

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BEATRIZ PEIXINHO DE MELO**

**PUBLICIDADE ACESSÍVEL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RECEPÇÃO DE  
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PcD) SENSORIAL.**

**São Borja  
2023**

**BEATRIZ PEIXINHO DE MELO**

**PUBLICIDADE ACESSÍVEL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RECEPÇÃO DE PESSOAS  
COM DEFICIÊNCIA (PcD) SENSORIAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para aprovação no componente curricular obrigatório Trabalho de Conclusão de Curso II - Monografia.

Orientador: Prof. Me. Fernando Santor

**São Borja  
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M278p Melo, Beatriz Peixinho de Melo  
PUBLICIDADE ACESSÍVEL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RECEPÇÃO DE  
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PcD) SENSORIAL / Beatriz Peixinho de  
Melo Melo.

100 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Fernando da Silva Santor Santor".

1. Recepção. 2. Comunicação Publicitária. 3.  
Acessibilidade. 4. Pessoas com Deficiência. I. Título.

**BEATRIZ PEIXINHO DE MELO**

**PUBLICIDADE ACESSÍVEL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RECEPÇÃO DE PESSOAS  
COM DEFICIÊNCIA (PCD) SENSORIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02/02/2023.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Fernando Silva Santor

Orientador

UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Zanini Salbego

UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Roberta Roos Thier

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 15:38, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 18:23, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/02/2023, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1045809** e o código CRC **058F450E**.

---

Dedico este trabalho à minha mãe Sandra (*in memoriam*) e meu avô Gregório (*in memoriam*), que são, e sempre serão, minha maior inspiração.

## AGRADECIMENTOS

Este TCC custou cerca de duzentos reais e alguns centavos! Mas não se assuste ao ler isso. Sem maiores alardes, todo esse valor diz respeito a multas na biblioteca, das vezes que esqueci de renovar o livro. Ao contrário do que parece, não comecei assim (apenas) para demonstrar como posso ser esquecida. Na verdade, essa é uma das muitas situações que me remetem aos anos na Unipampa, nos pormenores, como no cuidado de meu orientador ao tentar me lembrar dos prazos; na simpatia dos servidores ao esconderem surpresa com os valores das multas ou na risada dos meus colegas, que não hesitaram em se divertir com a situação. É certo dizer, sempre foi assim.

Sinto como se estivesse me preparando para isso esse tempo inteiro, quando chegando aqui as palavras ensaiadas em todas as viagens para São Borja, enquanto olhava pela janela, parecem ter se dissipado. O que não é ruim, apenas me faz querer revisitar cada momento. Mais uma vez.

É estranho pensar que São Borja já foi um lugar desconhecido. Esses anos me fizeram acreditar que eu sempre estaria em um ônibus, durante 26h, ou mais, para estar em casa. Mas hoje, em especial, escrevo esse texto sentada olhando para o que parece ser meu futuro, pensando em momentos dos quais poderei voltar. Este mesmo sentimento se estende aos meus. Ora desconhecidos, ora amigos, ora (des)conhecidos. A todos estes, saibam que, invariavelmente, hoje sou parte do que um dia vocês já foram. Muito obrigada por isso.

Em jus ao título da seção: agradeço a minha família, que mesmo com receios, escolheram optaram por acolher meu sonho, mesmo em meio a dor; agradeço aos meus amigos que esperaram ansiosamente todas as vezes em que voltei para casa, em especial, agradeço a Jéssica, a Vitoria, a Vithoria, a Grazi, a Milenne, ao Rafael, ao Tharles (Junin) e Aline, a Vitória Karen e seus amigos, que passaram a ser meus também; agradeço ao Eduardo (Dudu), a Erica, a Flávia, aos João's, ao Micael, a Malu e a Gabi, vocês são o encontro mais belo e insano que tive (obrigada, inclusive, por serem tão divertidos); agradeço ao Toni, ao Luquinhas e ao João Paulo, por serem meus companheiros nos trabalhos e na vida; agradeço a Anna, ao Luiz Noal, ao Felipe Schreiner e ao Gregório Avanzi, por continuarem sendo ótimas companhias mesmo depois de formados, por seus conselhos e, talvez

o mais importante, por não se esquecerem de mim; agradeço aos meus veteranos, que desde a recepção foram ótimos exemplos, com seus conselhos, acolhimento e disponibilidade, e, em especial, aos que se tornaram meus amigos e parte da minha motivação em não desistir. Obrigada Paloma, Thais e Luis, sem vocês eu (definitivamente) não conseguiria. Camila e Augusto, desejo que sejam bem-vindos ao apartamento três! Peço que cuidem bem da nossa casinha, pois estou seguindo os conselhos do Augusto, estou indo, mas antes, deixo meus agradecimentos a vocês.

Sou grata também a todos os eventos e projetos, que inclusive, me colocaram ao lado de pessoas e companhias incríveis. Em especial ao Projeto de Gestão, que me conquistou em todas suas edições, equipes e coordenações. A verdade é que todos esses momentos, me propuseram ir muito além das barreiras físicas da Unipampa. Como quando estagiei pela Mobilità, pela Paes.Digital e no Festival Fronte(i)ra. Não é à toa que me tornei Estagiária Sênior. Brincadeiras a parte, sou feliz em poder visitar e perceber minha trajetória ao lado de pessoas incríveis, que me impulsionaram a ocupar novos espaços e abraçar novos desafios, e hoje eu tô aqui, na Cooler. Inclusive, como uma pessoa que estagiou durante a maior parte da graduação e fez seu TCC enquanto trabalhava, posso dizer que tenho o melhor chefe, também conhecido como Fela, e estou na melhor equipe do mundo (e nem vou cobrar por ter escrito isso aqui), obrigada time! Obrigada Sarah, Rafa e Matheus.

E nesse ir e vir nostálgico, não poderia deixar de agradecer aos meus professores, que foram e são minhas inspirações. Em especial, a prof. Sara, prof. Renata, a prof. Roberta, a prof. Denise Lima, a prof. Juliana, o prof. Marcelo, o prof. João e o prof. Fernando. Espero ser como vocês quando crescer!

Aproveitando a menção ao professor Santor, meu orientador, deixo meu reconhecimento e gratificação. Sei dos teus desafios e escolhas para me orientar, e sou feliz em poder levar seu nome comigo. Este trabalho é nosso.

Sem meras formalidades, sou grata à Unipampa. A minha escolha. Não apenas por sua estrutura, mas por ter me colocado diante de profissionais incríveis como a Gilvane (servidora do NiNA), que sempre me ouviu falar sobre minha pesquisa e contribuiu com conselhos e ótimas considerações. Na verdade, sou grata à universidade não apenas por seus profissionais, mas toda comunidade

acadêmica. À exemplo Victor Eduardo, Bolsista e Intérprete, que me auxiliou ao sinalizar em LIBRAS meu formulário para esta pesquisa.

Em seus corredores, a Unipampa me apresentou projetos, profissionais e pessoas incríveis. Mas mais que isso, me apresentou a quem chamo de companheiro. Com certeza, você será sempre a mais linda das minhas tatuagens acadêmicas, Robson Junior. É bom tê-lo em todas as entrelinhas desse agradecimento. Obrigada por ser: meu veterano, meu amigo, meu amor, minha escolha.

A todos que fizeram parte da minha formação e do desenvolvimento deste trabalho, meu muito obrigada. Acho que no fim, aqueles duzentos reais valeram muito.

## RESUMO

Com a intenção de apurar a recepção de Pessoas com Deficiência visual ou auditiva com relação a produtos de Comunicação Publicitária, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória-qualitativa. Seus esforços direcionam-se rumo à análise da recepção de produtos apresentados durante entrevistas, individuais e em profundidade. Para isso, direcionados pelo problema de pesquisa, questiona qual a interpretação dos entrevistados com relação aos materiais, seu conteúdo, recursos assistivos e formatos. Como parte da metodologia, este estudo divide-se entre pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade, tendo o Mapa das Mediações de Jesús Martín-Barbero (1997) como aporte teórico-metodológico. Para a descrição dos materiais e análise dos dados obtidos nas conversas foi dado ênfase para a interação entre as Matrizes Culturais (MC) e Competências de Recepção (CR). Por efeito, os capítulos de fundamentação teórica conduzem as noções fundamentais para o desenvolvimento deste estudo, e tem por finalidade conceituar, contextualizar e organizar os conteúdos em etapas, de modo que suas interligações contribuam para a compreensão final das análises. Por fim, destaca-se que, mediante os resultados alcançados, foi possível observar que não basta a inclusão de recursos assistivos em materiais publicitários, mas, principalmente, que sejam acessíveis desde sua concepção e idealização. Além disso, destaca a importância da representação e representatividade para a inclusão deste público como consumidor de serviços e produtos.

Palavras-chave: Recepção; Comunicação Publicitária; Acessibilidade; Pessoas com Deficiência.

## **ABSTRACT**

To investigate the reception of People with Visual or Hearing Disabilities in relation to Advertising Communication products, this study is characterized as exploratory-qualitative research. Its efforts are directed towards the analysis of the reception of products presented during individual and in-depth interviews. For this, guided by the research problem, it questions the interpretation of the interviewees in relation to the materials, their content, assistive resources, and formats. As part of the methodology, this study is divided between bibliographical research and in-depth interview, using the Map of Mediations by Jesús Martín-Barbero (1997) as a theoretical-methodological contribution. For the description of the materials and analysis of the data obtained in the conversations, emphasis was given to the interaction between the Cultural Matrices (CM) and Reception Skills (CR). In effect, the theoretical foundation chapters lead to the fundamental notions for the development of this study and are intended to conceptualize, contextualize and organize the contents in stages, so that their interconnections contribute to the final understanding of the analyses. Finally, it is highlighted that, through the results achieved, it was possible to observe that the inclusion of assistive resources in advertising materials is not enough, but, mainly, that they are accessible from their conception and idealization. In addition, it highlights the importance of representation and representativeness for the inclusion of this public as a consumer of services and products.

**Keywords:** Reception; Advertising Communication; Accessibility; People with Disabilities.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa das Mediações.....	38
Figura 2 - Recorte I do Mapa das Mediações.....	40
Figura 3 - Recorte II do Mapa das Mediações.....	40
Figura 4 - Blog do Nubank.....	53
Figura 5 - Capítulos do vídeo NuExplica.....	54
Figura 6 - Frame do vídeo NuExplica.....	55
Figura 7 - Homepage do <i>hotsite</i> Bradesco.....	56
Figura 8 - Aba “O que é” do <i>hotsite</i> Bradesco.....	57
Figura 9 - Aba “Segurança” do <i>hotsite</i> Bradesco.....	57
Figura 10 - Aba “Dúvidas” do <i>hotsite</i> Bradesco.....	58
Figura 11 - Frame do vídeo Bradesco Explica.....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mecanismos de busca.....	60
Tabela 2 - Relação dos entrevistados.....	64

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PcD - Pessoas com Deficiência

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

BDTD - Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS)

OMS - Organização Mundial da Saúde

CIF/OMS - Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

WAI - Iniciativa de Acessibilidade da Web (tradição de Web Accessibility Initiative)

W3C - World Wide Web Consortium

ABNT - Associação Brasileira de Normas e Técnicas

MC - Matrizes Culturais

FI - Formatos Industriais

LP - Lógicas de Produção

CR - Competências de Recepção e Consumo

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa

LIBRAS - (Língua Brasileira de Sinais)

LGBTQIA+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queer, com um sinal “+” para reconhecer as orientações sexuais ilimitadas e identidades de gênero)

PIB - Produto Interno Bruto

SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente

UX - User Experience

VR - Vale Refeição

VT - Vale Transporte

UERJ - Universidade Estadual do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>Comunicação Publicitária e Acessibilidade.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>Comunicação Publicitária.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2</b>	<b>Pessoas com Deficiência.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3</b>	<b>Comunicação e Acessibilidade.....</b>	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>Mapa das mediações.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>Metodologias.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>O formulário de recrutamento e seleção.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2</b>	<b>Entrevista.....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>Descrição e Análise.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1</b>	<b>Caracterização dos produtos publicitários.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Open Banking e/ou Open Finance.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Descrição dos materiais publicitários.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1.1.1</b>	<b>Open Banking no blog Nubank.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1.1.2</b>	<b>Nu Explica.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.1.3</b>	<b>Hotsite: Open Finance Bradesco.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.1.4</b>	<b>Bradesco Explica.....</b>	<b>56</b>
<b>5.2</b>	<b>Recrutamento e entrevista em profundidade.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>61</b>
<b>5.2.1.1</b>	<b>Entrevistada 1, Leticia.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2.1.2</b>	<b>Entrevistada 2, Laura.....</b>	<b>64</b>
<b>5.2.1.3</b>	<b>Entrevistado 3, Gael.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2.1.4</b>	<b>Entrevistado 4, Saulo.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2.1.5</b>	<b>Entrevistada 5, Lilian.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.1.6</b>	<b>Entrevistada 6, Arlete.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.1.7</b>	<b>Entrevistado 7, Pedro.....</b>	<b>68</b>
<b>5.3</b>	<b>Análise dos Dados Coletados em Entrevista.....</b>	<b>68</b>
<b>6</b>	<b>Considerações Finais.....</b>	<b>84</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	
	<b>APÊNDICES</b>	

## 1 Introdução

Nas últimas décadas, a pauta da deficiência vêm ganhando cada vez mais espaço nos debates sociais, deixando de ser um tema restrito ao campo biomédico, uma vez que os deficientes, ao se organizarem como grupos, apresentam à sociedade e ao Estado a reivindicação do exercício ao direito de uma cidadania plena (FREIRE, 2020). Ao longo da história, modificou-se as percepções sobre a deficiência, dados os avanços políticos, tecnológicos e sociais. No Brasil, os direitos das pessoas com deficiência ganham força a partir dos anos 1980, quando os esforços dos movimentos sociais corroboram para a redemocratização e a promulgação da Constituição de 1988. É neste momento em que “os deficientes passam a ter vários direitos garantidos por lei, como o direito de estudar em escola regular, obter cotas em empregos e frequentar ambientes adaptados, dentre outros” (FREIRE, 2020, p. 17). Entretanto, o discurso propagado no imaginário popular endossa práticas discriminatórias e estigmatizadas, que atribuem ao sujeito com deficiência incapacidade e inferioridade.

A percepção da “normalidade” é produzida a partir da ótica dos “normais”. De modo que a expressão de corpos, por muito tempo considerados “anormais”, provoca redefinições sobre a compreensão de habitar corpos diversos. Tais redefinições são de extrema importância, principalmente no que diz respeito aos avanços sociais, uma vez que as inter-relações são revestidas de valores e crenças essencialmente elaboradas no coletivo, visto que a identidade (individual e coletiva) resulta de um processo, paradoxal e assimétrico, derivado de experiências comunitárias e interações sociais. No entanto, no caso das PcDs, esta mesma construção envolve, dentre outros fatores, as relações entre o biológico e o social, que permeiam a formação da autoimagem (FREIRE, 2020). O processo para fomentar o acesso e participação plena dos cidadãos é forjado em esforços, pessoais e coletivos, motivados pelo exercício da cidadania (MELO, 2007) nesse sentido, “a prática da cidadania comunicativa se dá num processo em que se reconhece a comunicação como alicerce para o exercício da cidadania” (BONITO, 2016, p.188).

A Comunicação perpassa a necessidade humana em expressar suas ideias, intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos ou experiências. Ela emerge das interações e das experiências coletivas, do convívio em sociedade. É de sua

natureza construir, de forma direta ou indireta, o comportamento humano, por tratar-se essencialmente do processo social. “Sem a comunicação, não existiriam os grupos ou sociedade” (SANT’ANNA, 2016, p. 1).

A comunicação, seja ela interpessoal ou das massas, visa transmitir significados e valores. E diferencia-se no momento em que: (I) a primeira se dá através de interações, formais e informais, com informações sendo transmitidas diretamente entre emissor e receptor; enquanto a (II) segunda ocorre através de um intermediário (meio ou mídia), com sua mensagem sendo decodificada através da subjetividade do sujeito que a interpreta. Cabe dizer que a Comunicação dirige-se a uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima e acaba por encarregar-se em levar certa mensagem ao grande público, e, neste contexto, a presença dos Meios de Comunicação de Massa pode ser compreendida como facilitadora de comunicação. Pode-se dizer que há modos, meios e formatos os quais tornam a Comunicação de Massa eficaz e estratégica. Este mesmo processo é o qual consagra a Comunicação Publicitária como instrumento indispensável para a elaboração de mercados competitivos.

A técnica publicitária apropria-se de discursos, de modo a preenchê-los de sentido. Então, pode-se assim dizer que a Comunicação Publicitária busca por espaços simbólicos de memorização de mensagens e aceitação entre os públicos. Neste estudo, no entanto, a reflexão concentra-se na recepção das práticas publicitárias avaliando os seus esforços para incluir (ou não) entre seus públicos de interesse as Pessoas com Deficiência (PcD).

A partir destes fatos, a questão problema que norteia esta investigação foi formada da seguinte maneira: **qual a interpretação das Pessoas com Deficiência (PcD) visual ou auditiva sobre a Comunicação Publicitária, em ambiente digital, do banco Bradesco e da fintech Nubank?**. Para responder tal questão, nosso objetivo geral centra-se em apurar a recepção das PcD com relação a produtos da Comunicação Publicitária em ambiente digital, do banco Bradesco e da fintech Nubank. Assim, os objetivos específicos delimitam-se à: (a) identificar a aplicação do conceito de Acessibilidade Comunicativa na comunicação publicitária do Bradesco e Nubank; (b) compreender a dupla relação entre as Matrizes Culturais e Competências de Recepção; (c) relacionar as diferentes interpretações das Pessoas com Deficiência (PcD) visual ou auditiva com relação aos materiais publicitários sobre o *Open Banking* e *Open Finance*; (d) apurar a interpretação dos

receptores com relação ao uso de recursos assistivos<sup>1</sup>. De modo que, busca-se não apenas aferir suas impressões com relação aos materiais publicitários, apresentados em entrevista, mas, principalmente, notar as nuances sociais em seus plurais contextos, e ainda, perceber as particularidades de suas deficiências (seja em suas adaptações, ou, até mesmo, nas interações em comunidade).

Para alcançar tais objetivos conduziremos esta pesquisa exploratória rumo a análise da compreensão e recepção de produtos publicitários, apresentados a eles em entrevistas. Como parte da metodologia, este estudo divide-se em: (a) pesquisa bibliográfica; (b) entrevista em profundidade. O Mapa das Mediações de Jesus Martin-Barbero (1997) é operado, portanto, na perspectiva teórico-metodológica e é chave para a descrição dos materiais e análise dos dados obtidos nas conversas, tendo ênfase na interação entre as Matrizes Culturais (MC) e Competências de Recepção (CR). Como efeito, os capítulos conduzem as noções fundamentais para o desenvolvimento deste estudo e têm por finalidade organizar os conteúdos em etapas, de modo que suas interligações contribuam para a compreensão final das análises.

Por sua vez, o capítulo “Comunicação Publicitária e Acessibilidade” traz em suas subseções o aporte teórico para a conceituação dos termos: Comunicação Publicitária; Pessoas com Deficiência; e Comunicação e Acessibilidade. E busca apresentar, contextualizar e articular os conceitos, visto serem parte fundamental do desenvolvimento desta pesquisa. Como dito anteriormente, o Mapa das Mediações (MARTIN-BARBERO, 1997) é, além de referencial teórico, parte primordial da metodologia, sendo apresentado no capítulo 3. As metodologias são descritas, junto às suas etapas e organização, no capítulo 4. Com relação à descrição e análise, o capítulo 5 busca: (I) justificar a escolha das instituições financeiras, utilizadas durante esta pesquisa, e apresentá-las; (II) descrever os materiais de comunicação publicitária apresentados em entrevista; (III) descrever as adaptações necessárias para o recrutamento e posteriormente entrevistas; (IV) discorrer acerca do perfil dos entrevistados; (V) apresentar os entrevistados; e (VI) analisar os resultados obtidos durante as entrevistas. Seguido a isso, no capítulo 6 articula as considerações que permeiam o desenvolvimento e resultados da pesquisa.

---

<sup>1</sup> A tecnologia assistiva é uma área do conhecimento interdisciplinar que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços com o objetivo de promover funcionalidade com relação à participação plena de pessoas com deficiência, e visa autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão; os recursos assistivos são resultados disso (INCOM, Online, 2022)

Este trabalho justifica-se tendo como base Santaella (2001), uma vez que o sentido da justificativa, em um trabalho científico, constitui-se em dar relevo à importância da pesquisa proposta, considerando os avanços que a investigação trará ao conhecimento já disponível em acervos. Sua elaboração se dá em três aspectos: (I) científico-prático, (II) científico-teórico e o (III) social; orientados pela autora de forma pragmática, distanciando-se de uma noção de etapas.

Ao retomar aspectos sobre as PcD, é de referir: quase 13 milhões de brasileiros, ou seja, 6,7% do total da população, se autodeclaram com algum tipo de deficiência, seja ela: visual, auditiva, motora, mental ou intelectual, conforme o Censo Demográfico realizado pelo IBGE, em 2010, com atualização posterior de nota técnica do próprio órgão. À vista disso, existe a Lei nº 13146<sup>2</sup>, de 2015, ou “Lei Brasileira da Inclusão”, também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, que visa garantir direitos e promover a cidadania dessas pessoas. Além disso, por ser signatário, o Brasil buscar seguir programas e projetos em conformidade com a Agenda 2030<sup>3</sup> e seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) propostos pela ONU, que consideram planos de inclusão, no contexto geral e amplo, para contribuir com a ampliação das condições de vida para as pessoas, colaborando para o desenvolvimento social, econômico e sustentável da sociedade. No entanto, as obrigações, previstas por lei, poucos são seguidas ou cobradas pelas autoridades, em especial na área da comunicação, o que marginaliza este significativo percentual da população brasileira, assim como exposto na tese de Marco Bonito (2015), a qual será abordada mais adiante. Neste sentido, as dimensões e aspectos, aqui abordados, revelam a articulação entre as justificativas (I) científico-prático, (II) científico-teórico e (III) social, como fundamentais em todas as áreas desenvolvidas nesta pesquisa.

Colocado por Santaella (2010) como a justificativa social (III) — ou seja, quando ocasiona-se reflexões acerca da sociedade — este estudo está comprometido com dimensões sociais, econômicas e políticas da realidade, a fim de

---

<sup>2</sup> Mais detalhes sobre a lei estão disponíveis no site do Governo Federal (PLANALTO, Online, 2022). Maiores detalhamentos ocorrerão posteriormente, no TCC II.

<sup>3</sup> A Agenda 2030 – plano global em que o Brasil está inserido como participante – dispõe de 17 objetivos e 169 metas criados para desenvolvimento social e mundial, abrangendo diversos aspectos da vida humana (desde inclusão, mercado de trabalho, equidade de gênero e etc) e ambiental (a vida animal, reflexões sobre os ecossistemas e sua pluralidade; esforços para alcançar a redução de impactos no meio ambiente e etc); e tem como objetivo oportunizar e dar novas condições para as futuras gerações, enquanto, simultaneamente, auxilia no desenvolvimento dos países (ODS BRASIL, Online, 2022).

contribuir para discussões no âmbito social e cultural. Tais esforços direcionam-se para a coleta e apreciação da compreensão da recepção das pessoas com deficiência visual ou auditiva, ao verificar a utilização de recursos assistivos e, a partir da conceituação de Acessibilidade Comunicativa (BONITO, 2015), observar o desempenho desses artifícios nas práticas de uma cidadania para todos.

Para Santaella (2010), a elaboração do percurso investigativo deve ser capaz de conduzir e elaborar reflexões acerca da problematização realizada pela pesquisa, como justificativa que orienta a busca pelo inédito e relevante. Assim, esta pesquisa tem por finalidade expandir e fomentar diálogos acerca da temática da Comunicação e a Acessibilidade, bem como dar visibilidade a estas questões sociais, e contribuir para o desenvolvimento de projetos futuros relacionados, em especial, no que diz respeito às práticas da Comunicação Publicitária.

Quanto ao estado da arte, desenvolveu-se uma pesquisa em acervos científicos e periódicos a partir das combinações dos termos “publicidade e acessibilidade”, “publicidade e acessibilidade comunicacional” e “publicidade e acessibilidade comunicativa”, visto que são termos recorrentes utilizados para a abordagem de questões e pautas de acessibilidade no campo da Comunicação. Os mesmos foram inseridos nos sistemas de busca de acervos científicos, periódicos e revistas da área. Ao todo, foram analisados cinco repositórios, sendo eles: Google Acadêmico<sup>4</sup>, SciELO<sup>5</sup>, CAPES<sup>6</sup>, Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações (BDTD)<sup>7</sup>, Repositório Institucional da Unipampa (RIU)<sup>8</sup> e sessenta e seis periódicos<sup>9</sup>. Os filtros para a pesquisa compreendiam: produções em português, a partir de 2015 (ano em que instituiu-se a Lei Brasileira da Inclusão da Pessoa com Deficiência) e a retirada de termos como “marketing”, “educação”, “jornalismo”, “tics” e “arquitetura”, os quais retornaram trabalhos correlatos, contudo, distantes da proposta aqui apresentada. Dessa forma, foi possível direcionar a pesquisa e diminuir o volume de produções dentre os resultados.

Seguidas as orientações dos filtros, as buscas realizadas no Google Acadêmico trouxeram os seguintes resultados: 279 produções foram alcançadas ao

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.scielo.br/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/capes/>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://bdttd.ibict.br/>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/>

<sup>9</sup> A lista de repositórios está disponível através do link: <https://docs.google.com/document/d/1JAJcZpGDkpcQc3JCuqPQ4HpBg8hhNiWdTTwdk9qhbJs/edit?usp=sharing>

pesquisar por “publicidade e acessibilidade”; 680 resultados ao pesquisar por “publicidade e acessibilidade comunicativa” e 180 produções ao pesquisar por “publicidade e acessibilidade comunicacional”; enquanto no Repositório Institucional da Unipampa foram identificadas 11, quatro e dois produções respectivamente. No que diz respeito aos repositórios SciELO, CAPES e Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações (BDTD) nenhum resultado foi encontrado. Com relação aos periódicos analisados, foram obtidos resultados apenas da revista “Culturas midiáticas” — através do dossiê temático “Comunicação, acessibilidade e representação de pessoas com deficiência”, com duas produções voltadas à publicidade — e na revista “Intexto”, com uma produção encontrada. Dos resultados alcançados, observou-se que parte do volume de produções não relacionavam-se com este trabalho, diante disso, optou-se por destacar os títulos com maior aproximação. Não obstante, após o levantamento, aqui exposto, destaca-se relevância ao desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao tema, por referir-se a questões de cidadania e convívio social.

Dos resultados obtidos, destacamos o artigo intitulado “Um novo olhar: a percepção da publicidade audiovisual pelos indivíduos surdos”, das autoras Marciéli de Moraes Machado e Fernanda Sagrilo Andres, o qual reflete acerca da percepção das pessoas surdas com relação a utilização de recursos assistivos nas produções publicitárias audiovisuais. Embora tal trabalho dialogue com as premissas desta pesquisa ao verificar a percepção de pessoas com deficiência, o mesmo diferencia-se por sua delimitação com produções audiovisuais, além do seu recorte voltado apenas para pessoas com deficiência visual. Já o título “Inclusão De Pessoas Com Deficiência Na Publicidade: Um estudo sobre a comunicação acessível da marca Avon a partir da campanha “Dona Dessa Beleza”, da autora Bárbara Rubin Cardoso, o qual trata de acessibilidade e comunicação voltada às mídias sociais, contudo, não envolve-se com a recepção, distanciando-se da proposta deste estudo. Ainda, vale ressaltar, que produções, como as do Grupo de Pesquisa Afetos<sup>10</sup> e Grupo de Pesquisa t3xto<sup>11</sup>, conferem as palavras-chave “Comunicação”, “Acessibilidade” e “Pessoas com Deficiência”, sendo verificadas em

---

<sup>10</sup> Grupo de Pesquisa em Comunicação, Acessibilidade e Vulnerabilidades da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/afetos/>

<sup>11</sup> Grupo de Pesquisa t3xto da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. Disponível em: <https://unipampa.academia.edu/gpt3xto>

consultas para o referencial teórico, ainda que não sejam direcionadas diretamente a recepção ou a Publicidade.

Diante o exposto, a relevância desta pesquisa insere-se no campo das comunicações, principalmente no que diz respeito a Comunicação Publicitária e suas práticas; e com o aporte teórico em Santaella (2010) para a justificativa científico-prática (I) e científico-teórica (II), motivamo-nos a contribuir com a academia, ao nos debruçarmos sobre o tema, e o mercado publicitário, ao indagar sobre seus processos e produtos.

Ainda em tempo, vale ressaltar as motivações pessoais para o desenvolvimento deste estudo. O interesse em pesquisar um tema relacionado às pessoas com deficiência têm relação com influências familiares, onde aqui destaco minha mãe, Sandra, que, infelizmente, faleceu antes de concluir seu sonho em cursar sua especialização em Educação Especial, visto ser pedagoga. Junto a esta pesquisa, perdura o legado dos conselhos, conversas e inquietações sobre a inclusão e a acessibilidade, agora aproximados à Publicidade.

## **2 Comunicação Publicitária e Acessibilidade**

Com a intenção de adentrar com maior lucidez os temas propostos neste capítulo, será realizada a conceituação dos termos Comunicação Publicitária, Pessoas com Deficiência e Comunicação e Acessibilidade à luz de autores que compõem o referencial teórico, a fim de elucidar acerca dos temas e conduzir-nos a compreensão da recepção das Pessoas com Deficiência com relação a materiais publicitários. Nesse sentido, as etapas que compõem esta seção organizam-se de forma a contextualizar o Campo de estudo desta pesquisa, ou seja, a Comunicação Publicitária; o contexto do público ao qual será investigado, no caso as Pessoas com Deficiência sensorial; e como essas pessoas estão inseridas nos processos comunicacionais, que, mais adiante, serão analisados através das lógicas de interação entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção, do Mapa das Mediações de Jesús Martín-Barbero (1997).

### **2.1 Comunicação Publicitária**

A Comunicação decorre da necessidade do ser humano em expressar suas ideias, intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos ou experiências; emerge das interações e do convívio em sociedade. Sua natureza constrói de forma direta ou indireta o comportamento humano, por tratar-se essencialmente do processo social. “Sem a comunicação, não existiriam os grupos ou sociedade” (SANT’ANNA, 2016, p. 1). Embora possua caráter social, trata-se de um fenômeno que “não se restringe exclusivamente ao envolvimento entre duas pessoas” (MARTINO, 2001, p. 12), ou seja, não é um ato isolado pois “pressupõe troca de informações, num movimento contínuo de ir e vir de mensagens” (*apud* HOFF, 2004, p. 4) que conduz a relação entre a emissão da mensagem, a elaboração das mensagens e a recepção, ou seja, interpretação de cada indivíduo. Quando nos referimos a comunicação “outros sentidos são igualmente admitidos como legítimos, tais como a comunicação visual ou por gestos, e ainda a comunicação de massas” (MARTINO, 2001, p. 12), isto porque “o processo de comunicação é o mesmo, independentemente de que os sinais sejam transmitidos em sistemas de TV a cabo ou ditos por um jovem ao ouvido de sua namorada ou em mensagem enviada por meio de seu telefone celular” (SANT’ANNA, 2016, p. 2). A comunicação, seja ela

interpessoal ou das massas, trata de transmitir significados e valores, diferenciando-se no momento em que a primeira se dá através de interações, formais e informais, com informações sendo transmitidas diretamente entre emissor e receptor; enquanto a segunda ocorre através de um intermediário (meio ou mídia), de modo que a mensagem transmitida é decodificada considerando a subjetividade do sujeito que a interpreta.

“A comunicação de massa não é simplesmente um sinônimo de comunicação por intermédio de rádio, TV ou qualquer outra técnica moderna” (SANT’ANNA, 2016, p. 3), como insinuado pelo senso comum. Na verdade, a comunicação de massa envolve condições de operações distintas, onde dirige-se a uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima; caracterizando-a como pública, rápida e transitória. Assim, a comunicação de massa encarrega-se por levar certa mensagem ao grande público, de modo que os sujeitos “conhecem-na nos espaços públicos, nos intervalos para o almoço, nas idas ao supermercado, nos intervalos das novelas e dos programas de rádio, nas infindáveis primeiras páginas das revistas” (SANTOR, 2010, p. 54). Esta realidade é constituída e interpretada pela presença dos Meios de Comunicação de Massa que podem ser entendidos como facilitadores de comunicação uma vez que tratam de organizar a informação numa ótica mercadológica a qual atravessa os campos sociais utilizando-os como pano de fundo, ferramenta, pauta ou objetivo (SANTOR, 2010).

Pode-se dizer que há modos, meios e formatos os quais tornam a comunicação de massa eficaz e estratégica. Justamente por isso, este processo de industrialização e crescimento mercadológico consagrou a publicidade como instrumento indispensável na formação de mercados competitivos (GOMES; CASTRO, 2007). A exemplo disso, a Revolução Industrial trouxe o caráter persuasivo da informação, que antes, ainda na metade do século XIX, era apenas informativo; demarcando a evolução do desenvolvimento da sociedade do consumo. De modo que, os padrões de consumo, os gostos e interesses do público atendem a demanda de diferentes dimensões sociais, elucidadas por Castro (2007, p. 119-120) como fatores de ordem: (a) sociocultural, porque reflete interesses e dialoga com valores aceitos em sociedade; (b) econômico, pois sua produção está voltada para oferta, venda e lucro; (c) mercadológico, por sua relação com segmentos e posições no mercado; (d) simbólico, ao trabalhar a potencialidade de distintos sentidos; e, por

fim, o (e) tecnológico, à proporção que apropria-se das tecnologias para seus desdobramentos.

Nesse sentido, a técnica publicitária apropria-se de discursos, que produzem identificação e reconhecimento para preencher sentidos, de forma que a publicidade pode ser compreendida como a busca por realizar uma comunicação de massa eficaz, isso ao utilizar um conjunto de métodos que, através do discurso, favorece a venda de produtos e serviços. Para Baccega (2008), a Publicidade constitui-se dos vários saberes das Ciências Sociais e Humanas, e carrega distintos domínios em seu processo de produção, distribuição e consumo da comunicação, que emerge, ao mesmo tempo que reflete, a construção da identidade do sujeito. As noções atribuídas a publicidade a personalizam como uma espécie de ritual que produz sentido a informação, ressaltando aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s) para fins comerciais, tendo em vista a aceitação e aquisição do grande público, a partir de seus direcionamentos. Tornando-a parte da rotina, ao ocupar, de forma estratégica, espaços dos quais a mensagem inserida comunica tendências culturais e comportamentais a serem aderidas, isto através dos meios de comunicação destinados a grande massa, como: materiais impressos, jornais, revistas, rádio, televisão, audiovisual e internet (GOMES; CASTRO, 2007).

Coexistente a isso, temos a propaganda – que, por sua vez, é mais abrangente, sendo relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial. Embora, muitas vezes, utilize as mesmas ferramentas que a publicidade, a propaganda “visa uma mudança nas atitudes do público em relação a uma ideia. [Ela] tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação” (GOMES, 2007, p. 17), isto porque as referidas “mudanças” são uma construção, a médio e longo prazo, com relação a crenças, doutrinas e ideologias; onde “vendem-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem qualidades e características” (PREDEBON, p. 18, 2012).

Apesar de diversos pontos de intersecção, os termos publicidade e propaganda ora são utilizados como sinônimos, ora com significados diferentes. Esta indefinição reflete inúmeras complicações em estudos, traduções e é omitida, até mesmo, nos textos das leis que regulamentam as atividades profissionais, como apontado por Santos (2005). O ponto de convergência se dá em função de ambos termos não serem exatamente iguais, mas também não se distanciarem o suficiente para serem totalmente diferentes.

Existe, portanto, uma distinção fundamental entre propaganda e publicidade. A primeira atua no sentido ideológico de atribuir valor e busca permanentemente estes valores, que, estrategicamente, são denominados atributos do produto. A segunda atua no sentido da motivação do consumo em massa dos produtos. Assim, enquanto a publicidade se preocupa com os indivíduos como consumidores e com os motivos que os levam a consumir, a propaganda se preocupa em como criar diferenciação de produto e de mercado que permita distinguir efetivamente os produtos de uma empresa em relação aos de seus concorrentes, criando lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabilizando a participação de mercados e impedindo a entrada de novos concorrentes. (MUNIZ, 2001, n. p.)

Cabe ressaltar que essa distinção entre os termos – publicidade e propaganda – têm propósito unicamente metodológico, e se dão apenas em nível teórico, uma vez que, na prática, são utilizadas de forma indistinta. Neste texto, optou-se pela utilização do termo Comunicação Publicitária – utilizada por Eco (1997), referindo-se aos dois termos ao mesmo tempo, ou ainda separadamente de forma indiscriminada — como recurso metodológico a fim de evitar confusões conceituais e duplo sentido.

Pode-se assim dizer que a Comunicação Publicitária busca por espaços simbólicos de memorização de mensagens com forte apelo emocional e aceitação entre os públicos. Em síntese, este discurso tem profunda relação complementar entre as estratégias de publicidade e propaganda, com o valor atribuído e o valor agregado (ou simbólico, fruto do desejo de ascensão social). Nesta perspectiva, a Comunicação Publicitária desenvolve-se como “uma atividade vinculada à comunicação que articula, numa dimensão estética, diferentes linguagens (imagéticas, verbais, etc.) em uma mensagem - o anúncio publicitário” (MUNIZ, 2001). Neste processo de significação, a representação torna-se a expressão do conteúdo, motivado a criar uma identidade entre o produto, o desejo e a necessidade do consumidor.

Diferente do que é compreendido pelo senso comum, a produção publicitária não emerge de uma criação única e exclusivamente criativa, “ao contrário, ela é resultado de um árduo trabalho de pesquisa e da observação da realidade, e do comportamento social dos prováveis consumidores” (MUNIZ, 2001). Neste caso, a originalidade é a articulação entre o inédito - de modo a surpreender o consumidor - e o reconhecimento - a facilidade em gerar pertencimento. “Para tal, não basta que

a mensagem seja criativa, surpreendente e inovadora, ela deve, acima de tudo, dialogar com um valor” (SANTOR, 2010, p. 65)

Assim, a estrutura significativa da comunicação publicitária tem-se desenvolvido a partir da capacidade do emissor de construir, reconstruir e criar fórmulas que remetam a campos semânticos cuja estrutura está socializada ou tende a socializar-se, ou, ainda, a partir de sua capacidade de reforçar sistemas de associação de significações pertencentes à memória cultural de cada receptor. (MUNIZ, 2001, n. p.)

Assim sendo, no ambiente mercadológico a Comunicação Publicitária está atenta aos movimentos rápidos e contínuos das mudanças socioculturais, de modo que tal velocidade “orienta a Comunicação Publicitária, no âmbito mercadológico, em um processo único e restrito que não prevê uma análise teórica em profundidade” (SANTOR, 2010, p. 63). Logo, a Comunicação Publicitária faz parte de um sistema de produção de sentidos, e acaba por encarregar-se de manusear significados e ordená-los para diferentes mídias. Elucidado por Martin-Barbero (1997), através do Mapa das Mediações — apresentado posteriormente no capítulo 3. Mapa das Mediações —, como um processo organizado em Lógica de Produção (ou seja, os interesses e mensagens transmitidas para a grande massa) e os Formatos Industriais (os meios pelos quais essas mensagens são mediadas e seus formatos). Nesse sentido, a mediação pode ser interpretada, na Publicidade, como estratégia que aproxima e acelera a interação entre emissores e receptores, neste caso, a mensagem é transmitida através de algum meio ou plataforma a seu público. Neste estudo, no entanto, a reflexão concentra-se na recepção das práticas publicitárias avaliando os seus esforços para incluir (ou não) entre seus públicos de interesse as Pessoas com Deficiência.

## **2.2 Pessoas com Deficiência**

No imaginário popular, a deficiência é percebida como acaso do destino ou, até mesmo, um desígnio divino; esta é uma percepção discriminatória que acaba por tornar-se um discurso excludente, alimentado pela falsa expectativa “de cura”. Ainda que seja comum uma Pessoa com Deficiência (PcD) apresentar problemas de saúde ou tornar-se deficiente como consequência de uma doença grave ou um acidente, não é válida a perspectiva da deficiência como patologia (PESSOA, 2018). Em outras palavras, algumas doenças podem estar associadas à deficiência, mas a

deficiência não é, em si mesma, uma doença, é uma condição de singularidade (LEVI; SCHMIDT, 2003, p. 117) e restrições, advindas de crenças do senso comum, ocasionam no afastamento de experiências coletivas, em sociedade.

A noção conceitual sobre a deficiência, proposto pela Organização Mundial da Saúde (OMS), apresenta-a como “complexa, dinâmica, multidimensional, e questionada” (2011, p.4)<sup>12</sup>. Nesse sentido, é de suma importância abordar o debate público pela ótica dos Direitos Humanos e da inclusão social plena, visto que “ao lado do direito à igualdade, surge, também como direito fundamental, o direito à diferença” (PIOVESAN, 2014, p. 11), na medida que “habitar um corpo com impedimentos<sup>13</sup> físicos, intelectuais ou sensoriais é uma das muitas formas de estar no mundo” (Diniz; Barboza; Santos, 2009, p. 65).

A normalidade, entendida ora como uma expectativa biomédica de padrão de funcionamento da espécie, ora como um preceito moral de produtividade e adequação às normas sociais, foi desafiada pela compreensão de que deficiência não é apenas um conceito biomédico, mas a opressão pelo corpo com variações de funcionamento. A deficiência traduz, portanto, a opressão ao corpo com impedimentos: o conceito de corpo deficiente ou pessoa com deficiência devem ser entendidos em termos políticos e não mais estritamente biomédicos. (Diniz; Barboza; Santos, 2009, p. 65)

As expressões de tais corpos provocam a redefinição do que seria habitar em um corpo, por muito tempo, considerado anormal. Visto que a percepção da normalidade parte da ótica dos “normais” e atribui aos estigmatizados características negativas por não “estarem adequados” aos padrões alinhados às expectativas, que acaba por revelar “a ignorância e o despreparo para encarar o outro e assumir - ele, ou ela, ou ele/ela, é diferente de mim, mas nem por isso é menos do que eu” (PESSOA, 2018, p. 50), e produz, direta e indiretamente, comportamentos discriminatórios em diferentes esferas sociais e políticas, que acabam por manifestar o capacitismo<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Relatório da Organização Mundial de Saúde disponível em: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9788564047020\\_por.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9788564047020_por.pdf) acessado em 10.01.2014

<sup>13</sup> Segundo a Convenção sobre o Direito das Pessoas com Deficiência (Brasil, 2007), a nomenclatura “pessoas com impedimentos” expressa, de forma mais adequada, tais impedimentos, os quais podem ser físicos, intelectuais ou sensoriais. Nesse vocabulário a deficiência expressa a desigualdade e opressão vivida por essas pessoas em contato com as barreiras dos ambientes pouco sensíveis à diversidade. No entanto, para fins de compreensão e coerência dos conceitos, considerando, também, a opinião pública da comunidade, será utilizado o termo “pessoas com deficiência” ou “pessoa deficiente” (Diniz; Barbosa; Santos 2010).

<sup>14</sup> Termo utilizado como forma de nominar a discriminação e opressão vivenciada por pessoas com deficiência, que surgiu da militância acadêmica com o objetivo de visibilizar tais opressões —, abordado por Mello (2016) como a categoria que “materializada através de atitudes preconceituosas

As inter-relações são revestidas de valores e crenças essencialmente elaboradas no coletivo, posto que a identidade refere-se a um processo, paradoxal e assimétrico, derivado de experiências e interações sociais. No entanto, no caso das PcDs, esta mesma construção envolve, dentre outros fatores, as relações entre o biológico e o social, a despeito das diferenças entre pessoas com e sem deficiência, que permeiam a formação da autoimagem (FREIRE, 2020). Por esse motivo, assim como outros grupos minoritários, segue-se a lógica de contestar e reaver o reconhecimento social através da releitura do passado, uma vez que toda identidade social possui histórias com efeitos reais; assim “reivindicar as identidades através do resgate histórico não significa apenas redescobrir seu passado e dar-lhe um novo sentido, mas também reconstruir essas identidades, através da adoção de novos posicionamentos em relação aos fatos” (FREIRE, 2020, p. 44).

À medida que as discussões nas principais áreas progrediram, também evoluiu a abordagem da deficiência. Estudos sobre a deficiência passaram a manifestar-se no campo das Ciências Sociais e Humanas, herdeiros de estudos sobre gênero, feministas e antirracistas. Os teóricos do modelo social da deficiência iniciaram provocações que ocasionaram inquietações capazes de formulações de políticas públicas e sociais. Afinal, a “deficiência não se resume ao catálogo de doenças e lesões de uma perícia biomédica do corpo” (DINIZ et. al, 2009, p. 21). Este conceito social denuncia a desigualdade imposta por ambientes com barreiras e a relação com estes corpos com impedimentos.

“Os avanços trazidos pelos movimentos sociais de PcDs e pelo Modelo Social resultaram num novo olhar da sociedade em relação aos deficientes” (FREIRE, 2020, p. 78). É importante lembrar que, antes da discussão aberta pelo modelo social, e a partir do século XIX, foram estabelecidos vários modelos biomédicos de classificação dos corpos com impedimentos para guiar as políticas de saúde e de bem-estar (OMS, 1980; Centro Colaborador, 2003), que corroborou para que o discurso explicativo e curativo sobre as deficiências se tornasse soberano, assim surgiram instituições especializadas no cuidado da deficiência, em particular para as pessoas com impedimentos intelectuais, onde estes indivíduos eram mantidos fora do convívio social, como apresentado por Diniz (2010) em suas interpretações de Foucault (2001 e 2003). Com pouco espaço para a socialização

---

que hierarquizam sujeitos em função da adequação de seus corpos a um ideal de beleza e capacidade funcional”.

cotidiana, as pessoas com deficiência se viram confinadas ao mundo silencioso da casa ou da institucionalização permanente (DINIZ; BARBOSA, 2010, p. 203).

Com a geneticização do corpo, em meados do século XX, a narrativa biomédica sobre a deficiência se revigorou e passou a ser antevista ainda em fase pré-natal (Dijck, 1998). No entanto, foi nesse paradoxo entre controle e libertação que a narrativa biomédica se viu provocada pelo modelo social, cuja compreensão da deficiência recusa sua redução aos impedimentos corporais. (Diniz; Barbosa, 2010, p. 203)

O que antes era visto como uma limitação do indivíduo passa a ser interpretado pelo modelo holístico que compreende a influência da deficiência a partir das diversas estruturas corporais, fatores sociais e ambientais que se conectam aos temas, como elucidado por Maia (2013). Nesta nova abordagem, o desenvolvimento conceitual consolidou-se com o aporte da Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF/OMS), onde substitui-se a "consequência das doenças" (versão de 1980: "Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens") para uma classificação de "componentes da saúde".

Esta mudança conceitual da deficiência foi estabelecida pela Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência da Organização das Nações Unidas, e define, a partir desses "novos" parâmetros, as pessoas com deficiência como "aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade" (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU], 2006a, artigo 1º). A Lei Federal nº 13.146/2015, que regulamenta internamente as disposições da Convenção da ONU, dispõe em seu artigo 2º:

Art. 2º Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

Logo, "o conceito de deficiência, segundo a Convenção, não deve ignorar os impedimentos e suas expressões, mas não se resume a sua catalogação" (DINIZ; BARBOZA; SANTOS, 2009, p. 66).

Para retomar aspectos do artigo de Maia (2013), pode-se descrever que antes, sob critérios estritamente médicos, o enquadramento das pessoas com

deficiência definia-se a partir de seus impedimentos ao relacionar-se com o mundo, demonstrando tais barreiras como consequência das dificuldades dessa interação e inclusão social, de modo a sobrepor a deficiência com relação a pessoa, ao indivíduo. Embora, perante a Lei, considere-se como deficiência as recomendações a partir do Artigo 3, do Decreto nº 3.298, de Dezembro de 1999:

I - deficiência – toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano;

II - deficiência permanente – aquela que ocorreu ou se estabilizou durante um período de tempo suficiente para não permitir recuperação ou ter probabilidade de que se altere, apesar de novos tratamentos;

III - incapacidade – uma redução efetiva e acentuada da capacidade de integração social, com necessidade de equipamentos, adaptações, meios ou recursos especiais para que a pessoa portadora de deficiência possa receber ou transmitir informações necessárias ao seu bem-estar pessoal e ao desempenho de função ou atividade a ser exercida.

Art. 4º É considerada pessoa portadora de deficiência a que se enquadra nas seguintes categorias:

I - deficiência física - alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções; (Conforme Decreto nº 5.296, de 2004)

II - deficiência auditiva - perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500HZ, 1.000HZ, 2.000Hz e 3.000Hz; (Conforme o Decreto nº 5.296, de 2004)

III - 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 60º; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores; (Conforme o Decreto nº 5.296, de 2004)

IV - deficiência mental – funcionamento intelectual significativamente inferior à média, com manifestação antes dos dezoito anos e limitações associadas a duas ou mais áreas de habilidades adaptativas, tais como: comunicação; cuidado pessoal; habilidades sociais; utilização dos recursos da comunidade (Conforme o Decreto nº 5.296, de 2004); saúde e segurança; habilidades acadêmicas; lazer e trabalho;

V - deficiência múltipla – associação de duas ou mais deficiências.

As reflexões sobre a deficiência contribuíram para a elaboração da nova abordagem e conceituação, onde expressões como “deficientes” e “pessoas com necessidades especiais” tornaram-se obsoletas e inadequadas por não corresponderem ao novo paradigma adotado pelo Estatuto Brasileiro, ao ratificar a Convenção da ONU. Desse modo, foram substituídas por “pessoas com deficiência”, em uma perspectiva que busca humanizar ao considerar em primeiro lugar o sujeito, independente de suas condições. Assim, é de interesse do Estado mensurar o que vem a ser a restrição da participação pela interação do corpo com o ambiente social, como orientado do supracitado Decreto nº 3.298, em seu segundo Artigo:

Art. 2º Cabe aos órgãos e às entidades do Poder Público assegurar à pessoa portadora de deficiência o pleno exercício de seus direitos básicos, inclusive dos direitos à educação, à saúde, ao trabalho, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à previdência social, à assistência social, ao transporte, à edificação pública, à habitação, à cultura, ao amparo à infância e à maternidade, e de outros que, decorrentes da Constituição e das leis, propiciem seu bem-estar pessoal, social e econômico.

Maia (2013), salienta que não é a pessoa que apresenta deficiência, mas sim a sociedade e o meio, o que reforça a necessidade de uma articulação conjunta entre os atores sociais e os poderes públicos, para a promoção e elaboração de mecanismos que confrontem as barreiras sociais e eliminem-as, através de investimentos em acessibilidade. Logo, a redefinição da deficiência, com a combinação da matriz biomédica e a definição proposta, não de forma isolada, pela Organização dos Direitos Unidos, através da Convenção em 2006, sendo ratificada em 2008 pelo Brasil, suscitou debates nas áreas políticas e acadêmicas internacionais, para a promoção de igualdade entre deficientes e não deficientes.

O Artigo 4º da Convenção estabelece que aqueles que a ratificarem se comprometem a assegurar e promover o pleno exercício de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência, sem qualquer tipo de discriminação por causa de sua deficiência, devendo adotar todas as medidas cabíveis para a consecução de tais objetivos. Dessa forma, a implementação é processo pelo qual os Estados-parte assumem posição ativa com o fim de realizar os objetivos propostos pela Convenção. O monitoramento, intimamente ligado à implementação, é a avaliação das medidas tomadas e dos resultados obtidos de forma a nutrir as instituições responsáveis pela consecução das políticas públicas com informações importantes para a promoção de ajustes visando ao cumprimento dos compromissos. (Nações Unidas, 2000; DIAS, Joelson, 2014, p. 213)

Cabe ressaltar que apenas as medidas legais não bastam, é preciso deixar as retóricas do pragmatismo. Como colocado pela Convenção, os progressos devem ser medidos e acompanhados, a fim de promover a responsabilização e, a longo prazo, reforçar a capacidade para avanços do cumprimento das obrigações e práticas gerais, é necessário que os direitos previstos em lei sejam assegurados (JOELSON, 2014, p. 216). Nesse sentido, intenciona-se que tais aspectos e articulações sejam capazes de centralizar-nos em uma sociedade inclusiva, pois “se esses cenários estão sendo construídos, pode-se vislumbrar também as projeções de representações e de encenações que dissociem as PcDs dos estereótipos de cunho negativo e as aproximem de sujeitos sociais com suas especificidades” (PESSOA, 2018, p. 39).

Em síntese, “o surgimento da política de inclusão e de leis que amparam a comunidade deficiente contribuiu para a conquista da sua autonomia, bem como maior atuação social por parte desse grupo” (FREIRE, 2020, p. 82), todavia, o desenvolvimento desses indivíduos é um dos requisitos para o acesso à cidadania. O desenvolvimento holístico das pessoas com deficiência – através do aprimoramento de suas potencialidades – deve levar em conta que a ausência de um elemento sensorial [ou seja, a deficiência] não impede a atividade social e do “desenvolvimento de suas competências, uma vez que o conhecimento é multilateral e pode ser alcançado por diferentes meios, através da apropriação histórica e das relações estabelecidas com outros sujeitos” (FREIRE, 2020, p. 86), sejam eles pessoas com deficiência — através de agrupamentos por reconhecimento e pertencimento — ou sem. Nesse mesmo sentido, este estudo busca aferir a compreensão dos entrevistados com relação a suas percepções sobre a inclusão, para além da aplicação das leis, os esforços e avanços para uma sociedade inclusiva.

### **2.3 Comunicação e Acessibilidade**

O conceito de inclusão possui íntima relação com o de acessibilidade, chegando a ocasionar dúvidas. A acessibilidade é a possibilidade de qualquer pessoa, com ou sem deficiência, acessar um lugar, serviço, produto ou informação de maneira segura e autônoma (TALENTO INCLUIR, s.d, p. 3); de modo que, não só as pessoas com deficiência se beneficiam mas também os idosos, pessoas com

baixo letramento, estrangeiros em fase de aprendizagem da língua portuguesa entre outros (TALENTO INCLUIR, s.d, p. 4). Com o intuito de expandir a compreensão acerca do uso habitual, Sasaki (2003) diz que, para uma sociedade se tornar acessível é necessário verificar seis quesitos básicos: (1) acessibilidade arquitetônica, quando não há barreiras ambientais físicas, nos espaços, equipamentos urbanos ou meios de transportes de uso individual ou coletivo; (2) acessibilidade metodológica, quando não há barreiras nos métodos e técnicas nas áreas de estudo (escolar), de trabalho (profissional), ação comunitária (social, cultural, artística etc) e familiar; (3) acessibilidade instrumental, quando não há barreiras nos instrumentos, utensílios ou ferramentas nas áreas: de estudo, profissional e lazer (comunitário, turístico ou esportivo); (4) acessibilidade programática, quando não há barreiras invisíveis embutidas em políticas públicas (leis, decretos, portarias) e normas ou regulamentos (institucionais, empresariais etc); (5) acessibilidade atitudinal, quando não há preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações; e (6) acessibilidade comunicacional, quando não há barreiras na comunicação interpessoal, escrita e virtual. Embora, em função das especificidades desta pesquisa, interessa-nos a acessibilidade comunicacional, com especial atenção à acessibilidade na Comunicação Publicitária.

Por outro lado, um ambiente denominado inclusivo não deve oferecer barreiras de qualquer natureza para o exercício da cidadania dentro daquilo que é preconizado pelos direitos humanos (ONU, 1948) e pela nossa própria Constituição (BRASIL, 1988). De modo que, a inclusão (ato de incluir) tem como aporte a Acessibilidade (em outras palavras, tornar acessível). Embora sejam diferentes os entendimentos sobre o significado de promover a inclusão da pessoa com deficiência, como exposto por Mello (2007), o processo para fomentar o acesso e participação plena dos cidadãos é forjado em esforços, pessoais e coletivos, motivados pelo exercício da cidadania. Sendo uma característica em consonância entre os conceitos de “Acessibilidade Comunicacional”, de Sasaki (2003), e “Acessibilidade Comunicativa<sup>15</sup>”, de Bonito (2015) que observa, de forma atenta, que “a prática da cidadania comunicativa se dá num processo em que se reconhece a comunicação como alicerce para o exercício da cidadania” (BONITO, 2016, p.188). Nesse sentido, a Acessibilidade Comunicativa reconhece a utilização de recursos

---

<sup>15</sup> Embora, ambos termos, apresentem certa proximidade em suas interpretações, para fins de padronização, será utilizado Acessibilidade Comunicativa para o desenvolvimento desta pesquisa.

tecnológicos assistivos<sup>16</sup> como parte fundamental, no que diz respeito a Comunicação e seu diálogo com as grandes massas, da formação da cidadania do indivíduo, da consciência da importância de sua participação no coletivo social e na compreensão da razão dos seus Direitos Humanos (BONITO, 2015 apud BONITO; ANDRADES, 2021).

A Lei Federal nº 10.098, de 19.12.2000 – também conhecida como Lei da Acessibilidade, regulamentada pelo Decreto nº 5.296, de 02.12.2004 – em seu Art. 21, dispõe de orientações técnicas, destinadas ao desenvolvimento tecnológico orientado para as pessoas com deficiência e à especialização de recursos humanos em acessibilidade. No entanto, perante a legislação, a única obrigatoriedade com relação a *web* diz respeito aos Portais Públicos e Governamentais, onde os mesmos devem seguir as recomendações da Iniciativa de Acessibilidade da Web (WAI – Web Accessibility Initiative) do World Wide Web Consortium (W3C, 2022)<sup>17</sup> — consórcio internacional no qual desenvolve protocolos e diretrizes de padrões para a *web* — a principal referência destes esforços.

Outra iniciativa nessa direção é a da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) que, por meio dos trabalhos de Comissões de Estudos do Comitê Brasileiro de Acessibilidade (CB 40), elabora normas técnicas para promover a acessibilidade de ambientes e produtos, incluindo tecnologias interativas e de comunicação (ABNT, 2005a; ABNT, 2005b; SEDH, 2004), às pessoas com deficiência. (Mello, 2007, p. 14)

A norma NBR 15290, da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT), regulamenta práticas de acessibilidade em comunicação na televisão, a partir dos preceitos do Desenho Universal<sup>18</sup>, presente na legislação do país (BRASIL, Congresso Senado, 2004)<sup>19</sup>, ao considerar as diversas condições de percepção e cognição, com ou sem auxílio de recursos assistivos. Portanto, busca viabilizar o acesso à informação e ao entretenimento, desenvolver a comunicação e

---

<sup>16</sup> “Conhecidos como: audiodescrição, janela de língua de sinais (LIBRAS), legendas, closed caption, contraste de cor, ampliação de fonte ou zoom na tela” (BONITO; ANDRADES, 2021, p. 68)

<sup>17</sup> O Consórcio World Wide Web (W3C) é um consórcio internacional que atua junto a organizações filiadas, uma equipe em tempo integral e o público para desenvolver padrões para a *web*, através de protocolos e diretrizes que garantam seu crescimento de longo prazo (W3C, Online, 2022).

<sup>18</sup> Este conceito tem como objetivo definir projetos de produtos e ambientes que contemplem toda a diversidade humana: desde as crianças, adultos altos e baixos, anões, idosos, gestantes, obesos, pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida (GABRILLI. S.d.).

<sup>19</sup> Desenho universal: concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade. (BRASIL. Congresso. Senado, 2004)

assegurar os direitos do cidadão estabelecidos pela Constituição Federal<sup>20</sup>. De forma a complementar os requisitos discriminados na supracitada norma, a NBR 16452 visa desdobrar e normatizar a produção de audiodescrição em produtos audiovisuais.

“A força da legislação, entretanto, não tem sido suficiente para mobilizar a sociedade brasileira no que se refere à inclusão” (LEVI; SCHMIDT, 2003, p. 18). Reflexo de uma sociedade que tem como motivação a integração, apenas, de pessoas com deficiência que sejam aptas a aprender, trabalhar e se locomover. Assim, o conjunto de normatização, exposto até o presente momento, não atende a todas as necessidades das pessoas com deficiência, o que contribui para a marginalização desses indivíduos perante a sociedade. Desse modo, “promover o respeito ao Direito Humano à comunicação e a cidadania comunicativa das pessoas com deficiência” (BONITO, 2016, p.191) é essencial, assim como a aplicação da acessibilidade comunicativa.

As PcDs são postas à margem em todos os momentos em que seus direitos são deixados de lado. A exemplo disso, quando não há comunicação, ou a Comunicação não se faz entender, resulta não apenas na exclusão, como, também, acaba por limitar o acesso à informação, entretenimento e consumo de serviços e produtos para PcDs, que não são pensadas como público-alvo ou consumidores. Nessa perspectiva, os interesses da esfera de produção, ou seja as Lógicas de Produção (ordenadas pelos Formatos Industriais), elaboram uma Comunicação Midiática que, em alguns casos e momentos, busca dialogar com o discurso de uma sociedade inclusiva, embora dirija-se majoritariamente a pessoas sem deficiência. À vista disso, este estudo busca indagar acerca das práticas publicitárias e perceber as compreensões dos sujeitos entrevistados a partir de materiais derivados da comunicação publicitária.

---

<sup>20</sup> Sobre este ponto, destaca-se, por exemplo, que a Constituição busca “(...) assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional” (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA, Preâmbulo).

### 3 Mapa das mediações

A profundas mudanças no cotidiano e percepções do espaço e tempo são resultados da cultura *modernidade-mundo*<sup>21</sup>, que reflete “uma nova maneira de estar no mundo”. Neste momento, os meios de comunicação e as tecnologias se convertem em produtores e veículos da mundialização que correspondem também a novas figuras de memórias (MARTÍN-BARBERO, 2004). “Porém, esses fenômenos de globalização comunicativa não podem ser pensados como meros processos de homogeneização” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 60), uma vez que “observar o processo de comunicação é também observar as articulações que nele são engendradas” (SANTOR, 2010, p.57). A comunicação é um sistema que interage com outros sistemas através de intercâmbios ou processos de interação, por vez denominados mediações (Martín-Barbero,1997).

[...] as mediações, conforme Martín-Barbero, produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o *locus* que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 67)

Para Martín-Barbero (1997) a comunicação é uma interação entre sistemas, como em intercâmbios os quais ele denomina mediações. Em seu estudo, o autor revela ser necessário estudar este fenômeno a partir das relações discursivas, afastando-se de investigações centradas, apenas, no entendimento dos sistemas e de suas ideologias. Analisar as mediações é debruçar-se sobre o discurso e suas condições de interação visíveis em seus textos e construções simbólicas (SANTOR, 2010, p. 57). Nesta lógica, a comunicação assume o sentido das práticas sociais de modo que o receptor produz sentidos a partir de apropriações de suas experiências culturais que, conforme Martín-Barbero (1997), se dá pelas dimensões da institucionalidade, sociabilidade, ritualidade e tecnicidade. A (a) institucionalidade está relacionada aos poderes e interesses existentes na sociedade, enquanto a (b) sociabilidade diz respeito às trocas do convívio coletivo; advinda das experiências e relações cotidianas das pessoas. A (c) ritualidade, por sua vez, está vinculada às

---

<sup>21</sup> Dela falam as profundas mudanças produzidas no mundo da vida: no trabalho, no casal, na roupa, na comida, no lazer. Ou nos novos modos de inserção no (e de percepção de) tempo e espaço, com tudo o que implicam de descentralização concentradora de poder e de um desenraizamento que leva à hibridização das culturas (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 60).

mediações (neste caso, ler, ouvir ou olhar) que conectam-se às memórias dos sujeitos (seus gostos, interesses e hábitos). Por fim, a (d) tecnicidade, que dá conta da relação pela qual as apropriações das novas tecnologias contribuem em novas práticas culturais.

Em seu Mapa (MARTÍN-BARBERO, 1997), o esquema move-se em dois eixos: o horizontal, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI); e o vertical – entre as Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção e Consumo (CR). As relações entre MC e LP são mediadas por diferentes regimes de institucionalidade (quando ocorre o enfrentamento de interesses do Estado e cidadãos), enquanto as relações entre MC e CR fazem alusão às diversas formas de sociabilidade (que remetem às apropriações e interações cotidianas, que modificam a subjetividade do ator). Ao passo que as tecnicidades (quando a elaboração dos produtos seguem as lógicas de produção em massa) são mediadas a partir das LP e os FI e as CR permeiam as ritualidades (quando compreende-se que a recepção não depende, apenas, dos formatos de produção). Assim, a *práxis comunicativa* é resultado dos modos e usos coletivos de comunicação, de modo que ocorre a mediação entre o fluxo da dupla relação entre as Matrizes Culturais (MC), Competências de Recepção e Consumo (CR) e Lógicas de Produção (LP), como apresentado a seguir:

Figura 1 - Mapa das mediações



Fonte: Martín-Barbero, 2006, p. 16, Prefácio

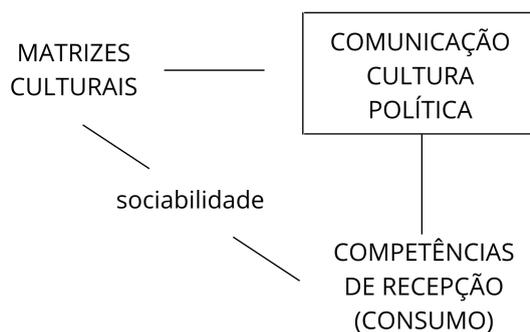
A complexidade nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, indicadas por Martín-Barbero (1997), sugerem que a percepção da realidade é organizada e reorganizada por meios ou sujeitos que fazem as mediações dos significados. Neste processo de interação,

As matrizes culturais podem ser entendidas como um reservatório de elementos culturais que se mantêm vivos e que delimitam os formatos industriais, que, por sua vez, são os discursos, gêneros, programas e textos, ou seja, construções que procuram viabilizar a expressão da cultura. Nas lógicas de produção, estão inseridas as estruturas empresariais (dimensão econômica, ideologias profissionais e rotinas produtivas), a competência comunicativa (capacidade de interpelar os públicos) e competitividade tecnológica (recursos técnicos disponíveis). Já as competências de recepção ou consumo compreendem as capacidades individuais ou coletivas de receber e interpretar a informação oferecida [...] As relações entre estas quatro instâncias apresentadas são mediadas por regimes de institucionalidade (uma mediação de poderes e interesses contrapostos e que, neste mapa, faz com que a comunicação seja entendida como um meio), formas de socialidade (resulta dos modos de uso coletivo da comunicação, ou seja, é gerada através do movimento dos atores sociais e de suas relações com o poder), técnicas (aparatos tecnológicos que viabilizam a construção técnica das rotinas produtivas), e as ritualidades (remete aos usos sociais dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura) (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 16-21 e ESCOSTEGUY, 2007, p. 129-133 *apud* SANTOR, 2010, p. 57-58)

Através de seu Mapa, Martín-Barbero (1997), busca demonstrar que a Comunicação é fundamental para a elaboração e desenvolvimento dos vários sistemas de poder e produção cultural, isto por sua capacidade de entrelaçar, em diferentes meios, as instâncias sociais (SANTOR, 2010). O processo midiático, como viabilizador da Comunicação Publicitária, reflete ao mesmo tempo que estrutura os valores da sociedade, que são articulados e rearticulados de forma assimétrica, considerando os atravessamentos sociais, psicológicos e culturais de cada sujeito em sua subjetividade. “Somos, portanto, atravessados por muitas posições discursivas e constituídos por uma multiplicidade de caracteres, uma vez que quem molda nossas posições são as nossas subjetividades” (SANTOR, 2010, p. 55-56). Assim como Martín-Barbero (1997, p. 20) demonstra, através do Mapa das Mediações, a Comunicação como peça fundamental para a condensação e intersecção dos variados sistemas por sua mediação sociais e discursivas, a recepção e consumo é constituinte no desenvolvimento deste estudo.

Em função do recorte deste estudo, atrelado a seus objetivos gerais e específicos, a utilização do Mapa irá dividir-se em dois momentos. Seu principal objetivo e foco mantém-se na recepção, tendo ênfase nas MC e CR e na sua relação — ou seja, parte do Mapa das Mediações, assim como apresentado na Figura 2 — posteriormente utilizado como aporte teórico-metodológico para a análise dos resultados alcançados em entrevista.

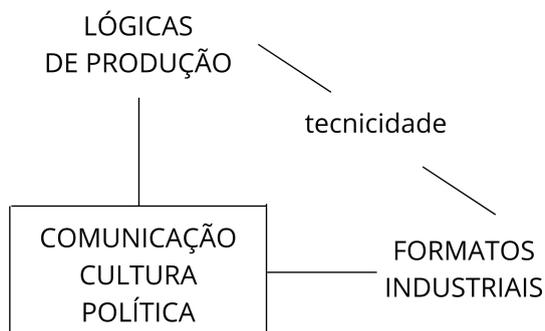
Figura 2 - Recorte I do Mapa das Mediações



Recorte para fins didáticos. Autoria Nossa (2022)

Por outro lado, outras etapas serão desenvolvidas de forma descritiva, a fim de elucidar e traçar relações entre os produtos apresentados durante as entrevistas e a legislação, que prevê a acessibilidade como direito das pessoas com deficiência e que regulamentam produtos comunicacionais. Isso, a partir do agrupamento específico do Mapa das Mediações, como apresentado na Figura 3 (abaixo).

Figura 3 - Recorte II do Mapa das mediações



Recorte para fins didáticos. Autoria Nossa (2022)

Tais aspectos serão retomados nos capítulos referentes às descrições indicadas aqui. O conteúdo será abordado em: 4 Metodologias, 5.1 Caracterização dos Materiais Publicitários e 5.3 Análise dos Dados Coletados em Entrevista.

## 4 Metodologias

Dados os objetivos gerais e específicos deste estudo, esta pesquisa classifica-se como qualitativa e exploratória, uma vez que seu planejamento é flexível — no que se refere às adaptações para seu desenvolvimento — e sua análise ter como subsídio conteúdos coletados em entrevista (GIL, 2002). Para tal, os procedimentos metodológicos do percurso investigativo usam como aporte teórico-metodológico o Mapa das Mediações de Martín-Barbero (1997). No que diz respeito ao estudo da institucionalidade, Lógicas de Produção, tecnicidade e Formatos Industriais, este trabalho irá fazer uso da pesquisa bibliográfica, a partir de Stumpf (2010) - dando ênfase descritiva a este recorte do Mapa. No que se refere às Matrizes Culturais, socialidade, Competências de Recepção e ritualidades a técnica utilizada para coleta de dados será a entrevista em profundidade, sob as orientações de Barros e Duarte (2010) e Maldonado (2006). Enfatiza-se que os esforços deste estudo direcionam-se à recepção das Pessoas com Deficiência (PcD) sensorial, com relação a materiais publicitários.

Para Stumpf (2010), a pesquisa bibliográfica é o planejamento global e inicial de uma pesquisa por contemplar a identificação, localização, obtenção bibliográfica e apresentação, por vezes sintetizada, do entendimento acerca dos pensamentos dos autores com o acréscimo das ideias do pesquisador. Nesse sentido, as produções científicas, do campo da comunicação, se materializam em acervos dos quais buscam contribuir na compreensão dos fenômenos comunicacionais. As mesmas pesquisas exercem papel primordial na construção e constatação dos avanços teóricos. De modo que a investigação teórica se faz imprescindível para toda pesquisa, por ser um esforço sistemático para apropriar-se de conceitos, argumentos e proposições que corroborem para desdobramento de novos conhecimentos.

[...] a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. (STUMPF, 2010, p. 54)

Os conteúdos acessados contemplam múltiplos contextos (acadêmico, social, político, cultural, tecnológico e etc), assim, devemos buscar um modo de valorizar as variadas dimensões que compõem o objeto para estudo. “Na pesquisa, a

contextualização é um processo de reflexão, aprofundamento, sistematização e exposição que dá valor sócio-histórico e científico aos projetos” (MALDONADO, 2006. p. 280). O contexto permeia a relação entre objeto investigado e o conjunto da realidade o qual ele está inserido, bem como suas particularidades. Deste modo, a contextualização, junto aos autores escolhidos como aporte teórico, contribuirá para a organização da ordem de composição da problemática estabelecida para esta pesquisa. Este apanhado contribui para o desenvolvimento e suporte teórico para análise, e sua organização se dá através de fichamentos, tabelas, leituras para selecionar os títulos e produções utilizadas no desenvolvimento.

Por outro lado, para a obtenção de informações diretamente relacionadas ao objeto de estudo - a recepção -, será utilizada a técnica de entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que recolhe respostas a partir de experiências subjetivas de uma fonte. “Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas” (DUARTE, 2010. p. 63).

A entrevista em profundidade preocupa-se em compreender como o público recebe a mensagem transmitida, na busca de responder a um questionamento, nesse caso, qual a recepção das pessoas com deficiência sensorial sobre materiais publicitários. Assim, utiliza-se da abordagem qualitativa, por sua técnica dinâmica e flexibilidade, para ampliar os parâmetros para as respostas. Caracterizando-se como uma entrevista semi-aberta e semi-estruturada, as questões abordadas serão organizadas em forma de um roteiro, sendo utilizadas como guias para a conduzir a conversa.

As etapas metodológicas, aqui apresentadas, fundamentam os processos que nos aproximam do objetivo geral proposto. E por sua profunda relação com pessoas e a recepção, assim fez-se indispensável o envio do projeto para o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)<sup>22</sup>, cujo aprovou o desenvolvimento e continuidade da pesquisa.

---

<sup>22</sup> Número do Parecer: 5.748.832

#### 4.1 O formulário de recrutamento e seleção

O formulário<sup>23</sup> se organiza em seções, com questões que direcionam aos respondentes a prosseguir, ou não, respondendo. A primeira seção refere-se ao termo de consentimento (onde é perguntado sobre o interesse em participar da pesquisa e se concorda com a gravação da entrevista, caso a resposta seja negativa para alguma das questões encerra-se o formulário). A segunda seção indaga acerca da deficiência sensorial, por tratar-se de um dos critérios para o desenvolvimento da pesquisa. No que diz respeito à terceira seção, as perguntas fazem alusão aos critérios para o perfil do entrevistado, e traz em questão o levantamento de dados pessoais como faixa etária, escolaridade e região onde reside. Em seguida, a próxima seção questiona o vínculo com instituições financeiras e conhecimento sobre os serviços *Open Banking* e *Open Finance*. Por fim, a última seção coleta informações para contato e identificação.

Com relação a seleção de informantes, buscou-se como perfil prioritário de interesse: pessoas com deficiência visual ou auditiva, jovens, de 18 a 29 anos<sup>24</sup>, com escolaridade superior ao ensino médio, que possuam vínculo com alguma instituição bancária (entende-se vínculo contratação de serviços, conta em banco, uso de internet banking e etc). Os critérios, aqui descritos, justificam-se pela escolha dos materiais apresentados aos entrevistados, dada a busca por serviços digitais, e, também, por sua alfabetização para o consumo dos mesmos.

Para alcançar os participantes para a pesquisa, foi disponibilizado, em diferentes canais digitais e grupos online, o formulário de recrutamento – este, foi estruturado com questões fechadas, relacionadas ao perfil do público almejado para a realização das entrevistas.

#### 4.2 Entrevista

Após o recrutamento, a entrevistadora negocia com os participantes o horário e data para realização, através do *Google Meet*<sup>25</sup>. Para o bom desenvolvimento das

---

<sup>23</sup> O formulário de recrutamento está disponível no Apêndice II.

<sup>24</sup> Contudo, foi necessário flexibilizar a faixa etária mediante a dificuldade em acessar o público. Isso será retomado e explicado, posteriormente, na seção 5.3, das Análises desta pesquisa.

<sup>25</sup> Serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pela *Google*.

entrevistas, os métodos para a coleta de dados serão adaptados conforme as especificidades de cada entrevistado. Sendo convidados intérpretes de LIBRAS para a tradução para as pessoas com deficiência auditiva, que possuem alfabetização em língua de sinais — para tal, foi solicitado apoio à instituição com disponibilização de Intérpretes; outra alternativa possível, seria o convite, a pessoas próximas a autora, com certificação de intérprete, o que não foi o caso; além disso, foi utilizado o recurso de legenda automática do *Google Meet*, plataforma escolhida por seu vínculo institucional com a Universidade e comunidade acadêmica. Os materiais publicitários, utilizados como aporte para fomento ao diálogo, foram descritos para as pessoas com deficiência visual após a coleta das considerações iniciais dos respondentes (de forma a não contaminar os resultados para análise) — a descrição será realizada com auxílio dos materiais didáticos e recursos adquiridos pela autora desta pesquisa, com sua participação no curso de Introdução à Audiodescrição.

O instrumento para coleta de dados será a filmagem, intencionando um registro integral de falas, expressões faciais e em LIBRAS dos participantes, para que não haja perda de informações. Segundo Duarte (2010) a filmagem facilita a condução da entrevista visto que “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação” (DUARTE, 2010, p. 64). Cabe ressaltar que foi produzido um termo de consentimento<sup>26</sup> para assegurar ao entrevistado o uso do material coletado apenas pela entrevistadora. Antes da realização da entrevista serão sanadas dúvidas e também será informado que a entrevista é anônima (visto que as filmagens só são utilizadas exclusivamente pela pesquisadora), seguido da apresentação do termo, descrito anteriormente — para que os participantes não se sintam constrangidos em relação a expor sua imagem e opinião —, sendo solicitado sua assinatura.

Por seu caráter exploratório, esta pesquisa desenvolve-se através dos resultados alcançados em entrevistas, com o aporte de um roteiro semi-aberto e semi-estruturado, cujo as questões abordadas são organizadas e utilizadas como guias para a conduzir a conversa. Inicialmente parte-se de questionamentos sobre informações e dados pessoais, seguido por questões acerca das peças e do tema<sup>27</sup>. O roteiro dividiu-se em dois momentos: o primeiro, refere-se a questões para

---

<sup>26</sup> O termo de consentimento está disponível no Apêndice III.

<sup>27</sup> O roteiro completo está disponível no Apêndice I.

noções pessoais sobre os entrevistados e também sobre seus hábitos de consumo (adaptações, rotinas, consumos na internet e mídias sociais digitais), bem como suas percepções sobre a publicidade e hábitos de pesquisa sobre o setor financeiro; o segundo, refere-se às percepções a partir dos produtos publicitários apresentados. A partir dessa organização, buscou-se sistematizar a aplicação da metodologia para entender a recepção, e como se dá o processo onde o receptor interpreta a mensagem que recebe, sua decodificação e como a cultura influencia tanto nas escolhas, como na construção das identidades; nesta mesma lógica, a análise dos dados obtidos com as entrevistas será baseada no mapa dos Meios às Mediações de Martín-Barbero (1997), a partir dos eixos de Matrizes Culturais e Competências de Recepção — de modo que, os eixos que referem-se a produção e elaboração dos materiais mantém-se na parte descritiva das peças e materiais publicitários.

## 5 Descrição e Análise

Apropriando-se da metodologia, neste capítulo serão realizadas as análises dos resultados obtidos em entrevista, como parte fundamental desta pesquisa. As etapas deste capítulo estão organizadas tendo em vista a articulação do Mapa das Mediações, de Martín-Barbero (1997), dividindo-se entre: (I) caracterização, apresentação e descrição dos produtos publicitários apresentados em entrevista; (II) apresentação da aplicação e adaptações da metodologia para recrutamento e realização das entrevistas; (III) descrição do perfil dos entrevistados e (IV) análise dos dados coletados, a partir das Matrizes Culturais (MC) e Competências de Recepção (CR). De modo a resgatar aspectos abordados pelo referencial teórico e, assim, descrever, comparar, contestar e apurar os objetivos geral e específicos deste estudo.

### 5.1 Caracterização dos produtos publicitários

Para a execução desta pesquisa, foram apresentados alguns dos produtos, de comunicação publicitária, utilizados para a divulgação e promoção dos serviços ofertados pelas instituições financeiras (IF)<sup>28</sup> Bradesco e Nubank, para aferir a inclusão de Pessoas com Deficiência (PcD) sensorial, em particular com deficiência visual ou auditiva, entre seus públicos de interesse; e também a verificação do cumprimento da aplicação de recursos assistivos, que garantam acessibilidade, conforme previstos por lei. A motivação pela qual a escolha das instituições foi feita, refere-se aos seus discursos institucionais. Em seu blog<sup>29</sup>, o Nubank descreve a diversidade como um de seus pilares e busca, através de ações, projetos e campanhas destinadas a visibilidade de causas sociais e de minorias, voltados a mulheres, pessoas pretas, pessoas LGBTQIA+ e etc; enquanto o Bradesco foi pioneiro “em oferecer um conjunto de ferramentas<sup>30</sup> para garantir a acessibilidade e

---

<sup>28</sup> Por definição, as Instituições Financeiras (IF) são organizações, previstas em lei ou regulamento legal, cujo objetivo refere-se ao gerenciamento de recursos capitais, próprios e/ou de terceiros, com serviços que contemplam pessoas físicas ou jurídicas, de direitos públicos e/ou privados. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, Online, 2022).

<sup>29</sup> Blog “Diversidade racial no Nubank: o que fazemos – e porque isso ainda é só o começo”.

Disponível em:

<https://blog.nubank.com.br/diversidade-racial-no-nubank-o-que-fazemos-e-por-que-isso-ainda-e-so-o-comeco/>

<sup>30</sup> Bradesco. um banco inclusivo. Disponível em:

<https://banco.bradesco/html/classic/acessibilidade/index.shtm>

a autonomia de clientes com deficiência auditiva, física, visual e intelectual” (BRADESCO, Online, 2022). Diante disto, faz-se necessária a apresentação das referenciadas instituições, com o intuito de observar suas particularidades e modos de atuação, contudo, ressalta-se que as informações aqui apresentadas referem-se ao conteúdo disponibilizado nos canais institucionais, possuindo caráter informativo conforme o discurso da empresa.

O Bradesco foi fundado em 1943, em Marília, no interior de São Paulo, com o nome Banco Brasileiro de Descontos (BRADESCO, 2022). Com o objetivo de participar do desenvolvimento social e econômico do país, passou a atender pequenos comerciantes e pessoas de posses modestas, contrariando os padrões de instituições bancárias da época, que mantinham sua atenção em grandes proprietários de terras. Mais adiante, em 1946, sua matriz é transferida para a capital paulista, no centro da cidade. Em 1951, com oito anos de existência, o Bradesco tornou-se o maior banco privado do Brasil. Posteriormente, em 1962, a instituição adquiriu o primeiro computador da América Latina e implementou em seus serviços o acesso a extratos diários, algo inédito para a época. Em 1968, a empresa implementou o cartão de crédito, e mantém-se à frente em seu pioneirismo. Por sua vez, na década de 70, o banco expandiu sua atuação no segmento do crédito para o financiamento de automóveis, implementou a cobrança automática e passou a atender projetos agropecuários. Em 1980 o Bradesco forma o grupo Bradesco Seguros, com negócios na previdência privada aberta e de capitalização (BRADESCO, 2022). Em seguida, são implementadas máquinas automáticas de emissão de cheques, de saques e recolhimento de depósitos; ainda em 1990, o Internet Banking tornou-se um dos canais de atendimento mais importantes, com milhões de usuários cadastrados, acarretando na implementação do Mobile Banking Bradesco. Em sua trajetória, o banco buscou expansão de seus serviços, públicos e oportunidades de mercado, o que nos leva a atualidade. Como apresentado pelo Grupo Bradesco (BRADESCO, 2022), seu modelo de atuação está focado em atividades prioritárias nas principais áreas do segmento financeiro, constituindo-se de distintas empresas, sendo elas: Banco Bradesco, Bradesco Vida e Previdência, Bradesco Saúde, Bradesco Capitalização S.A, Bradesco Auto/RE, Bradesco Leasing, Bradesco Consórcio, Bradesco Financiamentos - Veículos e Consignados, Bradesco BBI S.A, Àgora Investimentos, Bram Bradesco Asset

Management S.A e Next Tecnologia e Serviços Digitais S.A. No entanto, as atenções estarão voltadas para o banco<sup>31</sup>, em função do recorte desta pesquisa. O banco Bradesco é um dos maiores grupos financeiros, a empresa “atende no Brasil e no exterior a diversos perfis de públicos, pessoa física, empresas de todos os portes e importantes sociedades e instituições nacionais e internacionais” (BRADESCO, Online, 2022), oferecendo distintos produtos e serviços direcionados ao público.

Por outro lado, como apresentado no site do Nubank (2022), a fintech<sup>32</sup> Nu Pagamentos, indica que o seu surgimento, em 2013, adveio da inquietação pela busca por simplificar a vida financeira com o auxílio da tecnologia, através do seu modelo de negócio focado no ambiente digital. Em 2014 a empresa lançou seu primeiro produto, um cartão de crédito internacional com a bandeira Mastercard. Mais adiante, em 2017, o Nubank lançou seu programa de benefícios, o Nubank Rewards, e a NuConta, que agora passou a ser chamada conta digital. Posteriormente, em 2018 atingiu o status de startup unicórnio<sup>33</sup>. Em 2019, passou a oferecer empréstimo para alguns clientes e em junho de 2021 contava com 40 milhões de clientes. Atualmente, a empresa está presente em mais três países além do Brasil, sendo eles México, Argentina e Colômbia; e em território nacional possui cerca 50 milhões de pessoas usuárias dos serviços ofertados — sendo a quarta instituição financeira mais valiosa da América Latina, ultrapassando instituições tradicionais, como o Banco do Brasil. O Nubank atua no ambiente digital com atendimento personalizado — desde a abertura de contas ao dia a dia do usuário do aplicativo (neste caso, agência digital) aos demais serviços e produtos oferecidos, como: cartão de crédito, débito, conta digital, empréstimo pessoal e etc.

---

<sup>31</sup> Banco é a instituição financeira especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores e aqueles que precisam de empréstimos, além de custodiar (guardar) esse dinheiro. Ele providencia serviços financeiros para os clientes (saques, empréstimos, investimentos, entre outros) [...] Os bancos são supervisionados pelo Banco Central (BC), que trabalha para que as regras e regulações do Sistema Financeiro Nacional (SFN) sejam seguidas por eles (BANCO CENTRAL DO BRASIL, Online, 2022).

<sup>32</sup> A palavra fintech é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira, em português). Ela é usada para se referir a startups ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor (NUBANK, Online, 2022).

<sup>33</sup> Startups unicórnio são as empresas de tecnologia privadas avaliadas em mais de um bilhão de dólares antes de abrir seu capital em bolsas de valores, ou seja, antes de realizar o IPO (Initial Public Offering) [...] A principal característica de uma startup unicórnio é a inovação no mercado em que pertence (ENOTAS, Online, 2022).

### 5.1.1 Open Banking e/ou Open Finance

Dentre os serviços ofertados pelas instituições Bradesco e Nubank, destacamos o *Open Banking* ou Sistema Financeiro Aberto “uma iniciativa do Banco Central do Brasil<sup>34</sup> que tem como principais objetivos trazer inovação ao sistema financeiro” (BANCO CENTRAL, Online, 2022), assegurando e padronizando o compartilhamento de dados e serviços entre diferentes instituições. Assim, “a chegada do *Open Banking* deve trazer mais opções de produtos e serviços financeiros, com menos custos, além de mais transparência aos clientes finais, que terão mais autonomia sobre sua vida financeira” (InfoMoney, 2022). O *Open Banking* atua como um conjunto de regras e tecnologias, e tem como princípio fundamental o consentimento do usuário, ou seja, do cliente e faz com que as empresas compartilhem, obrigatoriamente, as informações com outra instituição assim como solicitado — seguindo as regras do Banco Central, as instituições receptoras terão o prazo de doze meses para acessar os dados, após isso o cliente deverá renovar o consentimento. Na prática, é como se o *Open Banking* permitisse que o cliente construísse seu “próprio banco” (InfoMoney, 2022), isto ocorre em função da ampliação dos cenários e ofertas competitivas entre as instituições. Exemplificando<sup>35</sup>: um cliente possui conta no banco A, logo a instituição detém seu histórico de crédito — o que indica, por exemplo, se é um “bom pagador” ou não —, mas se este mesmo cliente pedir um empréstimo ao banco B sem possuir uma conta aberta, ele terá dificuldade; isso ocorre porque o banco B não tem dados suficientes para aferir a capacidade de pagamento da pessoa, o que torna uma operação arriscada e faz com que o banco B não conceda o crédito. Assim,

O Open Banking pretende reduzir essa barreira de entrada, democratizando não só os empréstimos, mas diversos tipos de produtos financeiros, para que os bancos, fintechs, instituições de pagamentos, possam compartilhar as informações entre eles e o cliente tenha o direito de escolher qual instituição oferece as melhores condições para cada serviço financeiro. (InfoMoney, 2022)

---

<sup>34</sup> O Banco Central (BC) é o guardião dos valores do Brasil. O BC é uma autarquia de natureza especial, criado pela Lei nº 4.595/1964 e com autonomia estabelecida pela Lei Complementar nº 179/2021. E tem como missão “Garantir a estabilidade do poder de compra da moeda, zelar por um sistema financeiro sólido, eficiente e competitivo, e fomentar o bem-estar econômico da sociedade” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, Online, 2022).

<sup>35</sup> Exemplo adaptado da matéria “Open Banking: o que é e como funciona” do InfoMoney (2022).

Deve notar-se que este programa não é exclusivo do Brasil, uma vez que o Reino Unido foi pioneiro ao implantar um sistema semelhante em 2018, enquanto a Austrália implementou a primeira fase em julho de 2022. Além disso, a Índia deu seus primeiros passos para a criação de seu próprio sistema, e países como Estados Unidos, Canadá e Rússia estão analisando maneiras para implementá-lo em seus sistemas financeiros. De modo geral, o objetivo da aplicação deste conjunto de regras é promover concorrência, eficiência e, ainda, oferecer novos produtos para o consumidor final, contudo, cada país pode adotar o sistema em certo nível e adaptá-lo conforme a realidade particular de cada nação (INFOMONEY, Online, 2022). No Brasil, é previsto o compartilhamento de dados cadastrais como: dados pessoais (nome, CPF/CNPJ, telefone, endereço, etc.); dados transacionais (informações sobre renda, faturamento no caso de empresas, perfil de consumo, capacidade de compra, conta corrente, entre outros); e dados sobre produtos e serviços que o cliente usa — informações sobre empréstimos pessoais, financiamentos, etc — (INFOMONEY, 2022).

Uma das características mais importantes do *Open Banking* é a reciprocidade no compartilhamento de dados, de maneira que, as empresas que aderirem terão direito a receber dados dos concorrentes, mas também devem compartilhá-los, quando os clientes permitirem. De acordo com o Banco Central, apenas instituições regulamentadas pelo órgão poderão participar, mas algumas serão obrigadas a aderir ao novo sistema; instituições que têm porte acima de 1% do PIB (Produto Interno Bruto) ou que têm relevância internacional devem aderir ao modelo. Entre elas estão: Banco do Brasil, BNDES, Bradesco, Caixa Econômica, Citibank, Credit Suisse, Itaú e Santander, enquanto instituições de pagamentos e fintechs, como Mercado Pago, Nubank e PicPay, por exemplo, podem escolher participar ou não (SERASA, Online, 2022). O processo de liberação ocorreu gradualmente durante o ano de 2021.

Suas fases de implementação, como apresentado no site do Banco Central (2022), foram realizadas durante o ano de 2021, e consideram a relação entre as instituições e o consumidor final, de forma a educar ambas partes para seu devido funcionamento, dividindo-se em: Fase 1 (início em 01/02/2021) — as instituições participantes passam a disponibilizar ao público informações padronizadas sobre seus canais de atendimento e as características de produtos e serviços tradicionais oferecidos. Nesta fase, nenhum dado de cliente foi compartilhado; Fase 2 (início em

13/08/2021) — Compartilhamento de dados cadastrais e transacionais sobre serviços bancários tradicionais (contas, crédito e pagamentos): a partir dessa fase, os clientes puderam solicitar, dentre os prazos estipulados, o compartilhamento entre instituições participantes de seus dados cadastrais, de informações sobre transações em suas contas, cartão de crédito e produtos de crédito contratados; Fase 3 (início em 29/10/2021) — Início de transações de pagamento Pix por iniciadores de transação de pagamento, com a entrada gradual dos demais arranjos de pagamento: nessa fase, surge a possibilidade de compartilhamento dos serviços de iniciação de transações de pagamento e de encaminhamento de proposta de operação de crédito; Fase 4 (início em 15/12/2021): Os clientes passaram a poder compartilhar suas informações de operações de câmbio, investimentos, seguros, previdência complementar aberta e contas-salário, e acessar informações sobre as características dos produtos e serviços com essa natureza, disponíveis no mercado.

Ainda em maio de 2021, durante a primeira fase de implementação do novo serviço, o Banco Central anunciou a substituição do modelo *Open Banking* para o *Open Finance*, como uma expansão para a inclusão de outras empresas além de bancos e fintechs, como corretoras, companhias de câmbio, fundos de previdência e etc; assim como evidenciado através do Blog Nubank, na matéria “Open Banking ou Open Finance? É a mesma coisa? O que você precisa saber”. Cabe ressaltar que tal diferenciação é de profunda relevância, visto que os produtos publicitários descritos, no presente trabalho, permeiam as diferentes fases de implementação e tratam do serviço com ambas nomenclaturas.

Posto isto, posteriormente serão descritos materiais das referidas instituições, sobretudo nos conteúdos relacionados a serviços prestados, aqui representados através do *Open Banking* e *Open Finance*. A escolha das peças baseia-se na pluralidade de linguagens utilizadas (audiovisual e texto) visando aferir quais as adequações dos meios para o consumo de pessoas com deficiência sensorial. Os materiais referem-se a materiais escritos como a matéria com o título “O que é o Open Banking e como funciona?”<sup>36</sup>, no *blog* do Nubank, e *hotsite*<sup>37</sup> do Bradesco de

---

<sup>36</sup> A matéria do blog está disponível em: <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-open-banking/>. Além disso, foram feitos registros em print para caso ocorra alguma atualização.

<sup>37</sup> Na tradução literal do inglês, o termo significa “site quente”. O *hotsite* é concretamente um site, só que menor e com menos páginas, mas que tem um foco específico em alguma campanha que a empresa desenvolve. Essas ocasiões podem ser desde datas específicas até lançamentos de produtos ou serviços. (ROCKCONTENT, Online, 2018)

título “Open Banking Bradesco”<sup>38</sup>, e, também, vídeos disponibilizados nos canais do Youtube das instituições, sendo eles: “Open Banking – ou Open Finance? Por que você deveria saber o que é e como funciona | NuExplica”<sup>39</sup>, “Bradesco Explica: O que é Open Finance e como funciona”<sup>40</sup>.

### 5.1.2 Descrição dos materiais publicitários

Os conteúdos, apresentados durante as entrevistas, referem-se à campanhas de divulgação sobre o novo serviço ofertado, o *Open Banking*, por cada uma das Instituições Financeiras possuindo, ao mesmo tempo, um carácter promocional e educacional, dentre as especificidades de cada marca, assim como apresentado a seguir. Esta dualidade nas características — neste caso, o promocional e educacional — que compõem os produtos publicitários, expressam a articulação conjunta entre a publicidade e a propaganda, demonstrando a importância da discussão acerca da Comunicação Publicitária.

#### 5.1.1.1 Open Banking no blog Nubank

Criado em 17 de abril de 2019, atualizado em 16 de Novembro de 2022, por Paula Rothman, Content Lead no Nubank, o blog “O que é o *Open Banking* e como funciona?” é um dos textos disponíveis no site da fintech. Em seu menu superior o blog apresenta as guias: “Nubank”, “Produtos”, “Seu dinheiro”, “Investimentos”, “Cripto”, “Empreendedor”, “Segurança digital”, “Web Stories”, uma lupa para pesquisa e o botão “Quero ser Nubank”. Além disso, possui navegação rápida através de uma espécie de menu lateral que permite clicar em tópicos da matéria: “O que é o *Open Finance* na prática?”, “O que são as APIs do *Open Finance*?”, “*Open Finance* vale a pena?”, “É seguro usar o *Open Finance*?” e “Qual o impacto do *Open Finance* no mercado financeiro?”, que são os subtítulos do conteúdo em texto. Com seu fundo intercalado entre as cores preto e branco, o título aparece na cor roxa, o texto em branco e cinza (também intercalados, de modo a dar contraste), e as palavras em destaque são na cor roxa. O texto possui carácter informativo,

---

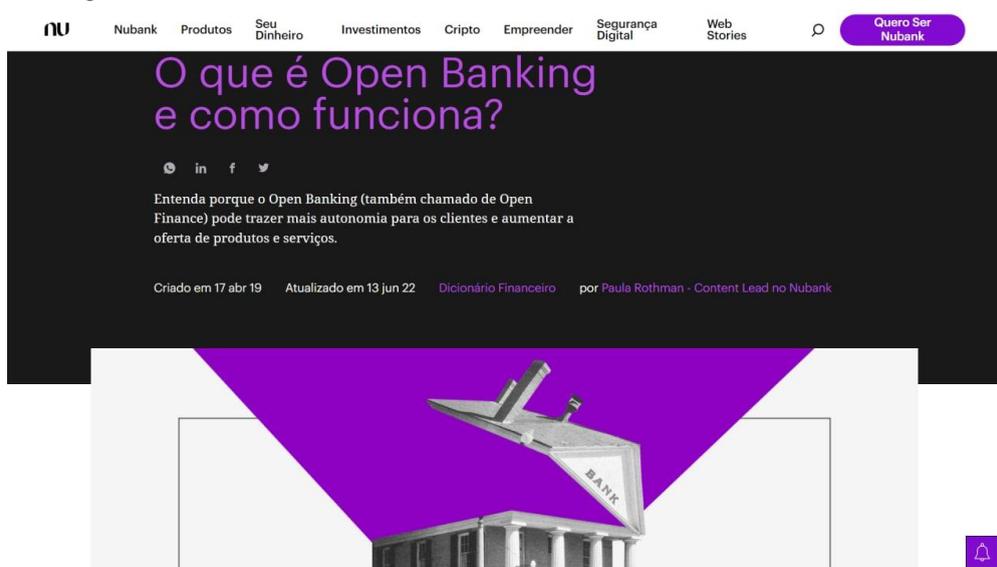
<sup>38</sup>

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZRq9j-Sb368>

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eHvVZfAZH4M>

explicando desde a etimologia da palavra “*Open Finance*” até o seu funcionamento, fases de implementação e desenvolvimento, incluindo sua mudança de nomenclatura para *Open Finance*. Trata-se de um texto extenso, que divide-se em tópicos ao decorrer de sua leitura e escrita. Além disso, possui a inserção de imagens e hiperlinks (internos e externos) para aumentar a autoridade do texto, trazendo fontes que confirmam a informação dada.

Figura 4 - Blog Nubank



Fonte: Site Nubank (2022)

Além disso, ocorre o direcionamento para o vídeo “Entendendo o *Open Banking* | NuExplica” e para a newsletter em áudio Semanada episódio 13, o qual trata sobre o tema. Um conteúdo relacionado à educação financeira, direcionado ao público que consome o blog do Nubank, assim, mantém sua estética e modo de escrita. Veiculado no site do Nubank, na aba vinculada a “Dicionário financeiro”, possui um fundo branco, letras na cor cinza e palavras em destaque em roxo; além disso, o artigo possui avaliação 4.14 (em cinco possíveis) e comentários positivos dos leitores.

Cabe dizer que o site não possui recursos assistivos de forma nativa. Contudo, dado o seu contraste e organização da estrutura dos textos, é facilmente traduzido pelos leitores de tela e não distorce apesar dos *zooms*. Também não há

recurso para tradução em LIBRAS. Ficando a encargo dos usuários as adaptações para consumo.

### 5.1.1.2 Nu Explica

Veiculado no dia 21 de julho de 2021 através do canal Nubank, no Youtube, o vídeo “Entendendo o Open Banking | NuExplica” possui 3 minutos e 38 segundos de duração. O NuExplica diz respeito a uma playlist com vídeos relacionados à educação financeira, explicando serviços, produtos e termos de forma descomplicada, o vídeo em questão refere-se a um audiovisual que descreve e apresenta o *Open Banking*, através de elementos ilustrados e animados. Dividido em três partes: Introdução (00:00 - 00:24), Parte 1 - O que é o *Open Banking* ou *Open Finance*? (00:24 - 01:43), Parte 2 - Como funciona o *Open Banking*? (01:43 - 2:48) e Parte 3 - Resumindo o *Open Banking* (2:48 - 03:38).

Figura 5 - Capítulos do vídeo NuExplica



Fonte: Canal do YouTube do Nubank (2021)

Através de uma locução feminina, a narrativa acompanha elementos nas cores amarela, roxa e cinza, e imagens ilustradas que são intercalados conforme o que é indicado na fala; apesar de seu fundo de cor predominante intercalado em: roxo, cinza e preto. Os elementos são complementares ao que é falado em áudio, como reforço visual e fixação da mensagem.

Figura 6 - Frame do vídeo NuExplica

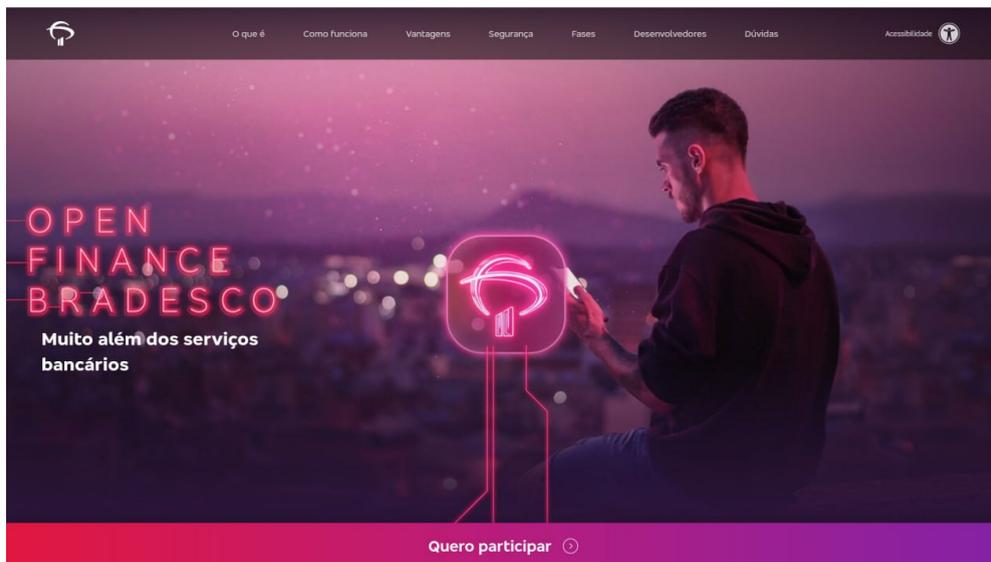


Fonte: Canal do YouTube do Nubank (2021)

Possui um tom informativo e educativo, seu conteúdo expressa a trajetória, vantagens e exemplifica a respeito do novo sistema. Além disso, possui legenda oculta/automática, ferramenta disponibilizada pela plataforma Youtube. Com 40 mil likes e 1146 comentários, cabe dizer que este vídeo foi o primeiro a ser lançado pela instituição com relação ao tema, visto que posteriormente foram veiculados outros conteúdos relacionados.

### 5.1.1.3 Hotsite: *Open Finance* Bradesco

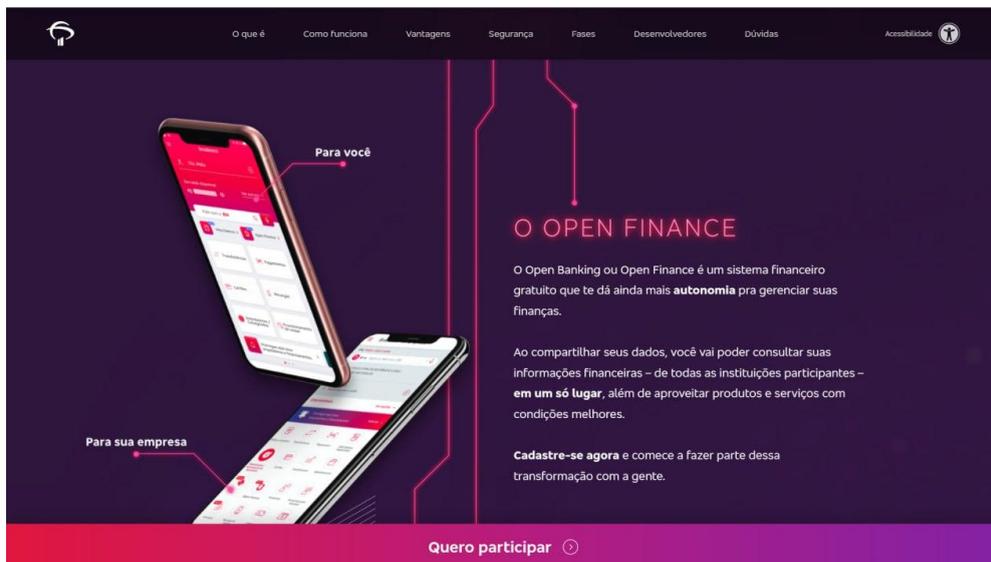
A fim de apresentar o *Open Finance* do Bradesco a instituição criou um hotsite de página única, com visual moderno e dinâmico; além de ser responsivo e de fácil navegação. O conteúdo divide-se em seções com textos reduzidos em poucas linhas, também possui ícones, imagens e recomendação de vídeos e outros conteúdos da empresa que abordam o tema.

Figura 7 - Homepage do *hotsite* Bradesco

Fonte: Hotsite Bradesco (2022)

Em seu menu superior, o *hotsite* apresenta: “O que é”, “Como funciona”, “Vantagens”, “Segurança”, “Fases”, “Desenvolvedores”, “Dúvidas”; que são os tópicos desenvolvidos durante o texto, e o botão “Acessibilidade” que contém os recursos assistivos para a navegação, sendo eles: alto contraste, WebLibras, destacar foco da navegação, sobre acessibilidade e o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) - Atendimento em Libras. Contudo, vale evidenciar que o recurso “WebLibras” conta com um avatar para a tradução dos textos clicáveis e possui tradução literal e datilografada, sem demonstrar ou expressar emoções. Em síntese, o conteúdo detém de um discurso comercial, revelando o *Open Banking* como um sistema financeiro gratuito que dá mais autonomia para o usuário.

Figura 8 - Aba “O que é” do hotsite Bradesco



Fonte: Hotsite Bradesco (2022)

Além disso, oferece o serviço com a garantia e confiabilidade do Bradesco, em um discurso persuasivo.

Figura 9 - Aba “Segurança” do hotsite Bradesco



Fonte: Hotsite Bradesco (2022)

Ao falar sobre o novo sistema financeiro, o Bradesco evidenciou, através de uma linha temporal, como surgiu e suas fases de implementação no Brasil,

respondendo a tudo que se propõe no Menu principal, retomando os principais aspectos e solucionando as principais e prováveis dúvidas, ao final da página.

Figura 10 - Aba “Dúvidas” do *hotsite* Bradesco



Fonte: Hotsite Bradesco (2022)

Cabe ressaltar que os prints, aqui apresentados, referem-se ao hotsite no período de execução das entrevistas, visto que o mesmo recebeu alterações em seu layout e visual com a chegada do ano de 2023.

#### 5.1.1.4 Bradesco Explica

Veiculado em 27 de julho de 2021, através do canal do Bradesco, no Youtube, o vídeo “Bradesco Explica: O que é Open Finance e como funciona” possui três minutos e seis segundos de duração. O “Bradesco Explica” diz respeito a uma playlist com vídeos que explicam produtos e serviços de forma descomplicada, neste caso em específico fala sobre o *Open Finance*, novo sistema financeiro. O vídeo é apresentado pelo Professor Maury, diretor de conteúdo, da Rede Geek<sup>41</sup> — um hub de conteúdo em vídeos e podcasts.

<sup>41</sup> Rede Geek. Disponível em: <https://redegeek.com.br/sobre/>

Figura 11 - Frame do vídeo Bradesco Explica



Fonte: Canal no YouTube do Bradesco (2021)

Com apenas um cenário, o Professor Maury permanece sentado e centralizado durante todo o vídeo, que possui um fundo na cor preta. As marcas do Bradesco estão posicionadas no canto superior da tela, na esquerda e direita, respectivamente. Além disso, o vídeo conta com a tradução em LIBRAS feita por um intérprete, localizado no canto inferior direito; também possui legenda automática, disponibilizada pela ferramenta YouTube. Durante o vídeo, alguns elementos aparecem na tela, como forma de complementar o que é falado, contudo, são ícones utilizados para apoio visual e fixação de mensagem, sem acrescentar nova informação ao que é falado. O vídeo possui cerca de 1.500 likes e 51 comentários.

## 5.2 Recrutamento e entrevista em profundidade

De início, optamos pela criação de um formulário digital, visando um maior alcance geográfico. Para estruturá-lo, optou-se pela plataforma Google Forms uma vez que “os softwares de acessibilidade apresentaram compatibilidade com a ferramenta Formulários do Google” (SILVA; MÓL, SANTANA, s.d., p. 233). O formulário, organizado em seções<sup>42</sup>, possuía filtros em suas questões, de modo que

<sup>42</sup> Apresentadas na seção 3.1.

os respondentes que chegavam até a última questão e preencheram seu nome e contato estavam aptos para o agendamento da entrevista. As questões foram anunciadas em texto e com tradução em LIBRAS, inicialmente feito com o auxílio do tradutor virtual Hugo, da Handtalk<sup>43</sup>, e posteriormente sendo ajustado com a participação do intérprete Victor Eduardo, bolsista e Intérprete de LIBRAS da UNIPAMPA *campus* São Borja. O formulário foi veiculado através das mídias sociais.

O questionário foi enviado para diferentes pessoas através do Instagram, Twitter, WhatsApp e LinkedIn, que possuíam a combinação de emojis (constatados como meio de identificação e pertencimento da comunidade de pessoas com deficiência) em seus *nicknames*<sup>44</sup>, seus nomes e “sugestões” do algoritmos a partir de páginas, grupos e outros perfis pesquisados anteriormente (como evidenciado no Quadro 1). Além disso, o formulário (junto ao enunciado) foi postado em grupos do Facebook e encaminhado para seus respectivos administradores.

Tabela 1 - Mecanismos de busca

<b>Mecanismos de busca</b>	
<b>Palavras-Chave</b>	<b>Rede Social</b>
 (orelha com aparelho auditivo)	Twitter
 (orelha com aparelho auditivo)	Instagram
 (bengala ou personagem com bengala)	Twitter
 (bengala ou personagem com bengala)	Instagram
Palavra-chave: Surdas (os)	Twitter
Palavra-chave: Cegas (os)	Twitter
Palavra-chave: Surdas (os)	Instagram
Palavra-chave: Cegas (os)	Instagram
Palavra-chave: Surdas (os)	Grupos no Facebook

<sup>43</sup> Plataforma de tradução automática para Língua de Sinais. Conheça em: <https://www.handtalk.me/br/sobre/>

<sup>44</sup> Em tradução livre: apelido. Utilizado, principalmente, em redes sociais.

Palavra-chave: Cegas (os)	Grupos no Facebook
Palavra-chave: Surdas (os)	LinkedIn
Palavra-chave: Cegas (os)	LinkedIn
Palavra-chave: Surdas (os) + Estado	Instagram
Palavra-chave: #PCD	Twitter
Palavra-chave: #PCD	Instagram
Palavra-chave: #PCD	LinkedIn
Recomendações por perfil	Todas as redes sociais citadas
Empresas, ONG's, Grupos de Pesquisas e Cursos relacionados ao tema	LinkedIn e Instagram

Fonte: autoria da autora (2022)

O formulário ficou aberto para respostas entre os dias 09/09/2022 e 03/12/2022. Ao todo, obteve-se 25 respostas. Destes, todos aceitaram participar da pesquisa; quatro não aceitaram ser filmados (não avançando no formulário); 17 pessoas confirmaram ser pessoas com deficiência sensorial. Destes, sete pessoas com deficiência visual, sete pessoas com deficiência auditiva e três respostas em branco — por ser um critério de exclusão, pessoas que responderam como “não” tiveram seus formulários encerrados após a seção. Dos respondentes, quatro pessoas responderam ter entre 18 e 23 anos, sete respostas foram correspondentes entre 24 e 29 anos, três respostas de pessoas entre 30 e 35 anos e, por fim, três respostas de pessoas acima de 35 anos. Com o total de nove mulheres cis, cinco homens cis, um homem trans e duas pessoas não binárias. No que diz respeito a região e localidade, onze pessoas são da região sudeste, quatro pessoas da região sul, uma pessoa do nordeste e uma pessoa da região centro-oeste. Com relação à escolaridade, doze pessoas possuem ensino superior completo e as outras cinco, o ensino superior incompleto. Dentre os respondentes, onze pessoas possuem vínculo com instituições financeiras e as outras seis não, por tratar-se de um critério de exclusão apenas onze pessoas concluíram o formulário, respondendo forma para contato e seus nomes — destes, oito não conheciam o serviço *Open Banking* ou *Open Finance*, sete já conheciam e duas não tinham certeza.

A partir dos dados coletados, foram contatados por conveniência e disponibilidade, sete (07) participantes, pois trata-se de uma entrevista em profundidade, de cunho qualitativo, e “esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2005, p. 62) pois busca identificar diferentes maneiras de perceber e descrever fenômenos, ou, ainda, o tema abordado a partir de uma amostra e não sua totalidade.

Os critérios para entrar em contato com essas pessoas referiam-se a: possuir ao menos o ensino médio completo, pessoas com deficiência auditiva ou visual (neste caso, priorizou-se por perfis com deficiências e graus diversos), com algum vínculo com instituições financeiras. Cabe destacar que o período de recrutamento precisou ser estendido em função da dificuldade em acessar as PcDs, em especial as pessoas com deficiência auditiva ou surdez, diante a situação fez-se necessário a flexibilização e modificação do critério de exclusão relacionado a faixa etária, que antes era “entre 18 e 29 anos” passando a ser “acima de 18 anos”; a fim de contemplar as pessoas que se dispuseram a participar da pesquisa. Apesar do número expressivo de adesão em respostas ocorreram algumas desistências de participação ao longo do processo. Também notou-se o baixo envolvimento de pessoas com deficiência auditiva e surdez, com grande margem de abandono de respostas. Mesmo assim, percebeu-se, ao final da coleta, dados consistentes para reflexão e análise desta pesquisa.

A negociação com os participantes para horário e data de realização dos encontros ocorreu a partir dos meios de contato fornecidos pelos interessados e respondentes do formulário. Além disso, durante o recrutamento foi disponibilizado um termo de consentimento<sup>45</sup> que assegura aos entrevistados o uso do material coletado apenas pela entrevistadora. Dadas as particularidades dos entrevistados, nem todos puderam assinar o termo de consentimento, contudo, todos realizaram a confirmação e autorização por vídeo. As entrevistas foram gravadas e realizadas por meio da plataforma *Google Meet*, a partir da conta de e-mail institucional oferecida pela Universidade Federal do Pampa a comunidade acadêmica, que permite - dentre suas funcionalidades - que sejam feitas gravações<sup>46</sup> das chamadas de vídeo. Retomando aspectos do termos de consentimento, os entrevistados foram

---

<sup>45</sup> O termo de consentimento está disponível no Apêndice III.

<sup>46</sup> Se necessário, a banca poderá solicitar acesso aos conteúdos armazenados pela autora, ressalva as orientações do CEP.

informados, no início da conversa, de que o procedimento seria gravado para a realização de transcrições e análises posteriores, em razão do caráter científico da conversa e que seus nomes e identidades seriam mantidos em sigilo na elaboração da análise do estudo. Os encontros tiveram em média uma hora de duração e quantidade variável de 9 a 13 páginas transcritas<sup>47</sup> cada, totalizando 77 no total.

As entrevistas foram realizadas em uma única sessão, sem que fossem necessárias interrupções, e foram adaptadas conforme as particularidades de cada indivíduo. Sendo assim, ocorreu a participação de Intérprete de Libras, concedido pela UNIPAMPA, em uma entrevista; a utilização do recurso de legendas automáticas, geradas simultaneamente no próprio *Google Meet*, e do *chat* para envio das perguntas em uma entrevista. Devido às especificidades de suas deficiências, no caso deficiência visual e cegueira bilateral, foram realizadas descrições dos produtos publicitários em duas entrevistas; a descrição dos materiais apresentados só foi realizada após sua veiculação, visando não contaminar a experiência dos entrevistados. Além disso, os *links* dos produtos foram encaminhados para que os entrevistados, que demonstraram interesse, pudessem descrever sua experiência de navegação utilizando os *softwares* de acessibilidade e leitores de tela. As demais adaptações foram feitas pelos próprios entrevistados em suas máquinas, dispositivos e acessórios.

Todos os encontros tiveram um clima descontraído, para que os entrevistados se sentissem à vontade para descreverem suas percepções sobre os materiais apresentados e suas vivências enquanto pessoas com deficiência. O comportamento assumido pela entrevistadora buscou permitir que os respondentes contassem suas experiências de consumo, interesses pessoais, vivências pessoais e em comunidade e as interpretações dos materiais e seu conteúdo. Além disso, mesmo com a utilização do roteiro semi-estruturado, em alguns momentos foram feitos questionamentos que não estavam previstos mas que, naquele momento, foram necessários para explorar determinados detalhes ou informações transversais, incluindo perguntas com relação à experiência ao responder o formulário de recrutamento.

---

<sup>47</sup> Os materiais descritos estão salvos no Drive da pesquisadora, e, caso seja necessário, podem ser disponibilizados à banca para eventuais conferências, respeitado o sigilo recomendado pela Comissão de Ética em Pesquisa (CEP).

### 5.2.1 Perfil dos entrevistados

Em uma tentativa de ampliar a percepção das respostas, buscou-se pela diversificação nos perfis dos entrevistados. Em decorrência da dependência das respostas e interesse dos respondentes do formulário de recrutamento, e posteriormente dos entrevistados, essa diversificação foi feita considerando as limitações e possibilidades existentes no contexto. O que, em outras palavras, significa que foram entrevistadas as pessoas que: a) informaram seus contatos no questionário; b) aceitaram participar da entrevista quando contatadas; c) estavam disponíveis para a realização da conversa no dia e hora agendados e d) correspondiam aos requisitos de interesse, ou seja: pessoas com deficiência sensorial, com pelo menos o ensino médio completo, acima de 18 anos, com vínculo a alguma instituição financeira. Além disso, foram escolhidas pessoas que conheçam ou não o serviço, a fim de ampliar as perspectivas e possibilidades de respostas, ao interagir com os materiais apresentados.

Tabela 2 - Relação dos entrevistados

	<b>Deficiência</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Estado de origem</b>	<b>Possui vínculo com IF?</b>	<b>Conhece o <i>Open Finance</i>?</b>
<b>Letícia</b>	Baixa visão	Feminino	31 anos	Superior completo	Minas Gerais	Sim	Sim
<b>Laura</b>	Deficiência visual	Feminino	25 anos	Superior completo	Minas Gerais	Sim	Não
<b>Gael</b>	Deficiência auditiva parcial	Masculino	23 anos	Superior completo	São Paulo	Sim	Sim
<b>Saulo</b>	Cegueira bilateral	Masculino	29 anos	Superior incompleto	Rio de Janeiro	Sim	Sim
<b>Lilian</b>	Surdez	Feminino	40 anos	Superior completo	Rio Grande do Sul	Sim	Não
<b>Arlete</b>	Deficiência auditiva	Feminino	70 anos	Superior completo	Rio Grande do Sul	Sim	Sim

<b>Pedro</b>	Baixa visão	Masculino	40 anos	Superior completo	Rio Grande do Sul	Sim	Sim
--------------	-------------	-----------	---------	-------------------	-------------------	-----	-----

Autoria da autora (2022)

Como garantia do sigilo da identidade dos entrevistados, conforme as recomendações do Comitê de Ética, elas(es) serão nomeadas(os) de forma fictícia. Os pseudônimos foram organizados de forma que a última sílaba tônica dos nomes passaram a ser as primeiras; com exceção de Gael, por ser inviável manteve-se, apenas, a primeira letra de seu nome.

### 5.2.1.1 Entrevistada 1, Letícia

Letícia é uma pessoa com baixa visão, *“desde criança eu tenho deficiência visual. Tive uma piora em 2020 da visão, por causa de um descolamento de retina”*, relatou. Com 31 anos de idade, é casada e mora em Belo Horizonte. Sua graduação é na área de Design, e por isso costuma brincar dizendo *“gente, eu sou deficiente visual mas sou designer”*; atualmente está cursando MBA de Gestão de Projetos na USP, mas comentou preferir por cursos de curta duração *“eu sou aquela pessoa que faz bootcamp, faz um monte de coisa, um monte de curso, um monte de certificados. Eu gosto de coisa rápida, de curso de três meses”*. Neste momento, Letícia trabalha como UX Researcher<sup>48</sup> com foco em acessibilidade em uma plataforma de ensino a distância. Além disso, é *streamer*<sup>49</sup> de jogos digitais e através de suas redes sociais e *lives*<sup>50</sup> na plataforma Twitch faz *reviews* e comentários sobre acessibilidade nos jogos e suas experiências de jogabilidade.

A divulgação de seu conteúdo acontece através do Tiktok e Instagram, mas principalmente no Instagram. *“Eu divulgo se eu consigo jogar, eu jogo, às vezes divulgo como faço certas coisas, as pessoas ficam com curiosidade. Eu tenho também. Eu mostro minhas adaptações “pra” desenhar, minhas adaptações “pra” jogar, adaptações “pra” cozinhar. Aí eu mostro minha vida no Instagram”*. Também participa de diversos grupos nas redes sociais, *“participo de grupos gerais de pessoas com deficiência visual, grupos de corrida, grupo de tudo”*. Fora das telas

<sup>48</sup> Em tradução livre significa experiência do usuário.

<sup>49</sup> O streamer é um criador de conteúdo digital que faz gravações ou transmissões ao vivo de qualquer tipo de conteúdo e publica na internet. O termo vem de outra palavra em inglês, o “streaming” (REMESSA, Online, 2022)

<sup>50</sup> Em tradução livre: transmissões de vídeo ao vivo.

Letícia comentou não sentir-se confortável para sair sem ser acompanhada, “*eu uso bengala verde, eu não saio muito de casa, porque **realmente sair de casa não é nada acessível**, então sempre quando eu saio, eu saio com meu marido e, assim, eu evito sair sozinha. Infelizmente é bem complicado sair sozinha por causa da não acessibilidade. **Mas em casa, dentro da minha casa, eu consigo fazer de tudo.** Consumo entretenimento, jogos, consigo me adaptar bastante porque eu “adapto” bastante as coisas “pra” fazer. Tudo é adaptado, o monitor é adaptado, tudo é adaptado.”*

### 5.2.1.2 Entrevistada 2, Laura

Laura é uma pessoa com deficiência visual e comenta que “*eu já nasci com a deficiência e eu tinha um resíduo visual um pouco maior até meus 22 anos, mas nos últimos três anos eu perdi muito desse resíduo e hoje eu enxergo praticamente luz, tenho uma noção “bem bem” pouca de luz”,* comentou. Com 25 anos de idade, mora com seus pais em Minas Gerais, na pequena cidade de Coronel Fabriciano. Formou-se no início de 2022 em Psicologia. Laura descreveu sua rotina na Universidade como algo tranquilo, e contou sobre algumas dificuldades anteriores, ainda na escola: “*eu usava um pouco do meu resíduo visual para ter acesso ao computador, o celular mesmo eu usava o básico, assim, só para ligações. E na escola eu tinha uma acompanhante que anotava as coisas do quadro “pra” mim. Eu cheguei a fazer aula de braille, eu sei braille, mas não usava, assim, eu nunca acostumei; eu ainda preferia, quando possível usar meu resíduo visual para a escrita, a matemática. Mas assim, sempre me cansou muito porque era um esforço que eu precisava fazer. **Não tinha óculos, não tinha lupa que ajudasse. Então quando eu conheci os leitores de tela eu tive mais acesso, para estudo mesmo; acesso a livros, a conseguir escrever mais, quanto “pra” mídias, né, redes sociais. Mais acesso a streamings mesmo de filmes e séries, né. Então melhorou bastante.*** Ela ainda comentou a facilidade e mudanças que ocorrem após seu contato com leitores de tela, também contou que esse contato aconteceu através de um grupo de amigos que fez na internet: “*eu tenho um grupo de amigos, que foi através deles que eu aprendi a mexer nos leitores de tela, principalmente no computador, porque eu não tinha experiência nenhuma, e conhecer eles mudou completamente. **Porque eram pessoas muito mais independentes do que eu, então me ajudou bastante***

**a criar a minha independência também, o meu senso de pessoa com deficiência**". Em sua rotina, tem o hábito de utilizar as redes sociais; *"mais o Twitter, porque é uma rede que não é focada em vídeo e foto, basicamente (comentou enquanto deu risada). O pessoal escreve mais, então eu tenho acesso ao conteúdo e eu sinto também, talvez por isso, por mais pessoas pensarem igual a cobrança por acessibilidade lá é maior. Eu sinto que tem mais pessoas que descrevem imagens, que descrevem os vídeos, que postam. Então é o que eu mais acesso. E o WhatsApp."*

### 5.2.1.3 Entrevistado 3, Gael

Gael é uma pessoa com deficiência auditiva parcial, *"eu tenho um implante que é implantado na cabeça. Só que eu escuto pelo implante e não pelo ouvido"*. Com 23 anos de idade, mora com sua família em Osasco, zona oeste de São Paulo. Durante sua graduação, foi estagiário de mídias sociais na Prefeitura de Osasco; também atuou como *freelancer* editando vídeos para *influencers* LGBT's, mulheres trans, homens gays, não binários e etc. Formou-se em Relações Públicas, e hoje ocupa o cargo de Assistente Operacional, *"eu atuo na parte de captação, VR<sup>51</sup>, VT<sup>52</sup>; toda parte administrativa do time de campo da Motorola. Todo aquele pessoal que ficam nas lojas, desde a venda de aparelhos a execução de display, layout. Tudo da Motorola eu "ambiente" com o pessoal"*. Ainda sobre suas experiências profissionais, Gael contou *"trabalhei também durante um ano e seis meses numa agência de trade marketing, que foi onde eu saí porque precisava de um tempo. Eu sofri bastante preconceito durante esses um ano e seis meses. A minha deficiência era sempre colocada como um empecilho para eles; como se eu sempre precisasse melhorar alguma coisa"*, apesar de tudo, suas primeiras experiências profissionais o motivaram a atuar como militante nas causas PCD e LGBTQIAP+, ***"durante muito tempo eu achei que eu nunca seria bem acolhido e hoje "tamo aí", trabalhando para ver se a gente consegue mais Pessoas com Deficiência dentro da equipe"***.

---

<sup>51</sup> Vale refeição.

<sup>52</sup> Vale transporte.

#### 5.2.1.4 Entrevistado 4, Saulo

Saulo é uma pessoa com cegueira bilateral, “*não enxergo dos dois olhos. Eu tenho glaucoma congênito, o que significa que esse glaucoma nasceu comigo. Mas eu enxerguei até os cinco anos, apesar de ter nascido com glaucoma eu fiz uma cirurgia com seis meses, aí eu fui baixa visão, que não é enxergar totalmente, até os cinco. Aí depois com cinco eu perdi de novo. Mas eu ainda tenho memória visual, bastante, da minha infância*”. Com 29 anos de idade, é do Rio de Janeiro. É graduando em Direito na UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro), atualmente busca por recolocação profissional. Com relação a sua experiência na Universidade, contou “**é cada um por si. A gente tem que dar um jeito.** Normalmente o que eu faço é a utilização de materiais digitais como ebook, audiobook ou qualquer livro digital que eu consiga”, também relatou sua dificuldade em encontrar alguns textos específicos, então costuma comprar os livros impressos e pedir auxílio para alguém fazer a leitura. Desde 2020, busca reduzir seu consumo nas redes sociais, mas ainda fazem parte de sua rotina, “*eu não uso o Instagram, porque não acho ele acessível, porque é muita imagem, mas eu tenho Instagram e às vezes posto uma coisa ou outra, mas eu uso muito mais o Facebook, o Youtube e o WhatsApp*”, comentou; isso tudo através de seu dispositivo celular, contou: “*eu utilizo através do telefone, eu uso Iphone, e a Apple é uma das empresas que tem a melhor tecnologia assistiva, na minha opinião. Principalmente para pessoa cega. Mas não só, eles tem vários recursos para pessoas cegas, surdas, com mobilidade reduzida, que é nativo do próprio aparelho deles; pode ser o Mac, o Iphone ou o Ipad, qualquer um, até o relógio, o Apple Watch também tem acessibilidade. É só ativar e eu consigo utilizar de uma forma normal*”. Quando questionado sobre a participação de sua família em sua rotina, Saulo descreveu: “*na verdade, se eu sou o que eu sou hoje é graças a minha família, por acreditarem, por me darem espaço, autonomia e não me limitarem como pessoa com deficiência*”.

#### 5.2.1.5 Entrevistada 5, Lilian

Lilian é uma mulher surda e tem 40 anos de idade. Mora na cidade Treze de Maio junto com sua família. Além disso, é docente em uma Universidade pública, na

cidade de São Borja, no interior do Rio Grande do Sul. Em seu dia-a-dia, Lilian descreveu ter se acostumado a fazer adaptações para conseguir se comunicar e ter acesso a serviços, *“eu já tenho experiência de vida. Já passou bastante tempo. Em alguns lugares públicos: bancos, lojas, justiça; tudo isso, todos esses lugares.. não tem comunicação. Nenhum deles conhece LIBRAS. As pessoas tomam susto quando se deparam comigo porque não sabem se comunicar. Eu já sei resolver, né? Tenho bastante experiência nisso. Por exemplo, eu vou numa loja, no atendimento, o vendedor vem, “olha, sou surda” e ele toma um impacto, toma um susto, ele não sabe se comunicar; quando eu percebo isso, que ele não tem segurança, eu chamo outro, outra pessoa. Eles perguntam “precisa do que? precisa de ajuda”, ah, me vê um papel aí, que daí eu vou escrevendo e aí vai se entendendo, vamos dialogando nesse sentido”,* relatou. *“Vai passando o tempo, agora, eu já tenho percebido que alguns lugares conseguem já ter alguma comunicação em LIBRAS, porque tem se divulgado mais a informação, tem se passado na televisão entrevistas, tem se comunicado mais na mídia, então tem se popularizado mais o uso da LIBRAS. Já se conhece, os surdos já sabem, tá começando se falar mais, a ter um aceite maior, nesse sentido, de uma comunicação em LIBRAS”,* comentou. Com relação às redes sociais, Lilian disse que sem o recurso de legendas ou intérpretes de LIBRAS não consegue compreender o conteúdo, isso faz com que não tenha tanto interesse em utilizar o Instagram, em sua rotina prefere utilizar o Facebook e o WhatsApp.

#### **5.2.1.6 Entrevistada 6, Arlete**

Arlete é uma pessoa com deficiência auditiva. Com 70 anos de idade, mora sozinha em São Leopoldo, na Grande Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Em 2017, formou-se como bacharel em Serviço Social em uma Universidade pública, em São Borja. *“Hoje estou aposentada, não cheguei a exercer a profissão mas estou agora num processo de contratação no Centro do Idoso aqui em São Leopoldo”,* contou. Quando questionado sobre sua rotina, Arlete descreveu: *“na minha rotina vou começar por casa, gosto de dormir sem hora para acordar. Meu corpo pede para eu dormir um pouco mais, eu durmo mais. Gosto de participar de grupos, participo de um grupo da melhor idade na Escola CCEI Talitha Kum. Um grupo muito legal, todas as quartas-feiras de tarde. Tô participando, terça-feira à noite, de um grupo de estudos da doutrina espírita, aqui da feitoria também. Num*

*grupo muito bom. E moro sozinha, administro tudo sozinha. Gosto de ser independente, detesto pedir ajuda (ênfatisou). Sou muito orgulhosa nesse sentido, a independência e autonomia é muito importante. Gosto de um bom chimarrão, procuro uma alimentação saudável”.* Com relação a redes sociais, utiliza o e-mail, Facebook e WhatsApp. Participa de grupos da melhor idade e também de um grupo de dança da Feitoria.

### **5.2.1.7 Entrevistado 7, Pedro**

Pedro é uma pessoa com baixa visão. Com 40 anos de idade, mora sozinho em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e tem pouco contato com sua família. *“Tenho graduação em história, sou mestre e doutor em educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tenho Doutorado-sanduíche pela Universidade Autônoma de Barcelona, e fiz meu estágio de pós-doc na Universidade Luterana do Brasil. Atualmente minha rotina é em casa mesmo, meu trabalho com os cursos, sendo a maioria online e com os meus trabalhos como audiodescritor sendo online, na verdade sempre foi, eu passo a enorme maioria do meu tempo em casa. Então não preciso me deslocar para o trabalho e nem nada, o que no Brasil é uma preciosidade - ênfatisou”.* Pedro trabalha com acessibilidade cultural, atuando como audiodescritor e ministrante de cursos. Com relação a sua utilização das mídias sociais digitais, contou: *“eu tenho uma interação razoavelmente alta nas mídias sociais, para divulgação, para apresentação dos meus trabalhos, para meus posicionamentos políticos, ideológicos e de outras ordens. Mais do que para exposição da minha vida pessoal, digamos assim, embora eu faça isso bastante vezes”.*

## **5.3 Análise dos Dados Coletados em Entrevista**

A perspectiva desta pesquisa, portanto, é voltada aos sujeitos, suas manifestações, apropriações e interações comunicativas, a partir de seu contexto cultural, histórico e político. Nesse sentido, acionamos o Mapa Noturno das Mediações proposto por Jesús Martín-Barbero (1997), que dedicou-se a estudar a relação entre a cultura e a Comunicação. Assim, entende-se a mediação enquanto conceito central deste trabalho, uma vez que é de nosso interesse compreender a recepção dos materiais de Comunicação Publicitária, apresentados durante as

entrevistas. Com relação a organização desta seção, será dividida em dois momentos: (I) Consumo, cultura e particularidades dos entrevistados e (II) Recepção e interpretação dos materiais de Comunicação Publicitária, assim como o roteiro de entrevista.

### **Consumo, cultura e particularidades dos entrevistados**

Nas palavras de Santor (2010), os meios de comunicação são um sistema de funcionamento da sociedade moderna (p. 59). Por sequência, ocorre a elaboração de uma nova ambiência, ou seja, uma realidade constituída e interpretada pela presença dos Meios de Comunicação de Massa, que, por sua vez, organizam as informações em uma ótica mercadológica a qual atravessa distintos campos sociais. Esse pressuposto sistêmico dialoga com as Lógicas de Produção (LP), na medida em que a Comunicação Publicitária apropria-se dos costumes e práticas coletivas (MC) para a elaboração de significados que são disseminados ao grande público por meio de veículos e dispositivos de comunicação (FI). Essa dinâmica acaba por descrever a intrínseca relação entre as Matrizes Culturais (MC), que fornecem subsídios para a elaboração das mensagens, e as Competências de Recepção (CR), uma vez que as interpretações individuais são derivadas das vivências coletivas, principalmente ao que se refere a construção de identidades.

Como dito, a comunicação é construída pela interação entre os sujeitos. Por tanto, enquanto a globalização uniformiza o mundo e aprofunda as diferenças locais, a articulação entre grupos distintos e apropriação das novas tecnologias, por parte de grupos subalternos, também contribui para mudanças no coletivo da sociedade. Por efeito, replicou-se essa lógica durante as entrevistas, de modo a observar atentamente os processos comunicacionais, a partir dos entrevistados (apresentados entre os itens 5.1 e 5.1.7). Eles são da região sudeste (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro) e Sul do país, no Rio Grande do Sul. Com idade acima de 18 anos, a maioria possui ensino superior completo, com exceção de Saulo, que está cursando Direito. O grupo refere-se, integralmente, a pessoas com deficiência visual ou auditiva, com características singulares e específicas para seu consumo e interação social, que serão estudados na perspectiva das CR, a partir de suas vivências e experiências, enquanto pessoas com deficiência.

Habitar em um corpo, por muito tempo considerado anormal, é esbarrar cotidianamente em comportamentos discriminatórios, enraizados em crenças e estigmas que permeiam a formação da autoimagem através do despeito das diferenças entre pessoas com deficiência e sem deficiência (FREIRE, 2020) que repercutem em dolorosos relatos, como o de Gael: **“A minha deficiência era sempre colocada como um empecilho”**. A título de exemplo, sair de casa pode ser um grande desafio. *“Sempre quando eu saio, eu saio com meu marido e, assim, eu evito sair sozinha. Infelizmente é bem complicado sair sozinha por causa da não acessibilidade”* (Letícia), relatou a entrevistada. A não acessibilidade, ou falta de acessibilidade, evidencia que **“para pessoas com deficiência se deslocar é uma coisa quase infernal no Brasil, sem acessibilidade nenhuma”** (Pedro). Aspecto este retomado por Pedro quando questionado sobre seus hábitos na internet: *“a maior parte das minhas pesquisas são via internet mesmo, porque é o meio mais “acessível”, embora não seja plenamente acessível”* (Pedro). Ponto também destacado em similaridade nas respostas da maioria dos entrevistados com relação à prática de pesquisa por serviços e produtos no ambiente digital; em ressalva as entrevistadas Laura e Arlete. Laura contou utilizar com mais frequência serviços para solicitação e compras de comida e expôs: *“Quando eu vou pesquisar alguma coisa, tipo assim roupa, eu sempre peço ajuda também, porque as coisas não costumam ter descrição, é bem raro. Então nesses momentos raros, assim, de eu buscar alguma coisa na internet, geralmente eu preciso de ajuda”* (Laura). Enquanto Arlete demonstrou insegurança na efetivação de compras virtuais, então relatou: *“eu até pesquiso produtos na internet, mas não faço a compra. Ainda me sinto insegura, porque existem tantos golpes principalmente com idosos. Idoso e com deficiência? É um número maior de abusos, nesse sentido”* (Arlete).

Ainda sobre o ambiente virtual, os entrevistados foram questionados sobre a utilização das mídias sociais digitais em sua rotina. Arlete respondeu utilizar o email, Facebook e WhatsApp, e contou participar de grupos em suas redes; Saulo relatou estar diminuindo seu consumo nas redes sociais, então utiliza o Facebook e o WhatsApp para se comunicar com algumas pessoas e o Youtube, principalmente, para se atualizar e ter acesso a novos conhecimentos; Pedro revelou que tenta manter o contato de forma interpessoal em suas redes, por utilizá-las para apresentação e divulgação de seu trabalho como audiodescritor e ministrante de cursos, apesar deste caráter profissional também usa de forma pessoal e

esporádica para contar seus posicionamentos ideológicos, políticos e de outras ordens; Lillian utiliza o Facebook e [pouco] o Instagram, descreveu não ter se adaptado bem ao Instagram e enfatizou ser por conta dos vídeos sem legendagem, por dificultarem sua experiência ao consumir o conteúdo; Gael tem familiaridade com as redes sociais, ainda mais por ter trabalhado alguns anos com profissionais da área (*influencers*), embora tenha reduzido seu tempo de consumo nas mídias sociais, em função do trabalho, costuma utilizar o Instagram, WhatsApp e Twitter (onde compartilha suas opiniões com relação a causa PcD e LGBTQIAP+); Letícia é *streamer* e utiliza suas mídias sociais para divulgar seu trabalho, busca estar presente nas principais redes para ampliar seu contato com o público e também sua divulgação, estando presente no Instagram, Tiktok, Youtube e Twitch; e, por fim, Laura, que contou utilizar o WhatsApp e Twitter. Mediante aos relatos, nota-se fatores que influenciam a utilização das redes sociais pelos entrevistados: (I) acessibilidade e (II) formato dos conteúdos, uma vez que é indispensável a assimilação e compreensão do conteúdo acessado, o que é impossibilitado pela falta de legenda ou descrição, como relatado; (III) disponibilidade de tempo e (IV) motivação pessoal - quando há uma busca por interações sociais, formas de expressar suas ideias e opiniões, ou, ainda, interação familiar ou profissional (neste caso, divulgação e/ou apresentação de serviços ou produtos).

As apropriações tecnológicas, a partir das práticas sociais e culturais construídas em ambiente virtual, demonstram, de forma intensa, uma transformação significativa nas interações sociais. Esta construção é descendente das interações em convívio em sociedade, que influenciam o ponto de vista e pensamento a partir dos grupos sociais (MC); em outras palavras, assim como evidenciado por Martín-Barbero (1997), é desta forma que diferentes indivíduos tendem a ler o mesmo texto de diferentes formas (CR). Neste contexto, o digital sujeita experiências inéditas de produção e consumo, onde a globalização desfez barreiras físicas e corroborou para novos relacionamentos e culturas, cujo sujeitos são inseridos dentro de uma lógica de aceleração das informações que são capazes de modificar os processos comunicacionais e estruturais da sociedade, assim como suscitado por Martín-Barbero (2007). Apesar de “novo”, é longínqua esta configuração. Os agrupamentos ocorrem por identificação, pertencimento e reconhecimento entre discurso, ideologia e crença; mas antes disso, decorre da classe social, religião e, até mesmo, de posicionamento político, ou seja, âmbitos de

diferentes ordens sociais que são parte da identidade do sujeito (MC). Nos grupos da internet não seria diferente, embora, em alguns casos, seja velado. Um interesse em comum é capaz de unir diferentes pessoas em um círculo social; seja ele entre conhecidos ou desconhecidos, que passam a se conhecer. Tal como os entrevistados, que compartilham de uma mesma comunidade [pessoas com deficiência], mas possuem interesses e características particulares que dizem a respeito a sua identidade; esses mesmos interesses particulares podem (e são) compartilhados com outros indivíduos por vínculo e afinidade.

Estes grupos, neste caso comunidades em redes sociais, estão associados à particularidade e identidade de cada entrevistado. A começar por Letícia, que afirmou: *“Nós, pessoas com deficiência visual, a gente gosta de grupo e gosta de falar”* e mais adiante completou: *“a gente tem grupo de pessoas com deficiência nos jogos, tem pessoas só com deficiência visual (...) participo de grupos gerais de pessoas com deficiência visual, grupos de corrida, grupo de tudo”*. Dentre seus inúmeros grupos, Letícia contou ser mais atuante nos que são relacionados a jogos e também se descreveu como alguém *nerd*. Ao descrever-se como *nerd*, Letícia evidencia, inconscientemente, em sua fala, a construção de sua identidade associada aos seus hábitos de consumo, uma vez que participa de grupos de sua comunidade [pessoas com deficiência visual], e trabalha com UX design focado em acessibilidade, mas percebe ser mais atuante nos grupos atrelados ao que denomina sua personalidade; o que condiz com a interação entre MC e CR.

Neste mesmo sentido, Lilian costuma participar de grupos relacionados à saúde, viagem e política; Lilian descreveu esses grupos como uma forma de democratizar as informações para os surdos, dando como exemplo uma comunidade sobre diabetes que participa: *“por exemplo, grupos de Facebook com tema de diabetes, surdos com diabetes (...) tem muitos surdos que não tem informação, não tem orientação sobre o que comer. Então nesses grupos do Facebook, ali sobre diabetes, eles explicam bastante, orientam bastante”* (Lilian). Em sua declaração, Lilian expõe como barreiras, principalmente comunicacionais, ocasionadas pela não acessibilidade, podem afetar a vida e rotina de pessoas surdas. Uma vez que não refere-se apenas a escolha de adquirir ou não um produto, mas também o acesso a informações relacionadas a direito, saúde, cultura e lazer. Barreiras estas que perpassam as relações digitais, o que também foi abordado por Lilian: *“em alguns lugares públicos: bancos, lojas, justiça; tudo isso,*

*todos esses lugares.. não tem comunicação” e a fim exemplificar, a mesma relatou: “Já aconteceu de eu ir no banco, na Caixa, sentamos lá, começamos a explicar a situação financeira, precisávamos de um empréstimo, explicamos, precisamos da liberação e o contato era na internet. Como que eu faço? Como eu vou ligar? Não posso. Minha mãe não podia ligar, meu pai não podia ligar, era eu que tinha que ligar. Mas como eu vou ligar? Eu sou surda” (Lilian).*

Até o momento, foram delineados aspectos que constituem as Matrizes Culturais (MC) e como essas características estão relacionadas à construção de identidades. Contudo, esta movimentação ocorre levando em conta a sociabilidade (ou interações sociais e cotidianas), e neste contexto [o das pessoas com deficiência sensorial] ocorre por intermédio de recursos assistivos. Foram entrevistadas pessoas com deficiência visual, pessoa cega, pessoas com deficiência auditiva e pessoa surda; assim como indicado no formulário e entrevista, em conformidade com a classificação indicada pelo Artigo 3, do Decreto nº 3.298, de Dezembro de 1999<sup>53</sup> — o qual apresenta os diferentes tipos de deficiência. Quanto aos recursos assistivos, durante as conversas foram mencionados: leitor de tela, audiodescrição, descrição de imagem, lupas (digitais e offline), aparelho auditivo, LIBRAS e legendas — relacionados a publicidade, redes sociais e consumo no ambiente digital — embora também tenha sido comentado sobre bengala e braille. Cabe dizer que alguns desses recursos são nativos de aparelhos eletrônicos, outros, no entanto, são incluídos em produtos e dispositivos; o que influencia na busca por marcas de eletrônicos e sistemas com bons recursos de acessibilidade, ou, ainda, marcas e produtos com acessibilidade em suas plataformas e materiais de Comunicação. Este encadeamento foi indicado por Saulo em sua fala: *“eu uso Iphone, e a Apple é uma das empresas que tem a melhor tecnologia assistiva, na minha opinião. Principalmente para pessoa cega. Mas não só, eles tem vários recursos para pessoas cegas, surdas, com mobilidade reduzida, que é nativo do próprio aparelho deles; pode ser o Mac, o Iphone ou o Ipad, qualquer um, até o relógio, o Apple Watch também tem acessibilidade. É só ativar e eu consigo utilizar de uma forma normal”,* e também por Gael que contou *“eu tenho um Iphone hoje, só que eu entendo que não é alto para mim! O alto falante do Iphone não é tão alto quanto um Motorola, por exemplo, eles tem um som um pouco*

---

<sup>53</sup> Mencionado na seção 2.2 Pessoas com Deficiência.

*mais barulhento. Pra mim tem peso. Assim como esse headset que eu tenho hoje (disse enquanto apontava para os fones que usava), esse headset foi o único headset que eu consegui encontrar que tem um som mais alto “pra” eu conseguir escutar as pessoas falando. Porque, na verdade, eu tenho um implante que é implantado na cabeça. Só que eu escuto pelo implante e não pelo ouvido. Querendo ou não, quando eu tenho um som mais abafado dentro do meu ouvido eu consigo escutar mais e a minha adaptação maior era essa”.*

A Lei da Acessibilidade<sup>54</sup> dispõe, no Art. 21, orientações técnicas para o desenvolvimento tecnológico destinado às pessoas com deficiência e à especialização de recursos humanos em acessibilidade. Contudo, perante a legislação, a única obrigatoriedade com relação a *web* diz respeito aos Portais Públicos e Governamentais, a partir das recomendações da Iniciativa de Acessibilidade da Web (WAI – Web Accessibility Initiative) do World Wide Web Consortium (W3C, 2022). Além disso, existem normas regulamentadas pela Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT), que buscam auxiliar nas diversas condições de percepção e cognição, com ou sem auxílio de recursos assistivos, e assim viabilizar o acesso à informação e ao entretenimento, como assegurado pela Constituição Federal. Contudo, “a força da legislação, entretanto, não tem sido suficiente para mobilizar a sociedade brasileira no que se refere à inclusão” (LEVI; SCHMIDT, 2003, p. 18), principalmente no que diz respeito aos veículos de comunicação das massas, que não são fiscalizados; o mesmo se aplica às regulamentações das práticas publicitárias, que condicionam, apenas, a utilização de recursos assistivos em conteúdos de TV aberta e propagandas eleitorais — neste caso, LIBRAS e Closed Caption (ou legendas simultâneas) — sem prever propagandas de outro cunho ou fiscalização, o que flexibiliza a não utilização de recursos assistivos e a não acessibilidade. Evidenciando a Comunicação como uma das principais barreiras vivenciadas no dia-a-dia das PcD, como relatado por Arlete: *“Hoje mesmo eu passei em uma farmácia e tava um rapaz com microfone falando terrivelmente alto, e não dava pra mim entender. Então eu pensei “bom ele não tá falando pra mim”.* Nesse mesmo sentido, Pedro comentou: ***“as possibilidades e as formas de fazer existem, a questão é como isso vai ser feito e a vontade de fazer isso, e fazer bem feito porque não adianta fazer e a***

---

<sup>54</sup> Mencionada na seção 2.3 Comunicação e Acessibilidade.

**qualidade ser ruim**” referindo-se aos recursos assistivos e como as empresas os utilizam.

### **Recepção e interpretação dos materiais de Comunicação Publicitária**

Durante as entrevistas, quando questionado o conhecimento de campanhas publicitárias com acessibilidade, as respostas foram as mais distintas; isto porque a compreensão sobre acessibilidade e campanhas publicitárias é subjetiva, e os termos apenas foram explicados em caso de dúvidas, intencionando o conhecimento pessoal do sujeito respondente. A começar por Pedro, consultor e audiodescritor, que trouxe uma perspectiva técnica: *“com acessibilidade eu acho que é mais para televisão mesmo. **As empresas ainda não se atentaram em usar acessibilidade nas redes sociais** (...) isso também é uma coisa com a qual eu trabalho, relacionadas a audiodescrição; a utilização de LIBRAS e legenda não são minha especialidade, mas pelo menos o que diz respeito a isso, **a publicidade QUANDO FAZ** (ênfasis) **o que é uma quantidade mínima daquela possível de se ter, são campanhas bem específicas e momentos bem específicos, que contam com audiodescrição. Acho que consigo contar nos dedos das mãos quantas campanhas publicitárias eu conheço até hoje, que tiveram o uso de audiodescrição. E isso por exemplo não está nas redes sociais. Uma empresa faz uma campanha via televisão, e essa campanha não é levada para as redes sociais com audiodescrição. O que é um erro! As pessoas com deficiência também frequentam lá**”*. Esta fala nos chama a atenção em diferentes aspectos. Em primeiro lugar, ao destacar que campanhas publicitárias com acessibilidade são, majoritariamente, veiculadas na televisão, Pedro evidencia, mesmo que inconscientemente, que as Lógicas de Produção (LP) levam em conta as regulamentações previstas pela Lei da Inclusão — que, por sua vez, possui artigos relacionados à televisão; enquanto as outras mídias não são abordadas, com exceção de sites, acerbado pela W3C. Outro ponto destacado faz alusão a ausência dessas produções nas redes sociais, onde Pedro demonstra certa noção nas modificações das LP, abordado por Santor (2010) como as novas ambiências elaboradas pelo sistema de funcionamento da sociedade moderna.

A ausência de produções publicitárias acessíveis faz com que as poucas campanhas com acessibilidade sejam memoráveis. *“Eu lembro de uma, eu acho*

que foi do Banco do Brasil ou da Caixa, eu não lembro exatamente. Eu lembro que tinha a Anitta nessa propaganda e ela tinha audiodescrição. Foi uma das poucas que eu vi passando na internet sem eu ter que procurar, sem alguém ter que falar “olha gente postaram no canal”. Eu sei que tem, eu sei que existem propagandas com audiodescrição, mas sei que as pessoas fizeram depois, não que passou como propaganda para todo mundo. É alguma coisa que eles fizeram exclusivamente e mandaram para as pessoas. E essa eu lembro de ter visto no Facebook, nossa.. eu lembro e faz muito tempo que eu não uso”, assim como contado por Laura. Letícia também recordou: “agora não “tô” lembrando, mas eu lembro que foi de alguma coisa de comer, que eu vi e tinha até LIBRAS. Eu achei bem legal, só que eu não lembro a marca agora. Só que mexeu muito comigo porque eu falei assim “gente, nossa!”. Apareceu uma pessoa surda, o cara queria.. não sei se era chiclete ou alguma coisa assim, não sei. Aí ele pediu alguma coisa “pra” moça e ele perguntou “pra” um cara como que fala alguma coisa com ela, tipo cantada em libras (comentou enquanto deu risada), e **eu achei legal a propaganda, essa inclusão de pessoas com deficiência, de não ser só acessível. Mas a inclusão de pessoas com deficiência**”. Todavia, ressalta-se que não apenas os produtos publicitários foram remetidos quando questionados sobre o assunto, mas também marcas, assim como relato por Saulo: “Me lembro de algumas (...) algumas empresas utilizam a hashtag PraCegoVer ou ParaTodosVerem e fazem descrição da imagem ou do vídeo. Duas empresas que me vem em mente agora é a Azul, companhia aérea, e o Bradesco, mas o Bradesco não faz em todas, faz em algumas. Ah, e o BK também, o Burguer King faz em tudo. O Burguer King inclusive tem vídeo com audiodescrição”.

No que diz respeito ao tema, não foram abordados apenas os recursos incluídos em produtos ou nas mídias sociais, mas também as tecnologias assistivas inseridas em plataformas e sites de marcas, e a tudo que engloba a Acessibilidade Comunicativa (BONITO, 2015), mesmo que abordada de forma inconsciente e indireta, assim como mencionado por Lilian ao fazer referência a inclusão de LIBRAS nas produções publicitárias e sites: **“Eu vejo que é mais informação na televisão, é algo novo, mas precisa, tá começando. Mas, principalmente na internet tem avatar. Não! Esquece o avatar, tira o avatar, precisa ser humano que sinalize. Por exemplo: como fazer a forma de pagamento, como fazer as comparações, os prazos, as regras, regulamento, internet não tem sinais, o surdo**

*fica sem entender. Como eu quero cancelar? Como eu faço com a questão do prazo? Não tem nada, entendeu? Então esse é o sentimento, que tem que ter mais informações em LIBRAS. Esquece avatar (...) Legenda? É importante. Ajuda sim a comunidade surda, mas o português é a língua 2. O surdo é visual, ele tem que ver”.*

Apenas os recursos assistivos não são o suficiente para que uma campanha seja considerada acessível para este público, assim como evidenciado por Letícia em sua fala: **“mexe muito comigo, quando coloca uma pessoa deficiente “pra” fazer, sabe? Porque realmente a gente tem muita pouca representatividade em vários lugares. Ou quando tem um cego é um ator fazendo cego, quando tem um surdo é um ator fazendo surdo, nunca é uma pessoa mesmo fazendo”.** Tema também abordado por Laura, quando questionado sobre o que é necessário para tornar uma campanha acessível: *“Ah, “pra” mim é a descrição de imagens, as legendas nos vídeos e a audiodescrição também, dos vídeos. Acho que isso já resolveria muitos dos problemas, mas não só isso, né. **Dependendo da publicidade é legal ver pessoas com deficiência também participando dela, né.** Acho que isso é uma coisa que é bem mais rara. Tipo os produtos que eles oferecem geralmente não são usados por pessoas com deficiência, pelo menos não colocados, assim, para pessoas com deficiência. Isso eu já vi algumas influenciadoras falando disso, principalmente quem tem mobilidade reduzida, “pra” roupas, por exemplo, é muito raro ver roupas acessíveis para essas pessoas; ou modelos mostrando roupas, usando”.* Neste mesmo sentido, Gael ao falar sobre representatividade, comentou: *“acho que basicamente todas as campanhas tem que ter legenda. Elas precisam de pessoas que representem também, ao que está sendo falado. Independente, acho que todo mundo tem que ser incluído numa campanha. Se ela tiver um foco, tipo o foco gamer, vou convidar uma pessoa preta, um gay, uma mulher preta, uma pessoa com deficiência, uma pessoa fluente que sabe o que tá falando.”* em seguida completou *“porque senão tem visibilidade das pessoas com deficiência, pra mim, não vale de nada. Porque a gente já tá acostumado a ver pessoas sem deficiência fazendo publicidades, fazendo campanha; você não vê pessoas com deficiência, seja ela auditiva, seja ela motora, seja ela mental. Você nunca vê esse tipo de gente”.*

O esvaziamento de representação e representatividade nas produções publicitárias ocasiona no descontentamento e, em alguns casos, afastamento desse público. Este breve resgate na memória dos entrevistados revela a importância de

recursos assistivos, mas, principalmente, como a presença de PcDs nas propagandas pode ampliar a percepção sobre os produtos, como exemplificado por Laura no caso de vestimentas. Por esse motivo, os movimentos sociais e das minorias vêm confrontando esse sistema e reivindicando o respeito à diversidade, uma vez que “habitar um corpo com impedimentos físicos, intelectuais ou sensoriais é uma das muitas formas de estar no mundo” (Diniz; Barboza; Santos, 2009, p. 65).

Retomando aspectos da Comunicação Publicitária, os produtos apresentados durante as conversas com os entrevistados (apresentados entre os itens 5.1.2 e 5.1.1.4) referem-se a materiais de divulgação e apresentação do serviço *Open Banking* e/ou *Open Finance* (descrito no item 5.1.1) das instituições financeiras Bradesco e Nubank (evidenciadas no item 5.1). Estas são produções de cunho promocional e institucional, com sua abordagem adaptada conforme o discurso de cada instituição e a forma a qual se comunica com seu público, considerando serem produções das plataformas digitais das próprias empresas, com exceção ao *hotsite* do Bradesco, criado para tratar apenas desse assunto, e canais do Youtube. Cabe ressaltar que a exibição dos materiais efetuou-se de forma intercalada entre as duas instituições, de modo a aferir diferentes impressões e interpretações dos conteúdos mencionados.

Antes da exibição dos produtos, foi questionado aos entrevistados: “Você conhece ou já soube algo sobre o serviços do *Open Banking* ou *Open Finance*?”. Dentre eles, apenas dois não tinham conhecimento sobre o serviço, enquanto os outros cinco ao menos já ouviram falar sobre. No entanto, ninguém aprofundou-se em sua resposta ao explicar inicialmente ao que se referia o serviço. O que modificou-se quando perguntado “O que você compreendeu dos materiais que acabou de ter acesso? O que você entendeu sobre o *Open Banking* ou *Open Finance*?”. Assim como no caso de Gael, que ao início respondeu: “já ouvi falar sobre o *Open Banking* ou *Open Finance*, só que eu não me aprofundei tanto (colocou a mão na boca pensativo) (...) não sei se ta ligado a vincular seu banco com outros bancos, eu não lembro se é exatamente isso, mas a única coisa que eu lembro é isso. Então não entro em muito detalhe” e depois reiterou “Bom, eu entendi que já era o que eu basicamente imaginava”. Em suma, a compreensão dos entrevistados dão conta das informações anunciadas, visto que todas as respostas se equiparam ao que condiz a noção central sobre o serviço, no caso, o compartilhamento de dados entre diferentes instituições. Ainda assim, é possível

identificar em suas respostas os pontos em destaque que chamaram sua atenção ao decorrer da exposição dos conteúdos. Além da aproximação dos exemplos, itens e descrições feitas pelos materiais que mais contribuíram para sua interpretação, que passam a ser utilizados como referências em suas respostas.

No que diz respeito aos produtos em si, tópicos relacionados a quesitos técnicos foram destacados. Com relação aos audiovisuais, Saulo enfatizou: *“O primeiro vídeo (Nubank) traz mais informações, só que eu achei ele um pouco rápido e demorado. Eu não tenho muito problema que o vídeo seja longo, mas se ele for mais longo eu prefiro que a pessoa fale um pouco mais lento, e a moça falava um pouco rápido. Mas deu para entender bastante. Sendo que eles colocaram muita informação, então acho que até por isso ela falou rápido demais. Sendo que o segundo (Bradesco) ficou um pouco mais construído, no sentido da fala do locutor, da pessoa que tava falando, e das explicações”*, aproximando-se do indicativo feito por Gael: *“O do Bradesco eu achei que foi algo muito objetivo, mas o da Nubank eu achei muito explicativo, apesar de ser muitas imagens e muito texto”*. Os pontos destacados por Saulo e Gael são de suma importância na perspectiva técnica e com relação a estrutura e organização dos roteiros, uma vez que evidencia a principal diferenciação entre os audiovisuais, aqui estudados. Além da diferenciação nos ritmos e volume de informações dos vídeos, é possível perceber que o Nubank utiliza elementos visuais para a assimilação e exemplificação dos contextos narrados, sendo um recurso visual de memorização; enquanto o Bradesco foca sua narrativa no áudio, sem a adesão de novos elementos visuais. Noção destacada por Pedro, ao dizer *“esses materiais, avaliando também do ponto de vista de um profissional de audiodescrição, da pra perceber que esses materiais em específicos estão muito didáticos; do ponto de vista.. como vou dizer.. se eles fossem comerciais para rádio não mudaria quase nada, para não dizer nada. Então eles não tem tantos elementos visuais que precisam de acessibilidade, por exemplo; claro, existem alguns elementos ali que seriam interessantes descrever, principalmente na propaganda do Nubank. Porque na propaganda do Bradesco, o sujeito está de camiseta preta, “num” fundo preto, tem uns logos ali nos cantos que não modifica exatamente o contexto, não modifica nada se não descrever; claro se tiver a descrição vai ter o reforço das marcas do banco, mas nesse especificamente não tem um dado, um telefone.. que fica na tela e não é dito, pelo menos pelo o que eu entendi. Então, a gente acaba não tendo uma perda de informação tão grande*

*assim*". Acerca das inserções de elementos visuais, Saulo retomou ao final da entrevista suas considerações com relação ao audiovisual do Nubank ao dizer: ***"Eu queria fazer um parênteses sobre o vídeo do Nubank, talvez, no meu caso como cego ele não tenha muito efeito, mas, com a sua descrição, para quem enxerga ele tenha efeito porque ele usa recursos visuais simples que talvez facilite o entendimento"***. Neste caso, essa afirmação vai de encontro a afirmação de Pedro, ao dizer *"a gente acaba não tendo uma perda de informação tão grande assim"* e também de Laura, que disse: *"Mesmo os vídeos não tendo audiodescrição os elementos que aparecem só reforçam (...) eles não acrescentam informações. Eles só reforçam. Então acaba que não se perde, porque tudo que aparece está sendo falado"*.

Ainda com relação aos elementos visuais que aparecem durante os vídeos, ao ser feita a descrição de forma simultânea a exibição dos materiais, ficou em evidência que a quantidade de itens que aparecem nas cenas não são adequadas para audiodescrição, em função do ritmo da locução. Assim como indicado por Saulo que ao ouvir a descrição considerou: *"de fato, até pelo tempo e pela fala dela ser muito acelerada seria difícil até de colocar uma audiodescrição (...) O Bradesco, quando eles fazem publicidade em vídeo, no Facebook, por exemplo, eles descrevem o vídeo de uma forma escrita. Eu acho que nesse vídeo seria o ideal, porque dentro do vídeo você não conseguiria fazer uma audiodescrição. Ficaria muito acelerado, muito corrido"*. O que também foi abordado por Pedro ao indagar: *"poderia haver uma audiodescrição, principalmente naquele segundo vídeo, do Nubank? Poderia. Agora, ele ia descrever detalhes que acabam sendo irrelevantes naquele contexto, até porque ia sobrepor o texto original porque quase não tinha espaço para dizer nada. O que deixa claro que não foi pensado para ser acessível, porque senão haveria espaço de respiro, que a gente chama, para ser inserido uma acessibilidade ali – completou"*. Este mesmo tópico foi mencionado por Letícia, ao dar suas considerações iniciais sobre os vídeos: *"Então vamos supor, isso é um vídeo informativo, tipo esses de Youtube, mas se fosse um comercial que horas que a audiodescrição ia entrar ali? Não tem, a pessoa fala toda hora, ela não para nenhum minuto, e como que descreve as coisas? Não tem jeito"*. O mesmo se aplica na perspectiva de pessoas surdas e pessoas com deficiência auditiva, que esbarram em legendas automáticas — ou seja, legendas literais ao que trata o áudio, sem a indicação de efeitos e inserções sonoras, expressões e tons vocais —,

e a ausência de intérprete de LIBRAS, em um dos casos, também abordado no relato de Lillian: *“É muito confuso, porque tem as imagens, a gravura e a legenda. Você fica entre a gravura e a legenda, a gravura e a legenda. É muito confuso. O segundo (Bradesco) é melhor, ele já vai direto, ele já tem a sinalização, ele já tem o contexto, você entende o que ele tá falando”*.

Os aspectos aqui evidenciados não tratam apenas de recomendações para a elaboração e inserção de audiodescrição ou descrição dos elementos. Refere-se, também, às LP que suscitam produções que tentam tornar-se inclusivas ao invés de serem executadas de forma acessível. De modo que a Comunicação Publicitária organiza-se, na maioria dos casos, para acrescentar não apenas os recursos assistivos em suas produções, como também as PcDs como público, após os produtos finalizados. O que contradiz a Acessibilidade Comunicativa (BONITO, 2015), que não se dá apenas na inclusão de recursos técnicos, mas também pelas mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) dos processos comunicacionais, que exercem um papel determinante na apropriação da mensagem (CR).

No que tange aos materiais em texto, as considerações dos entrevistados referem-se a navegação, leitura e recursos assistivos (sejam nativos do próprio site ou adaptações em seus dispositivos). Com início pelas considerações de Letícia, UX Designer especialista em acessibilidade, que descreveu a utilização de suas lupas nos sites: *“Eu não testei o leitor de tela. Mas como eu não usaria o leitor nesse tipo de pesquisa, por ser uma landing page muito simples, aí tem a questão, que nem eu tava te falando.. mas assim, **minha lupa ela deu certo, o contraste do site tá bom, o alto contraste tá legal de ler, tá bom ler. Então assim, não teve problema de consumo**”*. Um outro panorama deste mesmo assunto é apresentado por Saulo, que durante a entrevista compartilhou sua tela e comentou considerações sobre sua navegação nas páginas, do *blog* do Nubank e *hotsite* do Bradesco, com a mediação do leitor de tela em seu celular: *“esse do Nubank “tá” tranquilo. Tá legível, acessível. Eu tive o Nubank, então eu uso o blog deles de vez em quando. Funciona legal! Agora vamos ver o do Bradesco (...) Por exemplo, aqui tem uma imagem, e eles descrevem mais ou menos. “Os celulares mostrando como o Open Finance pode servir para você”. Isso é interessante”*. Como sugerido por Pedro: *“A maioria dos grandes bancos, têm setores específicos de acessibilidade; programadores específicos para acessibilidade, como no caso do Bradesco. Então isso passa por uma testagem bastante grande até, eles tem equipes para isso”,* que

tem relação com a Lei de Inclusão, uma vez que é assegurado pelo Estado (institucionalidade) o acesso à informação através de sites.

Contudo, nem todos os recursos de acessibilidade são satisfatórios para os usuários, como o caso do botão “WebLibras” do hotsite do Bradesco, que foi comentado por Lilian: *“Muita leitura, eu olharia direto o contexto em sinais. Os surdos entenderiam bem melhor. Você tinha mostrado o último, o do Bradesco, tem o avatar (...) maioria dos surdos nunca clicam ali, a gente sempre despreza aquilo ali, sabe. Ah, eles acham que é bonito, mostrar aquilo, que tem o avatar, mas aquilo não é bonito, não é real. É informação, de conhecer, ter acessibilidade. Mas na realidade, na vida do surdo, não. Não sente emoção, não tem significado, não tem contexto, é uma coisa fria só soltando sinais. Mas a gravação com o ser humano, sinalizando, explicando os tópicos, é muito melhor (...) Tem muita empresa que usa avatar porque é barato, pronto, larga lá e já tá informando. As horas de intérprete eles não querem pagar, porque é caro. Tem o Hand Talk em outros lugares, outras empresas, porque é mais barato”.*

Como dito anteriormente, a Comunicação Publicitária organiza-se através das LP. Nesse sentido, os Meios de Comunicação selecionados para mediar as mensagens ao grande público, compõem os FI. Em suma, a Comunicação Publicitária demonstra em seu desenvolvimento predileção por recursos e estímulos visuais e sonoros em suas produções. Mas, quando referimo-nos a PcDs sensoriais, qual suas escolhas para acessar tais conteúdos? Qual a influência dos recursos assistivos nessa escolha? Dado o recorte e limitação de amostra desta pesquisa, iremos contextualizar as preferências e justificativas a partir das respostas dos entrevistados, com relação aos produtos de Comunicação Publicitária apresentados a eles. Neste caso, Saulo (pessoa com cegueira bilateral) anunciou como sua preferência: *“Em vídeo o do Bradesco, no blog o do Nubank”* e justificou sua escolha pelo vídeo do Bradesco ser bem explicativo e desacelerado, e o blog por conter mais informações e ser mais detalhado. Contrariando expectativas, Pedro indicou, com sua noção profissional, que *“o modelo, material, a comunicação com a voz humana, que é o que vem em vídeo, tanto em animação quanto o outro que tem alguém explicando (...) vão ser mais interessantes, por conta da dinâmica, por conta do interesse gerado mesmo. Esse material que é de leitura em texto as pessoas, os cegos lêem no leitor de tela, quem tem baixa visão precisa usar o zoom para ler e tal; então leva mais tempo, precisa ficar rolando a página, nem sempre é tão fácil*

*rolar a página porque usa o zoom*”, aproximando-se das respostas de Letícia e Laura, pessoas com baixa visão, que também preferem o conteúdo em vídeo, por, em suas palavras, ser humanizado através da locução; ambas, inclusive, afirmaram acreditar que o vídeo do Nubank abordou o conteúdo de forma mais didática; pelo mesmo motivo, Gael (pessoa com deficiência auditiva) respondeu preferir o vídeo do Nubank. Em contrapartida, Arlete deu preferência aos conteúdos em texto, por serem mais sucintos. Enquanto Lilian relatou ter compreendido melhor o conteúdo com o vídeo do Bradesco, por ter intérprete de LIBRAS; também preferiu o texto do hotsite por ser mais objetivo, mas sugeriu a substituição dos avatares por intérpretes reais e humanos. Cabe dizer, que os aspectos aqui evidenciados revelam as particularidades das deficiências, e como as adaptações podem ser subjetivas. De modo que, faz-se necessário empregar todos os recursos assistivos, para que, de fato, a Comunicação seja acessível e dialogue com os diferentes públicos.

Por fim, no que concerne aos efeitos da Comunicação Publicitária, com relação a instigar e estimular a busca e consumo de outros materiais (inclusive indicados nos próprios produtos publicitários), os entrevistados demonstraram interesse em dar continuidade em pesquisas relacionadas ao tema, com exceção de Pedro, que afirmou não interessar-se, no momento.

## 6 Considerações Finais

As noções sobre a deficiência não se restringem apenas à questões biológicas e médicas, mas também ao que se refere a fatores de ordem cultural, social e político-legal. Onde os avanços sociais correspondem às diferentes percepções sobre a deficiência. Retomando aspectos apresentados na introdução do Capítulo 2.1.1 Pessoas com Deficiência, faz-se necessário dissociar-se do imaginário popular, que reverbera discursos e práticas discriminatórias responsáveis por fortalecer estigmas e o afastamento de experiências vividas no coletivo. Justamente por isso, dado o caráter científico desta produção, é de suma importância afastar-nos desta abordagem, tratando do tema pela ótica dos Direitos Humanos e da inclusão social plena.

Habitar um corpo com deficiência é uma das muitas formas de estar no mundo (DINIZ; BARBOZA; SANTOS, 2009). Nesse sentido, os grupos minoritários, assim como o das PcDs, organizam-se de modo a reaver, contestar e reelaborar as identidades, através da adoção de novos posicionamentos relacionados a fatos históricos (FREIRE, 2020). Movimento necessário para ressignificar as inter-relações, visto que essencialmente são elaboradas no coletivo, e permeiam a formação da autoimagem dos sujeitos com deficiência. Aqui, acabamos por descrever a elaboração e construção das identidades, um processo, paradoxal e assimétrico, derivado de experiências e interações sociais.

Ainda com relação aos modelos que compreendem a deficiência, relembremos a atuação de órgãos de grande alcance, como a OMS, que redefiniu a Classificação Internacional de Deficiências, Incapacidades e Desvantagens (CIDID), pautada pelo Modelo Médico, transformando-a na Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF). Assim, o que antes era visto como uma limitação do indivíduo passa a ser interpretado a partir de seus impedimentos ao relacionar-se com o mundo, demonstrando as barreiras sociais como consequência das dificuldades para interação e inclusão social destes indivíduos. Uma vez que não é a pessoa que apresenta deficiência, mas sim a sociedade e o meio (MAIA, 2013).

Para dizer o essencial, “o surgimento da política de inclusão e de leis que amparam a comunidade deficiente contribuiu para a conquista da sua autonomia,

bem como maior atuação social por parte desse grupo” (FREIRE, 2020, p. 82), todavia, o acesso à cidadania é requisito básico para o desenvolvimento desses indivíduos, e deve levar em conta que a ausência de um elemento sensorial [ou seja, a deficiência] não impede a atividade social. Ao encontro com isso, as práticas da cidadania comunicativa reconhecem a comunicação como alicerce do exercício da cidadania (BONITO, 2015) e a Comunicação participa da formação da cidadania do indivíduo, da consciência da importância de sua participação no coletivo social e na compreensão da razão dos seus Direitos Humanos (BONITO, 2015 apud BONITO; ANDRADES, 2021).

Seguindo esta lógica, os Meios de Comunicação de Massa passam a ser facilitadores de Comunicação e organizam as informações numa ótica mercadológica, utilizando os campos sociais como pano de fundo, ferramenta, pauta ou objetivo (SANTOR, 2010) e re-ordenando as estruturas sociais, a partir de seus interesses e do seu público. Por consequência, a Comunicação Publicitária apropria-se desses discursos, e através de suas técnicas produz identificação e reconhecimento para, assim, preencher sentidos; e acaba por encarregar-se de manusear significados e ordená-los para diferentes mídias.

Martin-Barbero (1997), através de seu Mapa das Mediações, descreve esse processo como: Lógica de Produção (LP) e os Formatos Industriais (FI). De modo que a mediação pode ser interpretada, na Publicidade, como estratégia que aproxima e acelera a interação entre emissores e receptores. Neste caso, a mensagem é transmitida a seu público através de algum meio ou plataforma. No entanto, neste estudo, a reflexão concentrou-se em aferir as práticas publicitárias e seus esforços para incluir (ou não) entre seus públicos de interesse as Pessoas com Deficiência, em especial visual ou auditiva; tendo como indicativos a recepção e compreensão de produtos publicitários. Então, aspirando cumprir os objetivos deste trabalho, retoma-se a questão norteadora desta investigação: Qual a interpretação das Pessoas com Deficiência (PcD) visual ou auditiva sobre a Comunicação Publicitária, em ambiente digital, do banco Bradesco e a fintech Nubank?

Chegar à parte final de um trabalho demanda ter em mãos pistas das quais sejam capazes de elucidar e indicar respostas para os questionamentos apresentados em sua estrutura (SANTOR, 2010). Para tal, o referencial teórico objetivou tocar no que tange: a Comunicação Publicitária, suas práticas e definições; a conceituação acerca das Pessoas com Deficiência; as noções e

recomendações a respeito da Acessibilidade Comunicativa; e aproximar a todos estes conceitos através do Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997), que também fez parte da metodologia, relacionado a descrição dos produtos publicitários e análise dos dados coletados. Seguido a isto, realizou-se o recrutamento, seleção e entrevistas com sete pessoas, e a partir de seus relatos foi possível elaborar elucidações que auxiliassem nas respostas à questão problema.

À luz dos autores referenciados, foi possível descrever, comparar e analisar os conhecimentos que são base para a realização desta pesquisa exploratória. Contudo, o conceito-chave e concentração dos esforços desta pesquisa encontra-se na recepção das pessoas com deficiência, que são examinadas a partir das CR e MC, propostas por Martín-Barbero (1997). Com o intuito não de apenas aferir suas impressões com relação aos materiais publicitários, sobre o serviço *Open Banking* e/ou *Open Finance*, que foram apresentados, mas, principalmente, com a intenção de notar as nuances sociais devido as seus contextos, e ainda, assim como os sujeitos, perceber as particularidades de suas deficiências (seja em suas adaptações, ou, até mesmo, nas interações em comunidade).

Em síntese, a compreensão dos entrevistados dá conta das informações anunciadas, uma vez que todas as respostas se equiparam ao que condiz a noção central abordada nos materiais sobre o serviço, no caso, o compartilhamento de dados entre diferentes instituições. Mas, ainda assim, foi possível identificar os pontos em destaque que chamaram atenção de cada respondente, por conta da aproximação dos exemplos, itens e descrições feitas pelos materiais que mais contribuíram para sua interpretação e, também, graças às suas noções anteriores, como, por exemplo, a facilidade de algumas pessoas que pesquisam informações sobre o setor financeiro se comparado a pessoas que passaram a conhecer não apenas o serviço mas novas siglas e dinâmicas do setor.

O ponto o qual ganhou destaque, durante o desenvolvimento deste estudo, no entanto, diz respeito ao que já vem sendo contestado pela Acessibilidade Comunicativa (BONITO, 2015), no caso, o direito a cidadania comunicativa para o exercício da cidadania plena, que tem como alicerce a comunicação. Não basta que sejam incluídos recursos assistivos nos produtos de Comunicação. É necessário que a aplicação desses recursos seja contextualizada e faça sentido ao público, a fim de atender suas necessidades; visto que há pluralidade nas deficiências, pessoas e, ainda, em suas adaptações. De modo que a ausência de recursos em

um material o torne inacessível para alguém. É preciso que os materiais passem a ser acessíveis sem ser uma mera coincidência ou algo circunstancial; além de atentar-se, pois “**uma descrição mal feita pode vender mal um produto ou fazer com que ele não seja vendido**” (Pedro) tal qual uma legenda ou a falta dela. A não acessibilidade faz-se com que deixemos de nos comunicar com a Letícia, a Laura, o Saulo, o Gael, a Lilian, o Pedro, a Arlete e todas as outras pessoas que este grupo representa. Enquanto a falta de representação e representativa reforça estereótipos e reduz as PcDs como não consumidores, sem nem sequer serem pensados como público. O que pode ser ampliado em estudos voltados as LP e FI, de modo a atentar-se às práticas, idealização e produção publicitária e indagar reflexões em questões de acessibilidade de maneira mais propositiva e menos paliativa em todas as etapas do processo de criação.

## REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Intercâmbio, contemporaneidade e práticas publicitárias: a emergência de um outro profissional. 2008, p. 29-40. In: **Em torno das mídias. Práticas e ambiências**. Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias Castro. (Org.). 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BONITO, Marco. **Processos de comunicação digital deficiente e invisível: Mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas Pessoas com Deficiência visual no Brasil**, 2015.

BANKING, Open. **Open Banking Brasil**: Site. Disponível em: <https://openbankingbrasil.org.br/?cookie=true>. Acesso em: 08 jul. 2022.

BANKING, Open. **Conheça o Open Banking**: Site. Disponível em: <https://openbankingbrasil.org.br/conheca-o-open-banking/?cookie=true>. Acesso em: 08 jul. 2022.

BRASESCO. **Acessibilidade**. Site. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/acesibilidade/index.shtm>. Acesso em: 24 nov 2022.

BRASESCO. **Sobre nós**: nossa história. Nossa história. .. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>. Acesso em: 07 jul. 2022.

BRASESCO. **Sustentabilidade**. Site. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/sustentabilidade/internas/relacionamento-clientes.shtm>. Acesso em: 31 dez 2022.

BRASESCO. **Nossa história**. .. Disponível em: <https://www.bradescom.com.br/o-bradesco/historia/nossa-historia/>. Acesso em: 14 de dez. 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 13.146**, de 6 de julho de 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em: 05 de mai. de 2022.

BRASIL. **Decreto nº 3.299**, 20 de Dezembro de 1999. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3298.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm) . Acesso em: 14 out. 2022.

BRASIL, Banco Central do. **Institucional**: homepage. 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acesoinformacao/institucional>. Acesso em: 01 jul. 2022.

BRASIL, Banco Central do. **O que é banco (instituição financeira)**: Site. 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso em: 01 jul. 2022.

CANALTECH. **Tudo sobre o Bradesco - histórias e notícias**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/bradesco/>. Acesso em: 14 dez 2022.

DEFICIÊNCIA, Novos Comentários à Convenção sobre os Direitos das Pessoas com/Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR)/Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD) • Novos Comentários à Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência : SNPD – SDH-PR, 2014.

DIAS, Joelson. Artigo 33: Implementação e monitoramento nacionais. In: Novos Comentários à Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência: SNPD – SDH-PR, p. 212 - 216, 2014.

DINIZ, Debora; BARBOSA, Livia; DOS SANTOS, R. W. Deficiência, Direitos Humanos e Justiça. Sur - Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 65-77, 2009.

DINIZ, Debora; BARBOSA, Livia. Direitos Humanos e as pessoas com deficiência no Brasil. In: Direitos humanos: percepções da opinião pública: análises de pesquisa nacional, Gustavo Venturi (org.). Brasília: Secretaria de Direitos Humanos, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. in **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

FRANCO, Laísa Alves; HAAG, Melissa. **UM NOVO PONTO DE VISTA: acessibilidade visual em peças publicitárias no instagram**. 2021. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2021.

FREIRE, Samanta Araujo. **IDENTIDADE, DEFICIÊNCIA E MOVIMENTOS SOCIAIS: Um Olhar sobre as Associações de PCDs no Município de Manaus**. 2020. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020. Disponível em: [https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/7863/8/Tese\\_Samanta%20Freire\\_%20PPGS CA.pdf](https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/7863/8/Tese_Samanta%20Freire_%20PPGS CA.pdf). Acesso em: 07 jan. 2023.

GABRILLI, Mara. **Desenho Universal: um conceito para todos**. Um conceito para todos. S.d.. Disponível em: [https://www.maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2016/01/universal\\_web-1.pdf](https://www.maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2016/01/universal_web-1.pdf). Acesso em: 01 ago. 2022.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, Clotilde Perez; Ivan Santo Barbosa (Org.). v. 1, 2018.

HANDTALK. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.handtalk.me/br/sobre/>. Acesso em: 15 dez 2022.

ICOM. **Recursos assistivos: como escolher a tecnologia para a sua empresa**, 2021. Site. Disponível em:

<<https://www.icom-libras.com.br/2021/11/08/recursos-assistivos/>> Acesso em: 15 jan. 2023.

INFOMONEY. **O que é Open Bankin e como funciona?**. Site. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/open-banking/>. Acesso em: 08 dez 2022.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção: visão latino-americana**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LEVI, G.; SCHMIDT, J. Mídia e deficiência. Brasília 2003. (Série Diversidade) Disponível em: [https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Midia\\_e\\_deficiencia.pdf](https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Midia_e_deficiencia.pdf)> Acesso em: 06 de set 2022.

MAIA, Maurício. Novo conceito de pessoa com deficiência e proibição do retrocesso. **Revista AGU**. v. 12, n. 37, p. 289–306, jul./set., 2013. Disponível em: <<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redes.virtual.bibliotecas:artigo.revista:2013:1001005236>>. Acesso em: 07 de jul. de 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro-RJ:Editora UFRJ. 2006

MARTÍN-BARBERO. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis (org.). Por outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MALDONADO. Alberto Efendy. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: Olhares, trilhas e processos** [et al.]. 2º ed – Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277 - 297.

MELO, A. M. Design inclusivo de sistemas de informação na Web. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Computação, Campinas, 2007.

MIDIÁTICAS, Culturas. **Dossiê: Comunicação, Acessibilidade E Representação De Pessoas Com Deficiência**. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/issue/view/2727>. Acesso em: 8 mar. de 2022.

MOMBACH, Jaline Gonçalves. **Percepção de Imagens Estáticas por Pessoas com Deficiência Visual**. 2013. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação., Universidade Federal do Pampa, Alegrete, 2013. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riui/1575/1/Percep%C3%A7%C3%A3o%20de%20imagens%20est%C3%A1ticas%20por%20pessoas%20com%20defici%C3%Aancia%20visual.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MUNIZ, Eloá. **Tendências na comunicação: comunicação publicitária, a linguagem simbólica do consumo**. 4. ed. Porto Alegre: Ed. L&P e Rbs, 2001.

MUSEU BRADESCO. **Nossa história - Bradesco RI**. Site. Disponível em: <http://museubradesco.org.br/pages/capitulos/bradesco.html>. Acesso em: 14 dez. 2022.

NUBANK. Diversidade racial no Nubank: o que fazemos – e porque isso ainda é só o começo, 2020. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/diversidade-racial-no-nubank-o-que-fazemos-e-por-que-isso-ainda-e-so-o-comeco/>> Acesso em: 12 de jan. 2023.

NUBANK. **Sobre nós**: reinventando o possível. Reinventando o possível. 2022. Disponível em: [https://nubank.com.br/sobre-nos/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=17425398606&utm\\_term=&utm\\_word=&utm\\_content=&ad\\_position=&match\\_type=&location=1032047&device=c&utm\\_keyword\\_id=&utm\\_placement=&extension=&geolocation=1032047&google\\_channel=google\\_performance&gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaLay2exY7UkSs4mlPTThquZ6ZKVxA2wqZMdgwxl-l-cXcolGGyTUKBoCN-UQAvD\\_BwE](https://nubank.com.br/sobre-nos/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17425398606&utm_term=&utm_word=&utm_content=&ad_position=&match_type=&location=1032047&device=c&utm_keyword_id=&utm_placement=&extension=&geolocation=1032047&google_channel=google_performance&gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaLay2exY7UkSs4mlPTThquZ6ZKVxA2wqZMdgwxl-l-cXcolGGyTUKBoCN-UQAvD_BwE). Acesso em: 07 jul. 2022.

NUBANK. **Open Banking ou Open Finance? É a mesma coisa? O que você precisa saber**: Site. 2022. Disponível em: [https://blog.nubank.com.br/open-banking-ou-open-finance-o-que-voce-precisa-saber/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=17425398606&utm\\_term=&utm\\_word=&utm\\_content=&ad\\_position=&match\\_type=&location=1032047&device=c&utm\\_keyword\\_id=&utm\\_placement=&extension=&geolocation=1032047&google\\_channel=google\\_performance&gclid=CjwKCAjwq5-WBhB7EiwAl-HEkqzKQkC9PcRccl4sl-uwPR5FgW5Z4GDtpP8hs07FGBRVIUay7mL3NBoChh0QAvD\\_BwE](https://blog.nubank.com.br/open-banking-ou-open-finance-o-que-voce-precisa-saber/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17425398606&utm_term=&utm_word=&utm_content=&ad_position=&match_type=&location=1032047&device=c&utm_keyword_id=&utm_placement=&extension=&geolocation=1032047&google_channel=google_performance&gclid=CjwKCAjwq5-WBhB7EiwAl-HEkqzKQkC9PcRccl4sl-uwPR5FgW5Z4GDtpP8hs07FGBRVIUay7mL3NBoChh0QAvD_BwE). Acesso em: 08 jul. 2022.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Transformando nosso mundo – A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/home/agenda>. Acesso em: 07 de jun. de 2022.

PESSOA, Sônia Caldas. **Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência**: experiências e partilhas. 2018. 120 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ufmg, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/38516/2/soniaImaginarioSociodiscursivo.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2022.

PREDEBON, José. GARCIA, Luiz Fernando. TAMANAHA, Paulo. SILTON. ROMBOLI, Silton. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. 1º edição – São Paulo: Atlas, 2012.

REDEGEEK. **Sobre nós**. Site. Disponível em: <https://redegeek.com.br/sobrenos>. Acesso em: 30 de Dez 2022.

ROCKCONTEN. Hotsite: o que é, quando usar e quais as diferenças para um site. Site. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hotsite/>. Acesso em: 31 dez 2022.

SERASA. **Open Banking: entenda o que é e como funciona o novo sistema financeiro em implantação no Brasil**. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/blog/open-banking-entenda-o-que-e-e-como-funciona-o-novo-sistema-financeiro-em-implantacao-no-brasil/>. Acesso em: 02 out 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São José do Rio Preto: Editora Bluecom, 2010.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda teoria, técnica e prática. 9. São Paulo Cengage Learning Brasil 2016

SANTOR, Fernando Silva. **A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA INFLUENCIADA PELAS LÓGICAS DE CONSUMO**. 2010. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. in **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Agenda 2030**. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/hotsites/agenda-2030/#:~:text=A%20Agenda%202030%20da%20ONU,17%20objetivos%20de%20desenvolvimento%20sustent%C3%A1veis>. Acesso em: 07 de jun. de 2022.

TALENTO INCLUIR. Ebook Boas Práticas de Acessibilidade. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/13WilxczdkpCozaJjUQA-5VPIVxP0Nsos/view>> Acesso em: 07 out. 2022

UNODC. **A Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/crime/embaixadores-da-juventude/conhea-mais/a-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentvel.html>. Acesso em: 07 de jun. de 2022.

W3C. **GT Acessibilidade**. 2022. Disponível em: <https://www.w3c.br/GT/GrupoAcessibilidade>. Acesso em: 05 jul. 2022.

## APÊNDICE I

### ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- a. Conte um pouco sobre você (nome, idade, “onde mora”).
- b. Conte um pouco sobre sua rotina, enquanto Pessoa com Deficiência (escolaridade, adaptações, participação da família, acesso às mídias)
- c. Você utiliza as redes sociais? Quais grupos costuma participar?
- d. Tem o hábito de pesquisar por produtos e serviços na internet?
- e. Você se lembra de alguma campanha publicitária com acessibilidade? Qual?
- f. Quais recursos assistivos você considera necessários para tornar uma campanha publicitária (anúncios, produtos e serviços) acessível?
- g. Já pesquisou informações sobre o setor financeiro? Por onde buscou tais informações?
- h. Você conhece ou soube sobre os serviços *Open Banking* e/ou *Open Finance*?

Após isso, há a apresentação dos materiais publicitários aos participantes e questionado os seguintes pontos:

- a. Já teve acesso a algum desses materiais publicitários antes?
- b. O que você compreendeu dos materiais que acabou de ter acesso?
- c. O que você entendeu sobre o *Open Banking* ou *Open Finance*? Qual dos materiais explicou melhor a proposta desse serviço? Por que?
- d. Qual dos dois formatos (audiovisuais/áudio e texto) foram mais eficientes para explicar sobre o conteúdo?
- e. Os recursos assistivos auxiliaram na sua compreensão? Quais recursos você percebeu e quais você deu falta?
- f. Após ter acesso aos materiais, você pensa em buscar saber mais sobre? Ou se sentiu interessada(o) pelo serviço?
- g. Lembra de ter tido conhecimento sobre outras campanhas a respeito do *Open Banking* ou *Open Finance*?
- h. Algo que chamou sua atenção? (Se a pessoa responder que sim, perguntar se ela buscou pesquisar mais detalhes)

## APÊNDICE II

### FORMULÁRIO DE RECRUTAMENTO

O texto de apresentação do formulário será o termo de consentimento, ao final serão apresentadas as seguintes perguntas:

1. Você aceita participar desta pesquisa?

( ) Sim

( ) Não

2. Autoriza ser gravada(o), para fins de registro?

( ) Sim

( ) Não

(Caso a resposta seja não para alguma das perguntas o formulário é encerrado nesta seção).

Seção sobre deficiência:

1. Você é uma Pessoa com Deficiência (PcD) sensorial?

( ) Sim

( ) Não

2. Se sua resposta foi sim para a pergunta anterior, qual sua deficiência sensorial?

(resposta curta)

(Caso a resposta seja não para a questão número 1 o formulário será encerrado nesta seção).

Seção sobre o entrevistado:

3. Qual sua faixa etária?

( ) de 18 a 23 anos

( ) de 24 a 29 anos

( ) de 30 a 35 anos

( ) mais que 35 anos

4. Com qual gênero você se identifica?

Descrição - Obs.: Cisgênero refere-se a pessoa que se identifica com o gênero que foi designado em seu nascimento. // Transgênero (trans) é o indivíduo que não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer. // Não binário: refere-se às pessoas que não se percebem como pertencentes aos gêneros binários (masculino e feminino), especificamente.

- ( ) Homem Cis
- ( ) Mulher Cis
- ( ) Homem Trans
- ( ) Mulher Trans
- ( ) Não binário

5. Em qual região você mora?

- ( ) Região Sul (RS, PR, SC)
- ( ) Região Sudeste (RJ, SP, MG, ES)
- ( ) Região Nordeste (AL, BA, CE, MA, PB, PI, PE, RN, SE)
- ( ) Região Norte (AC, AP, AM, PA, RO, RR, TO)
- ( ) Região Oeste (DF, GO, MT, MS)
- ( ) Resido fora do Brasil

6. Qual seu nível de escolaridade?

- ( ) Ensino fundamental completo
- ( ) Ensino fundamental incompleto
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino médio incompleto
- ( ) Ensino superior completo
- ( ) Ensino superior incompleto

Seção com direcionamento da pesquisa:

1. Você possui vínculo com alguma instituição financeira? (Como vínculo entendemos: contratação de serviços, conta em banco, uso de internet banking e etc)

- ( ) Sim
- ( ) Não

2. Conhece ou já soube sobre o *Open Banking* ou *Open Finance*?

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não tenho certeza

Seção para coletar formas de contato:

1. Qual seu nome?
2. Deixe um email ou telefone para contato.

Ao final da seção, o formulário será encerrado.

**APÊNDICE III**  
**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Prezada(o) participante,

Você está sendo convidada(o) a participar da pesquisa “PUBLICIDADE ACESSÍVEL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RECEPÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PcD) SENSORIAL”, desenvolvida por Beatriz Peixinho de Melo, discente de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), sob orientação do Professor Me. Fernando Silva Santor.

O objetivo central do estudo é compreender a recepção de Pessoas com Deficiência (PcD) sensorial, em especial com deficiência visual ou auditiva, acerca da comunicação publicitária. O convite a sua participação se deve aos requisitos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, ou seja, por ser uma Pessoa com Deficiência sensorial, com disposição e interesse em contribuir nos avanços do estudo, na faixa etária entre 18 e 29 anos, com escolaridade superior ao ensino médio, que possui vínculo com alguma instituição bancária (entende-se vínculo contratação de serviços, conta em banco, uso de internet banking e etc).

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizada(o) de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Serão tomadas as seguintes medidas e/ou procedimentos para assegurar a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas: (1) apenas os pesquisadores do projeto, que se comprometeram com o dever de sigilo e confidencialidade, terão acesso a seus dados e não farão uso destas informações para outras finalidades, (2) o material coletado será armazenado em local seguro e (3) qualquer dado que possa identificá-la(o) será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista, em formato de conversa, à pesquisadora do projeto. A entrevista somente será gravada se houver autorização da(o) entrevistada(o). O tempo de duração da entrevista será de aproximadamente uma hora. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar à pesquisadora

informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo. Se houver algum dano, decorrente da presente pesquisa, você terá direito à indenização, através das vias judiciais, como dispõe o Código Civil, o Código de Processo Civil, na Resolução nº 466/2012.

A pesquisa não trará benefícios imediatos à(ao) participante mas esperamos que possa contribuir tanto em âmbito social para a comunidade das Pessoas com Deficiência (PcD's) quanto para o mercado publicitário e para outros trabalhos desta mesma temática. A entrevista envolve perguntas relacionadas à rotina (enquanto pessoa com deficiência), comunidade, hábitos de consumo, acessibilidade e compreensão dos materiais publicitários apresentados; em caso de desconforto do ponto de vista emocional ou psicológico a(o) participante pode optar por não responder alguma pergunta caso ela cause algum mal-estar. A(o) entrevistada(o) pode interromper a entrevista caso queira.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções 466/12 e 510/16 do CNS e orientações do CEP/Unipampa e com o fim deste prazo, será descartado. Os resultados serão enviados aos participantes antes da defesa final do trabalho de conclusão de curso, este trabalho também poderá ser apresentado pela pesquisadora em eventos acadêmicos ou publicado em formato de artigo em revistas científicas da área.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Unipampa. O Comitê é formado por um grupo de pessoas que têm por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e assim, contribuir para que sejam seguidos padrões éticos na realização de pesquisas.

Este termo deve ser redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para o pesquisador. Ainda, todas as páginas devem ser rubricadas. O documento pode ser assinado através da assinatura digital.

Tel do CEP/Unipampa: (55) 3911-0202, voip 8025

E-Mail: [cep@unipampa.edu.br](mailto:cep@unipampa.edu.br)

<https://sites.unipampa.edu.br/cep/>

Endereço: Campus Uruguaiana – BR 472, Km 592

Prédio Administrativo – Sala 7A  
Caixa Postal 118 Uruguaiana – RS  
CEP 97500-970

**Contato com a pesquisadora responsável:** Beatriz Peixinho de Melo

**Tel:** (11) 949200196 **E-mail:** [beatrizmelo.aluno@unipampa.edu.br](mailto:beatrizmelo.aluno@unipampa.edu.br)

Fernando Silva Santor (orientador da pesquisa)

**Tel:** (55) 984160895 **E-mail:** [fernandosantor@unipampa.edu.br](mailto:fernandosantor@unipampa.edu.br)

\_\_\_\_\_, dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Nome e Assinatura do Pesquisador – (pesquisador de campo)

Informo que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa intitulada “PUBLICIDADE ACESSÍVEL: ESTUDO EXPLORATÓRIO DA RECEPÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PcD) SENSORIAL” e concordo em participar.

Autorizo a gravação da entrevista / Autorizo o registro de imagem por filmagem.

Não autorizo a gravação da entrevista / Não autorizo o registro de imagem por filmagem.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: