu. **Áudiodescrição: transformando imagens em palavras**. São Paulo : Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.bancodeescola.com/livro-site.pdf>>. Acesso em maio de 2016.

NAVARRO, Juliana Jobim. **A Inclusão Social dos Deficientes Visuais e a Publicidade Brasileira: um breve panorama**. Brasília, 2012. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4259/1/2012_JulianaJobimNavarro.pdf>. Acesso em maio de 2016.

PORTAL DO MARKETING. **O Significado das cores: O Azul em Propaganda, Publicidade e Marketing**. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo. Hacker Editores, 2001.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Wva, 2010. 180 p. (Coleção Inclusão).

Sindicato da Arquitetura e da Engenharia. **Infraestrutura do Distrito Federal. Infraestrutura das Calçadas**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://sinaenco.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Sinaenco-Cal%C3%A7adas-2017-Bras%C3%ADlia-OK.pdf>>. Acesso em setembro de 2017.

VARELLA, Guilherme; GUERRINI, Estela. A tríade regulatória do acesso à informação. **Boletim Artigo 19**, n. 3, p. 3-4, jan. 2010. Disponível em: <<https://issuu.com/artigo19/docs/boletima19-3->>. Acesso em agosto de 2017.

VER TV. Acessibilidade na televisão brasileira. TV Brasil, EBC. 2013. Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/acessibilidade-na-televisao-brasileira>>. Acesso em maio de 2016.

WeAreSocial. **Digital in 2017: South America. A study of internet, social media and mobile use throughout the region.** 2017. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>>. Acesso em agosto de 2017

WERNECK, Claudia. Ninguém mais vai ser bonzinho, na sociedade inclusiva. Rio de Janeiro. 2000.

11. Apêndices

Apêndice A - Questionário

O projeto de pesquisa **Além Dos Olhos** tem como objetivo criar uma campanha digital com boas práticas para estudantes de Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Considerando isso, o seguinte questionário poderá trazer novas interpretações valiosas para a continuação do trabalho.

O questionário consiste de 12 (doze) perguntas, 5 (cinco) gerais e 7 (sete) específicas. Além disso, as perguntas são subjetivas e não são reduzidas à polaridade *certo* e *errado*.

Questões gerais

- 1- Qual sua profissão?
- 2- Você já ouviu falar de inclusão? Se sim, quando foi a primeira vez que ouviu a respeito?
- 3- Qual sua noção a respeito da inclusão e da acessibilidade?
- 4- Qual a sua opinião a respeito da terminologia "pessoa com deficiência"? Um cuidado ou estigmatização?
- 5- Qual seu entendimento sobre o que quer dizer *inclusão digital*?

Questões específicas

- 6- Como você analisa o antigo, o atual e o futuro cenário da comunicação e da acessibilidade?
- 7- Na sua opinião, o Campo da Comunicação conta com uma boa quantidade de textos sobre acessibilidade para pessoas com deficiência visual?
- 8- De que modo a publicidade atuava, atua e poderá atuar levando em consideração as pessoas com deficiência visual?
- 9- Qual sua opinião a respeito da relação entre publicidade e acessibilidade para pessoas com deficiência visual na *internet*?
- 10- A formação dos publicitários mudou ao longo de sua história a respeito da acessibilidade e inclusão? Se sim, como? Se não, por que?
- 11- Você acredita que a acessibilidade é pensada na maioria das campanhas publicitárias nacionais?
- 12- Ao ver a estrutura da campanha, sua linguagem e suas ferramentas, você tem alguma opinião ou conselho?

Apêndice B - Termo de Consentimento

Além Dos Olhos

Termo de consentimento livre e esclarecido

Eu, _____, com ____ anos, concordo em participar, por livre e espontânea vontade, da pesquisa intitulada “Além Dos Olhos”. O estudo faz parte dos requisitos necessários para o término da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do aluno João Matheus Câmara Rios Portales Raposo, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

De livre e espontânea vontade, responderei às perguntas da entrevista, que será gravada, transcrita e analisada pelo pesquisador.

Declaro estar ciente que durante a entrevista se tiver dúvidas serei esclarecido(a), como terei a liberdade de recusar a participar ou retirar meu consentimento em qualquer fase da pesquisa.

Tenho garantia do sigilo dos dados confidenciais envolvidos na pesquisa e minha participação está livre de qualquer remuneração ou despesa.

O termo foi assinado por mim e pelo pesquisador.

Entrevistado(a) _____

Pesquisador _____

Brasília, ____ de outubro de 2017.

Apêndice C - Cópia das questões do formulário de *Feedback*

Publicidade e Acessibilidade

Olá! Como você deve ter percebido, encaminhei alguns e-mails para você sobre publicidade e acessibilidade para pessoas com deficiência visual e te convidei para curtir a página do projeto Além Dos Olhos no Facebook! Com isso, queria saber algumas coisinhas rápidas:

1. Em alguma aula, projeto de extensão ou roda de conversa na Faculdade de Comunicação, você teve contato com a temática da acessibilidade para pessoas com deficiência?
 . SIM
 . NÃO

2. Você tem interesse em produzir publicidades acessíveis para o público com deficiência visual?
 . SIM
 . NÃO

3. Você pensou em acessibilidade com maior frequência depois de receber esses e-mails?
 . SIM
 . NÃO

4. Você teve contato com publicidade acessível depois desse e-mail? Seja ver a hashtag #PraCegoVer, ou assistir à algum anúncio televisivo com Libras.
 . SIM
 . NÃO

5. Se sim, qual foi essa publicidade acessível que você teve contato?
 . Descrição inclusiva de imagem (#PraCegoVer, #ImagemAcessível, #LegendaDescritiva)
 . Site com opção em Libras e/ou com função de alterar tamanho de texto
 . Anúncio televisivo com Libras
 . Anúncio televisivo com audiodescrição