

## **Campanhas publicitárias com propostas inclusivas: um enfoque sobre a pessoa com deficiência visual<sup>1</sup>**

Victória Beatriz da SILVA<sup>2</sup>

Bany Narondy Cabral LIMA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO:**

O presente trabalho pretende apresentar um estudo sobre a publicidade para pessoas com deficiência visual, ou seja, mostrar as estratégias utilizadas para incluir esses indivíduos e relacionar conteúdo de forma assistiva e igualitária. Por meio de pesquisas com pessoas relevantes ao andamento do trabalho, com enfoque em profissionais da área como Rafael Camargo, que desenvolveu a disciplina de Design Inclusivo e membros do Instituto Paranaense dos Cegos. A partir do levantamento das informações e histórico de campanhas mapeadas, buscando compreender as lacunas existentes para otimizar o acesso às campanhas com ferramentas como a audiodescrição que visam otimizar e facilitar a comunicação com foco na inclusão social. Por fim, foram reconhecidas as leis e constituições que regem este tema, como a Lei Brasileira de Inclusão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inclusão, Deficiência Visual, Acessibilidade, Publicidade.

### **1. INTRODUÇÃO**

No presente projeto, trataremos sobre a publicidade para pessoas com deficiência visual, identificando os problemas que os indivíduos encontram para ter acesso a informações conforme sua necessidade.

Para isso, a autora que possui deficiência visual abordará temas pertinentes sobre a publicidade que se propõe a ser inclusiva, apresentando o uso de legendas, audiodescrição, contraste de cor, e discutindo adaptações de interface gerais para produtos comunicacionais. Dentre estes produtos, será dada ênfase a um recorte sobre conteúdos publicitários que englobam ou apresentam pessoas que possuem deficiência visual.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR, email:

[victoria.beatriz@pucpr.edu.br](mailto:victoria.beatriz@pucpr.edu.br)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho, Doutora em Comunicação e Linguagens, professora do Núcleo Multicom – PUCPR, email: [banynarondy@gmail.com](mailto:banynarondy@gmail.com)

---

Para serem levantados tais assuntos foram realizados estudos bibliográficos, mapeamento de campanhas com inserção da pessoa com deficiência visual e consultas argumentativas.

Com o andamento do projeto, serão estudados os recursos disponíveis para auxiliar as pessoas com deficiência visual, de modo que facilite o contato dessas pessoas com foco na acessibilidade e inclusão social.

No Brasil existem diversas leis e regulamentações inclusivas para pessoas com deficiência. Visando auxiliar a adaptação de ambientes, como mercado de trabalho, educação e demais áreas da sociedade. Vale destacar a Lei Brasileira de Inclusão, que regulamenta ações para pessoas com deficiência em seu âmbito social. No andamento do projeto serão mostradas mais informações sobre esta e demais regulamentações inclusivas.

Conforme demonstrado no Censo de 2010, sobre a deficiência no Brasil, a deficiência visual representa o maior número de pessoas que possuem algum tipo de limitação. Isso ocorre principalmente porque muitas pessoas não têm recursos adequados para garantir uma qualidade de vida digna, e também devido à escassez de esforços governamentais para auxiliar esse segmento da população.

A audiodescrição é um recurso fundamental de acessibilidade que se destaca pela narração minuciosa e objetiva dos elementos visuais presentes em produções audiovisuais, como filmes, programas de TV, peças de teatro, exposições e eventos ao vivo. Essa prática envolve a descrição detalhada de cenas, ambientes, expressões faciais, gestos, roupas e outros aspectos visuais relevantes, para proporcionar uma experiência mais ampla e inclusiva para pessoas com deficiência visual.

No âmbito acadêmico e sociocultural, a relevância da audiodescrição para seus usuários é evidente. Ao permitir o acesso a conteúdos audiovisuais de forma mais abrangente, a audiodescrição tem um papel crucial na promoção da igualdade de oportunidades e na ampliação do acesso à informação e à cultura para indivíduos com deficiência visual. Portanto, é importante garantir a inclusão das pessoas com deficiência em diferentes áreas da sociedade, onde a audiodescrição auxilia no desenvolvimento de uma sociedade acessível e justa.

A promoção da inclusão social é crucial para uma sociedade igualitária, garantindo o acesso a direitos fundamentais. Ela combate o racismo, desigualdades de gênero, disparidades econômicas e limitações físicas/mentais. Ações inclusivas buscam

---

eliminar barreiras, democratizar espaços/serviços e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico, reconhecendo a diversidade e reduzindo desigualdades.

Para entender melhor o cenário atual da acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual, foi definido como objetivo geral, analisar a acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual, ressaltando a importância de comunicação inclusiva, tecnologias assistivas e demais estratégias utilizadas para inclusão no âmbito da publicidade e com isso explorar pontos que possam ser melhorados. A inclusão social é essencial na sociedade atual, garantindo igualdade de acesso a recursos e informações para todos.

Em um mundo cada vez mais interconectado, a acessibilidade na comunicação e publicidade é crucial. Isso envolve tornar conteúdos acessíveis para pessoas com deficiência visual, usando tecnologias como leitores de tela e descrições de áudio. As agências de publicidade e empresas de mídia devem seguir diretrizes de acessibilidade, treinando suas equipes para implementar essas práticas. Explorar maneiras de tornar a publicidade mais inclusiva, destacando exemplos de sucesso e áreas para melhorias. Ao incluir pessoas com deficiência visual na audiência publicitária, aumenta-se o acesso delas às informações e oportunidades, enriquecendo o mercado e promovendo uma participação econômica e social mais ampla.

Como primeiro objetivo específico foi definido que é preciso analisar a acessibilidade na publicidade contemporânea digital, destacando práticas e padrões usados para auxiliar e otimizar o acesso a informações visando garantir a inclusão, como leis e campanhas que demonstrem a importância de conteúdos inclusivos para todos.

Para analisar a acessibilidade na publicidade digital contemporânea, é essencial revisar diretrizes e legislações existentes, como a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), que exige acessibilidade para todos. A revisão ajuda a identificar melhores práticas, como tecnologias assistivas, descrições de áudio e navegabilidade por teclado. Com base nisso, podem ser feitas recomendações para melhorar a acessibilidade, como treinamento para profissionais e desenvolvimento de conteúdo inclusivo. O objetivo é destacar onde a indústria atende aos padrões e identificar áreas que precisam de melhorias para garantir inclusão total.

O segundo objetivo é estudar como tornar a publicidade acessível a pessoas com deficiência visual, investigando plataformas e padrões usados na publicidade contemporânea. Este estudo examina recursos como texto alternativo, alto contraste, legendas, transcrições de áudio e descrições de imagem, verificando a compatibilidade com tecnologias assistivas. A partir deste estudo, serão identificadas melhores práticas e propostas de recomendações para aumentar a acessibilidade, garantindo uma experiência publicitária inclusiva para todos.

O terceiro objetivo visa mapear campanhas publicitárias dos últimos dez anos que incluíram a questão da deficiência visual, identificando as mais significativas para uma análise detalhada. A pesquisa envolverá uma busca sistemática em bases de dados, arquivos de publicidade e mídias digitais, incluindo campanhas premiadas por inclusão e acessibilidade. A seleção das campanhas relevantes será baseada em critérios como impacto, abrangência, criatividade e sensibilidade na abordagem da deficiência visual. Esta análise avaliará se essas campanhas promoveram inclusão, desafiaram estereótipos ou melhoraram a acessibilidade. O mapeamento ajudará a entender a incorporação da deficiência visual na publicidade e fornecerá *insights* sobre áreas que ainda precisam de melhorias para garantir uma representação inclusiva.

## **2. Fundamentos e discussões teóricas: existe lugar para o deficiente visual na Publicidade brasileira?**

Um estudo sobre a publicidade dirigida a pessoas com deficiência visual e o investimento na mesma é de fundamental importância não só para o grupo-alvo do projeto, mas também para a sociedade em geral. Isso significa compreender a inclusão de pessoas com deficiência e até mesmo dar as mãos para combatê-la, garantindo que as empresas se tornem mais acessíveis e abertas a todos.

Na matéria realizada pelo portal G1 referente ao Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que mais de 6,5 milhões de pessoas possuem deficiência visual, 6 milhões possuem dificuldade de enxergar e mais de 506 mil possuem cegueira total. Esses números ressaltam a urgência de abordar essa questão, evidenciando tanto a dimensão do desafio quanto seu potencial impacto econômico e social, incluindo a geração de empregos e o apoio ao acesso à informação e comunicação.

A inclusão de pessoas com deficiência visual na publicidade não apenas promove a igualdade, mas também enriquece a comunicação ao apresentar uma visão mais diversificada da sociedade. Este estudo é essencial para destacar os avanços já realizados e identificar áreas que ainda precisam de melhorias. Além disso, ao abordar este tema, contribuímos para um debate mais amplo sobre inclusão e acessibilidade, incentivando a sociedade a repensar e reconfigurar suas práticas de comunicação.

Conforme o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda:

“A Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.”

Segundo Kotler e Keller a propaganda pode ser definida como:

“Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços de um anunciante identificado via mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (rádio e TV), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes.”

Sant’Anna (2016) dirá que a publicidade tem um papel essencial na sociedade atual, agindo como uma ligação crucial entre produtos, serviços e o público. Sua relevância é diversificada, indo desde o aumento das vendas até a divulgação de informações fundamentais. Antes de mais nada, a publicidade é uma maneira eficaz de educar os consumidores sobre novos produtos e tecnologias, auxiliando-os a fazer escolhas informadas. Além disso, ela fomenta a competição saudável, promovendo inovação e aprimoramento constante dos produtos e serviços disponíveis. Por meio da publicidade, as empresas podem estabelecer e fortalecer suas marcas, criando laços emocionais com os consumidores e construindo fidelidade de longo prazo à marca.

Não menos importante, a propaganda desempenha um papel crucial na economia, impulsionando o crescimento e gerando empregos em diversos setores, desde marketing até produção. Portanto, a publicidade desempenha uma função importante para a eficiência operacional do mercado, unindo consumidores e empresas de maneira positiva para ambos.

A deficiência visual é caracterizada pela perda total (cegueira) ou parcial (baixa visão) da capacidade visual de um ou dos dois olhos. Considerando a Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID) elaborada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), é considerada cegueira quando os valores se encontram abaixo de 0,05 ou o campo visual menor do que 10°. A baixa visão ou visão subnormal, corresponde quando o valor da acuidade visual corrigida no melhor olho é menor do que 0,3 e maior ou igual a 0,05 ou seu campo visual é menor do que 20° no melhor olho com a melhor correção óptica. (Portaria n.º 3.128 de 2008). Portanto, entende-se que a baixa visão está inclusa dentro da deficiência visual.

No Brasil, existe o Decreto n.º 5296, que inclui em seu capítulo 3, item D, uma classificação sobre a barreira comunicacional:

“Qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação”. (BRASIL, 2004)

O decreto 5296 foi extremamente importante ao longo dos anos e teve um papel fundamental na conscientização e implementação de políticas públicas voltadas para a acessibilidade. Sua atuação abrange uma ampla gama de aspectos, desde a melhoria da infraestrutura física dos espaços públicos até a disponibilização de recursos tecnológicos como sites, aplicativos e dispositivos eletrônicos mais acessíveis.

Graças a este decreto, foi percebido um progresso significativo na promoção da acessibilidade em áreas-chave, como transporte, educação, trabalho e comunicação. No entanto, apesar desses avanços, ainda são enfrentados desafios que precisam ser superados para garantir a efetiva implementação de todas as medidas e tornar a acessibilidade uma realidade em todos os setores da sociedade. É fundamental que instituições governamentais, empresas, organizações da sociedade civil e a população em geral continuem trabalhando juntos para fortalecer e aprimorar as políticas existentes, a fim de garantir uma sociedade verdadeiramente inclusiva para todos.

Tratando ainda sobre inclusão, vale ressaltar a lei 13.146 de 2015 que foi sancionada visando a inclusão da pessoa com deficiência e principais aspectos que devem ser cumpridos para haver direito igualitário para todos os níveis de deficiência. Em seu artigo terceiro, há a disposição da aplicação da lei e considerações sobre acessibilidade, recursos universais com tecnologia assistiva e principalmente aspectos que viabilizam as condições encontradas na sociedade para as pessoas com deficiência.

Conforme o portal Resultados Digitais, a acessibilidade digital refere-se ao processo de remover obstáculos que possam impedir ou dificultar a navegação na

internet, especialmente para pessoas com deficiências ou outras limitações. Essas barreiras podem tornar o acesso a sites, conteúdos e aplicativos mais desafiador ou até mesmo impossível para esses indivíduos. Portanto, garantir a acessibilidade digital é essencial para promover a inclusão e permitir que todos tenham a oportunidade de usufruir plenamente da internet.

Segundo Barbara Sacchitiello no portal Meio e Mensagem, o Google utilizou a edição de 2022 do Festival Cannes Lions para exibir sua plataforma All In, para impulsionar um marketing inclusivo e acessível, com especial atenção à acessibilidade de pessoas com deficiência. Com isso, o Google visa desenvolver uma maior representatividade no âmbito da publicidade, onde as pessoas com deficiência possam se sentir representadas nas campanhas e desfrutar dos conteúdos de maneira inclusiva. Para auxiliar nessa jornada, foi planejado um manual de amplo entendimento para as pessoas. Com a estratégia de desenvolver recursos inclusivos e acessíveis, o Google recebeu o título de parceiro oficial da acessibilidade do evento, onde deixa a entender que se faz necessário a criação de meios e ferramentas que façam o evento anual mais acessível. Esses esforços demonstram a importância de implementar recursos para deficientes visuais e fomenta o compromisso das empresas e marcas em ser cada vez mais inclusivas com suas campanhas e estratégias delimitadas para o público com deficiência visual.

Portanto, com a atitude da empresa Google em incentivar os demais a desenvolver métodos que incluam as pessoas com acuidade visual, encoraja o público a buscar compreender melhor sobre a dificuldade encontrada por estes indivíduos em diferentes cenários.

No livro Ensaio Sobre a Cegueira, escrito por José Saramago e publicado pela Editora Companhia das Letras em meados de 1995, é possível avaliar que a obra se trata de uma representação provocativa que ressalta sobre a sociedade e os aspectos de inclusão onde na maioria das vezes não é percebido pelas pessoas. Saramago destaca ainda sobre a cegueira moral e emocional, onde a falta de visão torna-se o menor dos problemas ao ser confrontado com a falta de empatia, compaixão, responsabilidade social e outros comportamentos encontrados no cotidiano.

Utilizando a discussão levantada por Saramago, percebemos algumas lacunas a serem exploradas dentro do campo comunicacional. Tratando-se da Publicidade e Propaganda, observamos lacunas que não se referem apenas a falta de acessibilidade e recursos inclusivos, mas a ausência da reflexão sobre a pessoa com deficiência como um público consumidor. Isto é, o mercado de produção publicitária ainda não apresenta um posicionamento perceptivo sobre as necessidades da pessoa com deficiência,

sobretudo, pela ênfase reforçada pela noção de que a publicidade atua por meio dos sentidos.

## **2.1 Atualizações sobre uma Publicidade Inclusiva.**

Algumas pesquisas estão na vanguarda da inclusão desse público consumidor. Sandra Regina Marchi, pesquisadora da Universidade Federal do Paraná, desenvolveu um projeto visando auxiliar pessoas com deficiência visual na identificação de cores de forma tátil, utilizando o Braille. O sistema foi concebido em 2015.

A peça intitulada “See Color” consiste em duas camadas sobrepostas, representando cores primárias e secundárias. Sua disposição segue uma lógica que se assemelha à de um relógio, onde 12 horas correspondem ao vermelho, 2 horas ao laranja, 4 horas ao amarelo, 6 horas ao verde, 8 horas ao azul e 10 horas ao roxo. Os símbolos possuem um centro que simboliza o relógio, com uma linha funcionando como ponteiro.

O objetivo do projeto é incorporar em roupas, objetos, etiquetas, embalagens e outros locais uma estrutura de símbolos que torne mais acessível e independente para pessoas com baixa visão ou deficiência visual o acesso à informação. Em 2018, o projeto foi agraciado com o prêmio “Viva Inclusão” pela Prefeitura de Curitiba, e selecionado como destaque na celebração dos 107 anos da Universidade Federal do Paraná, destacando sua contribuição significativa para a acessibilidade e inclusão.

Vale ressaltar a importância da inclusão em uma sociedade que enxerga a diversidade como uma vantagem e não como um obstáculo. Cada indivíduo é considerado um elemento essencial da trama social, trazendo suas habilidades e perspectivas únicas.

Conforme trazido no portal FM2S, a inclusão vai além da simples tolerância das diferenças, envolvendo a promoção ativa da igualdade de oportunidades e a eliminação de obstáculos para a participação plena de todos. Isso se baseia no direito humano à igualdade e a não discriminação, conforme estabelecido na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Além disso, a inclusão é essencial para o progresso social e econômico, já que quando todos têm acesso à educação, saúde, emprego e oportunidades de crescimento, a sociedade em geral se beneficia, fomentando maior produtividade, criatividade e envolvimento, contribuindo para o aumento econômico e a resiliência comunitária.

Percebendo e valorizando as diferenças pessoais, garantindo o acesso a todos os recursos e direitos, cria-se um âmbito onde cada indivíduo contribui para alcançar seu potencial máximo. A inclusão enriquece a comunidade no geral e fortalece os laços socioeconômicos, promovendo a consciência de colaboração, inovação e respeito. Diante disso, investir em inclusão é favorável para um futuro mais justo, sustentável e próspero para todos.

### **3. METODOLOGIA**

O desenvolvimento deste projeto foi fundamentado em uma abordagem metodológica que envolveu consultas documentais e bibliográficas, visando compreender o contexto do cenário em que se insere o objeto de estudo deste trabalho. Assim como o uso de entrevistas, identificando tanto os desafios quanto às oportunidades presentes no meio publicitário para indivíduos com deficiência visual. O foco central desta pesquisa não se limitou apenas a descrever o panorama da publicidade em relação aos deficientes visuais, mas também visou incentivar a conscientização e a busca por soluções que facilitem a interação dessas pessoas com diferentes ambientes. Além disso, buscou-se explorar formas de ampliar o acesso à informação sobre os principais obstáculos enfrentados por indivíduos com deficiência visual na sociedade. Para alcançar tais objetivos, foram realizadas pesquisas no Google Acadêmico e plataformas de pesquisa científica a fim de encontrar projetos e referências bibliográficas que contemplassem esse tema. Numa segunda etapa, entendi que seria interessante identificar campanhas publicitárias que abordassem a deficiência visual em sua temática.

Em seguida, uma seleção criteriosa foi feita, reduzindo o número de campanhas para permitir uma análise mais aprofundada. Logo após, foram conduzidas entrevistas utilizando uma abordagem semiestruturada, que incluiu a apresentação das campanhas selecionadas e a coleta de dados sobre as opiniões de pessoas com deficiência visual e indivíduos ligados a esse meio.

Essa metodologia integrada permitiu uma compreensão mais ampla do cenário enfrentado pelas pessoas com deficiência visual, além de contribuir para a identificação de estratégias e iniciativas que visem aprimorar a inclusão e acessibilidade dessas pessoas na sociedade contemporânea. Entre todas as campanhas mapeadas, foi compreendido que a Huggies com o ultrassom em impressão tridimensional e a Listerine com o aplicativo que mapeia sorrisos são dois materiais interessantes para o andamento do estudo por se tratarem de peças que utilizam de um discurso emocionante para gerar visibilidade para a marca. Nenhuma das campanhas está buscando vender algo, mas sim ser vista como inclusiva, usando a pessoa com deficiência como um

personagem para gerar comoção.

A iniciativa da Huggies de oferecer ultrassom em 3D para mães cegas é um exemplo inspirador de inclusão e acessibilidade na maternidade. Compreendendo as necessidades únicas dessas mães, a Huggies desenvolveu uma tecnologia inovadora que permite que elas experimentem a emocionante experiência de ver seus bebês antes do nascimento, mesmo sem poder enxergar. Por meio de tecnologia tátil e áudio descritivo, as mães cegas podem sentir e entender as características físicas de seus bebês enquanto eles continuam no útero, proporcionando-lhes uma conexão ainda mais profunda e significativa com seus filhos por nascer. Essa iniciativa não apenas capacita as mães cegas, mas também destaca o compromisso da Huggies em promover a inclusão e garantir que todas as mães, independentemente de suas capacidades visuais, possam desfrutar plenamente da experiência da maternidade.

A Listerine inovou ao desenvolver um aplicativo que visa proporcionar uma experiência única para pessoas com deficiência visual: a capacidade de sentir sorrisos, algo que pode ser considerado comum para aqueles que enxergam. O aplicativo utiliza a câmera do celular para detectar sorrisos na frente do usuário e emite sinais sonoros ou vibrações em resposta.

Essa ideia surpreendente faz parte da campanha “Feel Every Smile”, criada pela J Walter Thompson. O aplicativo, atualmente disponível apenas para dispositivos Android no Reino Unido, representa um avanço significativo na inclusão digital e na busca por maneiras inovadoras de tornar o mundo mais acessível para todos.

O principal critério utilizado na escolha dos entrevistados foi a relevância na causa, optando por convidar duas pessoas com diferentes graus de deficiência visual e outras duas pessoas com experiência profissional na área. Os entrevistados foram: Mônica, professora no Instituto Paranaense dos Cegos a mais de vinte anos; Vera, moradora do Instituto Paranaense dos Cegos há cerca de trinta anos, possui cegueira total. Durante a exibição das campanhas, precisei fazer audiodescrição; Manoel, doutor em sociologia, idealizador e personagem da tirinha “Os Super Normais”, que fala sobre diferentes tipos de deficiências de forma descontraída.

Manoel possui baixa visão; Rafael, designer e professor na PUCPR, teve contato com a deficiência visual por meio de uma proposta para ilustrar uma tirinha sobre múltiplas deficiências, “Os Super Normais”, e se tornou amigo de Manoel. Sentiu a necessidade de trazer a inclusão para sua área de ensino, então criou a disciplina de Design Inclusivo. As entrevistas duraram em média trinta minutos, sendo realizadas em sua maioria presencialmente, exceto com o Manoel, que por estar fora da cidade teve que fazer virtualmente, por chamada de vídeo no WhatsApp, as entrevistas foram registradas por áudio.

Para explorar o tema da higiene pessoal, foi solicitado aos entrevistados que mencionassem as primeiras marcas que lhes viessem à mente ao serem apresentados a alguns produtos específicos, como enxaguante bucal e itens para cuidados com bebês. Em seguida, foi exibido o vídeo de duas campanhas publicitárias previamente selecionadas para os entrevistados. Após essa exibição, foi questionado sobre suas opiniões e sentimentos em relação ao conteúdo apresentado. Foi possível entender suas reações emocionais e racionais às campanhas, analisando aspectos como a clareza da mensagem e a eficácia da comunicação.

Além disso, um ponto crucial da pesquisa foi avaliar a percepção dos entrevistados sobre a inclusão, ou a falta dela, nas campanhas apresentadas. Quis compreender se os participantes se sentiam representados nos vídeos e se as campanhas transmitiam uma mensagem de diversidade e inclusão. A análise dessas respostas me forneceu *insights* valiosos sobre como as marcas podem melhorar suas estratégias de comunicação para alcançar um público mais amplo e diverso, garantindo que todos se sintam vistos e valorizados.

## 4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

### 4.1 Campanha Huggies.

Ao ser apresentada a campanha da Huggies, os entrevistados se emocionaram em um primeiro momento, Rafael diz: “cheguei a me emocionar aqui, escorreram algumas lágrimas”. Manoel comentou a respeito da música e como o impacto dela, leva ao lado emocional, mas logo em seguida trouxeram algumas críticas, Manoel retrata que por ser um vídeo bastante escuro apresentou dificuldade para visualizar, o entrevistado já conhecia essa propaganda e destaca a falta de acessibilidade, complementando que se houvesse uma audiodescrição e também descrição abaixo do vídeo, facilitaria o entendimento.

Mônica comenta: “Eles queriam a inclusão, mas faltou a audiodescrição, principalmente quando ele diz para a mãe: tá aqui teu filho”, mas o filho ainda não

nasceu. Em nenhum momento a mulher cega saberá que foi feita a impressão 3D e que não é o bebê, mas sim a imagem da ecografia impressa em 3D para a mãe poder 'ver', né?" Isso reforça a questão da representatividade da pessoa com deficiência visual, mas não a inclusão para a mesma. Essa observação confirma o comentário de Vera quando apresentei a campanha sem fazer uma audiodescrição, no momento em que o médico diz "tá aqui teu filho", Vera me perguntou se o bebê havia nascido, perguntou também se a mãe era cega.

Ao final da segunda apresentação da campanha para Vera, onde fiz a audiodescrição, ela comentou: "Eu me senti mãe de novo, porque o fato de você conhecer, ir seguindo os passos, uma coisa que eu fazia, eu conversava com ele na barriga já, essa campanha me lembrou da minha maternidade." Isso demonstra que não seria necessário um grande esforço da marca para a campanha atingir mães cegas, bastava apenas incluir uma audiodescrição.

Rafael teve falas bastante pertinentes, ele destacou que trabalhou muito tempo em agências de publicidade e percebeu que dos anos 2000 para cá, segundo ele a publicidade passou a ter um olhar de nicho, onde tenta cada vez mais captar situações reais, sem aquele cenário produzido, sem "uma estrutura de cenografia artificial para vender as emoções, como se fosse muito mais criar a partir das experiências reais das pessoas", ele ressalta que existe uma tentativa da publicidade se tornar humanizada, buscando enredos e sentimentos reais menos roteirizado. Rafael finaliza reforçando sobre a marca se preocupar mais com as experiências diversas, e a publicidade se apropriar dos sonhos das pessoas a fim de sensibilizar a sociedade.

#### **4.2 Campanha Listerine.**

Uma vez que a campanha ocorreu exclusivamente fora do Brasil, não possui materiais em português, houve uma dificuldade para Manoel entender do que se tratava, onde ele reforçou que se não houvesse ajuda ele não conseguiria entender: "o vídeo não tem audiodescrição, sozinho eu não conseguiria entender do que se trata, então não acho que seja algo inclusivo mesmo que fale sobre a pessoa cega", complementou dizendo que o vídeo não pensa nem na pessoa cega e nem na pessoa com baixa visão por ter uma grande falta de contraste, a legenda branca com fundo claro dificulta.

Os outros entrevistados acharam a iniciativa bastante interessante, mas não recomendam para a pessoa com deficiência visual, Mônica afirma: "Acho que tudo que vem para ajudar, para incluir é bom, mas existe uma diferença da pessoa que nasceu cega para a que ficou cega. As que nascem cegas costumam desenvolver as percepções do mundo a sua volta, e se constrói esse mundo conforme as percepções dos sentidos, então os cegos eles sabem quando você está rindo, quando você está feliz, está triste,

está preocupado pelo jeito que você fala, pelo jeito que você se expressa e pelo jeito que você anda, e essa coisa de ver o sorriso é uma coisa muito visual”, a entrevistada destaca a diferença da pessoa que nasceu com deficiência visual e a que ficou cega, onde a noção de expressão das pessoas e a preocupação de quem já teve a experiência de ver o sorriso e não apenas sentir é relevante quando precisa ser demonstrada por meio de campanhas como a analisada neste projeto.

Vera se emociona e diz: “eu acho que sorrir é sinal de que você está bem, é sinal de que você está muito feliz” e que a campanha é realmente muito fantástica, muito linda. A campanha tem a representatividade da pessoa com deficiência visual, porém não tem a inclusão necessária para impactar a própria pessoa com deficiência visual, podemos ver isto quando a Vera destaca a beleza da campanha e não a importância dela.

O entrevistado Rafael ao ser questionado sobre a campanha da Listerine destaca que “a publicidade tenta condicionar essa percepção real das pessoas, é muito parecido com o que é chamado de linha do tempo e no final um packshot, no final você mostra como aquele produto aparece na gôndola”, esta colocação destaca que as marcas acabam explorando a pessoa com deficiência visual como um personagem existente para gerar comoção e não como um possível consumidor, trazendo isto para o aspecto da inclusão, acaba deixando ainda mais evidente a importância de uma comunicação inclusiva.

## **5. Considerações Finais**

Este artigo analisou a acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual, destacando que essas pessoas são frequentemente usadas como personagens e não como público-alvo em campanhas inclusivas. Foram mapeadas e analisadas campanhas publicitárias que abordam a deficiência visual, além de entrevistas com pessoas com diferentes graus de deficiência visual e especialistas na área.

Identificou-se que a publicidade digital contemporânea possui lacunas, como a falta de audiodescrições e contraste de cores, e a necessidade de conscientizar e capacitar profissionais de comunicação sobre adaptações e ferramentas que melhorem o acesso à informação para pessoas com deficiência visual. Campanhas de sensibilização e formação especializada podem quebrar preconceitos e promover conteúdos mais inclusivos, beneficiando tanto consumidores quanto empresas.

Foi também estudada a importância de incluir ferramentas como tecnologia assistiva e leitores de tela, essenciais para criar uma experiência acessível. Interfaces de usuário mais intuitivas podem aumentar a autonomia dessas pessoas na interação com a publicidade.

A pesquisa mapeou campanhas dos últimos dez anos sobre deficiência visual, entrevistando pessoas relevantes que reforçam o estigma de usar pessoas cegas para gerar comoção. Entrevistados apontaram que campanhas sobre pessoas cegas não são feitas para elas, destacando a importância de integrar acessibilidade e representatividade. Por exemplo, a audiodescrição, essencial para pessoas com deficiência visual, é frequentemente negligenciada.

Concluiu-se que a publicidade para pessoas com deficiência visual deve avançar para garantir acesso igualitário a informações e produtos, refletindo uma sociedade mais inclusiva. A pesquisa identificou oportunidades para melhorar práticas e iniciativas legislativas, destacando o documento “Um Caminho para a Comunicação” do Instituto Alana, que oferece diretrizes para uma comunicação mais inclusiva.

Profissionais da publicidade devem investir em formação sobre acessibilidade e adotar tecnologias assistivas, colaborando com organizações dedicadas à inclusão. Isso não só atende a um público diversificado, mas também promove uma sociedade mais igualitária e justa, onde todos possam participar plenamente.

Além disso, a colaboração com pessoas com deficiência visual durante o desenvolvimento de campanhas publicitárias pode proporcionar insights valiosos e garantir que as necessidades desse público sejam efetivamente atendidas. Envolver diretamente as pessoas com deficiência visual no processo criativo pode ajudar a identificar nuances que os profissionais sem deficiência talvez não percebam, resultando em campanhas mais autênticas e impactantes. Este engajamento ativo não só melhora a qualidade e a eficácia das campanhas, mas também fortalece a representatividade e a inclusão, demonstrando um compromisso genuíno com a diversidade e a igualdade no mercado da comunicação.

A importância de abordar a acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual é crucial para construir uma sociedade verdadeiramente inclusiva. Este tema merece continuidade e aprofundamento em pesquisas futuras, para podermos desenvolver práticas cada vez mais efetivas e abrangentes. A sensibilização contínua dos profissionais de comunicação e a implementação de tecnologias assistivas são passos essenciais para garantir que todos, independentemente de suas capacidades visuais, possam acessar e se beneficiar plenamente dos conteúdos publicitários. Ao priorizar a acessibilidade e a representatividade, estamos não apenas cumprindo uma obrigação ética, mas também expandindo o alcance e a eficácia da publicidade, criando um ambiente mais justo para todos.

---

## 6. REFERÊNCIAS

BEST OF WEB. **Aplicativo para cegos (Legendado)**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=5ob3Z\\_-Yno8](https://www.youtube.com/watch?v=5ob3Z_-Yno8)>. Acesso em: 16 abr. 2024.

BRASIL, **Código De Ética Dos Profissionais De Propaganda**. DISPONÍVEL EM: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BRASIL, LEI 13.146, de 6 de julho de 2015. Brasília, 2015. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm). Acesso em: 28 abr. 2024.

BRASIL. Decreto n.º 5296, de 2 de dezembro de 2004. Brasília, 2004. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm). Acesso em: 26 abr. 2024.

FM2S, **Inclusão: Um olhar além das diferenças na busca pela igualdade**. FM2S's blog. [S.l.], 30 jun. 2023. Disponível em: <https://fm2s.com.br/blog/inclusao>. Acesso em: 27 abr. 2024.

G1. **23,9% dos brasileiros declaram ter alguma deficiência, diz IBGE**. Globo, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html>. Acesso em: 28 mai. 2024.

INSTITUTO ALANA. **Um caminho para a comunicação acessível**. Disponível em: <https://alana.org.br/publicacao/um-caminho-para-a-comunicacao-acessivel/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. Meio e Mensagem. Google quer ampliar inclusão e acessibilidade no marketing e em Cannes. Meio e Mensagem, 2022. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias-2022/2022/06/21/google-que-ampliar-inclusao-e-acessibilidade-no-marketing-e-em-cannes/>. Acesso em: 30 abr. 2024

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**.: Cengage Learning Brasil, 2016.

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a Cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

UNIFESP, Deficiência Visual (cegueira e baixa visão). Disponível em: <https://acessibilidade.unifesp.br/sobre-acessibilidade/recursos/deficiencia-visual#:~:text=A%20defici%C3%Aancia%20visual%20%C3%A9%20caracterizada.um%20ou%20dos%20dois%20olhos>. Acesso em: 30 abr. 2024

VEJAPONTOCOM. **Huggies usa impressora 3D em nova campanha**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bG22uUAXdX0>. Acesso em: 15 abr. 2024.