

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MARIA EDUARDA GOMES BIANCHIN MARTINI

A linguagem publicitária e os recursos audiovisuais voltados para a  
inclusão de pessoas surdas no filme publicitário Sinais, da marca Lacta

São Borja - RS

2025

MARIA EDUARDA GOMES BIANCHIN MARTINI

**A linguagem publicitária e os recursos audiovisuais voltados para a  
inclusão de pessoas surdas no filme publicitário Sinais, da marca  
Lacta**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social - Publicidade e Propaganda da  
Universidade Federal do Pampa como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Denise Aristimunha de  
Lima

Co-orientadora: Me. Lara Timm Cezar

São Borja - RS

2025

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) .

GG633al Gomes Bianchin Martini, Maria Eduarda

A linguagem publicitária e os recursos audiovisuais  
voltados para a inclusão de pessoas surdas no filme  
publicitário Sinais, da marca Lacta / Maria Eduarda Gomes  
Bianchin Martini.

55 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Denise Aristimunha De Lima".

1. Publicidade. 2. Acessibilidade. 3. Inclusão. 4. Filme  
Publicitário. 5. Publicidade Pós-causa. I. Título.

**MARIA EDUARDA GOMES BIANCHIN MARTINI**

**Entre sinais e sabores:** a linguagem publicitária e os recursos audiovisuais voltados para a inclusão de pessoas surdas no filme publicitário Sinais, da marca Lacta.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso 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 defendido e aprovado em: 22 de janeiro de 2025.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Denise Aristimunha de Lima  
Orientadora  
(Unipampa)

---

Profa. Me. Lara Timm Cezar  
Co-orientadora  
(Unipampa)

---

Prof. Dr. Paulo Junior Melo da Luz  
(Unipampa)

---

Profa. Dra. Camila Rodrigues Pereira  
(UFSM)



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/01/2025, às 19:40, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULO JUNIOR MELO DA LUZ, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 22/01/2025, às 21:17, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **LARA TIMM CEZAR, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 23/01/2025, às 17:15, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **Camila Rodrigues Pereira, Usuário Externo**, em 29/01/2025, às 15:08, 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 **1652556** e o código CRC **5FF96020**.

---

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como os recursos audiovisuais empregados no filme publicitário “Sinais”, da marca Lacta, promovem a inclusão de pessoas surdas e dialogam com a perspectiva de acessibilidade na publicidade. A metodologia adotada incluiu pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas com pessoas surdas. O estudo mostrou que, embora o filme valorize a representatividade da comunidade surda, ainda apresenta limitações, como o uso restrito da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e a ausência de narrativas mais completas. Identificou-se a necessidade de aprimorar recursos de acessibilidade, como intérpretes em LIBRAS, uma vez que as legendas, por si só, não são suficientes. Como principal resultado, destaca-se que a acessibilidade na publicidade transcende o cumprimento de uma exigência legal, posicionando-se como uma estratégia eficaz para conquistar e fidelizar consumidores. Além disso, observa-se que a publicidade, entendida como linguagem, vai além da simples transmissão de informações, configurando-se como um processo simbólico que constrói significados e estabelece diálogos com diferentes públicos. Dessa maneira, este trabalho enfatizou a importância da publicidade pós-causa. Para evitar abordagens superficiais, marcas que adotam esse modelo devem garantir a participação de especialistas e das próprias comunidades representadas. No filme publicitário “Sinais”, da Lacta, essa colaboração esteve presente, contribuindo para a autenticidade da campanha. Nele, o chocolate funciona como um elemento de aproximação entre os personagens, e os entrevistados perceberam essa integração de maneira natural, sem parecer artificial. Dessa forma, a campanha conseguiu equilibrar propósito e produto, tornando sua mensagem mais envolvente.

Palavras-Chave: Publicidade; Acessibilidade; Inclusão; Filme Publicitário; Publicidade Pós-causa.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze how the audiovisual resources used in the commercial film *Sinais*, by the brand Lacta, promote the inclusion of deaf individuals and align with the perspective of accessibility in advertising. The methodology adopted included bibliographic and documentary research, as well as interviews with deaf individuals. The study revealed that, although the film highlights the representation of the deaf community, it still presents limitations, such as the restricted use of Brazilian Sign Language (LIBRAS) and the lack of more comprehensive narratives. The need to enhance accessibility resources, such as LIBRAS interpreters, was identified, as subtitles alone are not sufficient. The main finding emphasizes that accessibility in advertising goes beyond merely complying with legal requirements, positioning itself as an effective strategy for attracting and retaining consumers. Additionally, advertising, understood as a form of language, extends beyond the simple transmission of information, acting as a symbolic process that creates meaning and establishes dialogues with different audiences. Thus, this study highlights the importance of post-cause advertising. To avoid superficial approaches, brands following this model must ensure the participation of specialists and the communities represented. In the commercial film *Sinais*, by Lacta, this collaboration was evident, contributing to the authenticity of the campaign. In the film, chocolate serves as a connection between the characters, and interviewees perceived this integration naturally, without feeling forced. In this way, the campaign successfully balanced purpose and product, making its message more engaging.

**Keywords:** Advertising; Accessibility; Inclusion; Commercial Film; Post-Cause Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Mulher na sala de estar	<b>35</b>
<b>FIGURA 2:</b> Mulher surda cumprimentando os convidados	<b>35</b>
<b>FIGURA 3:</b> Mulher representando a inclusão	<b>36</b>
<b>FIGURA 4:</b> Como eu converso com a sua amiga?	<b>37</b>
<b>FIGURA 5:</b> Mulher ensinando o homem	<b>37</b>
<b>FIGURA 6:</b> Homem cumprimentando a mulher	<b>38</b>
<b>FIGURA 7:</b> Vamos conversar...	<b>38</b>
<b>FIGURA 8:</b> Um pouquinho?	<b>39</b>
<b>FIGURA 9:</b> Inspirado na história de Maria e Saulo	<b>40</b>



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO INCLUSIVA</b>	<b>15</b>
<b>3 PUBLICIDADE PÓS-CAUSA</b>	<b>20</b>
<b>4 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE FILME PUBLICITÁRIO</b>	<b>24</b>
4.1 Funções dos Filmes Publicitários	24
4.2 Recursos de Acessibilidade	28
4.2.1 Legendas	28
4.2.2 LIBRAS	28
4.2.3 Audiodescrição	29
<b>5 METODOLOGIA</b>	<b>30</b>
5.1 Revisão bibliográfica	31
5.2 Pesquisa documental	32
5.3 Entrevista	32
<b>6 História da Lacta</b>	<b>34</b>
6.1 Filme Publicitário	34
6.2 Discurso da empresa	41
<b>7 ETAPA DE ANÁLISE</b>	<b>43</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>49</b>
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A inclusão social é um desafio notório em nossa sociedade. As pessoas surdas, embora representem uma parte significativa da população, enfrentam obstáculos em nossa sociedade, incluindo pouca visibilidade, representatividade e participação nas relações sociais, comerciais e de trabalho. Estudos indicam que, apesar de avanços legais, ainda há barreiras significativas que impedem a plena inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho, muitas vezes devido a preconceitos e estereótipos enraizados (Araújo e Silva, 2021).

A maneira como a sociedade percebe as pessoas surdas tem um impacto direto em suas oportunidades e qualidade de vida. Uma pesquisa publicada na revista *Disability and Society* aborda as percepções negativas e estigmatizantes sobre pessoas surdas, discutindo as limitações para sua participação social (Baglieri e Shapiro, 2012, p. 823-835).

É importante ressaltar que uma parcela substancial da população brasileira possui limitações auditivas, enquanto outro grupo tem perda total da audição, enfrentando, portanto, desafios expressivos no recebimento de informações. A falta de representatividade midiática, discutida por Baglieri e Shapiro (2012), encaixa-se bem nessa análise. A ausência de inclusão social para pessoas com deficiência auditiva, que têm pouca visibilidade e representatividade nas relações sociais e comerciais, está diretamente ligada à maneira como a mídia e a publicidade as representam (ou deixam de representar). Essa falta perpetua a exclusão desse grupo, contribuindo para sua invisibilidade e marginalização, o que impacta diretamente sua participação plena na sociedade e limita suas oportunidades em diversas esferas. Isso ressoa com o ponto mencionado sobre a necessidade de inclusão de pessoas surdas, como aquelas que utilizam a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), no contexto brasileiro.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados em 2021, o primeiro grupo, com limitações auditivas, representa 2,3 milhões de pessoas, enquanto o segundo grupo, os considerados surdos, totaliza 1,5 bilhão de pessoas.

Embora a Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, institua os direitos das pessoas com deficiência, protegendo-as contra a discriminação, ainda persiste uma visão estereotipada na sociedade, de que são indivíduos inferiores e incapazes de

realizar atividades comuns. Essa visão resulta na marginalização dessas pessoas em diversas áreas da vida. Como ressalta Sasaki (2006), a construção social da deficiência muitas vezes perpetua estereótipos, contribuindo para a exclusão das pessoas com deficiência nas esferas sociais.

No Art. 8º, é dever do Estado, da sociedade e da família assegurar à pessoa com deficiência, com prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à sexualidade, à paternidade e à maternidade, à alimentação, à habitação, à educação, à profissionalização, ao trabalho, à previdência social, à habilitação e à reabilitação, ao transporte, à acessibilidade, à cultura, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à informação, à comunicação, aos avanços científicos e tecnológicos, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária, entre outros decorrentes da Constituição Federal, da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo e das leis e de outras normas que garantam seu bem-estar pessoal, social e econômico (Brasil, 2015).

De acordo com o estudo de Tuan (1974), o ser humano percebe o mundo através de todos os sentidos simultaneamente: visão, tato, paladar, audição e olfato. Sternberg (2008, p. 119) complementa afirmando que "a percepção acontece à medida que objetos do ambiente comunicam a estrutura do meio informacional que, ao final, chegam a nossos receptores sensoriais, levando à identificação interna de objetos". Dessa forma, os estímulos externos são recebidos pelos órgãos dos sentidos e transmitidos ao cérebro, formando representações mentais do mundo.

O conhecimento das limitações e possibilidades das pessoas surdas, bem como a demanda por programas de inclusão social, deve ser uma preocupação atual.

A publicidade, enquanto linguagem, vai além de uma simples ferramenta de divulgação de produtos ou serviços; ela atua como um meio de construção de significados e narrativas sociais. Ao educar o público sobre as barreiras enfrentadas por pessoas com deficiência, a publicidade não apenas transmite informações, mas molda percepções, influencia comportamentos e incentiva mudanças de atitude na sociedade. Mais importante ainda, quando compreendida como linguagem, a publicidade possui o potencial de criar pontes entre públicos historicamente excluídos, como as pessoas surdas, e o universo do consumo e da informação. Essa perspectiva reforça que cada escolha visual, textual e sonora dentro de uma

peça publicitária carrega um discurso, uma mensagem que pode – e deve – ser pensada de forma inclusiva, garantindo que todos possam não apenas receber a mensagem, mas interagir e se identificar com ela.

A partir desse entendimento, o trabalho de conclusão de curso tem como problema de pesquisa: **De que maneira os recursos audiovisuais empregados no filme publicitário Sinais da marca Lacta atendem às necessidades comunicacionais de pessoas surdas e promovem a acessibilidade na publicidade?**

O objetivo geral é analisar como os recursos audiovisuais empregados no filme publicitário Sinais da marca Lacta promovem a inclusão de pessoas surdas e dialogam com a perspectiva de acessibilidade na publicidade. Como objetivos específicos, temos: (1) investigar as principais legislações e normas relacionadas à acessibilidade na comunicação publicitária no Brasil; (2) identificar os recursos audiovisuais que podem ser utilizados na publicidade para promover a inclusão de pessoas surdas; (3) analisar os elementos do filme publicitário Sinais da marca Lacta que dialogam com as necessidades de pessoas surdas; (4) examinar, por meio de entrevistas semi-abertas, a percepção de pessoas surdas sobre o filme publicitário Sinais da marca Lacta, avaliando a eficácia dos recursos de acessibilidade utilizados.

O estudo terá como objeto o vídeo publicitário Sinais de 30”, da Lacta.<sup>1</sup> A campanha contempla vídeos para TV aberta, plataformas digitais (YouTube, TikTok, Facebook e Instagram), além de *out-of-home*, *banners* e mídia em supermercados pelo Brasil. Foi criada pela agência DAVID<sup>2</sup>, e reflete a preocupação com a inclusão e a acessibilidade.

“De pedacinho em pedacinho, queremos celebrar relações verdadeiras que não só comunicam, mas também conectam essencialmente com o nosso público. Com a participação da Sondery, consultoria de acessibilidade criativa, fomos orientados durante todo o processo, garantindo que a abordagem e a acessibilidade da comunicação estivessem corretas, para termos uma campanha inclusiva, onde cada

---

<sup>1</sup> O filme pode ser acessado através do link. Disponível em [YouTube Lacta apresenta: Sinais](#). Acesso em janeiro de 2025.

<sup>2</sup> A DAVID, agência de publicidade com sede em São Paulo, foi fundada em 2011 por Fernando Musa, Anselmo Ramos e Gastón Bigio. Inspirada no legado de David Ogilvy, um dos maiores nomes da publicidade mundial, a agência consolidou-se como uma boutique criativa, expandindo suas operações para Buenos Aires, Miami e Madri.

detalhe dos personagens fosse retratado de forma verdadeira” (David, 2022).

De maneira geral, este trabalho de conclusão de curso se justifica pela necessidade de valorizar uma comunicação publicitária que inclui, respeita e valoriza todas as pessoas, independentemente de suas capacidades auditivas. Por exemplo, o trabalho de Joana Fraga da Rosa (2022) destaca que muitos membros da comunidade surda não compreendem integralmente as mensagens de campanhas publicitárias devido à ausência de recursos como a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), evidenciando uma lacuna importante na pesquisa acadêmica sobre inclusão e acessibilidade nos meios de comunicação. Embora haja uma crescente atenção à representação da diversidade étnica, de gênero e de orientação sexual, a surdez ainda permanece relativamente inexplorada. Este trabalho de conclusão de curso busca se inserir no campo de estudos sobre publicidade inclusiva, ao analisar o filme publicitário Sinais da marca Lacta.

Socialmente, há uma demanda crescente para obter representatividade e igualdade de acesso à informação para todos os cidadãos. A inclusão efetiva na publicidade não somente amplia o alcance das mensagens comerciais, como também impulsiona uma mudança cultural profunda ao desafiar estereótipos e facilitar a participação plena na sociedade.

Este estudo tem como objetivo contribuir para o entendimento das necessidades e experiências das pessoas surdas, por meio de recursos audiovisuais que podem ser otimizados para melhorar a acessibilidade e a eficácia das campanhas publicitárias. Escolhi esse tema para concluir minha formação, pois considero de suma importância destacar a inclusão na comunicação comercial.

O presente trabalho de conclusão desenvolve-se em sete capítulos. O primeiro traz as considerações introdutórias. O segundo capítulo apresenta o conceito de comunicação inclusiva, discutindo a importância da acessibilidade na interação entre marcas e públicos diferentes. Esse capítulo fundamenta a necessidade de estratégias que permitam uma comunicação mais ampla e efetiva. No terceiro capítulo, o foco recai sobre a publicidade pós-causa, explorando como as marcas utilizam narrativas autênticas para criar conexões emocionais com o público e reforçar seu impacto social. São analisadas práticas que vão além do marketing tradicional, promovendo valores e causas importantes.

O quarto capítulo aborda o processo de desenvolvimento de filme publicitário, detalhando suas funções e a necessidade de recursos de acessibilidade. Esse capítulo se divide em tópicos específicos que aprofundam aspectos técnicos fundamentais. O primeiro deles trata das funções dos filmes publicitários, seguido pelos recursos de acessibilidade, que se subdividem em três aspectos principais: legendas, LIBRAS e audiodescrição. O quinto capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, descrevendo os procedimentos adotados para a coleta e análise de dados. São abordadas três frentes principais: revisão bibliográfica, pesquisa documental e entrevista. No sexto capítulo, a pesquisa se concentra na história da Lacta, investigando sua trajetória e seu posicionamento em relação à comunicação inclusiva. Esse capítulo se desdobra em duas seções: filme publicitário e discurso da empresa.

Por fim, o sétimo capítulo apresenta a etapa de análise, na qual os resultados da pesquisa são discutidos e interpretados. Essa seção sintetiza os achados obtidos ao longo do estudo, refletindo sobre as implicações da acessibilidade na publicidade e apontando caminhos para uma comunicação mais inclusiva.

## 2 COMUNICAÇÃO INCLUSIVA

A acessibilidade comunicativa, embora essencial para garantir que todas as pessoas, independentemente de suas habilidades sensoriais, cognitivas ou físicas, possam acessar, compreender e interagir com as informações transmitidas, ainda é frequentemente tratada de forma superficial ou apenas para atender exigências legais. Muitas vezes, adaptações são realizadas de maneira fragmentada e pouco eficiente, sem considerar verdadeiramente as necessidades do público-alvo.

Para que a acessibilidade comunicativa seja efetiva, é necessário ir além de medidas pontuais, adotando uma abordagem integrada e contínua que leve em conta as diversas formas de interação e compreensão das pessoas, evitando, assim, que as adaptações se tornem apenas um requisito formal, e não um compromisso com a inclusão. A Organização Mundial da Saúde (OMS) discute a acessibilidade em contextos globais, incluindo a comunicação e o acesso às informações. O objetivo é garantir que indivíduos com deficiências visuais, auditivas, intelectuais ou motoras tenham igualdade de oportunidades no recebimento e entendimento das mensagens, tanto em contextos públicos quanto privados.

No campo das campanhas publicitárias e dos conteúdos midiáticos, a acessibilidade comunicativa assegura que as mensagens alcancem um público diversificado, permitindo que todos possam consumir e interagir com produtos e serviços de maneira inclusiva e equitativa. Um exemplo dessa prática são as campanhas que utilizam recursos como legendas ocultas, audiodescrição e a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). A campanha da Natura, por exemplo, inclui comercial<sup>3</sup> com audiodescrição, permitindo que indivíduos com deficiência visual compreendam plenamente o conteúdo. Além disso, a empresa adota práticas inclusivas em seus produtos, como a inserção de informações em braille nas embalagens, facilitando o uso por pessoas cegas. Essas ações refletem o compromisso da Natura em promover inclusão e acessibilidade, garantindo que todos os consumidores tenham acesso igualitário às informações sobre seus produtos.

A publicidade audiovisual acessível, embora represente um avanço significativo na inclusão, muitas vezes é tratada como um adendo ao processo

---

<sup>3</sup> O comercial pode ser acessado através do link. Disponível em [Natura Kaiak com Audiodescrição \( AD \)](#) . Acesso em janeiro de 2025.

criativo, e não como uma etapa essencial e integrada desde o início da produção. Adaptações como legendas, audiodescrição e LIBRAS costumam ser inseridas apenas ao final da produção, de forma superficial, sem considerar adequadamente a experiência do público com deficiência sensorial, cognitiva ou motora.

Essa abordagem fragmentada pode resultar em conteúdos que, apesar de tecnicamente acessíveis, falham em transmitir plenamente a mensagem ou engajar o público-alvo de maneira significativa. Para que a publicidade audiovisual acessível realmente cumpra seu propósito, é necessário que a inclusão esteja presente desde o planejamento inicial, garantindo que cada elemento narrativo, visual e sonoro seja pensado de forma a proporcionar uma experiência verdadeiramente inclusiva e eficaz para todos. O objetivo é assegurar que pessoas com deficiência auditiva ou visual possam entender e se envolver integralmente com o conteúdo publicitário.

Além de beneficiar pessoas com deficiência, a acessibilidade na publicidade também aprimora a experiência de outros públicos, como aqueles que não falam a língua original da peça ou que estão em ambientes onde o som não pode ser ouvido (Brasil, 2016). Mesmo com a lei que determina o uso da LIBRAS, essas pessoas ainda enfrentam muitas dificuldades para acessar serviços básicos do dia a dia, fornecidos por empresas, órgãos e entidades.

Com o objetivo de criar um espaço adequado para que pessoas surdas possam relatar problemas de acessibilidade, foi desenvolvido o SOS Surdo<sup>4</sup>. A plataforma permite que os usuários registrem, de forma gratuita, denúncias relacionadas à falta de acessibilidade. Cleber Santos, diretor executivo da empresa, explica que a ideia surgiu após um familiar enfrentar uma situação crítica, quase perdendo a vida devido à impossibilidade de se comunicar durante um atendimento de emergência. Isso motivou Cleber a desenvolver uma plataforma que representa essas pessoas e fornece suporte jurídico para assegurar o cumprimento da lei.

A plataforma SOS Surdo é um exemplo prático da aplicação dos conceitos discutidos por Bruno Pompeu em seu artigo "Publicidade de Pós-Causa: O poder da linguagem publicitária". Pompeu (2021) explora como as marcas têm evoluído suas estratégias de comunicação, indo além do simples apelo comercial para incorporar causas sociais de forma autêntica e consistente em suas narrativas.

---

<sup>4</sup> A plataforma pode ser acessada através do link <https://sossurdo.com.br/>. Acesso em janeiro de 2025.



No caso do SOS Surdo, percebe-se a integração de uma causa social – a acessibilidade comunicacional para pessoas surdas – como elemento central de sua proposta. Cleber Santos, criador da plataforma, sonha com um futuro em que pessoas surdas tenham acesso facilitado a serviços essenciais, sem barreiras comunicacionais. Essa visão reflete o que Pompeu (2021) descreve como a necessidade de uma conexão entre discurso e prática. Não basta apenas falar sobre inclusão, é necessário oferecer soluções concretas que impactem positivamente a vida das pessoas.

A plataforma já recebeu mais de duas mil denúncias, com o setor bancário sendo o principal alvo, representando 34% do total, seguido pelo setor público. Outros setores, como empresas, faculdades, serviços de televisão, telefonia e internet, também aparecem frequentemente nos registros. O funcionamento simples e acessível da ferramenta – que permite aos usuários cadastrar reclamações, enviar vídeos explicativos em LIBRAS e anexar fotos e documentos – demonstra o compromisso com a causa de forma prática e eficiente.

A plataforma SOS Surdo ilustra bem a aplicação desse princípio, pois não se limita ao discurso inclusivo, mas promove uma transformação real, criando um espaço seguro e acessível para que pessoas surdas possam relatar suas dificuldades e reivindicar seus direitos.

Essa abordagem alinha-se com a visão do autor sobre a publicidade pós-causa como um canal de diálogo e engajamento entre marcas e sociedade. O impacto positivo gerado pela plataforma reforça a importância de ações autênticas e bem estruturadas, que vão além da comunicação de valores, traduzindo-os em ações concretas que reforçam a credibilidade e a conexão do público com a proposta.

Quando a mídia falha em oferecer representações diversificadas ou adotar linguagens acessíveis, evidencia-se um contrato de comunicação limitado, que não atende a todos os públicos de maneira equitativa.

Como afirma Santaella (2003), “a comunicação vai além da mera transmissão de informações, configurando-se como um processo de construção de significados”. Essa visão reforça a necessidade de práticas publicitárias que não apenas informem, mas promovam valores de inclusão e diversidade, utilizando recursos acessíveis, como legendas e LIBRAS. Esses recursos garantem o cumprimento das

diretrizes legais e promovem um ambiente mais inclusivo, beneficiando tanto as empresas quanto o público.

A compreensão e aplicação de leis e regulamentos são fundamentais para garantir que as práticas de comunicação sejam inclusivas e respeitem os direitos das pessoas com deficiência. A análise das políticas de acessibilidade é essencial para a construção de campanhas publicitárias que incluam todas as pessoas. A seguir, é apresentado um quadro com as principais leis e regulamentos que regem a comunicação no país.

### **Quadro 1 - Principais Normas e Regulamentações para Inclusão de Pessoas Surdas na Comunicação**

Lei nº 10.098/2000 - Lei de Acessibilidade.	Descrição: Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.
Lei nº 10.098/2000, Artigo 17.	Descrição: Exige que as empresas de radiodifusão de sons e imagens transmitam, obrigatoriamente, programas com recursos de acessibilidade, como legendas ocultas, audiodescrição e LIBRAS.
Decreto nº 5.296/2004	Descrição: Regulamenta as Leis nº 10.048/2000 e nº 10.098/2000, que tratam sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.
Decreto nº 5.296/2004, Artigo 42.	Descrição: Assegura o direito à comunicação e à informação em formato acessível para pessoas com deficiência.

Norma ABNT NBR 15290:2005 - Acessibilidade em Comunicação na Televisão.	Descrição: Define os requisitos para a implementação de recursos de acessibilidade na televisão, como legendas ocultas, audiodescrição e LIBRAS.
Decreto nº 7.612/2011 (Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência - Viver sem Limite).	Descrição: Institui o Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, que inclui várias ações para a promoção da acessibilidade, entre elas a acessibilidade na comunicação.
Lei nº 13.146/2015 - Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).	Descrição: Estabelece normas gerais para assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoas com deficiência, visando sua inclusão social e cidadania.
Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) - Lei nº 13.146/2015, Artigo 67.	Descrição: Garante que programas de televisão, filmes, peças teatrais e outras atividades culturais sejam oferecidos com recursos de acessibilidade, como legendas, tradução em LIBRAS e audiodescrição.
Resolução nº 667/2016 da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações).	Descrição: Regula a obrigatoriedade de acessibilidade nos serviços de telecomunicações.
Resolução nº 667/2016 da ANATEL, Artigo 4.	Descrição: Exige que todas as operadoras de telecomunicações disponibilizem atendimento em LIBRAS e outros recursos de acessibilidade para seus usuários.

Fonte: Autora (2025)

A acessibilidade comunicativa é indispensável para a construção de uma sociedade inclusiva e equitativa, na qual todas as pessoas tenham o direito de acessar, compreender e interagir com as informações.

Desenvolver uma comunicação acessível representa não só um dever ético, mas também uma chance de inovar e alcançar diferentes públicos, evidenciando a valorização da inclusão e da diversidade em todas as esferas sociais. No entanto, será que apenas esses aspectos garantem, de fato, esse compromisso? É necessário ir além das boas intenções e dos discursos alinhados, ações concretas, monitoramento contínuo e adaptações efetivas são insumos importantes para que a inclusão seja realmente integrada às práticas comunicacionais, e não apenas um diferencial superficial.

### 3 PUBLICIDADE PÓS-CAUSA

O capítulo "Publicidade e causas: uma nova forma de fazer publicidade?", de Arion Fernandes e Juliana Petermann (2024), aprofunda a discussão sobre como as marcas vêm adotando discursos progressistas e se isso representa uma mudança real ou apenas uma estratégia mercadológica. A questão central é se a publicidade atual está, de fato, contribuindo para transformações sociais ou se apenas se apropria de pautas sociais para reforçar sua imagem e aumentar o consumo.

Os autores analisam como o ativismo de marca se tornou uma prática recorrente na publicidade contemporânea, abordando temas como diversidade, equidade de gênero, inclusão e sustentabilidade. Eles problematizam a linha tênue entre um posicionamento autêntico e o chamado *social washing*, quando marcas utilizam discursos sociais apenas como uma fachada, sem adotar práticas concretas que sustentem essas narrativas. Um exemplo disso são campanhas publicitárias que promovem diversidade, mas que, internamente, não refletem essa representatividade em seus processos de contratação e gestão.

Outro ponto relevante é a reflexão sobre a recepção do público. Os consumidores estão cada vez mais críticos e atentos às ações das marcas, cobrando coerência entre discurso e prática. O fenômeno do *backlash* – quando uma campanha recebe reações negativas por ser vista como oportunista ou incoerente – é um dos desafios enfrentados por empresas que tentam se posicionar sem uma base sólida de ações concretas.

Além disso, Fernandes e Petermann (2024) exploram a influência das redes sociais nesse processo. Plataformas como Instagram, Twitter e TikTok amplificam tanto a visibilidade quanto a fiscalização dessas campanhas, tornando mais difícil para as marcas sustentarem discursos vazios sem enfrentar questionamentos. A viralização de denúncias e boicotes mostra que os consumidores não se contentam mais com gestos simbólicos e esperam ações tangíveis.

O capítulo, portanto, traz uma análise crítica e necessária sobre os limites da publicidade baseada em causas, incentivando um olhar mais atento para a relação entre marcas, consumo e responsabilidade social. Em um cenário onde empresas disputam espaço e relevância no mercado por meio do engajamento social, a reflexão proposta pelos autores se torna essencial para compreender o papel da publicidade na construção (ou não) de mudanças reais.

Diante desse cenário, surge a ideia da publicidade pós-causa como uma evolução do *marketing* tradicional de causa, refletindo as mudanças nas expectativas do consumidor e no papel social das marcas no século XXI. Enquanto o *marketing* de causa se concentra em associar uma marca a uma causa social específica para alavancar vendas e engajamento, a publicidade pós-causa propõe um envolvimento mais profundo e autêntico com questões sociais, integrando-as à própria essência da marca e suas narrativas publicitárias, como aponta Pompeu (2021).

A publicidade pós-causa, conceito trabalhado por Bruno Pompeu em seu artigo "Publicidade de Pós-Causa: O poder da linguagem publicitária", vai além do objetivo de simplesmente associar a imagem de uma marca a causas sociais. Ela se baseia em um compromisso no qual a empresa integra os valores da causa em suas operações, produtos e serviços, demonstrando um alinhamento consistente com o que promove. Diferentemente de ações pontuais, como doações ou campanhas temporárias, a publicidade pós-causa busca incorporar questões sociais, ambientais e culturais ao DNA da marca. Essa abordagem considera que os consumidores de hoje não se contentam apenas com mensagens publicitárias persuasivas; eles esperam um alinhamento consistente entre os valores defendidos pela marca e suas práticas cotidianas. Empresas que adotam a publicidade pós-causa atuam como agentes de transformação social, utilizando a publicidade como um instrumento que vai além das vendas, promovendo engajamento e abrindo espaço para discussões sobre questões relevantes para a sociedade.

Essa visão conecta-se ao que Lucia Santaella e Clotilde Perez (2021) destacam sobre a publicidade de causa, uma estratégia central para marcas que buscam não apenas vender, mas também engajar e transformar a sociedade. Essa abordagem está diretamente relacionada ao compromisso das empresas com pautas sociais, ambientais e culturais, atendendo à crescente demanda por um consumo mais consciente e ético. Para ser eficaz, a publicidade de causa precisa ser genuína e transparente, pois consumidores modernos facilmente identificam campanhas que são meras fachadas lucrativas. Além disso, Santaella e Perez (2021) ressaltam que o impacto emocional, baseado na empatia e identificação, é uma ferramenta poderosa para motivar ações concretas e fidelizar consumidores.

O *marketing* de causa e a publicidade pós-causa possuem objetivos e enfoques distintos. O *marketing* de causa é uma estratégia em que a marca

associa-se a uma causa social específica, geralmente com o intuito de promover seus produtos ou serviços enquanto gera impacto social. Essas campanhas frequentemente têm duração limitada e estão vinculadas a metas comerciais claras, como aumento de vendas ou visibilidade de marca. No caso da empresa Vivo, por exemplo, campanhas de *marketing* de causa foram desenvolvidas para promover produtos e serviços, ao mesmo tempo em que abordavam questões como inclusão digital e sustentabilidade. Apesar de relevantes, essas campanhas muitas vezes estão atreladas a resultados imediatos, como a venda de um produto que reverte parte do lucro para uma organização beneficente.

Já a publicidade pós-causa não se limita a ações pontuais ou campanhas isoladas. Ela integra a causa ao propósito central da marca, evidenciando um compromisso de longo prazo. Esse tipo de publicidade reflete uma posição mais autêntica, em que a marca incorpora e pratica os valores da causa em todas as suas interações com consumidores e na sua presença no mercado. Enquanto o *marketing* de causa poderia se limitar a uma campanha temporária sobre inclusão, a publicidade pós-causa incluiria práticas consistentes e duradouras, como acessibilidade digital em todos os produtos da empresa, contratação de pessoas com deficiência e apoio contínuo a iniciativas que promovam a inclusão social.

Santaella e Perez (2021) também destacam que, com o advento das redes sociais, a publicidade de causa ganhou um espaço de diálogo direto entre marcas e públicos. No entanto, alertam que qualquer desconexão entre discurso e prática pode gerar crises de imagem significativas, reforçando a importância da autenticidade. A publicidade de causa, quando bem executada, não é apenas uma tendência passageira, mas uma estratégia que molda as relações entre marcas, consumidores e a sociedade.

A diferença essencial entre o *marketing* de causa e a publicidade pós-causa está na profundidade e autenticidade do compromisso da marca. O *marketing* de causa pode ser criticado por se tratar, muitas vezes, de uma abordagem oportunista, focada em ganhos a curto prazo. Em contrapartida, a publicidade pós-causa busca construir um legado, demonstrando que a marca está disposta a ir além do apelo comercial e assumir um papel ativo na transformação da sociedade (Pompeu, 2021). Campanhas bem-sucedidas são aquelas que conseguem alinhar os valores da marca às demandas sociais contemporâneas. Esse alinhamento não apenas fortalece a confiança do consumidor, mas também diferencia a marca em um

mercado competitivo. No entanto, é fundamental que as empresas sejam consistentes entre discurso e prática, evitando ações que possam ser percebidas como "*greenwashing*" ou "*social washing*" — práticas que mascaram intenções comerciais sob o pretexto de responsabilidade social.

A publicidade pós-causa representa um avanço significativo em relação ao *marketing* de causa, pois reflete uma integração mais profunda entre os valores da marca e suas práticas. Em um mundo onde os consumidores buscam autenticidade e impacto social, essa abordagem permite que as marcas se posicionem como agentes ativos na transformação da sociedade, promovendo inclusão e diversidade de maneira consistente e duradoura.

## **4 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE FILME PUBLICITÁRIO**

Este capítulo explora o processo de desenvolvimento de filmes publicitários com foco na inclusão e acessibilidade, destacando como cada etapa pode ser enriquecida com recursos que tornam as campanhas mais abrangentes. Autores como Tiago Barreto (2004), Bertomeu Cegato (2010) e Bruno Pompeu (2021) oferecem contribuições para essa discussão. Barreto examina o uso de recursos audiovisuais na criação de narrativas acessíveis, Cegato traz sua experiência prática em criação audiovisual, e Pompeu analisa o papel social das marcas por meio da publicidade pós-causa. Com base nessas perspectivas, o capítulo reflete sobre a importância de integrar recursos como legendas, LIBRAS e audiodescrição em campanhas publicitárias, com o objetivo de garantir que o conteúdo atenda a todos os públicos.

### **4.1 Funções dos Filmes Publicitários**

A publicidade, além de fomentar a acessibilidade e a inclusão, também informa, persuade, educa e entretém. Nesse sentido, os filmes publicitários desempenham um papel essencial ao transmitir informações sobre produtos e serviços, engajar emocionalmente o público e promover valores que podem contribuir para uma sociedade mais equitativa.

O processo de criação de um filme publicitário envolve um planejamento estratégico que se inicia com uma pesquisa detalhada sobre as necessidades do público-alvo e a forma como ele interage com o conteúdo. Assim, a criação de campanhas publicitárias acessíveis requer uma abordagem cuidadosa e reflexiva, garantindo que os recursos utilizados atendam a todos os públicos de maneira eficaz.

Conforme Bertomeu Cegato (2010) discute no livro *Criação Audiovisual*, essa obra explora o processo de criação que passa por etapas que vão desde a pesquisa até a implementação prática, com foco na acessibilidade e relevância do produto final para todos os indivíduos. A seguir, são apresentadas as etapas do processo de criação de filmes publicitários:



- **Pesquisa**

A inclusão começa na fase inicial do planejamento, com uma investigação detalhada que considera as necessidades de públicos diversos. Essa etapa vai além da simples análise de dados demográficos, comportamentais e culturais, abrangendo também a identificação de tendências de consumo e necessidades específicas. Um aspecto essencial dessa pesquisa é a avaliação das barreiras de acessibilidade encontradas em campanhas anteriores, que servem como referência para melhorar estratégias futuras.

Além disso, essa fase deve dar especial atenção à pesquisa de Normas e Regulamentações para Inclusão de Pessoas Surdas na Comunicação, como as diretrizes estabelecidas pela Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015) e normas técnicas, como a ABNT NBR 15290:2005, que define critérios para acessibilidade na comunicação audiovisual. Consultar especialistas em acessibilidade e representantes da comunidade surda é essencial para que as campanhas atendam às exigências legais e, ao mesmo tempo, promovam uma inclusão efetiva. Ao considerar os aspectos regulatórios e normativos desde o início, as ações de comunicação podem ser estruturadas de forma a respeitar as diretrizes estabelecidas, garantir acessibilidade e atender às demandas sociais por maior diversidade e inclusão. A participação de especialistas em acessibilidade e representantes da comunidade surda é fundamental para assegurar que as campanhas atendam às exigências legais e promovam a inclusão de forma efetiva. Integrar os aspectos regulatórios e normativos desde as etapas iniciais do planejamento contribui para uma comunicação que segue as diretrizes vigentes, incentiva a verdadeira inclusão e se conecta com as expectativas sociais relacionadas à acessibilidade e à diversidade.

- **Planejamento**

Durante o planejamento, a inclusão deve ser um dos objetivos centrais da campanha. É fundamental estabelecer metas claras de acessibilidade, como o uso de legendas, interpretação em LIBRAS, audiodescrição e outros recursos. O planejamento também deve definir os canais de veiculação mais acessíveis, considerando os recursos oferecidos por plataformas que garantam a interação com públicos diversos. Cada plataforma desenvolve ferramentas específicas para tornar a experiência mais inclusiva e acessível. O YouTube se destaca na entrega de

conteúdos audiovisuais detalhados, com legendas e descrições sonoras. O TikTok aposta em legendas rápidas e sobreposições de texto. O Instagram investe em recursos visuais e auditivos complementares, como texto alternativo e leitura por voz. Já o Facebook combina recursos automatizados, como leitor de tela e legendas automáticas, com uma rede de interação social robusta. Essas ferramentas asseguram a acessibilidade e contribuem para que as mensagens cheguem a um público mais amplo, demonstrando o empenho das plataformas em promover a inclusão digital.

- **Criação do Conceito**

O conceito criativo de uma campanha publicitária deve estar intrinsecamente ligado ao DNA da marca, refletindo de forma autêntica seus valores, princípios e compromissos. Não faz sentido desenvolver um conceito criativo que aborda temas como inclusão e diversidade se esses valores não estiverem verdadeiramente incorporados à cultura organizacional e às práticas diárias da empresa. Uma campanha que levanta a bandeira da inclusão, mas não possui ações concretas que sustentem essa mensagem, corre o risco de ser percebida como uma estratégia vazia e oportunista, resultando em perda de credibilidade. Além disso, o conceito criativo deve ser construído com clareza e responsabilidade, destacando narrativas que representam grupos historicamente excluídos, como as pessoas surdas. A escolha dos elementos visuais e textuais deve garantir que a mensagem seja transmitida de maneira inclusiva, respeitando as características e necessidades do público-alvo.

- **Roteirização**

Na roteirização, é importante detalhar a inclusão de elementos de acessibilidade, como legendas sincronizadas, cenas com intérpretes de LIBRAS ou diálogos visuais que facilitem a compreensão. O roteiro é elaborado com base no conceito criado. Esta etapa envolve a redação do texto e a definição de elementos visuais e sonoros que serão utilizados no filme.

- **Produção**

Na produção, a inclusão se manifesta na seleção de elenco e equipe técnica que reflitam a diversidade da sociedade, incluindo pessoas surdas. A gravação deve

garantir que todos os recursos planejados, como a presença de intérpretes de LIBRAS ou elementos visuais corretos, sejam implementados adequadamente. Isso inclui a escolha de locações, a seleção de elenco, a filmagem e a captação de áudio. Durante essa etapa, é essencial garantir que todos os recursos planejados sejam implementados.

- **Pós-Produção**

Nesta etapa, os recursos de acessibilidade são incorporados ao material final. Isso inclui a edição das legendas, a adição de audiodescrição e a verificação da qualidade das interpretações em LIBRAS. A pós-produção também deve garantir que os elementos visuais e sonoros sejam ajustados para atender às necessidades de públicos com diferentes habilidades sensoriais. Isso envolve o corte das cenas, a adição de efeitos visuais e sonoros e a inclusão de recursos. A pós-produção é fundamental para garantir que o filme final atenda a todos os padrões de qualidade.

- **Veiculação**

A inclusão na veiculação requer a escolha de plataformas que suportem os recursos de acessibilidade implementados, como mídias sociais que permitam legendas automáticas ou canais que disponibilizam versões acessíveis dos vídeos. Além disso, a campanha deve ser promovida em espaços que alcancem diretamente as comunidades.

- **Avaliação**

A inclusão pode ser avaliada por meio de *feedback* de públicos diversos, especialmente aqueles pertencentes às comunidades. É importante medir a eficácia dos recursos de acessibilidade utilizados, verificar se as mensagens foram compreendidas por todos os públicos e identificar pontos de melhoria para campanhas futuras. Isso pode incluir análises quantitativas, como métricas de visualização e engajamento, e qualitativas, como *feedback* do público. A avaliação ajuda a identificar o que funcionou bem e o que pode ser melhorado.

## **4.2 Recursos de Acessibilidade**

A seguir, são apresentados os principais recursos audiovisuais que podem ser utilizados para garantir que campanhas publicitárias sejam acessíveis a todos e todas.

### **4.2.1 Legendas**

As legendas são transcrições do diálogo falado no vídeo, proporcionando acesso ao conteúdo para pessoas com deficiência auditiva e surdez. Elas podem ser de dois tipos: legendas ocultas, que podem ser ativadas ou desativadas pelo usuário, e legendas abertas, que estão permanentemente visíveis no vídeo. Além de transcrever o diálogo, fornecem informações adicionais essenciais para a compreensão completa do conteúdo, como sons do ambiente, música e identificação de quem está falando.

As legendas aprimoram a retenção de informações e facilitam a compreensão do conteúdo, beneficiando não apenas pessoas surdas, mas também aquelas que não são fluentes no idioma falado. Seguem diretrizes técnicas de acessibilidade na comunicação audiovisual. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) estabelece padrões específicos para garantir essa acessibilidade, conforme definido na norma ABNT NBR 15290:2005 – Acessibilidade em Comunicação na Televisão.

### **4.2.2 LIBRAS**

A Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) é a forma de comunicação visual-motora usada pela comunidade surda no Brasil. Incorporar LIBRAS em publicidade envolve incluir um intérprete de sinais no vídeo ou criar versões específicas do conteúdo em LIBRAS. Na prática, a integração de intérpretes de LIBRAS em comerciais pode ser feita ao lado do apresentador principal ou em uma janela separada. O Banco do Brasil reafirma seu compromisso com a inclusão por meio de campanhas publicitárias que incorporam a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Um exemplo é o comercial "Banco do Brasil atende em LIBRAS"<sup>5</sup>, que

---

<sup>5</sup> O comercial pode ser acessado através do link. [▶ Banco do Brasil atende em Libras](#). Acesso em janeiro de 2025.

anuncia a disponibilidade de atendimento em LIBRAS em todas as suas agências. Além disso, o banco lançou um comercial no qual todos os atores utilizam LIBRAS, reforçando a importância da acessibilidade e inclusão.

### **4.2.3 Audiodescrição**

A audiodescrição é um recurso que fornece uma narração adicional em vídeos, descrevendo elementos visuais importantes para pessoas com deficiência visual, como ações, expressões faciais, cenários e outros detalhes visuais cruciais para a compreensão da história. Na prática, a incorporação de audiodescrição em vídeos publicitários garante que pessoas com deficiência visual possam compreender o conteúdo de forma completa.

Estudos demonstram que a audiodescrição melhora a experiência do usuário ao fornecer o contexto visual necessário para a plena compreensão do conteúdo (Fernandes, 2010). Um exemplo é o Itaú Unibanco, que reafirma seu compromisso com a inclusão e acessibilidade em suas campanhas publicitárias. Esse compromisso é evidenciado em sua página de Estatuto de Acessibilidade<sup>6</sup>, onde a instituição destaca a importância de proporcionar uma experiência digital inclusiva, alinhada às necessidades de todos os públicos. A incorporação de recursos audiovisuais como legendas, LIBRAS e audiodescrição é fundamental para criar campanhas publicitárias inclusivas. Esses recursos garantem que pessoas com diferentes tipos de deficiência possam acessar e compreender o conteúdo. Além disso, exemplos de campanhas bem-sucedidas demonstram que a inclusão na publicidade é viável e pode gerar resultados positivos.

---

<sup>6</sup> O site pode ser acessado através do link. Disponível em [Estatuto de Acessibilidade | Itaú](#). Acesso em janeiro de 2025.

## 5 METODOLOGIA

O desenvolvimento metodológico foi direcionado para a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, com a aplicação de entrevistas. Tratou-se de uma pesquisa que utilizou o recolhimento de dados. A técnica da entrevista semi-aberta, realizada de maneira presencial, complementou a pesquisa bibliográfica, viabilizando a aquisição de uma perspectiva mais aprofundada sobre o conteúdo abordado.

Marconi e Lakatos (2003, p. 183) afirmam que "a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras". No contexto deste trabalho, a pesquisa bibliográfica evidenciou, principalmente, conceitos sobre acessibilidade para pessoas surdas e publicidade audiovisual.

A pesquisa documental se concentrou em coletar e analisar informações de fontes diversas, com o intuito de compreender a abordagem da marca Lacta em relação à acessibilidade no âmbito publicitário. Foram examinados documentos, incluindo comunicados, relatórios e publicações institucionais, que revelaram iniciativas e práticas da marca nesse campo.

Além disso, a pesquisa incluiu um levantamento em meios digitais, como o site oficial da Lacta, redes sociais (YouTube, TikTok, Facebook e Instagram) e outros sites, para identificar conteúdos, reportagens e discussões relacionadas à acessibilidade promovida pela marca. Esse processo permitiu um entendimento mais amplo das estratégias e posicionamentos da Lacta no contexto da inclusão na publicidade.

A entrevista semi-aberta teve como objetivo fornecer informações relevantes para a pesquisa, fundamentando-se nas experiências e conhecimentos dos participantes. A seleção ocorreu por meio do contato com a professora da disciplina de Libras, Prof. Dra. Keli Krause, que faz parte da Associação de Surdos de São Borja (ASSB) e foi responsável por viabilizar a participação dos voluntários, possibilitando a coleta de dados correspondentes ao tema da entrevista e à finalidade do trabalho. Por meio dessa técnica de coleta de dados, foi possível observar a diversidade na forma como as mensagens publicitárias eram compreendidas. Conforme afirmou o autor Jorge Duarte (2005):

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. Possibilitam ainda identificar problemas...obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema (DUARTE, p. 63, 2005).

O estudo concentrou-se em uma pesquisa com duas pessoas surdas, que, individualmente, assistiram ao filme publicitário Sinais da Lacta duas vezes, antes de responder às perguntas. O filme tem duração de trinta segundos.

A seleção dos participantes ocorreu de forma voluntária. Os participantes da pesquisa foram um professor universitário de 40 anos, natural de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, e um trabalhador de 41 anos, natural de São Borja, no Rio Grande do Sul. Ambos já conheciam a Lacta por serem consumidores da marca.

Nesse sentido, o interesse pela análise das entrevistas semi-abertas não reside apenas na descrição dos dados obtidos, mas também nas oportunidades de ensinar, aprender e propor soluções que contribuam para a acessibilidade na publicidade e para o fortalecimento do vínculo com a comunidade surda.

De acordo com Duarte (2005), no momento da entrevista é possível conseguir perspectivas diferentes, pois são pessoas de âmbitos diversificados fazendo com que motivem pontos de vista singulares.

## **5.1 Revisão bibliográfica**

Segundo Gil (2008, p. 44), "a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos", o que proporciona uma base sólida para a análise proposta neste trabalho. Os autores escolhidos devido às suas contribuições relevantes para o campo da comunicação e da publicidade, especialmente em temas relacionados à inclusão e acessibilidade, com base em fontes como a Intercom, o Repositório Unipampa e as revistas acadêmicas.

Tiago Barreto (2004), por sua vez, foca na aplicação de recursos audiovisuais para narrativas acessíveis e contribui para o entendimento de técnicas como legendas, audiodescrição e LIBRAS, mostrando como elas podem ser integradas para tornar as campanhas mais inclusivas. Bertomeu Cegato (2010), com sua experiência prática em criação audiovisual, oferece contribuições sobre os aspectos

técnicos e criativos da produção de campanhas publicitárias, enriquecendo o entendimento sobre as escolhas visuais e narrativas que tornam o conteúdo acessível a um público amplo. Por fim, Bruno Pompeu (2021), ao abordar a publicidade pós-causa, contribui para o entendimento do compromisso das marcas com questões sociais, explorando como valores e causas podem ser incorporados às narrativas publicitárias de forma autêntica e consistente.

## **5.2 Pesquisa documental**

A primeira etapa foi realizada por meio de uma pesquisa documental, utilizando o navegador *Google* para buscar informações na internet e em outras fontes documentais sobre a abordagem da marca Lacta em relação à acessibilidade, especialmente no contexto da publicidade. Essa busca envolveu a análise de sites oficiais da marca, comunicados de imprensa, artigos de notícias e redes sociais, como YouTube, TikTok, Facebook e Instagram.

Durante a pesquisa, foram encontrados diversos materiais, como documentos, relatórios, publicações e conteúdos relacionados às iniciativas de acessibilidade promovidas pela empresa. Além disso, foram identificadas campanhas publicitárias, postagens específicas nas redes sociais da marca e discussões sobre acessibilidade em seus canais de comunicação. Os materiais consultados incluíram comunicados de imprensa da Lacta sobre acessibilidade, relatórios institucionais e publicações oficiais, postagens e vídeos em redes sociais, artigos de notícias sobre campanhas publicitárias da marca e documentos relacionados ao tema da acessibilidade no âmbito publicitário.

Para a seleção dos materiais, foram utilizados critérios como relevância para o tema da acessibilidade na publicidade, credibilidade das fontes, priorizando materiais oficiais da marca e veículos confiáveis, atualidade dos conteúdos, com preferência por informações mais recentes, e a relação direta dos materiais com campanhas publicitárias e práticas de acessibilidade promovidas pela empresa.

## **5.3 Entrevista**

Em seguida, foram realizadas entrevistas com duas pessoas surdas, membros da Associação de Surdos de São Borja (ASSB), que se voluntariaram para



participar. A Prof. Dra. Keli, que também faz parte da associação, foi responsável por viabilizar o contato com os participantes. Após a professora manifestar o interesse de ambos, as entrevistas foram agendadas e ocorreram presencialmente no dia 8 de outubro de 2024, por volta das 19 horas, no Campus 2 da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, com duração de 20 minutos.

As entrevistas foram conduzidas com base em blocos de perguntas não estruturadas, conforme a metodologia descrita por Marconi e Lakatos (1985, p. 178-183). Para garantir a precisão na análise e interpretação das informações, foi solicitada a autorização para a gravação das entrevistas. A identidade dos participantes foi preservada, assegurando o anonimato e a privacidade de cada entrevistado. O conteúdo foi transcrito para análise posterior, com foco em aspectos como clareza da mensagem e acessibilidade dos recursos audiovisuais. As entrevistas seguiram o modelo de perguntas apresentado no Apêndice A, contando com a presença de um intérprete.

## 6 História da Lacta

A história da Lacta começou no dia 21 de janeiro de 1912, com a fundação, no bairro paulistano da Vila Mariana, da Société Anonyme de Chocolats Suisses por um grupo liderado pelo cônsul suíço Achilles Isella, que havia desembarcado no Brasil em 1891, vindo da Argentina. Esse grupo era composto por um professor, um comerciante, um engenheiro e um arquiteto, todos estrangeiros. A ideia era garantir ao público brasileiro chocolates com a mesma qualidade e sabor dos importados da Suíça, já que as lavouras de cacau eram abundantes no Brasil, devido ao clima favorável para o seu plantio.

Inicialmente, os chocolates importados Lacta eram produzidos por um chocolatier francês chamado Victor Auguste Poulain. Somente em 1917 foi concedido o registro no Brasil da marca Lacta. Os chocolates, antes importados, passaram a ser fabricados localmente e comercializados com o nome Chocolate Ao Leite Lacta, que rapidamente foram aceitos pelos consumidores, levando a marca a se tornar pioneira na fabricação de chocolates em larga escala no país. Ao longo dos anos, a empresa lançou diversos produtos, tornando-se reconhecida por sua história no país (Mundo das marcas, 2006; IBN Blog, 2024).

### 6.1 Filme Publicitário

A campanha Lacta Intense apresenta a linha Lacta Intense Nuts, que combina o chocolate Lacta 40% cacau com ingredientes selecionados. A marca retrata o início de um amor entre uma pessoa ouvinte e uma pessoa surda. A campanha inclui vídeos para TV aberta, plataformas digitais (YouTube, TikTok, Facebook e Instagram), além de *out-of-home*, *banners* e mídia em supermercados pelo Brasil.

O filme, intitulado “Sinais”, narra a história de um casal que se conhece na festa de um amigo em comum. Apesar da barreira linguística, já que um deles não dominava a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), a intensidade da conexão os aproximou. Motivado por essa conexão, o ouvinte decidiu aprender alguns sinais em LIBRAS para iniciar uma relação significativa, demonstrando a beleza da aproximação entre culturas e formas de comunicação.

A campanha foi desenvolvida pela agência DAVID para a Mondelez, empresa responsável pela marca Lacta. Além do cuidado narrativo, a produção contou com o apoio de consultoria especializada em acessibilidade criativa, promovendo inclusão e representatividade.

Nas imagens a seguir, é possível observar como se desenvolve a interação entre o homem (ouvinte) e a mulher (surda).

Figura 1: Mulher na sala de estar



Fonte: Youtube

Figura 2: Mulher surda cumprimentando os convidados



Figura 3: Mulher representando a inclusão



Fonte: Youtube

Na figura 2, ambientada em um espaço intimista, o vídeo mostra uma reunião social em que uma mulher surda, utilizando a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), é o centro das atenções. Já na figura 3, a legenda "Que bom ver vocês..." aparece enquanto a mulher interage com os presentes.

Figura 4: Como eu converso com a sua amiga?



Fonte: Youtube

Figura 5: Mulher ensinando o homem



Fonte: Youtube

Na sequência, na figura 4, um homem demonstra interesse em se comunicar com a mulher surda e pergunta a uma amiga: "Como eu converso com a sua

amiga?". Já na Figura 5, a amiga, por meio de gestos claros, ensina sinais básicos de LIBRAS ao homem, representando um momento de aprendizado e inclusão.

Figura 6: Homem cumprimentando a mulher



Fonte: Youtube

Figura 7: Vamos conversar...



Fonte: Youtube

Nas figuras 6 e 7, o homem e a mulher estão próximos a uma janela com vista para a cidade iluminada à noite. Por meio de sinais, eles se comunicam, reforçando a ideia de que a comunicação vai além das palavras. A legenda "Vamos conversar..." simboliza o início de uma conexão entre os dois.

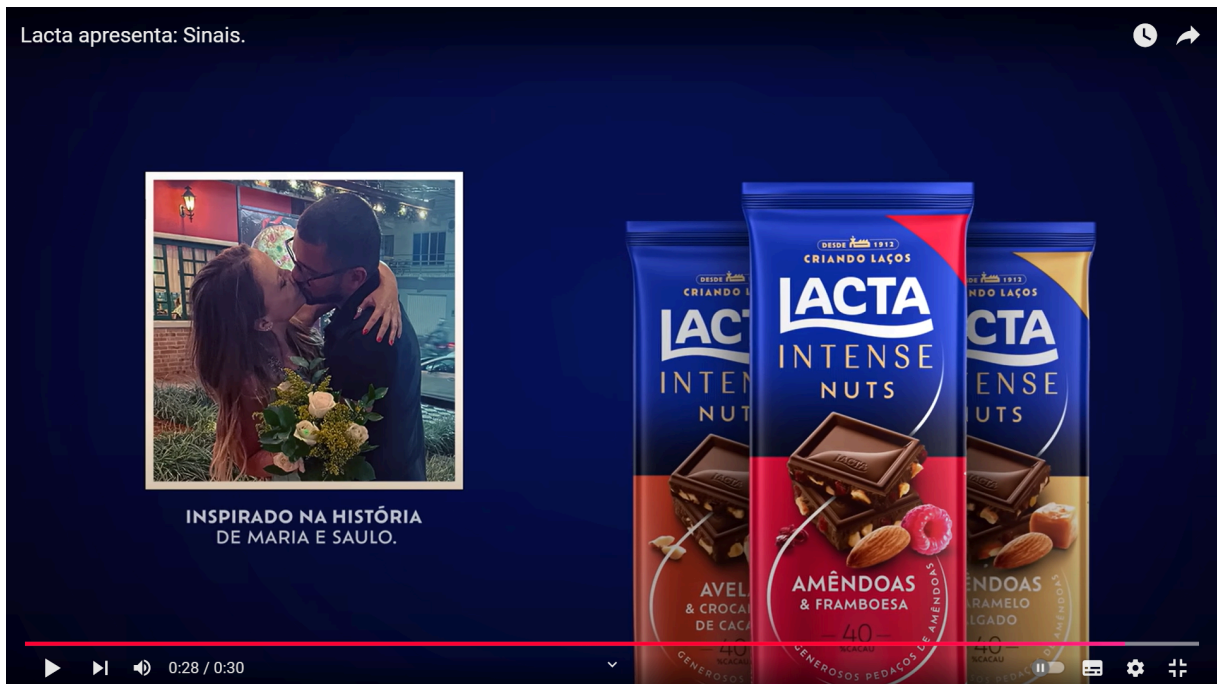
Figura 8: Um pouquinho?



Fonte: Youtube

Na figura 8, um momento marcante é o gesto de compartilhar um pedaço de chocolate Lacta Intense, acompanhado da legenda "Um pouquinho?". Esse ato simples, mas simbólico, destaca o produto como um elemento de conexão, aproximando as pessoas e fortalecendo laços.

Figura 9: Inspirado na história de Maria e Saulo



Fonte: Youtube

Na figura 9, o filme faz referência à história real que inspirou a campanha, apresentando a imagem de um casal se beijando, acompanhada da frase: "Inspirado na história de Maria e Saulo". Ao lado, aparecem embalagens da linha Lacta Intense Nuts, reforçando a mensagem de inclusão e celebração de relações autênticas. A campanha utiliza recursos de acessibilidade, como LIBRAS, aliados a uma narrativa visual envolvente, para demonstrar que pequenas ações podem construir grandes conexões.



## 6.2 Discurso da empresa

O discurso da Mondelez International destaca o compromisso com a diversidade, equidade e inclusão, incorporado de forma proativa na estratégia da empresa. A empresa demonstra uma abordagem estruturada e intencional para promover a inclusão, evidenciada por metas específicas para aumentar a representatividade de grupos diversos, como mulheres, negros, pessoas com deficiência e membros da comunidade LGBTQIA+. No entanto, esse discurso carece de informações concretas sobre como a empresa implementa, na prática, suas ações de inclusão. Além disso, não há transparência quanto à destinação específica da verba mencionada, nem detalhes claros sobre como esses recursos serão aplicados em iniciativas reais de representatividade. Isso enfraquece o compromisso anunciado, tornando-o mais uma declaração genérica do que um plano de ação efetivo.

A ambição da Mondelez de alcançar 37% de cargos administrativos ocupados por pretos e pardos, e a definição de uma meta para a inclusão da comunidade trans e LGBTQIA+ antes de 2025, mostram uma determinação em refletir a diversidade da sociedade dentro de sua estrutura organizacional. Esse tipo de comprometimento é crucial para enfrentar as desigualdades no ambiente corporativo.

O investimento substancial anunciado pela empresa — R\$ 400 milhões em 2022, mais de R\$ 650 milhões em 2023 e uma previsão de R\$ 720 milhões para 2024 — não apenas sinaliza um apoio financeiro robusto, mas também levanta questionamentos sobre a efetividade desses recursos. Afinal, será que apenas o investimento financeiro é suficiente para garantir práticas de inclusão verdadeiramente eficazes?

A criação do Comitê de Diversidade, que aborda frentes específicas como Gênero, LGBTQIA+, Pessoas com Deficiência e Étnico-Racial, demonstra um esforço para lidar com a inclusão de maneira abrangente e especializada. Este comitê atua como um centro de referência para o desenvolvimento e a implementação de estratégias eficazes que promovam a equidade.

Além disso, a adoção de vagas afirmativas nos processos seletivos para estágio e *trainee* é uma medida prática que pode ajudar a aumentar a diversidade desde os primeiros estágios da carreira. A meta de aumentar a inclusão de pessoas com deficiência em cargos administrativos reflete a crescente importância da acessibilidade e inclusão no ambiente de trabalho.

O discurso sugere um comprometimento real com a promoção de um ambiente corporativo mais inclusivo e equitativo. No entanto, a eficácia desse compromisso dependerá da implementação efetiva das estratégias e da capacidade da empresa de manter e avaliar o progresso em relação às suas metas. A transparência e a comunicação contínua sobre os avanços e desafios serão cruciais para manter a credibilidade e o engajamento com essas iniciativas (Mondelez International, 2024).

## 7 ETAPA DE ANÁLISE

A análise foi realizada com base nas entrevistas, utilizando perguntas não estruturadas, conforme roteiro apresentado no Apêndice A. Esse processo possibilitou compreender a eficácia das estratégias de acessibilidade empregadas, além de fornecer subsídios para aprimorar futuras campanhas publicitárias mais inclusivas. As entrevistas foram realizadas presencialmente, com cada participante assistindo ao filme publicitário antes de responder às perguntas. Os blocos abordaram a experiência dos entrevistados com o filme publicitário, a importância dos recursos de acessibilidade e a eficácia desses recursos.

A pesquisa contou com 2 entrevistados, que foram identificados através de pseudônimos, são eles:

Gabriel, 40 anos, é natural de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Ele é pardo e atua como professor universitário;

Felipe, 41 anos, é natural de São Borja, no Rio Grande do Sul. De pele branca, ele trabalha em uma indústria de alimentos.

O primeiro bloco trata da experiência com o filme publicitário. A primeira pergunta foi: **Poderia descrever como foi sua experiência ao assistir ao filme publicitário "Sinais" da Lacta?** Felipe gostou muito e se sentiu bem ao assistir. Ele percebeu que a mulher, que se comunicava em LIBRAS, era surda, enquanto o homem, ouvinte, tentava descobrir como se comunicar com ela. Outra mulher ajudou, ensinando um sinal para iniciar a conversa. Em seguida, eles trocaram chocolates e começaram a interagir. Gabriel percebeu que a propaganda promove a inclusão entre surdos e ouvintes, mostrando como essa relação e esse diálogo podem ocorrer. Ela retrata a interação entre ambos, destacando como podem se comunicar e ajudar mutuamente.

Além disso, o chocolate foi integrado como parte da mensagem publicitária, chamando a atenção para a importância da inclusão. Ele notou que, ao encontrar uma pessoa surda, o ouvinte pensou: "Ela é surda, e agora? Como vou me comunicar?". Então, buscou orientação com outra pessoa, aprendeu o sinal de "conversar" e utilizou o chocolate como forma de interação.

Na segunda pergunta: **Em qual momento do filme você se sentiu mais incluído/representado?** Gabriel relatou que ficou preso ao vídeo, ele prendeu minha atenção porque percebi que era focado no tema e me senti representado,

pois havia pessoas como eu. No vídeo, fiquei ainda mais atento porque me reconheci. Acredito que a sociedade precisa perceber isso, enxergar a inclusão, e me senti valorizado ao ver o vídeo destacando a comunidade surda.

Felipe comentou que se sentiu representado porque o homem que foi conversar com a mulher era ouvinte; a mulher, surda. Me identifiquei, pois também sou surdo e converso com pessoas ouvintes o tempo todo.

A análise das percepções de Gabriel e Felipe evidencia a relevância da representatividade e da inclusão para a comunidade surda. Gabriel destacou que se sentiu valorizado e reconhecido ao ver um vídeo que retrata pessoas como ele, reforçando a necessidade de maior visibilidade e conscientização social. Já Felipe identificou-se com a interação entre surdos e ouvintes, pois essa é sua realidade cotidiana. Ambos enfatizam a importância de a sociedade reconhecer e valorizar a comunicação entre diferentes grupos. O vídeo contribuiu para fortalecer o senso de pertencimento dos entrevistados e estimular reflexões sobre inclusão e acessibilidade na comunicação.

Na terceira pergunta deste bloco: **Você mudaria alguma coisa no filme publicitário "Sinais" para melhorar a representatividade de pessoas surdas?** Quando questionados sobre sugestões de melhorias em relação à representatividade, os entrevistados responderam que a propaganda poderia ser melhor desenvolvida, incluindo mais detalhes e um contexto mais claro. Mencionaram que foi tudo muito rápido, com apenas um sinal sendo mostrado antes de entregar o chocolate. Para eles, seria importante ter um início, meio e fim bem definidos, além de incluir mais sinais e pessoas sinalizando. Compararam com a comunicação oral, na qual ouvintes falam constantemente, sugerindo que LIBRAS poderia ter sido explorada de forma semelhante, com conversas completas mostrando as mãos em movimento. Assim, seria possível respeitar a língua e a cultura surda, além de promover maior compreensão e valorização dos sinais.

O segundo bloco trata da importância dos recursos de acessibilidade. A quarta pergunta foi: **Como você percebe a importância da inclusão de recursos de acessibilidade, como legendas e LIBRAS, em campanhas publicitárias?** Gabriel explicou que, embora as legendas sejam importantes, o ideal seria ter um tradutor intérprete no canto da tela sinalizando. Ele destacou que muitos surdos não dominam o português e, por isso, podem ter dificuldade em compreender as legendas. Um intérprete, por sua vez, consegue transmitir a mensagem de forma

mais clara e detalhada. Comparou com as pessoas cegas, que não necessitam de legendas, mas se beneficiariam da audiodescrição. Para os surdos, no entanto, as legendas em português podem ser insuficientes, tornando o intérprete em LIBRAS uma alternativa mais eficaz para garantir entendimento.

Felipe gosta muito de legendas em português, pois conhece um pouco da língua. Assiste a filmes, séries, entrevistas e vídeos que têm legendas e, geralmente, gosta, mas às vezes acha difícil ler algumas coisas em português. Novelas, por exemplo, são complicadas, e seria melhor ter uma intérprete para traduzir e tornar a mensagem mais clara. O mesmo vale para programas como o Jornal Nacional e o Jornal Hoje; informações, especialmente sobre política, seriam mais acessíveis com uma intérprete. Além disso, a cor branca da legenda é ruim para leitura. Para melhorar a visualização, seria ideal usar legendas amarelas, pois essa cor é mais forte e facilita a leitura. Muitas vezes, o fundo é muito colorido, o que dificulta enxergar a legenda branca. O amarelo seria a cor mais adequada para legendas.

O terceiro bloco aborda a eficácia dos recursos de acessibilidade, com a quinta pergunta sendo: **Como você avalia a eficácia dos recursos de acessibilidade utilizados no filme publicitário "Sinais"?** Felipe afirmou que conseguiu entender, assistiu e percebeu o contexto geral. Vi que havia uma mulher surda, e um ouvinte tentou falar "oi", mas não sabia como se comunicar. Todas as outras pessoas eram ouvintes, exceto a mulher surda. O ouvinte olhou ao redor, percebeu a presença dela e, mesmo sem tempo para aprender a se comunicar adequadamente, precisou agir rápido.

Gabriel explicou que no início, não entendeu bem, pois começou muito rápido e já terminou. Por isso, precisei assistir novamente. Na segunda vez, consegui entender melhor, pois é uma questão de comunicação: como você se encontra, como se comunica e conversa, mostrando ao outro como se sinalizaria.

Felipe conseguiu entender o contexto geral e percebeu a dificuldade de comunicação entre um ouvinte e uma mulher surda. Gabriel, inicialmente, não compreendeu bem devido à rapidez, mas ao assistir novamente, entendeu melhor a questão da comunicação e da demonstração de sinais.

Na sexta pergunta: **De que forma a inclusão em campanhas publicitárias influencia sua decisão de compra?** Felipe destacou que para os ouvintes, tudo fica muito mais claro, mas para os surdos é necessário mais inclusão e

acessibilidade. Isso porque, ao assistir, a pessoa pode querer comprar algo, e seria melhor se houvesse um tradutor de LIBRAS fazendo a tradução ou até uma legenda. O mesmo se aplica em locais como hospitais e bancos, para facilitar a compreensão e atender melhor às necessidades.

Gabriel ressaltou que a observação feita era muito interessante, pois, para o surdo, assistir à TV com propagandas, promoções de lojas e divulgação de marcas seria muito mais acessível se tivesse um intérprete traduzindo. Isso tornaria a mensagem mais clara, pois o surdo muitas vezes se sente limitado pela falta de acessibilidade. Com um intérprete, há uma explicação visual que facilita a compreensão. Por exemplo, se houver apenas uma legenda rápida, a informação fica muito resumida, dificultando o entendimento. Por isso, seria ideal ter um tradutor intérprete, que pudesse transmitir a informação de forma clara, gerando interesse e, consequentemente, incentivando a compra.

Os dois entrevistados concordam que, atualmente, as propagandas audiovisuais têm dado mais atenção ao uso de legendas. No entanto, esse recurso ainda apresenta limitações, pois nem todos os surdos dominam a língua portuguesa. Por outro lado, a forma mais eficiente e inclusiva de a publicidade se comunicar com os surdos é utilizando a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Eles sugeriram o uso de intérpretes em campanhas para transmitir as mensagens de forma mais clara e detalhada, além de mudanças técnicas, como a substituição de legendas brancas por amarelas, para facilitar a leitura.

A pesquisa documental e as entrevistas realizadas com Gabriel e Felipe possibilitaram verificar como a marca trouxe a acessibilidade no filme publicitário “Sinais”, da Lacta, revelando tanto os avanços quanto às limitações nas estratégias de inclusão empregadas, conforme citado no parágrafo anterior. A coleta de informações em fontes documentais foi essencial para contextualizar o compromisso da marca com a acessibilidade, especialmente no âmbito publicitário. Essa etapa inicial indicou que, embora a Lacta demonstre esforços para promover inclusão em suas campanhas, ainda há lacunas no uso de recursos acessíveis que poderiam ampliar o impacto de suas mensagens. Como por exemplo:

O filme foi elogiado por representar a interação entre surdos e ouvintes, utilizando a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) como ferramenta de comunicação. Um dos princípios da publicidade pós-causa é a construção de histórias autênticas, que criam uma conexão emocional com o público. Ao se inspirar em uma história

real, a campanha reforça a legitimidade da narrativa, algo percebido pelos entrevistados. Felipe gostou do vídeo e se sentiu bem ao assisti-lo, destacando a interação entre a mulher surda e o homem ouvinte. Já Gabriel ressaltou que a propaganda promove a inclusão, demonstrando como a comunicação entre surdos e ouvintes pode ocorrer de forma colaborativa e significativa. No entanto, essa representatividade foi considerada limitada devido à narrativa rápida e simplificada. Gabriel e Felipe sugeriram que o vídeo poderia explorar mais a comunicação em LIBRAS, incluindo conversas completas e um maior número de sinais, respeitando a riqueza cultural e linguística da comunidade surda.

Com base nas entrevistas, ambos os entrevistados apontaram dificuldades com legendas em português, que podem ser insuficientes para muitos surdos, além de problemas técnicos, como o uso de cores inadequadas, que dificultam a leitura. A inclusão de intérpretes em LIBRAS no canto da tela foi recomendada como uma solução eficaz para transmitir as mensagens com mais clareza e detalhamento.

Outro ponto importante abordado foi o impacto da acessibilidade nas decisões de compra. Gabriel e Felipe concordaram que campanhas publicitárias inclusivas criam um vínculo emocional com o público surdo, promovendo maior identificação e, conseqüentemente, incentivando o consumo. Por outro lado, a ausência de recursos de acessibilidade, como legendas, intérpretes de LIBRAS e audiodescrição, pode fazer com que consumidores surdos não compreendam totalmente as mensagens publicitárias nem se sintam incluídos. Isso pode levar à desconexão entre a marca e esse público, comprometendo a eficácia da publicidade e podendo resultar na perda de potenciais clientes.

Embora o filme publicitário “Sinais” represente um avanço na inclusão da comunidade surda, ainda há uma necessidade urgente de aprimorar as estratégias de acessibilidade para torná-las mais abrangentes e eficazes. A adoção de recursos mais robustos, como intérpretes de LIBRAS e legendas aprimoradas, não apenas amplia o impacto das campanhas, mas também reforça o compromisso da Lacta com a construção de uma sociedade mais equitativa e inclusiva.

Segundo Pompeu (2021), a coerência entre discurso e ação é fundamental para evitar práticas de *social washing*, em que empresas aparentam ter responsabilidade social, mas sem medidas concretas. Embora a Lacta tenha inserido legendas em seus materiais, sua eficácia foi limitada, o que pode ser

interpretado como um exemplo dessa prática, comprometendo a credibilidade da campanha.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o propósito da publicidade é comunicar uma mensagem de forma eficaz, persuadir o público-alvo e influenciar comportamentos e decisões de compra, torna-se importante atender à crescente demanda por inclusão. Neste contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso propôs uma reflexão sobre a inclusão de pessoas surdas no âmbito da publicidade, utilizando como objeto de estudo o filme publicitário “Sinais”, da marca Lacta. A análise revelou aspectos fundamentais para promover uma comunicação mais inclusiva, demonstrando como a publicidade pode ser uma ferramenta essencial tanto na construção de uma sociedade mais equitativa quanto no aumento dos lucros para as empresas.

A proposta da publicidade deveria ser a criação de filmes publicitários que pensassem desde seu planejamento a inclusão das diretrizes legais existentes e não apenas a adaptação a esses regramentos após sua produção. A publicidade, geralmente, não é criada para pessoas surdas, mas apenas adaptada, o que resulta em lacunas na comunicação e dificulta a construção de um ambiente verdadeiramente igualitário e inclusivo para todos os indivíduos.

A inclusão de recursos de acessibilidade, como legendas, LIBRAS e audiodescrição, destaca-se não apenas como uma exigência legal, mas como um compromisso ético e social. As entrevistas realizadas com pessoas surdas reforçaram a importância de representar e respeitar a cultura surda nas peças publicitárias, indo além do simples cumprimento de normas. A implementação de estratégias acessíveis mostrou-se capaz de ampliar o alcance das mensagens e incentivar mudanças culturais, como a maior conscientização sobre a comunidade surda, a normalização do uso da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) em espaços públicos e a valorização da diversidade na comunicação visual e audiovisual, além de promover a inclusão de maneira mais efetiva.

Embora o filme publicitário tenha sido elogiado por sua iniciativa inclusiva, os entrevistados apontaram pontos de melhoria, como a necessidade de maior exploração da Língua Brasileira de Sinais e a elaboração de narrativas mais completas. Esses elementos são fundamentais para garantir que a mensagem publicitária não somente inclua, mas dialogue efetivamente com a comunidade surda.

Além disso, as entrevistas evidenciaram que a inclusão na publicidade impacta diretamente as decisões de compra das pessoas surdas, ao criar um vínculo emocional e promover a identificação com a mensagem. Isso demonstra que a acessibilidade vai além de ser um valor social, constituindo-se como um diferencial estratégico para as marcas, capaz de gerar engajamento e fidelização de consumidores.

A trajetória da Lacta e seu compromisso com a diversidade foram ressaltados como pontos positivos, embora persista o desafio de implementar uma inclusão mais ampla e profunda. Para alcançar uma comunicação verdadeiramente inclusiva, é necessário um esforço contínuo das marcas, que envolve investimentos em pesquisa, treinamento e inovação.

Dessa forma, este trabalho destacou a relevância da publicidade pós-causa. Para evitar uma abordagem superficial, marcas alinhadas a esse modelo devem garantir a participação de especialistas e das próprias comunidades representadas. No filme publicitário “Sinais”, da Lacta, essa participação esteve presente, contribuindo para a autenticidade da campanha. Os entrevistados destacaram que a campanha transmitia respeito e conhecimento sobre a comunidade surda, gerando um impacto positivo. No entanto, também apontaram falhas e falta de profundidade, indicando que ainda havia aspectos a serem aprimorados.

A publicidade pós-causa não exclui o produto, mas o integra de forma orgânica à narrativa social. No filme, o chocolate funciona como um elemento de aproximação entre os personagens, e os participantes perceberam essa integração de maneira natural, sem parecer forçada. Dessa forma, a campanha conseguiu equilibrar propósito e produto, tornando sua mensagem mais autêntica e envolvente.

Por fim, este trabalho contribui para o campo da comunicação ao reafirmar a importância da acessibilidade na publicidade e ao propor caminhos para tornar as campanhas mais inclusivas. Espera-se que este estudo inspire novas iniciativas e promova uma reflexão crítica sobre o papel social das marcas, incentivando uma comunicação que não só alcance, mas inclua e valorize a todos e todas. A pessoa surda é plenamente capaz de interpretar mensagens, desde que sejam disponibilizadas em meios acessíveis.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. Brasil tem mais de 10 milhões de pessoas surdas, segundo o IBGE. *Agência Brasil*, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2022-07/brasil-tem-mais-de-10-milhoes-de-pessoas-surdas-segundo-o-ibge>. Acesso em: 04 out. 2024.

ARAÚJO, Alessandra Evelyn Biff; SILVA, Bianca Evangelista da. *A inserção da pessoa com deficiência auditiva no mercado de trabalho: uma revisão de literatura*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/5399>. Acesso em: 3 jan. 2025.

ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito. Marketing social X Marketing de causa: estudo de caso das campanhas da empresa Vivo. *Intercom*, Belo Horizonte, jun. 2018.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Dia Internacional da Linguagem de Sinais procura promover a inclusão de pessoas surdas. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?23/09/2021/dia-internacional-da-linguagem-de-sinais-procura-promover-a-inclusao-de-pessoas-surdas-#:~:text=No%20pa%C3%ADs%20cerca%20de%205,7%20milh%C3%B5es%20n%C3%A3o%20ouvem%20nada>. Acesso em: 26 jun. 2024.

BAGLIERI, S.; SHAPIRO, A. *Disability Studies and the Inclusive Classroom: Critical Practices for Embracing Diversity in Education*. *Disability and Society*, 2012.

BRASIL. Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nº 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 3 dez. 2004. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm). Acesso em: 24 jun. 2024.

BRASIL. Decreto nº 7.612, de 17 de novembro de 2011. Institui o Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência - Viver sem Limite. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2011/decreto/d7612.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/decreto/d7612.htm). Acesso em: 24 jun. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Dispõe sobre a acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 20 dez. 2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l10098.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm). Acesso em: 24 jun. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, p. 2, 7 jul. 2015. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em: 26 jun. 2024.

BRASIL. Ministério da Cultura. Guia para produções audiovisuais acessíveis com audiodescrição das imagens. 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/culturaviva/pt-br/biblioteca-cultura-viva/documentos-e-publicacoes/documentos/minc-guia-para-producoes-audiovisuais-acessiveis-com-audiodescricao-das-imagens-2016.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2024.

CAMPANHA com enredo baseado em história real apresenta lançamento da Lacta. *Acontecendo Aqui*, 2023. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-com-enredo-baseado-em-historia-real-apresenta-lancamento-da-lacta/>. Acesso em: 16 set. 2024.

CEGATO, Bertomeu. Criação Audiovisual. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. p. 43.

DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo, Atlas, 2005.

FERNANDES, Arion; PETERMANN, Juliana. Publicidade e causas: uma nova forma de fazer publicidade? In: PETERMANN, Juliana (Org.). *Publicidade Contemporânea: Caminhos em formação*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2024. p. 90-105.

FERNANDES, Simone Bacellar Leal; LIMA, Solange Sanches; MOREIRA, Izabel Cristina. *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. Brasília: Ministério da Educação, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 44.

IBN BLOG. Conheça a cativante história da Lacta. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-cativante-historia-da-lacta.html>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1985. p. 178-183.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 183.

MONDELEZ INTERNATIONAL. Diversidade e Inclusão. Disponível em: <https://www.mondelezinternational.com/brazil/diversity-and-inclusion/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MUNDO DAS MARCAS. Lacta – Páscoa Lacta. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/lacta-pscoa-lacta.html>. Acesso em: 26 jun. 2024.

NATURA. Publicidade inclusiva com recursos de acessibilidade. Disponível em: <https://www.natura.com.br/?msocid=14b63090b5f76f5d068e2231b4e36e48>. Acesso em: 12 set. 2024.

POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, jul. 2021.

ROSA, Joana Fraga da. *Propagandas audiovisuais da ABERT: uma análise sobre a acessibilidade de pessoas surdas*. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2022.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*, v. 24, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 3 jan. 2025.

## APÊNDICE A

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como os recursos audiovisuais empregados no filme publicitário Sinais da marca Lacta promovem a inclusão de pessoas surdas e dialogam com a perspectiva de acessibilidade na publicidade. O estudo busca coletar informações que contribuam para o desenvolvimento de campanhas publicitárias mais inclusivas e acessíveis, considerando as necessidades de diferentes públicos.

Para garantir o anonimato e a privacidade de cada entrevistado, eles serão identificados por pseudônimos para preservar sua identidade.

Por fim, solicitamos gentilmente que os participantes autorizem a gravação da entrevista para assegurar que todas as informações sejam interpretadas e analisadas. Destacamos que todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

As entrevistas serão conduzidas com base em blocos de perguntas não estruturadas, conforme a metodologia descrita por Marconi e Lakatos (1985, p. 178-183). As entrevistas seguirão o modelo de perguntas apresentado a seguir, contando com a presença de um intérprete.

### **Bloco 1 - Dados demográficos**

Gênero:

Idade:

Naturalidade:

Raça/etnia:

Ocupação:

### **Bloco 2: Experiência com o filme publicitário**

1 - Poderia descrever como foi sua experiência ao assistir ao filme publicitário "Sinais" da Lacta?

2 - Em qual momento do filme você se sentiu mais incluído(a) /representado(a)?

3 - Você mudaria alguma coisa no filme publicitário "Sinais" para melhorar a representatividade de pessoas surdas?

### **Bloco 3: Importância dos recursos de acessibilidade**

4 - Como você percebe a importância da inclusão de recursos de acessibilidade, como legendas e LIBRAS, em campanhas publicitárias?

5 - Quais outros aspectos de acessibilidade você acredita que poderiam ser incorporados em filmes publicitários para melhorar a inclusão?

### **Bloco 4: Eficácia dos recursos de acessibilidade**

6 - Como você avalia a eficácia dos recursos de acessibilidade utilizados no filme publicitário "Sinais"?

7 - De que forma a inclusão em campanhas publicitárias influencia sua decisão de compra?