

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

**GEOVANA CAROLINA DE OLIVEIRA**

**ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA INDÚSTRIA  
DE TURISMO: guia de diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível**

**BAURU**

**2023**

**GEOVANA CAROLINA DE OLIVEIRA**

**ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA INDÚSTRIA  
DE TURISMO: guia de diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível**

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) - FAAC – UNESP - Bauru para a obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação da Profa. Dra. Suely Maciel.

BAURU

2023

Oliveira, Geovana Carolina.

ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA  
NA INDÚSTRIA DE TURISMO: guia de diretrizes de  
marketing de conteúdo digital acessível / Geovana  
Carolina de Oliveira, 2023 102 f.


Orientadora: Suely Maciel

Relatório técnico-científico (Mestrado)-Universidade  
Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura,  
Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023

1. Marketing de conteúdo. 2. Turismo. 3.  
Acessibilidade. 4. Deficiência. 5. Inclusão social. I.  
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de  
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE GEOVANA CAROLINA DE OLIVEIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.**

Aos 29 dias do mês de março do ano de 2023, às 15:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de GEOVANA CAROLINA DE OLIVEIRA, intitulada **ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA INDÚSTRIA DE TURISMO: guia de diretrizes de marketing de conteúdo digital acessível**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora SUELY MACIEL (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora REGILENE APARECIDA SARZI RIBEIRO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora LEILA MARIA GUMUSHIAN FELIPINI (Participação Virtual) do(a) Unisagrado / Centro Universitário Sagrado Coração. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

  
Professora, Doutora SUELY MACIEL

**GEOVANA CAROLINA DE OLIVEIRA**

**ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA INDÚSTRIA  
DE TURISMO: guia de diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível**

Área de concentração: Ambientes midiáticos e tecnológicos

Linha de Pesquisa: Tecnologias midiáticas

Banca Examinadora

.....

Profa. Dra. Suely Maciel

Presidente/Orientadora/Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

.....

Prof.

Universidade

.....

Prof.

Universidade

Resultado:.....

Bauru, ...../...../.....

## **AGRADECIMENTOS**

*Gostaria de agradecer aos meus pais, por sempre estarem ao meu lado durante toda a minha vida. Nunca mediram esforços para me ajudar na luta pelos meus sonhos, apesar da natureza simples e do pouco estudo que tiveram, e sempre nos incentivaram, a mim e a meu irmão, a estudar e procurar sempre o que é melhor para nós.*

*Agradeço também ao meu irmão João, por sempre me ajudar a manter o foco nos assuntos que menos domino e, principalmente, nas tarefas do dia-a-dia, para que eu tenha tempo para dedicar aos meus estudos.*

*Também gostaria de agradecer ao meu patrão e melhor amigo Renan, pela possibilidade de flexibilidade nos horários de trabalho, de forma a permitir que eu pudesse cursar as aulas remotas ou mesmo me dirigir à universidade, para a realização de atividades presenciais.*

*Gostaria de agradecer ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Unesp, aos professores e coordenadores, por se empenharem nessa jornada conosco, por desenvolverem temas e disciplinas tão boas que colaboram e muito com a pesquisa.*

*E, por fim, agradeço à Suely, por aceitar ser minha orientadora e assumir esse compromisso comigo. O conhecimento dela é imenso e nossas conversas sempre me ajudam muito.*

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

*Paulo Freire*

OLIVEIRA, G. C. de. **Acessibilidade e inclusão da pessoa com deficiência na indústria de turismo**: guia de diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível, 2023, 102 f. Relatório Técnico-Científico (Mestrado em Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação da Prof. Dra. Suely Maciel, Bauru, 2023.

## RESUMO

O trabalho propõe um guia com diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível que tem como baliza a inclusão das pessoas com deficiência na indústria do turismo. Voltado especificamente para redes sociais de empresas do setor, o guia destaca a acessibilidade nas estratégias de comunicação para a venda, tendo em vista as demandas dos consumidores com deficiência, em especial a visual e a auditiva, e a necessidade de adequação dos processos comerciais a esta clientela. A proposta resulta do estabelecimento de um diálogo entre as diretrizes para o *marketing* acessível e o turismo inclusivo e as estratégias efetivamente realizadas por empresas que se apresentam como especializadas em turismo acessível e/ou voltadas para o público com deficiência. Com o trabalho, espera-se contribuir para a discussão sobre deficiência, *marketing* e consumo, no sentido de maior inclusão das pessoas com deficiência nos processos de consumo e decisão de compra no segmento.

**Palavras-chave:** *marketing* de conteúdo; turismo; acessibilidade; deficiência; inclusão social.

## **ABSTRACT**

The work proposes a guide with *marketing* guidelines for accessible digital content that has as its goal the inclusion of people with disabilities in the tourism industry. Aimed specifically at social networks of companies in the sector, the guide highlights accessibility in communication strategies for sales, bearing in mind the demands of consumers with disabilities, in particular visual and auditory, and the need to adapt commercial processes to this clientele. The proposal results from the establishment of a dialogue between the guidelines for accessible *marketing* and inclusive tourism and the strategies effectively carried out by companies that present themselves as specialized in accessible tourism and/or aimed at the public with disabilities. With the work, it is expected to contribute to the discussion on disability, *marketing* and consumption, in the sense of greater inclusion of people with disabilities in the consumption and purchase decision processes in the segment.

**Keywords:** content *marketing*; tourism; accessibility; disability; social inclusion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	67
Figura 2.....	71
Figura 3.....	74
Figura 4.....	77

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1.....	60
---------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	14
<b>2 BALIZAS TEÓRICAS E CONCEITUAIS</b>	24
2.1. A pessoa com deficiência: da exclusão social à igualdade de direitos e inclusão	24
2.1.1. Mudança de paradigma e reflexos nas leis	28
2.1.2 Acessibilidade como direito fundamental	33
2.2 Turismo	37
2.2.1 Turismo Acessível	40
2.3 <i>Marketing</i> : do analógico ao digital	44
2.3.1 <i>Marketing</i> turístico	47
2.3.2 <i>Marketing</i> de conteúdo	50
<b>2.4 Tecnologias Assistivas</b>	53
<b>3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO</b>	57
3.1 Parâmetros para análise do <i>marketing</i> no perfil das empresas	58
3.2 Análise das empresas	66
3.2.1 Balneário Nascente Azul (@nascenteazul)	66
3.2.2 Campo dos Sonhos (@campodossinhos)	70
3.2.3 Turismo Acessível (@taccessivel)	73
3.2.4 Accessible Tour (@accessibletour)	76
<b>4. O PRODUTO</b>	80
4.1. Dados gerais	80
4.2 Apresentação	80
4.3. Diretrizes propostas no guia	82
4.3.1 Planejamento	82
4.3.2 Identificação do público	84
4.3.3 Criação de conteúdos	85
4.3.4 Interação com a audiência	87
4.3.5 Processo de finalização de compras	88
4.3.6 Mensuração de resultados	88

<b>5 RESULTADOS ESPERADOS</b>	89
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	89
<b>REFERÊNCIAS</b>	92

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de viagens e turismo desempenha um papel importante no desenvolvimento socioeconômico dos países, com influência no Produto Interno Bruto (PIB), na criação de empregos e no fomento, direto e indireto, às atividades econômicas, culturais e sociais de diferentes segmentos, comunidades e grupos.

Segundo relatórios do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o setor de viagens e turismo faturou US\$ 9,630 trilhões em 2019, que corresponderam a 10,3% do PIB global daquele ano. Já no ano de 2021, com o início da retomada das atividades do setor, após as restrições decorrentes da pandemia da Covid-19, o faturamento girou em torno de US\$ 5,812 trilhões, que correspondeu a 6,1% do PIB global em 2021, além da criação de 289 milhões de empregos diretos e indiretos, ou seja, um em cada onze empregos criados no mundo foram do setor (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2022).

Esse quadro revelado pelo levantamento da WTTC encontra paralelo no Brasil, onde o segmento gerou mais de 6,4 milhões de empregos em 2019, os quais correspondem a 7% da geração total de postos de trabalho no país. Ainda de acordo com o estudo, no ano de 2021, o faturamento ficou em torno de R\$ 558,6 bilhões, ou seja, valor equivalente a 6,4% do PIB brasileiro, colocando o país na 11.<sup>a</sup> posição no *ranking* mundial de nações em que o turismo mais contribui para a economia nacional (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2022).

Segundo Luciana Tome (2018, p. 3), as atividades no setor demandam mão de obra de maneira constante, diferentemente de outros segmentos econômicos, em que as novas tecnologias substituem os postos de trabalho. Estão incluídas como geradoras de empregos diretos as atividades relacionadas a hotelaria, agências de viagens, companhias aéreas, demais tipos de transportes de passageiros e turistas, além de restaurantes e empreendimentos de lazer (TOME, 2018, p. 3).

Sendo o setor de turismo e viagens no Brasil e no mundo assim tão economicamente significativo, sem falar no papel do intercâmbio de culturas e desenvolvimento de comunidades por ele promovidos, é importante garantir que todas as pessoas possam ter acesso aos produtos e serviços de turismo e lazer, deles usufruindo com autonomia e independência. Isso alinha-se à Convenção sobre Ética

do Turismo, (OMT, 2020, p. 7), que destaca a relevância de promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos. Ademais, tendo em vista o alto impacto do setor na economia, é preciso garantir uma boa experiência para os consumidores. Essa compreensão acaba lançando luz sobre as demandas das pessoas com deficiência, as quais representam um significativo contingente de cidadãos.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 17,3 milhões de brasileiros acima de dois anos têm deficiência, dado que corresponde a 8,4% da população do país (IBGE, 2021). Para todo esse universo de pessoas, garante-se, por lei, o acesso a cultura, esporte, educação, transporte, turismo, ócio, lazer etc., sendo vedada a recusa da oferta de produtos, serviços, metodologias e procedimentos acessíveis, como determina a legislação, em especial a Lei 13.146/2015, Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI) (BRASIL, 2015).

Em seu art. 2, a LBI, também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, estabelece que pessoa com deficiência é aquela que “tem impedimento de longo prazo, de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade, em igualdade de condições com as demais pessoas” (BRASIL, 2015). A lei também estabelece que cabe ao poder público e à esfera privada a adoção de soluções para a eliminação, redução ou superação de barreiras e a garantia do acesso a todas as esferas da vida cotidiana, tudo sob o esforço permanente de buscar “assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania” (BRASIL, 2015).

Ao oferecer produtos e serviços de turismo para as pessoas com deficiência, é preciso ter em mente a satisfação desses consumidores e agir de maneira socialmente responsável, atendendo as necessidades desses clientes e reconhecendo seus direitos como cidadãos. Disponibilizar atividades de ócio, lazer e viagem que atendam aos consumidores com deficiência constitui um desafio, mas

que, sem dúvida, contribui para a abertura de novas perspectivas de oferta de serviços e para a construção de uma sociedade mais humana e inclusiva (SAETA; TEIXEIRA, 2001. p. 30).

Souza (2021, p. 59) afirma que

Quando o lazer recreativo e inclusivo é realizado de forma eficaz, proporciona aos indivíduos a oportunidade de construir um senso de dignidade, melhorar a autoestima e a autoconfiança, aumentar as redes sociais e melhorar as interações e relacionamentos interpessoais.

As pessoas com deficiência necessitam vivenciar momentos prazerosos necessários para o desenvolvimento pessoal, no que se refere às suas habilidades de autoestima, autonomia e independência, fomentando a inclusão social (SASSAKI, 1999). Quando inseridas em novos ambientes enquanto viajantes, no entanto, elas podem se deparar com barreiras sobre as quais não obtiveram conhecimento prévio (AMBROSE *et al.*, 2015), o que pode tornar a experiência frustrante e desgastante. De acordo com Ambrose *et al.* (2015), as práticas de *design* inadequadas levam à discriminação de pessoas com deficiência. Quando isso acontece, impede-se o acesso a bens e serviços e a participação social e cultural da pessoa com deficiência, uma vez que a independência, a dignidade e a autodeterminação desta ficam impedidas, ademais de alimentar a compreensão equivocada de que as pessoas com deficiência não podem viajar sozinhas.

Segundo Marco Antonio Barbosa e Adile Maria Manfredini (2016), os consumidores com deficiência estão cada vez mais conscientes dos seus direitos, mais informados e com voz ativa nas relações comerciais. Para atendê-los, o mercado de bens e serviços precisa inovar e se adaptar às demandas e interesses desse público. Quando se fala de produtos e serviços de turismo, a falta de acesso à informação torna-se uma barreira que impede muitos consumidores de realizarem suas escolhas de compra ou até mesmo saberem que existem opções de lazer e viagens adaptadas para as suas necessidades (BARBOSA; MANFREDINI, 2016).

Uma ferramenta valiosa no sentido da superação dessa lacuna informacional e na relação das empresas junto aos consumidores é o *marketing* de conteúdo, que visa criar conteúdos relevantes que despertem o interesse no cliente e atraiam sua atenção, sempre com objetivo de agregar valor à marca e estimular as vendas. Rez (2016, p. 135) afirma que:

No caso do *marketing* de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor.

A realização de um bom *marketing* de conteúdo é de extrema importância para as empresas que buscam cada vez mais ganhar espaço no mercado, pois ele permite estreitar a relação com o consumidor e promover comportamentos que levam à compra. Ou seja, uma das formas de se conectar com os consumidores é por meio de conteúdos relevantes de interesse para eles, o que gera valor agregado na marca e pode resultar no aumento das vendas. Essa é a tarefa do *marketing* de conteúdo, incluindo o digital: “ao avaliar o novo perfil do comprador online, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O *marketing* de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva” (REZ, 2016, p. 38).

Em vista do exposto, este trabalho propõe um guia com diretrizes de *marketing* para a criação de conteúdos personalizados e acessíveis voltados para o público com deficiência, em especial a deficiência sensorial (visual e auditiva), bem como estratégias para o engajamento desse consumidor. A proposta resulta do estabelecimento de um diálogo entre as diretrizes para o *marketing* acessível e o turismo inclusivo vaticinadas na literatura da área e as ações de *marketing* digital em rede efetivamente realizadas por empresas que se apresentam como especializadas em turismo acessível e/ou voltadas para o público com deficiência. A análise considerou a comunicação de *marketing* realizada pelas organizações, particularmente na rede social *Instagram*, levando em conta as demandas dos consumidores com deficiência e a necessidade de adequações dos processos de venda às especificidades dessa clientela.

A proposta do guia privilegia o *marketing* dirigido aos consumidores com deficiência visual e auditiva porque estes representam dois terços das pessoas com deficiência no Brasil (6,9 milhões com deficiência visual<sup>1</sup> e 2,3 milhões com deficiência

---

<sup>1</sup> A deficiência visual pode ser caracterizada como cegueira, na qual “a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; ou como baixa visão, que significa “acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMS) *apud* MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009a).

auditiva<sup>2</sup> (IBGE, 2021)). Ademais, no caso do acesso à comunicação de *marketing* via redes sociais das organizações, esse público é diretamente afetado pelas barreiras nos formatos e veiculação das mensagens nas plataformas digitais: conteúdos imagéticos e audiovisuais inacessíveis a pessoas com deficiência visual porque não oferecem alternativas textuais, como descritivos de imagem; conteúdos audiovisuais e sonoros inacessíveis a pessoas com deficiência auditiva porque não têm equivalente transcrito e/ou tradução em Língua Brasileira de Sinais (Libras); *design* e programação web não adequados à navegação com tecnologias assistivas, como leitores de tela<sup>3</sup> (utilizados no caso de deficiência visual) ou *plugins* de transcrição (utilizados por pessoas com deficiência auditiva), entre outros problemas.

A motivação para a realização do trabalho veio da própria experiência profissional, uma vez que, durante muitos anos, sua autora trabalhou com *marketing* digital e com *marketing* de conteúdo, sem nunca ter lançado um olhar mais atento para os consumidores com deficiência, nem para a questão da acessibilidade à informação e à comunicação nas ações. O contato com as discussões sobre inclusão na indústria do turismo, proporcionadas pela realização do Mestrado Profissional, chamaram a atenção para a problemática, nunca sequer tangenciada durante a experiência profissional. Justamente por isto, ganhou relevo a percepção sobre ausência, no mercado de trabalho, de orientações mais pontuais no sentido do desenvolvimento de um *marketing* mais inclusivo, que leve em conta o consumidor com deficiência, daí a ideia de elaboração do guia proposto neste trabalho, tendo em vista o cenário de atuação dos profissionais de *marketing* e as ações de vendas das empresas.

A reflexão acerca do processo de compra das pessoas com deficiência pelos meios digitais é de extrema relevância na atualidade, além de ser um tema pouco explorado nas pesquisas sobre *marketing* (BUHALIS; DARCY; AMBROSE, 2012). A LBI, que garante e promove condições de igualdade e o exercício dos direitos e das

---

<sup>2</sup> A deficiência auditiva é “a perda da capacidade de ouvir, seja perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMS) apud MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009a).

<sup>3</sup> Leitores de tela são softwares que interagem com o sistema operacional do computador, capturando as informações apresentadas em forma textual e as transforma em resposta falada, através do sintetizador de voz (MOTTA, 2022).

liberdades das pessoas com deficiência, estabelece como direito de todos o acesso à educação, ao trabalho, à moradia, ao transporte, à cultura, à comunicação, ao lazer, ao ócio e às demais esferas da existência humana em sociedade, o que contempla também as experiências de consumo (BRASIL, 2015)

Considerando que o acesso à informação e a possibilidade de se comunicar são fundamentais para a vivência e a participação cidadã (BORGES; VIANA, 2020), a limitação do direito de comunicação, além de ferir a Constituição Federal, representa uma afronta aos direitos humanos, pois a restrição à acessibilidade e aos recursos necessários para o desenvolvimento e autonomia na esfera social são fatores que levam à exclusão da pessoa com deficiência (CUNHA; SANTOS, 2022).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mercado está se tornando cada vez mais inclusivo, buscando promover experiências que demonstram que as pessoas com deficiência fazem parte das estratégias de *marketing* direcionadas ao ponto de venda. Uma das justificativas para isso está no fato de que os meios digitais levaram ao rompimento de barreiras demográficas e geográficas, permitindo que qualquer pessoa se conecte com as empresas e gere inovação, por meio da colaboração, ademais de o consumidor não ter mais receio de cobrar o posicionamento das empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sendo assim, os profissionais de *marketing* precisam acompanhar as mudanças, inclusive o fato de que os consumidores com deficiência são um importante segmento de compra e se tornarão um grupo cada vez mais poderoso (GOODRICH; ROMSEY, 2012).

Ao se propor um guia de diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível, espera-se contribuir para a discussão sobre deficiência, *marketing* e consumo, no sentido da maior inclusão das pessoas com deficiência nos processos de consumo e decisão de compra no segmento de turismo. A proposta está também alinhada com alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), os quais juntos representam um plano de ação global para eliminar a fome e a extrema pobreza, oferecer educação de qualidade para todos, proteger o planeta e promover sociedades pacíficas e inclusivas até 2030. O objetivo 10 “Redução de desigualdades”, por exemplo, abarca os propósitos da presente investigação, haja vista que ele tem como uma de suas finalidades promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente de raça, religião,

idade, deficiência ou qualquer outra característica (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2015). A pesquisa se insere ainda, de maneira indireta, em outros quatro objetivos: ODS 3 “Saúde e Bem-estar”, que estabelece a meta de possibilitar a saúde e o bem estar de todos; ODS 8 “Trabalho decente e crescimento econômico”, que visa promover o crescimento econômico, inclusivo e sustentável; ODS 9 “Indústria, inovação e infraestrutura”, que procura viabilizar a industrialização inclusiva e sustentável, e ODS 12 “Consumo e produção responsáveis”, que se preocupa com padrões de consumo e produção sustentáveis.

Com o estudo, busca-se contribuir para a melhoria do conteúdo empregado pelas empresas nas redes sociais, pois a comunicação deve ser acessível para todos. Além do mais, o guia de diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível voltado para as redes sociais proposto pode servir de inspiração para outras pesquisas e produtos dos segmentos abordados, como acessibilidade, *marketing* e turismo. Afinal, além dos problemas de acessibilidade nas informações, existem problemas nas características de *marketing*, características estas que são essenciais para a divulgação das propostas e programas que elas oferecem.

A temática da inclusão das pessoas com deficiência nos meios digitais ganhou maior visibilidade quando da retomada das atividades econômicas e sociais após as restrições impostas pela pandemia do coronavírus (COVID-19). Estudos revelam que o público com deficiência foi o mais afetado pela falta de acessibilidade nos meios (UNWTO, 2022; ACESSIBILIDADE..., 2022). Um estudo da BigDataCorp, em parceria com o Movimento Web para Todos (MWPT), avaliou 21 milhões de sites ativos no Brasil e identificou, por exemplo, que apenas 0,46% deles tiveram sucesso nos testes de acessibilidade aplicados (NÚMERO..., 2022).

O objetivo geral do trabalho, portanto, é produzir um guia com diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível para as empresas do setor de turismo, privilegiando a comunicação voltada aos consumidores com deficiência visual e auditiva. Além disso, espera-se contribuir para a compreensão das necessidades e demandas das pessoas com deficiência visual e auditiva no campo do turismo e para a discussão da acessibilidade e inclusão desse coletivo no segmento, bem como para a discussão sobre deficiência, *marketing* e consumo, como já dito anteriormente. Já os objetivos específicos são: compreender as necessidades das pessoas com

deficiência no acesso às informações sobre produtos e serviços em turismo; identificar empresas de turismo, em especial as que se apresentam como voltadas para as pessoas com deficiência; analisar o *marketing* de conteúdo nas plataformas digitais, particularmente as redes sociais, realizado por algumas dessas empresas, especialmente selecionadas; avaliar as estratégias de *marketing* de conteúdo empregadas pelas empresas, tendo por base as demandas do público consumidor com deficiência e as recomendações para uma comunicação acessível em *marketing* de conteúdo, além disso, desenvolver um guia com diretrizes para a criação de marketing de conteúdo em turismo que privilegia a comunicação voltada aos consumidores com deficiência visual e auditiva.

Para o desenvolvimento do produto, realizou-se, inicialmente, revisão de literatura sobre os conceitos e teorias pertinentes ao estudo (acessibilidade e inclusão, acessibilidade e *marketing*, *marketing* de turismo, *marketing* digital, *marketing* de conteúdo, *marketing* de conteúdo acessível, pessoa com deficiência). Em seguida, procedeu-se à identificação de empresas que trabalham com turismo acessível e/ou se apresentam como voltadas para o público com deficiência e/ou oferecem produtos e serviços destinados a esse grupo de consumidores. Para tanto, foi realizado um levantamento netnográfico, que é a pesquisa adaptada da etnografia com foco em ambientes virtuais, permitindo a compreensão de aspectos culturais, práticas e comportamentos das comunidades da web (KOZINETS, 2014). Com base no levantamento, foram escolhidas quatro empresas, cujo *marketing* de conteúdo, em particular na rede social *Instagram*, foi analisado. A análise das estratégias de *marketing* de conteúdo tomou por base as diretrizes de acessibilidade web fixadas pela Web Accessibility Initiative (WAI) do World Wide Web Consortium (W3C), bem como diretrizes e recomendações para o desenvolvimento de um marketing de conteúdo digital acessível, segundo a literatura especializada, especialmente o *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis* (TURISMO DE PORTUGAL, 2017), elaborado pelo Ministério de Turismo de Portugal e pela European Network for Accessible Tourism (ENAT).

A escolha das diretrizes de acessibilidade web justifica-se pelo fato de a comunicação via mídias digitais ter se tornado um dos principais espaços das ações de *marketing*. As redes sociais, por sua vez, configuram-se plataformas acessadas por bilhões de pessoas, onde ocorre a troca incessante de documentos e informações. Entre as redes, o *Instagram* mostra-se uma ferramenta de fácil acesso, em que as

empresas podem se aproximar do seu público, ofertando diversos meios de interação que permitem que este fique conectado por longos períodos de tempo, demonstrando relevância na divulgação de produtos e na formação de opinião (SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021). Além disso, atualmente o *Instagram* é a segunda rede social preferida pelo público (14,8% da população mundial, atrás somente do Whatsapp, que é preferido por 15,7% dos usuários). No Brasil, o *Instagram* conta com 122 milhões de membros e é a terceira rede social mais popular do país (WE ARE SOCIAL, 2022). Some-se a isso o fato de ser uma ferramenta importante para a promoção de produtos e serviços turísticos, visto que as imagens e os vídeos postados são uma forma de tangibilizar o sentido de lugar e desempenham papel de destaque nas mensagens no segmento de turismo e viagens (MACIEL; FERREIRA; FERREIRA, 2021). As imagens influenciam a perspectiva do imaginário, por isso, o *Instagram* possibilita a interatividade entre os turistas, por meio das publicações e do compartilhamento de imagens (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017). Por fim, as redes sociais são vistas como uma forma de interação e comunicação, estreitando o relacionamento entre a empresa e o cliente. Os relacionamentos interpessoais colaboram para a construção de grupos digitais, a fim de criarem laços sociais, facilitando a comunicação de informações entre as pessoas para os compartilhamentos de opiniões, interesses, satisfações e insatisfações (VASCONCELO; SILVA, 2022).

Quanto às diretrizes para o *marketing* de conteúdo, também tomadas para a análise das ações de venda realizadas pelas empresas, elas são fundamentais para a execução do planejamento e dos processos de *marketing*, uma vez que estabelecem o que deve ou não ser seguido (OLIVEIRA *et. al*, 2012).

O presente relatório técnico-científico expõe todo o processo para a criação do guia, da apresentação dos conceitos e discussões que balizam a proposta à apresentação da estrutura e *design* do documento. Ele está organizado em cinco partes, além das Referências.

Nesta primeira parte (“Introdução”) foram apresentados o tema, os objetivos e a justificativa para o trabalho, bem como as escolhas metodológicas para a sua execução.

Na segunda parte (“Balizas teóricas e conceituais”), apresenta-se uma discussão sucinta sobre conceitos pertinentes ao estudo e fundamentais para o

desenvolvimento do produto, como deficiência, direitos da pessoa com deficiência, acessibilidade, turismo, *marketing* turístico e *marketing* de conteúdo. O objetivo nessa parte não é discutir exaustivamente cada aspecto, mas apenas apresentar os conceitos e compreensões fundamentais para a elaboração do produto.

Na terceira parte ("Desenvolvimento do produto"), apresenta-se a avaliação das estratégias de *marketing* realizadas por quatro empresas do setor de turismo, a qual foi essencial para a percepção de como a comunicação para a venda é efetivamente realizada. Os resultados da análise são então colocados em diálogo com as diretrizes para o *marketing* acessível.

Na quarta parte, faz-se a apresentação do produto, com informações sobre características estruturais, custos, público-alvo etc. Em seguida, são discutidas as estratégias que ele propõe, divididas em seis etapas: Planejamento, Identificação do público, criação de conteúdos, Interação com a audiência, Processo de finalização de compras e Mensuração de resultados.

As duas últimas partes deste relatório são a quinta ("Resultados alcançados"), na qual se expõe a expectativa quanto ao produto, e a sexta ("Considerações Finais"), em que se faz a avaliação do trabalho e da trajetória no curso.

## 2 BALIZAS TEÓRICAS E CONCEITUAIS

### 2.1. A pessoa com deficiência: da exclusão social à igualdade de direitos e inclusão

A forma como o indivíduo com deficiência é vista pela sociedade foi modificada de acordo com os valores morais, éticos, religiosos e filosóficos adotados pelas diversas culturas, em diferentes momentos históricos.

Segundo Michel Foucault (2001, p. 69):

As diferenças corporais - sejam elas qualificadas como deficiência ou não - são expressões da diversidade humana. Entretanto, a existência de corpos com diferenças marcantes sempre despertou a curiosidade, o espanto ou a indiferença das pessoas em diferentes sociedades (...) aquele que constitui em sua existência mesma e em sua forma, não apenas uma violação das leis da sociedade, mas também uma violação das leis da natureza.

Dessa forma, as diferenças eram consideradas como um problema do indivíduo e o mesmo não era bem visto na sociedade. Durante muito tempo, os indivíduos que não acompanhavam ou se enquadravam nos padrões definidos eram deixados de lado.

Isso acontece desde as primeiras civilizações, como aponta Silva (1986) ao se referir aos Chiricoa, um povo que habitava a mata colombiana, entre os quais já existia a questão da marginalização. Mudavam-se com muita frequência para atender as exigências de sobrevivência do grupo, só podendo levar consigo o que era extremamente necessário nas mudanças, deixando assim as pessoas com deficiência e pessoas mais velhas e doentes para trás, na antiga morada da tribo.

Isso também acontecia em muitas outras civilizações, como a do Egito Antigo, que via as doenças graves, as deficiências físicas ou os problemas mentais como condições provocadas por demônios, maus espíritos ou mesmo como castigo por pecados cometidos em vidas passadas, os quais deveriam ser pagos nesta vida. E a solução para essas adversidades era somente por intervenções dos deuses, ou o poder divino de sacerdotes, por meio de preces, exorcismos, encantamentos, poções, pomadas e cirurgias (SILVA, 1986). Mas, quando se diz respeito à vida em sociedade, as pessoas com deficiência podiam ser encontradas em diferentes categorias da sociedade, desde a classe dos faraós, nobres, artesãos e agricultores, até a dos escravos. As artes egípcias revelam que algumas pessoas com deficiência

conseguiram viver uma vida normal em sociedade e construíram uma família (PEREIRA; SARAIVA, 2014).

Na Grécia Antiga, existia a supervalorização do corpo forte e belo, para que os indivíduos pudessem participar das constantes guerras. O indivíduo cuja compleição não correspondesse a esses ideais de força e beleza era marginalizado e muitas vezes eliminado, com exceção dos guerreiros feridos e mutilados em batalha, os quais eram protegidos pelo Estado (SCHEWINSKY, 2004). Para os gregos, as pessoas com deficiência em nada contribuía com a sociedade, estando na contramão dos ideais desta, sendo considerados seres subumanos.

Em Esparta e Atenas, crianças com deficiências física, sensorial e mental eram consideradas subumanas, o que legitimava sua eliminação e abandono. Tal prática era coerente com os ideais atléticos, de beleza e classistas que serviam de base à organização sócio-cultural desses dois locais. Em Esparta eram lançados do alto dos rochedos e em Atenas eram rejeitados e abandonados nas praças públicas ou nos campos (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2008, p.7).

Devido à condição de seus combatentes, a Grécia se viu na obrigação de ampará-los, uma vez que eles não conseguiam garantir o seu próprio sustento. A partir disso, foi criado um sistema de atendimento que, inicialmente, era destinado a atender somente os mutilados de guerra, mas posteriormente esse benefício foi estendido às pessoas com deficiência ou incapacidade para o trabalho. Por essa assistência, a Grécia foi considerada uma sociedade pioneira dos movimentos de assistência médica à população em geral e às pessoas com deficiência (SILVA, 1986, p.103).

Na civilização romana, também não era diferente: a perfeição estética era exaltada e a deficiência era vista como uma “monstruosidade”, o que levava muitos recém-nascidos com má formação a serem condenados à morte (SCHEWINSKY, 2004). Existiam leis que permitiam que os pais matassem por afogamento as crianças com deficiência. Há relatos de abandono de filhos em cestos no rio Tibre e em outros locais sagrados. Os que sobreviviam tinham como destino a exploração nas cidades, como circos de entretenimento para os nobres.

O surgimento do Cristianismo influenciou o desenvolvimento da visão abstrata do homem, o qual passa a ser visto como ser racional, uma criação e manifestação de Deus (ARANHA, 1995). E, com isso, as pessoas com deficiência passaram a ser percebidas como merecedoras de atenção especial e cuidados, mesmo não

desempenhando uma ação produtiva para a sociedade; passam a usufruir do *status* humano, de seres que possuíam alma, como todos os demais. Como resultado dessa mudança de paradigma, as ações de extermínio e eliminação de pessoas com deficiência se tornaram inaceitáveis. Além disso, as pessoas com deficiência passaram a ter sua sobrevivência assegurada pela igreja e pela família, mesmo que os cuidados não garantissem a sua integração nestas instituições e na sociedade, de forma mais ampla (ARANHA, 1995, p. 34).

Com a influência da Igreja Católica, todos passaram a ser vistos como criaturas do “divino”, independentemente da sua deficiência. Salles (2006, p. 97) afirma que

O cristianismo considerava as pessoas doentes, deficientes ou desorganizadas mentalmente como criaturas de Deus, não sendo mais permitido seu extermínio, entretanto, continuavam abandonadas, dependentes da caridade das pessoas para sobreviverem. Mesmo neste período, alguns continuaram no lugar de bobo da corte e outros até em exposição nas feiras e eventos sociais (SALLES, 2006, p. 97).

Já a Idade Média, período entre os séculos V e XV, foi marcada pelo grande crescimento urbano, o que favoreceu o aparecimento de diversas doenças epidêmicas, como a difteria, a lepra, a peste bubônica e a influenza, e outros males, como malformações congênitas e problemas mentais. Acreditava-se que esses males eram resultados de maldições, bruxarias e feitiços, maus espíritos, do próprio demônio, da ‘ira celeste’ e dos ‘castigos de Deus’. As práticas de sacrifício de crianças que nasciam com os membros ausentes ou disformes retornaram, e as poucas crianças com deficiência que conseguiam sobreviver cresciam separadas das demais, pois eram desprezadas e ridicularizadas (PEREIRA; SARAIVA, 2014).

O período do Renascimento marca uma fase mais ‘esclarecida’ das sociedades como um todo, resultando na criação de direitos reconhecidos como universais, a partir de uma filosofia mais humanista e do avanço da ciência. Entre os séculos XV e XVII, o mundo europeu cristão sofreu mudanças socioculturais, estando entre as principais a libertação de dogmas e crenças que eram típicas da Idade Média, o avanço da ciência e o reconhecimento do valor humano, deixando o indivíduo de ser escravo da ira divina e dos poderes naturais. Isso resultou na criação de um novo modo de pensar, voltando a atenção para aqueles menos privilegiados e marginalizados, como pobres, enfermos e pessoas com deficiência (SILVA, 1987, p. 226).

No período da Idade Moderna, iniciado no final do século XV e que se estendeu até o século XVIII, surgiram novas transformações e ideias marcadas pelo Humanismo. Havia uma grande população de pessoas com deficiência, pobres e mendigos, e surgiu a esperança de que precisava ser feita alguma coisa para ajudá-los. No meio desse panorama, surgiram hospitais para o atendimento dos indivíduos com deficiência, como assistência ortopédica para mutilados em guerras e assistência para pessoas com deficiência auditiva e visual, mas os hospitais se pareciam mais com prisões do que com espaços de assistência médica e não possuíam qualquer tipo de tratamento especializado (KASSAR, 1999, p.4).

Segundo Aranha (1995, *apud* Pessoti, 1984), com o avanço da medicina, é favorecida a leitura da deficiência a partir das propostas de Paracelso, Cardano e Willis, que colocam a demência e a amênia como problemas médicos e não mais teológicos e morais. Paracelso (pseudônimo de Philippus Aureolus Theophrastus Bombastus von Hohenheim) e Jerônimo Cardano foram médicos e alquimistas do século XVI que defendiam a ideia de que a deficiência mental era uma fatalidade hereditária ou congênita, passando assim a decisão sobre a vida e o destino dessas pessoas para os médicos, não para o clero. Thomas Willis foi um autor do século XVII que descreveu a anatomia do cérebro humano e afirmou que as deficiências eram produtos de alterações na estrutura do cérebro. A partir disso, as abordagens deixaram de ser religiosas, éticas e humanitárias, dando lugar para argumentos científicos (CORREA, 2003).

Iniciada no século XVIII, a Revolução Industrial é caracterizada pela passagem da manufatura à indústria mecânica, e a questão da reabilitação e habilitação ganha força nessa época. As epidemias, as anomalias genéticas e as guerras deixam de ser as únicas causas da deficiência. O trabalho em condições precárias desencadeia acidentes que deixavam as pessoas mutiladas e ocasionavam doenças profissionais (FONSECA, 2015). O panorama da deficiência muda então seu foco com a Revolução Industrial, que é um período de transformações econômicas e sociais, devido à aceleração dos processos produtivos e da produção em massa, passando a ser exigida a escolarização da maioria dos trabalhadores. A partir daí, passa a existir uma parcela da população que é considerada menos eficiente, que são aqueles que não aprendiam conforme as normas escolares que foram instituídas.

No início do século XIX, a deficiência era associada à ideia de inutilidade, dependência e de incapacidade, contudo não havia preocupação para a mudança deste quadro. Com isso, ocorria o abandono e a eliminação das pessoas com deficiência, ou seja, essas decisões eram fundamentadas em preceitos morais e éticos da época (PERANZONI; FREITAS, 2012). É no século XIX, porém, que surge uma grande mudança para as pessoas com deficiência, em que a atenção especializada não fica restrita somente a espaços institucionais, como abrigos e hospitais, já que começaram a ser realizados os estudos para os problemas de cada deficiência (FONSECA, 2015).

Já no século XX, houve diversas mudanças de paradigma, trazendo diversos avanços para as pessoas com deficiência. A sociedade passou a se organizar coletivamente no enfrentamento dos problemas e assim melhor atender as pessoas com deficiência. Estudos sobre a deficiência marcaram uma mudança para os indivíduos, visto que a conscientização sobre os direitos humanos e a necessidade de integração e participação na sociedade se fez presente de forma mais ativa (FERNANDES; MOSQUERA; SCHLESENER, 2011). Após a Segunda Guerra Mundial, as pessoas com deficiência passaram a receber uma atenção mais diferenciada, devido aos diferentes tipos de deficiência que os veteranos da guerra sofriam em decorrência dos ferimentos (SILVA, 1986).

### *2.1.1. Mudança de paradigma e reflexos nas leis*

Como ocorreu em diversas civilizações, o percurso histórico das pessoas com deficiência no Brasil também mostra a exclusão dos indivíduos considerados “incapazes” e/ou deficientes. Como descreve Figueira (2008), as crenças e superstições associadas às pessoas com deficiência continuaram a ser reproduzidas ao longo da história brasileira. O nascimento de crianças com deficiência, por exemplo, era visto como castigo ou punição pelos curandeiros indígenas.

Documentos oficiais do século XVIII deixam claros os maus tratos, a violência e a crueldade dos castigos aplicados pelos senhores de engenho contra escravos africanos, entre eles o açoite, a amputação e mutilação de membros com que eram punidos os escravos fugitivos. Tais castigos e punições contavam com a aprovação

até mesmo da Igreja. Também ocorriam acidentes de trabalho, como mutilações e amputações de mãos e braços, causados pelas engrenagens das casas de moinho (LOBO, 2008, p. 179), o que resultou num grupo enorme de pessoas com deficiência física e motora entre a população brasileira.

Há dados também sobre a existência de pessoas com deficiência congênita desde o início da colonização, como os encontrados nas cartas do padre jesuíta e escritor espanhol José de Anchieta. Elas relatam a existência de “cegos, surdos, mudos e coxos”, tendo em vista que a população da colônia portuguesa sofreu com as adversidades do clima e a enorme quantidade de insetos que causaram enfermidades graves, levando a severas mutilações físicas e sensoriais (FIGUEIRA, 2008, p. 55).

A falta de conhecimento, as crenças, as superstições e os modelos econômicos levaram milhares de pessoas a uma vida trágica, marcada pelo estigma e pela exclusão da sociedade, até pelo menos o início do século XX, quando os avanços na medicina lançaram um olhar diferente para as pessoas com deficiência. Foram criados hospitais-escolas, como o Hospital das Clínicas de São Paulo, o que possibilitou a produção de estudos e pesquisas mais avançados, voltados para a reabilitação (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1965, p.64).

Segundo Sasaki (2010, p.29), a deficiência era vista pela sociedade como um problema único e exclusivamente da pessoa com deficiência e, para solucioná-lo, bastava promover algum tipo de serviço de assistência ou alguma ‘cura’. As pessoas não eram mais executadas por causa de suas características, mas prevalecia o entendimento da deficiência como uma doença, restando aos sujeitos manterem-se afastados do convívio social para serem reabilitados ou curados, tudo por meio de instituições de saúde, reforçando a ideia de que deficiência era uma doença e devia ser tratada pela área médica.

Contudo, a deficiência deixa de ser vista como uma responsabilidade da família e das instituições filantrópicas, passando a ser uma responsabilidade do Estado, o qual, simplesmente, apoiava as instituições beneficentes, tudo de forma assistencialista, fundadas na caridade e não em políticas públicas. As instituições não seguiam apenas a linha da reabilitação médica, mas assumiram também a educação

especial para as classes menos favorecidas, em especial no caso das pessoas com deficiência mental (PEREIRA, 2016, p. 35).

Quando analisamos a questão social, uma das primeiras tentativas de aproximar a deficiência da cultura e dos direitos humanos deu-se na Inglaterra, em 1970 (UNION OF THE PHYSICALLY..., 1976). A Union of the physically impaired against segregation (UPIAS) reelaborou os conceitos de lesão e deficiência:

lesão como a falta completa ou parcial de um membro ou ter um membro, órgão ou uma função do corpo com defeito; e deficiência como a desvantagem ou restrição de atividade causada pela organização social contemporânea que não (ou pouco) leva em consideração as pessoas que possuem uma lesão, e assim as exclui da participação das atividades sociais (UPIAS, 1976: 20).

Acompanhavam essa definição as premissas de que a deficiência é uma situação que acontece durante a interação social, e as pessoas com deficiência devem assumir o controle de sua própria vida. Contudo, o modelo social é um instrumento político para a interpretação da realidade com fins de transformação social (FRANÇA, 2013).

DINIZ (2007, p.23) afirma que o modelo social de deficiência tinha forte inspiração no materialismo histórico, buscando explicar a opressão por meio de valores do capitalismo, como ideais de corpos funcionais e produtivos.

O modelo social é baseado nas condições de interação entre a sociedade e as pessoas com limitações funcionais. Segundo ele, compreende-se que as pessoas com deficiência são indivíduos de direitos, com independência e autonomia para realizarem as suas escolhas, e devem contar com todos os suportes sociais que forem necessários (MAIOR, 2016).

A partir dessa visão, a deficiência passou a ser entendida como uma experiência de desigualdade compartilhada por pessoas com diversos tipos de impedimentos, não sendo como surdos, cegos ou lesionados modulares em suas particularidades corporais, mas sim como pessoas oprimidas e discriminadas pela sociedade e sua 'cultura da normalidade'. Com essa aproximação dos estudos sobre a deficiência, o conceito de opressão ganhou legitimidade, a despeito dos impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial que as pessoas têm ou possam vir a ter. A diferença entre o normal e o patológico, representados pela

oposição entre os corpos com e sem impedimentos, permitiu que fosse consolidado o combate à discriminação como objeto de intervenção política, previsto pela Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU, 2006a).

Outro modelo importante no enfrentamento da questão da deficiência é o biopsicossocial, proposto pelo psiquiatra George L. Engel, em 1977. O modelo biopsicossocial é uma tentativa de conciliação entre os modelos social e biomédico, com reflexões sobre o bem-estar psicológico e emocional da pessoa com deficiência, retomando a concepção da reabilitação e da medicalização como sendo elementos importantes no entendimento da deficiência (THOMAS, 2002). Todavia, em oposição ao modelo médico da deficiência, busca-se, no novo modelo, averiguar diversas perspectivas, como bem-estar e enfermidade, que estão longe de serem bem definidas e claras por serem difusas em aspectos sociais, culturais e psicológicos, considerando as fronteiras entre saúde e doença (SARAGOÇA; CANDEIAS, 2019).

Um dos princípios que passam a ser defendidos sob essa nova perspectiva é o de que a principal forma de inserir a pessoa com deficiência na sociedade e praticar a igualdade é oferecer acessibilidade. Isso teve reflexo na criação de diversas leis cujo objetivo é garantir a acessibilidade, por meio de um arcabouço jurídico que estabelece ainda a igualdade de todos os sujeitos, em todos os âmbitos da sociedade. No caso brasileiro, a igualdade está prevista na Constituição Federal de 1988, que, em seu Art. 5º, determina que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade” (BRASIL, 1988). Ou seja, esse dispositivo constitucional garante os direitos fundamentais de todos os cidadãos, para que possam viver da melhor forma possível, e serviu de mote para a criação de outras leis que asseguram a acessibilidade.

Entre elas, pode ser citada a Lei 10.098, 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”. Chamada de ‘Lei da acessibilidade’, ela estabelece parâmetros para o provimento das condições de acessibilidade em vias, mobiliário urbano, espaços públicos, reforma e construção de edifícios e nos meios de comunicação e transporte. Em relação à acessibilidade nos sistemas de comunicação e sinalização, a lei determina, em seu art. 17, que:

O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização para as pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer (BRASIL, 2000).

Mas somente com o advento da Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência, aprovada pela Assembleia Geral da ONU, em 2006, promulgada pelo Brasil em 2009, foi constituído o “primeiro instrumento internacional que expressamente garante a defesa dos direitos e a proteção das pessoas com deficiência” (GUEDES, 2012). A Convenção surgiu para promover, defender e garantir condições de vida com dignidade e a emancipação dos cidadãos e cidadãs do mundo que apresentam alguma deficiência. Ela também estabelece proteção a determinados princípios:

o respeito pela dignidade inerente, independência da pessoa, inclusive a liberdade de fazer as próprias escolhas, e autonomia individual, a não-discriminação, a plena e efetiva participação e inclusão na sociedade, o respeito pela diferença, a igualdade de oportunidades, a acessibilidade, a igualdade entre o homem e a mulher e o respeito pelas capacidades em desenvolvimento de crianças com deficiência (RESENDE; VITAL, 2008).

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência serviu como base para a criação da Lei Brasileira de Inclusão (LBI), em 2015, a qual constitui, em uma única lei nacional, um marco regulatório dos direitos e deveres das pessoas com deficiência, até então dispersos em outras leis e decretos. A LBI também fixa as responsabilidades de cada ator social e institucional, para a consolidação de uma sociedade mais inclusiva (SETUBAL; FAYAN, 2019).

A LBI, mais conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, representou um enorme avanço na defesa e proteção da pessoa com deficiência, ao sistematizar, na forma do ordenamento jurídico, uma luta de décadas em defesa da acessibilidade, da não discriminação, da inclusão e da cidadania. A lei tem a finalidade de assegurar e promover o exercício de liberdades e direitos fundamentais das pessoas com deficiência, em igualdade de condições com as demais. Ela também proporciona, juntamente com a legislação que a precede, as bases legais para a garantia e a promoção da acessibilidade nas mais diversas áreas, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas. Ademais, criminaliza a discriminação da pessoa com deficiência, ao estabelecer que praticar, induzir ou incitar discriminação de pessoa em

razão de sua deficiência é passível de penalidades como prisão e multa, conforme prevê o art. 88 (BRASIL, 2015).

A LBI caracteriza-se como um marco pela inserção e a integração das pessoas com deficiência na sociedade, nisso somando-se a outras iniciativas internacionais e nacionais, incluindo leis, padrões e normativas, tudo no sentido de tornar a inclusão da pessoa com deficiência um tema cada vez mais discutido e efetivado na sociedade (AMARAL, 2019). A ideia da inclusão é fundamentada em uma filosofia que aceita e reconhece a diversidade humana e as diferentes formas de existência em sociedade. Por isso, a inclusão é um processo que é estabelecido dentro de uma sociedade, buscando satisfazer as necessidades que estão diretamente relacionadas à melhoria da qualidade de vida, ao desenvolvimento humano, à equidade de oportunidades e direitos, à autonomia de renda (quando estas pessoas, em alguma etapa de suas vidas, encontram-se em alguma situação de desvantagem em relação a outros indivíduos da sociedade) (PASSERINO; MONTARDO, 2007). Esse processo passa por todas as dimensões da vida em sociedade, nas quais os indivíduos ocupam posições de excluídos e incluídos que podem ser coexistentes ao longo de sua vida. Ou seja, é a garantia de acesso a todas as oportunidades, independentemente das particularidades de cada indivíduo da sociedade (MENDES, 2002). Nesse propósito, a acessibilidade torna-se condição para a inclusão: “é fundamental que a acessibilidade seja interpretada como elemento indispensável para a inclusão social de todas as pessoas nos diferentes espaços da vida pública ou privada” (MAZZOTA, 2004, p. 42).

### *2.1.2 Acessibilidade como direito fundamental*

A acessibilidade é uma condição fundamental para o processo de inclusão social e condição para o pleno exercício da cidadania. Nesses termos, ela é tida como

a possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2015).

A LBI dispõe, em seu art. 53, que “a acessibilidade é direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social”. Ela é um atributo essencial que garante a melhoria da qualidade de vida das pessoas, pois deve ser promovida para atender o coletivo, gerando resultados sociais positivos e contribuindo para o desenvolvimento sustentável e inclusivo, de forma a permitir que as pessoas, independentemente de suas limitações físicas, intelectuais ou sensoriais, possam ser usuárias dignas e ativas (ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA (ENAP), 2017).

A acessibilidade é um processo de reconhecimento social para atender os direitos individuais de cidadania plena (GUIMARÃES, 2000), uma qualidade que deve servir todas as pessoas, tendo elas deficiência ou não. Sasaki (2009, p. 1-2) aponta seis diferentes esferas em que a acessibilidade pode se fazer presente:

arquitetônica (sem barreiras físicas), comunicacional (sem barreiras na comunicação entre pessoas), metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação etc.), instrumental (sem barreiras instrumentos, ferramentas, utensílios etc.), programática (sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislações, normas etc.) e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos da sociedade para com pessoas que têm deficiência).

No caso da acessibilidade comunicacional, ela é importante para o processo de inclusão, uma vez que a comunicação permite às pessoas interagir e atuar na sociedade. Segundo Marcelino (2013, p. 36), “é a partir da comunicação, seja ela oral, escrita ou gestual, que é possível exercer a liberdade de expressão, bem como garantir outros direitos assegurados a todos”.

O acesso à informação é uma conquista democrática para o exercício da liberdade e de muita importância para a inclusão social, todavia, para que esta ocorra, as pessoas precisam de acesso à comunicação, de forma igualitária (MELO, 2015). De acordo com Ellis e Kent (2010), o conceito de acessibilidade, que é incorporado à Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), está relacionado à transformação social, uma vez que promove a equiparação de oportunidades entre as pessoas e garante a estas a possibilidade de vivenciar espaços, experiências, estruturas e produções simbólicas do jeito que preferirem, independentemente das suas habilidades físicas, intelectuais e sensoriais.

No caso dos processos comunicacionais, os diferentes atores devem atentar para a diversidade dos destinatários, os anseios e demandas destes e os recursos de que se valem para se comunicar, dadas suas características pessoais, entre elas a deficiência.

Isso vale para a comunicação mercadológica, esfera que interessa particularmente neste estudo. É preciso conhecer o cotidiano, as crenças, os hábitos, valores e costumes dos consumidores, com a finalidade de servi-los (LOURENÇO, 2014), para isso as empresas devem aproveitar todo o potencial tecnológico para a ampliação da oferta de seus produtos e serviços, baseada no conhecimento aprofundado de seus clientes (REIS, 2016). Nesse sentido, a inclusão social através do *marketing* é uma forte tendência, em que promover a inclusão não significa que devemos ser semelhantes, mas que ser inclusivo é viver em harmonia e fornecer às pessoas a sensação de pertencimento às suas comunidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Atualmente os consumidores procuram por empresas comprometidas com o processo de igualdade de direitos, inclusão e respeito a todos (CHIAGOURIS, 2018). Por isso, mesmo com a existência de leis que estabelecem a igualdade de todos, em todas as esferas da vida humana, é necessário que as organizações enxerguem as pessoas com deficiência como potenciais consumidores e não como pessoas ‘vulneráveis’ e excluídas pela sociedade (GOODRICH; ROMSEY, 2012) e tenham a acessibilidade como uma dimensão essencial nos processos de comunicação com esse público.

Quando se trata em eliminar barreiras comunicacionais, existem diretivas de acessibilidade para a prestação de serviços, produção e disponibilização de mensagens na mídia, sinalização e outros segmentos em que se podem suprimir as barreiras de comunicação existentes. No caso da prestação de serviços, o seu uso é destinado aos prestadores que buscam o atendimento às pessoas com dificuldades na comunicação. Um exemplo de diretrizes nesse sentido é a norma ABNT 15599/2008, que “fornece diretrizes gerais a serem observadas para acessibilidade em comunicação na prestação de serviços, consideradas as diversas condições de percepção e cognição, com ou sem a ajuda de tecnologia assistiva ou outra que complemente necessidades individuais” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS

TÉCNICAS, 2008, p. 1). Já no caso da comunicação digital, a acessibilidade tem a função de conectar os indivíduos que foram excluídos desse ambiente tecnológico. Com o intuito de garantir a comunicação acessível para todos e diminuir as barreiras existentes, em 2008, foram criadas as Web Content Accessibility Guidelines, mais conhecidas pela sigla WCAG, que são resultado da WAI/W3C e visam deixar o ambiente virtual mais acessível para pessoas com impedimentos, como “limitações visuais, auditivas, físicas, cognitivas, neurológicas, ou ainda as ligadas à fala, à linguagem ou à aprendizagem” (W3C, 2008). Atualmente, as WCAG encontram-se em sua versão 2.1, mas a versão 2.2 deve ser publicada ainda em 2023.

A acessibilidade digital é garantida pela Lei Brasileira de Inclusão, que em seu art. 63 determina:

É obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente (BRASIL, 2015).

Na LBI, a ideia de ‘comunicação’ também fica ampliada:

“[comunicação é] forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações” (BRASIL, 2015, p. 21).

Essa compreensão fundamenta a necessidade de oferta de um rol de alternativas de linguagem e adaptações de formato que os meios devem garantir e que visam atender, de forma adequada, às diferentes necessidades e formas de consumo de mensagens. Entre essas possibilidades figuram “as produções em *braille*, a tradução audiovisual (legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE), audiodescrição (AD), *closed caption* (CC), dublagem, *voice over*), a linguagem fácil, a linguagem pictográfica, os audiolivros, os livros falados, bem como os formatos de programação web previstos nas Web Content Accessibility Guidelines (WCAG/W3C)” (MACIEL, 2022, p. 20).

Mas o mero cumprimento das diretrizes de acessibilidade, tanto nos meios eletrônicos e impressos quanto nos digitais, não é suficiente para uma comunicação mercadológica que atenda o público com deficiência. As empresas precisam criar estratégias focadas diretamente nos seus clientes, ou seja, é preciso atender todas as expectativas, necessidades e desejos deles, graças a uma comunicação efetiva que mostre para os consumidores que a empresa se importa com eles.

## 2.2 Turismo

Como visto anteriormente, o turismo é uma das atividades humanas mais importantes, com um peso significativo para a economia e o desenvolvimento social e cultural dos países.

A Organização Mundial de Turismo (2001) define o turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”, ou seja, o deslocamento temporário e o retorno para o local de partida.

Outra contribuição acerca da definição é de Oscar De La Torre (1997, p. 19) que afirma:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O turismo é considerado uma atividade variada, que engloba as deslocações das pessoas que se estabelecem nos locais visitados, tal como os serviços que correspondem às suas necessidades (CUNHA, 2009, p. 30). Desse modo, ele é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles.

Com o avanço do turismo, aumentou a procura por atividades de entretenimento e lazer. Isso tudo foi favorecido pelo alcance global das redes de mídias e tecnologias de comunicação, possibilitando o deslocamento da informação. E diante dessa demanda crescente, a atividade turística ascendeu como uma das prioridades na política econômica de diversas regiões do mundo (VAZ, 2003).

O turismo pode ser considerado um processo de decisão complexo e elaborado sobre o que visitar, aonde ir, de que forma e a que preço. Existem diversos fatores que atuam durante esse processo, com destaque para as realizações sociais e pessoais que podem decorrer da natureza cultural, motivacional, ecológica, científica e econômica da atividade. Esses fatores ditam o destino a ser escolhido, o tempo de permanência nele, o meio de transporte a ser utilizado, a hospedagem a ser escolhida e o próprio objetivo da viagem, ou seja, vão desde as aspirações e sonhos até o intuito profissional da pessoa (BENI, 2019).

Segundo Mota (2011), o mercado de turismo é composto por produtos diferenciados, como destinos, atividades, atrativos, pacotes etc. que possuem características individuais que os diferenciam uns dos outros. Dessa forma, o tipo de turismo ou produto seleciona o tipo de mercado que se vai atrair para seu consumo.

O crescimento do mercado de turismo se dá por diversos fatores, mas principalmente pelas novas tecnologias (que facilitam o acesso às informações em tempo real), pela integração das empresas de turismo (que tornam mais acessíveis diversos serviços de turismo) e pela flexibilização do trabalho nos setores produtivos. Some-se a isso a difusão de informações sobre uma determinada localidade ou região, estimulando assim o interesse pelas viagens (BENI, 2004).

No Brasil, o turismo passou a fazer parte da agenda governamental pública quando, em 17 de setembro de 2008, foi sancionada a Lei 11.771, conhecida como Lei Geral do Turismo, a qual tem como principal objetivo regulamentar a atividade no país. Nela, as atividades de turismo são definidas como aquelas “realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (BRASIL, 2008).

O turismo tem um papel importante na economia brasileira. No ano de 2019, o setor do turismo no Brasil faturou US\$ 123,7 bilhões, o que correspondeu a 7,7% do PIB nacional. Esses números sofreram uma enorme queda no ano de 2020, por conta da pandemia do Covid-19. Devido ao isolamento social, o setor do turismo faturou US\$ 85 bilhões, uma queda de 31,3% em relação ao ano anterior (WTTC, 2022). O World Travel Tourism Council estima que o setor registre um crescimento médio de 3,3% até 2027 (BRASIL, 2018).

No ano de 2022, o setor de turismo brasileiro superou o patamar pré-pandemia, quando comparado com o mesmo mês do ano de 2019. A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) projeta um crescimento de 5,8% do turismo brasileiro em 2022, o que representa uma alta de até 18% do faturamento do mês de agosto do ano mencionado em relação ao mesmo período de 2021, apontado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse resultado representa um aumento de 10% em relação a fevereiro de 2020, último mês antes da pandemia de Covid-19. Quanto ao nível de empregos no turismo nacional, a CNC tem a expectativa de que os postos de trabalho voltem ao patamar anterior à pandemia, pois, de acordo com a entidade, 86% das vagas que foram eliminadas durante a crise sanitária já foram ocupadas novamente.

Segundo levantamento realizado pelo WTTC (2022), o segmento de viagens e turismo está se readaptando depois do período pandêmico, que causou uma expressiva queda no faturamento do setor. De acordo com a pesquisa, a Europa pode superar o faturamento de 2019 somente no ano de 2024, no qual estima-se um aumento de 4,1%, em relação ao nível pré-pandêmico, na contribuição da economia. Para a região da Ásia-Pacífico, estima-se que o retorno aconteça em 2023, enquanto para as outras regiões está prevista a completa recuperação somente em 2024.

E a previsão de longo prazo (2022 - 2032) é de que a contribuição do setor de viagens e turismo para a economia global cresça a uma média anual de 5,8%, o dobro da taxa média de crescimento anual dos outros setores econômicos, que é de 2,7%. Nesse período, é esperado que o setor gere 126 milhões de empregos, os quais estarão concentrados na região Ásia-Pacífico (64,8%), em especial China (25,5%) e Índia (20,4%) (WTTC, 2022).

Além da importância econômica, o turismo gera também impactos sociais e culturais. O impacto social está associado a mudanças mais imediatas, que ocorrem na qualidade de vida, na adaptação nas comunidades de destino turístico e na estrutura social local. Já o impacto cultural categoriza mudanças mais graduais e processuais, que ocorrem à medida que o turismo se desenvolve. Os principais impactos sociais são: a melhoria da qualidade de vida da comunidade local (criação de infraestruturas); as experiências com os visitantes (culturas e modos de vida diferentes); a utilização da população local como mão-de-obra direta ou indireta; o aumento dos níveis culturais e profissionais da população; o orgulho étnico (SANTANA, 1997).

Para que o turismo seja uma atividade distributiva, duradoura e democrática, é preciso definir e incentivar a adoção permanente de políticas públicas sociais efetivas, que aumentem a capacidade humana de conviver e respeitar as diferenças, contribuindo para promover a paz e a qualidade de vida de todos. Para que isso ocorra, é necessário estabelecer objetivos e metas educacionais, sociais e culturais que favoreçam o desenvolvimento das pessoas, combatendo qualquer discriminação, para que o turismo tenha importância fundamental para o desenvolvimento responsável e sustentável (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

Também em relação à retomada do setor após o período pandêmico, a Organização Mundial do Turismo (2020) propõe aos atores do turismo diretrizes pautadas na sustentabilidade e na inclusão social, a fim de tornar o turismo acessível para todas as pessoas.

### *2.2.1 Turismo Acessível*

O turismo é uma atividade que tem como finalidade proporcionar o descanso, o lazer, a descontração e a interação, mas muitas pessoas são impedidas de realizá-la por causa da falta de infraestrutura, comunicação, acesso à informação e atendimento adequados, dificultando o acesso e a introdução delas nos espaços turísticos (SOARES; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, 2018). Um dos grupos mais afetados por esse cenário é o das pessoas com deficiência.

Por muito tempo, as pessoas com deficiência viveram escondidas por seus familiares, muitas vezes por vergonha ou pelo instinto de proteção, o que resultou na ausência de planejamento voltado para a acessibilidade desses indivíduos, para que pudessem atuar e estar presentes em todas as esferas da vida cotidiana (LUIZ, 2016). Segundo Luiz (2016), existe um ciclo vicioso, no qual as pessoas com deficiência não saem de casa por não haver acessibilidade nos espaços e estes não são acessíveis porque, afinal de contas, as pessoas com deficiência não os visitam.

As pessoas com deficiência estão se tornando cada vez mais exigentes e estão buscando o seu espaço, principalmente nas atividades de lazer e turismo (SILVA, 2015). As atividades turísticas possibilitam a inclusão social, que implica um processo bilateral mútuo, ao qual as pessoas com deficiência e a sociedade precisam se adaptar, tendo em vista um equilíbrio de oportunidades (SASSAKI, 2003, 2010). Já Araújo e Castro (2013) acreditam que é a sociedade que deve se preparar para atender e conviver com as pessoas com deficiência, e não o contrário.

Fornecer atividades turísticas que propiciam a autonomia das pessoas com deficiência é uma política um tanto quanto recente e vem tomando forma nas atividades de turismo e lazer nos últimos anos. Esta política parte de uma concepção inicial de propor a participação de pessoas com deficiência nas atividades (NASCIMENTO, 2018). Ou seja, é preciso buscar mecanismos e formas de transformar o turismo inclusivo que possa atender a toda a população.

Buhalis e Darcy (2011) consideram o turismo acessível uma forma que permite às pessoas com diferentes necessidades utilizarem de forma independente o serviço, com dignidade e equidade, por meio da oferta de serviços, produtos e ambientes adequados às suas necessidades, calcado em um processo colaborativo entre os *stakeholders*<sup>4</sup>.

Para Duarte *et al.* (2015, p. 539)

o turismo acessível, mais especificamente, surge como potencial motivador da inclusão social, visando à ampliação da participação de todos em tal

---

<sup>4</sup> Freeman (1984, p. 46) define um stakeholder como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa.”

atividade, com a finalidade de proporcionar às pessoas a oportunidade de acesso a atividades comuns e não em grupos isolados e estigmatizados (Duarte et al, 2015, p. 539).

Uma outra forma de designar o turismo sob essa mesma perspectiva é com o emprego da expressão “turismo inclusivo”, o qual “não abrange apenas os deficientes físicos, mas também as pessoas denominadas com mobilidade reduzida, incluindo também aquelas que possuem algum tipo de limitação que, porventura, possa ser momentânea” (DUARTE; BORBA, 2013, p.367).

Michopoulou *et al.* (2015, p. 179) afirmam que “o turismo acessível, como em qualquer área de estudo acadêmico, é um campo em evolução de pesquisa acadêmica e prática industrial, enquadrado em um contexto social dinâmico”.

Com isso, deve ser visto no futuro como mais do que uma gama de apoio a grupos excluídos, passando a ser um conjunto de códigos de boas práticas e regras básicas que contribuem para o desenvolvimento dos destinos e ofertas turísticas de uma forma inclusiva. Promover o turismo acessível envolve as entidades privadas, como agências de viagens, gestores de atrações turísticas, empresas de animação turística e as autoridades públicas, com o intuito de obter uma nova compreensão sobre o segmento e criar uma vantagem competitiva em relação aos serviços de turismo oferecidos aos clientes nas mesmas regiões de atuação (GARCIA *et al.*, 2014).

Promover o turismo sustentável, responsável e acessível para todos é compreender que as pessoas, independentemente de suas limitações, têm o direito de utilizar seu tempo livre para atividades de lazer, pois está previsto no Código de Ética Mundial para o Turismo da Organização Mundial do Turismo (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2020). Em seu art. 2º, o Código de Ética ressalta que as atividades turísticas devem respeitar a igualdade entre os gêneros e promover os direitos humanos, especialmente, para os grupos mais vulneráveis, como idosos, crianças, pessoas com deficiência, minorias étnicas e povos autóctones (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2020).

A acessibilidade “é um processo de transformação do ambiente e das atividades humanas que possibilita a redução do efeito de uma deficiência” (MELO; SILVEIRA, 2013, p. 284). Esta deve ser pensada para todas as pessoas, para criar

uma maior qualidade nos serviços turísticos oferecidos e para gerar uma maior inclusão (UNWTO, 2016a). Portanto, o turismo acessível permite que as pessoas com necessidades específicas, como visão, audição, necessidades cognitivas e de mobilidade, possam usufruir da forma mais autônoma possível os produtos e serviços turísticos (UNWTO, 2016b).

A acessibilidade nos espaços turísticos é um direito de todos, sem depender se as pessoas têm algum tipo de deficiência ou não. Portanto, todos os segmentos do turismo devem ser acessíveis para qualquer pessoa, sem a acessibilidade ser vista como um segmento ou um diferencial, mas como um elemento essencial em todos eles (SIBIRINO; FIGUEIREDO, 2015).

É interessante entender a importância da acessibilidade no turismo, pois nem todas as pessoas têm as suas necessidades contempladas como deveriam. Existem diversas falhas nos produtos e serviços oferecidos para as pessoas com deficiência. As pessoas com deficiência enfrentam uma ampla gama de barreiras, devido a projeção de ambientes e serviços, sem levar em conta as diferentes necessidades de acesso de grande parte da população. Garantir a acessibilidade é uma oportunidade de negócios que vai ajudar a amenizar os efeitos da pandemia do Covid-19 (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2020).

Além disso, em julho de 2021, foi divulgada a primeira norma global sobre turismo acessível, a ISO 21902 – *Turismo e serviços relacionados – Turismo acessível para todos*, lançada pela Organização Internacional de Padronização (ISO), em parceria com a Associação Espanhola de Normalização (UNE), Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Fundação ONCE. O documento estabelece requisitos e fornece diretrizes para o “turismo acessível para todos”, com o objetivo de garantir aproveitamento do turismo, a igualdade de acesso e para o maior número possível de pessoas, de todas as idades e habilidades. A norma define recomendações e requisitos para projetos de serviços, informação e comunicação, treinamento e ambiente construído, a fim de promover melhores práticas de turismo (ISO, 2021, *apud* SILVA, 2021).

O documento é dividido em diferentes tópicos e aborda questões relativas às políticas e estratégias para o setor público, transporte, espaços turísticos urbanos e

rurais, atividades de lazer, espaços para realização de reuniões, convenções e exposições, acomodações, serviços de alimentação, operadores turísticos e agências de viagem. Em exclusivo sobre Informação e Comunicação, a ISO 21902 (*apud* SILVA, 2021) busca contemplar a maior diversidade de pessoas e suas habilidades, ao propor soluções para a comunicação interpessoal, escrita e digital.

### 2.3 *Marketing*: do analógico ao digital

O *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria, de forma constante, valor para o cliente e produz vantagem competitiva duradoura para a empresa, através de estratégias (DIAS *et al.*, 2006).

Kotler (1998, p.31) conceitua o *marketing* como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. O autor afirma que o *marketing* busca a satisfação e o atendimento dos consumidores, através de transações comerciais.

Segundo Cobra (1992, p.35),

O *marketing* é uma atividade que orienta a administração dos mercados abrangidos pelas organizações, visando proporcionar, com produtos ou serviços, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como também a satisfação de seus objetivos. A filosofia de *marketing* é a integração e coordenação de todas as funções de *marketing* a outras funções da organização, através de uma filosofia de gestão, com valores, técnicas e programas de ação. Essa filosofia é considerada também uma relação de troca por parte da organização, com o objetivo de obter o máximo lucro.

*Marketing* também pode ser visto como o conjunto de estratégias e ações que buscam o desenvolvimento, lançamento e a sustentação do produto no mercado para os seus consumidores (COELHO, 2009, p. 1). Já a *American Marketing Association* (DEFINITION..., 2017) define que “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O *marketing* é entendido como um método que gerencia as relações entre as organizações, sendo elas de qualquer tipo, com o seu cliente, com a finalidade de fornecer serviços com valor agregado, de acordo com a base de conhecimento de seus interesses, desejos e necessidades, através do uso de ferramentas e técnicas (CRESPO, 2014). Sendo assim, o papel do *marketing*, portanto, é entender e atender

as necessidades dos consumidores, para realizar a troca de ofertas para a sociedade como um todo, sendo essencial para a comercialização de um produto/serviço. Dessa forma, o principal objetivo do *marketing* é identificar e suprir as necessidades das pessoas. A empresa é responsável por desenvolver produtos e serviços que se adequem às necessidades individuais de cada consumidor, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas. O *marketing* é responsável por utilizar recursos de conhecimento que são capazes de possibilitar melhores compreensões sobre o impacto da demanda de produtos e serviços (COBRA, 2009).

Kotler faz a divisão histórica do *marketing* em cinco eras, que são conhecidas como *Marketing* 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. A primeira era é conhecida como *marketing* 1.0, em que a atividade era centrada no produto. Surgiu durante a era industrial, quando as principais tecnologias eram relacionadas aos equipamentos industriais. O *marketing* tinha como finalidade vender os produtos, concebidos em massa nas fábricas, a todos os que quisessem comprar. O objetivo era padronizar os produtos para confeccionar em escala, com a finalidade de reduzir os custos, afinal, o importante era aumentar o número de compradores (KOTLER, 2012).

O *marketing* 2.0 surgiu na era da informação, e teve como núcleo a tecnologia da informação. Com isso, a tarefa do *marketing* deixou de ser simples. Os consumidores possuíam elementos que possibilitavam a eles a comparação das ofertas dos produtos e serviços semelhantes e, conseqüentemente, passaram a ficar mais informados. Os profissionais de *marketing* precisavam atingir os consumidores de uma maneira diferente, pois era preciso atender para as necessidades e desejos da clientela, já que produzir em escala não era mais uma opção. A abordagem então passou a ser o consumidor, que se tornou alvo passivo das campanhas de *marketing* (KOTLER, 2012).

A era voltada para os valores ficou conhecida como *marketing* 3.0 e surgiu no final dos anos 2000. As pessoas, nesse período, não podiam ser tratadas apenas como consumidores, mas como seres humanos com coração, espírito e mente. Elas passam a buscar a satisfação emocional, funcional e espiritual, ao escolher produtos e serviços, transformando os valores em um diferencial competitivo. As empresas que praticam o *marketing* 3.0 têm como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade, em termos de missão, visão e valores, além de oferecerem respostas e

esperanças para as pessoas que enfrentam esses problemas, tocando assim o seu consumidor (KOTLER, 2012).

Com o mundo cada vez mais digital, a centralidade humana se torna imprescindível na passagem para o *marketing* 4.0, quando são satisfeitas não apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas também são abordadas suas ansiedades e seus desejos. O papel do *marketing* nessa era é conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Kotler, Katajayar e Settiawan (2017) acreditam que o poder sobre as marcas é do coletivo de consumidores e não mais dos profissionais de *marketing*:

Os profissionais de *marketing* precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.29).

O *marketing* 4.0 não vai substituir o *marketing* 3.0, mas agora as empresas precisam focar no ser humano, mostrar as individualidades da sua marca. A tecnologia desempenha um papel fundamental nessa mudança, pois os clientes sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam. É preciso perceber que não se tem mais o controle sobre as informações e que o papel das plataformas é impulsionar essa liberdade de expressão (SILVA, 2017).

A mais nova era é conhecida como *marketing* 5.0, e Kotler (2021) a define como a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento dos seres humanos para comunicar, criar, entregar e aumentar o valor ao longo da sua jornada como consumidor. Nessa nova era, a humanidade continua sendo o foco principal, sendo o *marketing* 5.0 a integração entre o 3.0 (centrado no ser humano) e o 4.0 (facilitador de tecnologia).

Em um cenário globalizado, as empresas precisam acompanhar a evolução tecnológica do novo perfil dos clientes do século 21, contudo, é preciso identificar corretamente as necessidades e propor soluções que atendam seus clientes. Os

profissionais de *marketing* das empresas de serviços precisam reconhecer o atual cenário para formularem estratégias eficazes (COBRA, 2001). Afinal, atualmente, a internet deixou de ser apenas um meio para a busca por informação em tempo real, pois ela popularizou o ponto de vista das pessoas, dando poder a elas, e, por conta disso, as relações entre as marcas e os consumidores foram afetadas, exigindo que as empresas se posicionem de maneira mais adequada. Com a disposição da internet, as ações de *marketing* precisam de cada vez mais conhecimento, tendo em vista que os clientes têm acesso à informação necessária sobre os produtos e serviços equivalentes (DIAS, 2017). Além disso, com a popularização da internet, o *marketing* também evoluiu para o digital e agora permite comunicar, vender e criar relacionamentos com os consumidores, nos meios online (MARQUES, 2021).

Nesse cenário, o *marketing digital* efetiva-se com a aplicação de estratégias de comunicação focadas na promoção de produtos ou serviços, por meio de canais digitais (FAUSTINO, 2019). Segundo Solomon (2011), esse tipo de *marketing* tem maior capacidade de segmentação e cria uma comunicação mais distinta, o que o torna mais econômico em relação ao *marketing* convencional. O que diferencia o *marketing* digital do tradicional é que o primeiro utiliza a internet como ferramenta para desenvolver os relacionamentos com os clientes, de uma maneira individual e de acordo com as suas necessidades. Isso dá aos consumidores a opção de buscarem exatamente o que desejam, de forma rápida, para executar e finalizar os processos de compra conforme a sua vontade. Essa rápida comunicação entre a empresa e o cliente se torna um fator de alto valor para o sucesso nas vendas e nos relacionamentos de consumo.

Desse modo, o *marketing* produz estratégias eficazes e eficientes para potencializar as vendas. E com o passar dos anos, as estratégias foram se adaptando, mediante as mudanças do mercado e contribuindo com a evolução tecnológica (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016; VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

Os clientes devem ser o foco principal das estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas, uma vez que o objetivo da comunicação mercadológica é informar os clientes sobre os produtos e serviços comercializados, para os auxiliar na tomada de decisão e efetivação de compra (BALTES, 2016).

### 2.3.1 Marketing Turístico

Dentre os diversos campos em que o *marketing* pode ser exercido está o do turismo, o qual “representa um meio de conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações” (LOPES, 2011, p.14). Trata-se de um processo de gestão em que as organizações de turismo encontram os seus clientes em potencial, em busca de compreender e influenciar as necessidades destes. O *marketing* de turismo tem o objetivo de adaptar os produtos turísticos, a fim de atingir a satisfação turística, juntamente com os objetivos da empresa. O mais importante não é só atender os benefícios e o bem-estar dos clientes, mas também da população e das comunidades que são visitadas pelos turistas (LOPES, 2011).

Para Cravid (2019), o *marketing* turístico é a área do *marketing* que tem seus esforços ligados diretamente à promoção de produtos ou serviços relacionados ao turismo, aplicando os conceitos básicos e estratégias para atrair consumidores para o produto/serviço de uma empresa ligada ao turismo, sendo ela de hospedagem, restauração ou prestação de serviços de entretenimento.

O *marketing* turístico pode ser entendido como um conjunto de atividades que facilitam as trocas entre os diversos agentes que atuam, de forma direta ou indireta, no mercado de serviços e produtos de turismo. Dentre as diversas definições de *marketing* turístico, a maioria dos autores adota a ótica do produtor, ou seja, uma perspectiva operacional centrada na obtenção de um resultado econômico, em troca da satisfação das necessidades de seus consumidores através dos produtos que oferecem (VAZ, 2003).

Trigueiro (1999) afirma que o *marketing* turístico consiste pontualmente em identificar os segmentos do mercado para então promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer informações potenciais aos turistas sobre os produtos oferecidos. Nesse contexto, a aplicação do *marketing* no turismo desempenha um papel fundamental entre a oferta e a procura.

Devido à falta de estabilidade nos mercados, o *marketing* de turismo vem assumindo um papel cada vez mais importante, pois há a necessidade de uma demanda regular, então, ele se torna cada vez mais essencial no cenário turístico, das organizações públicas e privadas, no qual existe a luta para que as organizações se mantenham competitivas perante o mercado (COOPER *et al.*, 2007). Por isso, é necessária uma correta aplicação dos conceitos de *marketing* no turismo, aliada ao crescimento do produto, para gerar o aumento do fluxo de visitantes. Quando os conceitos são bem aplicados, o resultado é a total satisfação do cliente (DIAS, CASSAR, 2005).

A indústria do turismo é uma das maiores do mundo, motivo que a torna extremamente competitiva. Por isso, as empresas que operam no setor precisam encontrar maneiras de se destacar entre os concorrentes, sendo uma destas maneiras autopromover-se como a melhor opção para os consumidores e destacar os aspectos que os tornam diferentes ou superiores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). E a habilidade de buscar informações na internet expõe os consumidores a uma série de análises comparativas sobre custo-benefício. Os principais benefícios estão relacionados a conveniência, variedade de produtos e serviços disponíveis a toda hora e qualquer lugar, economia de tempo e facilidade de realizar comparações durante o processo de decisão de compra (MELO, 2013).

De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil (MTUR), o uso da internet é uma fonte crucial para os viajantes, pois está presente em todas as etapas do ciclo da viagem, do estímulo e desejo de conhecer novos lugares, consumir produtos, realizar reservas de hotéis, usufruir dos serviços de hospedagem e emitir avaliações até o compartilhamento das experiências nas redes sociais (MTUR, 2014). Neste caso, a internet surge como uma ferramenta não apenas para o estabelecimento de melhores relações com os consumidores, mas também dá espaço para novas formas de publicidade, além de gerar novas categorias de empregos e conquistar novos mercados (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, p.2).

À medida que a informação ficou mais acessível, surgiu um novo perfil de consumidor, mais informado e independente, capaz de realizar ele mesmo a busca e escolha por destinos e atividades, sempre pronto a analisar os produtos, os serviços e a compartilhar suas avaliações. Diante dessa clientela, o papel das empresas de

turismo e das ações de *marketing* que elas devem realizar não se limitam mais a apenas realizar a venda de produtos, mas sim satisfazer as exigências e interesses do consumidor, buscando criar uma relação de confiança com ele e, assim, alcançar sua fidelização.

Por isso, criar estratégias de *marketing* específicas para o setor e que trabalhem com a comunicação acessível não é só mais um diferencial competitivo e sim ideal para aprimorar a relação com o cliente e se firmar como um referencial no mercado. No caso da clientela com deficiência e sua relação com o setor de turismo, não são as pessoas que precisam se adaptar para ter acesso aos produtos e serviços, mas sim as empresas é que precisam estar preparadas para atender todo e qualquer público, independentemente das necessidades e limitações deste.

### 2.3.2 Marketing de conteúdo

Quando a empresa cria conteúdos relevantes, que despertam o interesse de seu público-alvo, ela atrai mais clientes, gerando valor para a marca e possíveis vendas. Essa estratégia é conhecida como *marketing* de conteúdo (VILELA; JÚNIOR, 2019).

O *marketing* de conteúdo “é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro” (REZ, 2016, p. 2). Ele vai além das campanhas de *marketing* tradicionais, pois concentra os esforços em fornecer aos consumidores informações com ideias e valores relevantes, por meio de textos, publicações, vídeos, imagens e outras formas de conteúdo (VINERAN, 2017).

Rez (2016) define *marketing* de conteúdo como:

A estratégia de *marketing* que usa o conteúdo como a ferramenta da descoberta, informação, vendas e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de contato, contato, entregar valor, e educar o cliente mediante conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa de relação com vista manter o conteúdo relevante para o consumidor.

Kotler (2017) diz que o *marketing* de conteúdo é uma forma de *brand publishing*<sup>5</sup> que cria conexões mais profundas entre os consumidores e as marcas. O *marketing* de conteúdo muda o papel dos profissionais de *marketing* de promotores da marca para contadores de histórias. Em outras palavras, *marketing* de conteúdo é um processo com o foco em criar e distribuir conteúdo convincente e valioso, a fim de envolver e conquistar o público-alvo previamente definido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa a partir do cliente (PULIZZI, 2016).

O *marketing* de conteúdo como conhecemos hoje surgiu em 1885, pela fabricante de tratores John Deere. Ela criou a revista *The Furrow*, voltada para os consumidores. Com o objetivo de aumentar as vendas, a empresa identificou a necessidade de promover o conhecimento técnico do público e apresentar dicas de práticas agrícolas que propiciavam o aumento da produtividade, estimulando a compra dos produtos da indústria por parte dos consumidores, que na época eram pequenos produtores rurais e, às vezes, empresas familiares do campo. A John Deere entendeu que, ao fornecer informações que qualificavam os produtores, estes conseguiriam incrementar a produtividade nas propriedades rurais e, conseqüentemente, a empresa passaria a vender mais tratores (REZ, 2016).

O exemplo da John Deere mostra o quão importante é para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne atraente. Quanto mais audaciosa, ousada e incomum ela for, maior será a sua atratividade. Para essa diferenciação ocorrer, as marcas precisam saber quem são, quais são os seus diferenciais, como seus clientes a percebem e se os valores associados à sua imagem são tangíveis ou intangíveis (KOTLER, 2017, p. 135).

O *marketing* de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do *marketing* de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas (KOTLER, 2017, p. 129).

Como diz Faustino (2019), “falar de *marketing* digital sem abordar o *marketing* de conteúdo é impensável”. Por trás de toda estratégia de conteúdo tem uma

---

<sup>5</sup> *Brand publishing* ou publicação de marca é uma abordagem de conteúdo para criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores (KOTLER, 2017).

estratégia de marca, com objetivos a serem alcançados. Quando os objetivos corporativos estão alinhados aos desejos e necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante (REZ, 2016, p.16).

É possível entender a importância do conteúdo em todos os estágios em que o consumidor se relaciona com a empresa. Quando as marcas estão atentas quanto a gerar valor para potenciais clientes, serão lembradas na hora da efetivação da venda, já que estiveram presentes e mantiveram um relacionamento com eles durante a jornada de compra. Mas não se deve esquecer que, para que uma estratégia de *marketing* de conteúdo seja eficaz e consiga conectar as pessoas às marcas, é preciso conhecer as *personas*<sup>6</sup>, quais canais acessam para consumir informação e quais são seus assuntos de interesse e/ou suas objeções. A partir desse conhecimento, as marcas devem gerar conteúdos que atendam às necessidades desse público ‘personificado’ (VILELA; JÚNIOR, 2019).

O processo de jornada de compra tem quatro etapas principais: 1) reconhecimento da necessidade, 2) busca por informação, 3) avaliação das alternativas e 4) decisão de compra. Identificar o cliente em cada etapa é essencial para o desenvolvimento das estratégias de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006). Dentre as etapas, destaca-se a da busca por informações, fase do processo em que os consumidores pesquisam o ambiente à procura de dados necessários para a tomada de decisão (SOLOMON, 2015). Na contemporaneidade, em que os avanços tecnológicos potencializaram as formas de comunicação e informação, essa fase ganhou impulso. Para isso contribui o atual estágio de desenvolvimento das trocas em rede, em especial a partir do advento da Web 2.0, a qual, segundo Solomon (2011, p. 43), é vista como o “renascimento da internet como meio social e interativo de suas raízes originais como meio de transmissão unidirecional dos produtores para os consumidores”. A sociedade está cada vez mais conectada e o acesso à informação se dá de maneira imediata, por meio de equipamentos eletrônicos conectados à

---

<sup>6</sup> “*Personas* não são pessoas reais, mas são montadas a partir dos comportamentos e motivações dos muitos usuários reais que encontramos em nossa pesquisa. Em outras palavras, *personas* são arquétipos compostos baseados em padrões de comportamento descobertos durante o curso de nossa pesquisa, que formalizamos com o propósito de informar o design do produto” (COOPER; REIMANN; NOESSEL, 2014, tradução própria).

internet, em especial às redes sociais, como Youtube, Facebook e Instagram, porque estas facilitam a busca de informação por parte dos consumidores (LACERDA, 2018).

Sob esse ponto de vista, os meios de comunicação e as redes sociais precisam contemplar todas as pessoas, independentemente das suas limitações, com a finalidade de promover o desenvolvimento humano e a igualdade de direitos de acesso. As tecnologias de informação e comunicação, conhecidas como TICs, estão presentes nos meios digitais e “vêm se tornando (...) importantes instrumentos de nossa cultura e, sua utilização, meio concreto de inclusão e interação no mundo” (LEVY, 1999 apud UNESCO, 2007, p. 30).

Sasaki (2009) destaca a dimensão dedicada à acessibilidade comunicacional, pois está diretamente ligada ao contexto das mídias sociais. Essa dimensão, quando implementada, pressupõe que os sujeitos informacionais empreguem esforços para eliminar as barreiras que atrapalham o processo comunicacional. Isso significa que, quando da utilização das mídias sociais como canais de comunicação, é preciso fazer uso de ferramentas de acessibilidade fornecidas pelas plataformas, mas quando estas não oferecem os recursos em seus próprios sistemas, é necessário construir alternativas com a finalidade de que as pessoas com deficiência não sejam excluídas do processo comunicacional realizado nesse ambiente. Se não tem acesso aos conteúdos de forma adequada, não há como o consumidor com deficiência ser mobilizado em favor da marca e se engajar nos processos de compra, por mais qualidade que as publicações e ações de *marketing* possam apresentar.

## 2.4 Tecnologias Assistivas

Tecnologia assistiva (TA) é o termo utilizado para identificar “todo o arsenal de Recursos e Serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover Vida Independente e Inclusão” (SARTORETTO; BERSCH, 2023). Em outra definição, podemos entender tecnologia assistiva como “uma ampla gama de equipamentos, serviços, estratégias e práticas concebidas e aplicadas para minorar os problemas funcionais encontrados pelos indivíduos com deficiências”. (COOK & HUSSEY, 1995). Ela tem como objetivo proporcionar à pessoa com deficiência melhor qualidade de

vida, maior independência e inclusão social, através da ampliação das habilidades do seu aprendizado, da ampliação da sua comunicação, mobilidade, controle do seu ambiente, qualidade de vida, inclusão, o trabalho e integração com a família, amigos e sociedade (BERSCH; TONOLLI, 2006).

Tecnologia assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada a participação, de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão (COMITÊ DE AJUDAS TÉCNICAS, 2009c, p. 9)

Bersch (2017, *apud* MOTTA, 2022) classificam as tecnologias assistivas e os auxílios em 12 categorias, cujo emprego considera as funções motoras, visuais, auditivas e de comunicação comprometidas pela deficiência:

- Auxílios para a vida diária e vida prática: são produtos e materiais para o auxílio de tarefas do dia a dia, tais como comer, cozinhar, vestir-se, tomar banho e executar necessidades pessoais, manutenção da casa etc.
- CAA - Comunicação Aumentativa e Alternativa: são recursos, eletrônicos ou não, que permitem a comunicação expressiva e receptiva das pessoas sem a fala ou com limitações dela.
- Recursos de acessibilidade ao computador: são equipamentos de entrada e saída (síntese de voz, Braille), auxílios alternativos de acesso (ponteiras de cabeça, de luz), chaves, acionadores, softwares especiais etc., teclados modificados ou alternativos, que permitem às pessoas com deficiência usarem o computador. Esta categoria inclui os *softwares* de reconhecimento de voz.
- Sistemas de controle de ambiente: são sistemas eletrônicos que permitem às pessoas com limitações moto-locomotoras, controlar remotamente aparelhos eletroeletrônicos, sistemas de segurança, entre outros, localizados em seu quarto, sala, escritório, casa e arredores.
- Projetos arquitetônicos para acessibilidade: são adaptações estruturais e reformas na casa e/ou ambiente de trabalho (rampas, elevadores, adaptações em banheiros) que retiram ou reduzem as barreiras físicas facilitando a locomoção da pessoa com deficiência.
- Órteses e próteses: é a troca ou ajuste de partes do corpo, faltantes ou de funcionamento comprometido, por membros artificiais ou outros recursos ortopédicos (talas, apoios etc.). Inclui-se os protéticos para auxiliar nos déficits

ou limitações cognitivas, como os gravadores de fita magnética ou digital que funcionam como lembretes instantâneos.

- Adequação postural: são acomodações para cadeira de rodas ou outro sistema de sentar que visa a redução da pressão na superfície da pele (almofadas especiais, assentos e encostos anatômicos), bem como posicionadores que propiciam maior estabilidade e postura adequada do corpo através do suporte e posicionamento de tronco/cabeça/membros.
- Auxílios para pessoas com deficiência visual (cegueira e baixa visão): são auxílios para grupos específicos que incluem lupas e lentes, Braille para equipamentos com síntese de voz, grandes telas de impressão, sistema de TV com aumento para leitura de documentos, publicações etc.
- Auxílios para pessoas com deficiência auditiva: são auxílios que incluem vários equipamentos (infravermelho, FM), aparelhos para surdez, telefones com teclado — teletipo (TTY), sistemas com alerta tátil-visual, entre outros.
- Auxílios de mobilidade: cadeiras de rodas manuais e elétricas, bases móveis, andadores, *scooters* de três rodas e qualquer outro veículo utilizado na melhoria da mobilidade pessoal.
- Mobilidade em veículos: acessórios e adaptações que possibilitam a condução do veículo, elevadores para cadeiras de rodas, camionetas modificadas e outros veículos automotores usados no transporte pessoal.
- Esportes e lazer: recursos que favoreçam as pessoas com algum tipo de deficiência na prática de esportes e atividades de lazer, como bolas com guizo, triciclo adaptado, etc.

As tecnologias assistivas, na maioria dos casos que demandam sua utilização, tornam possível a atuação das pessoas com deficiência nas diferentes esferas da vida social, com autonomia e independência. No caso da comunicação mediada, as TAs desempenham papel fundamental, pois, sem elas, um contingente enorme de pessoas, em especial as com deficiência sensorial, não tem acesso aos conteúdos. Em se tratando do *marketing* de conteúdo, no qual a informação é o agente principal, a acessibilidade é condição para o sucesso das estratégias e ações.

Tendo em vista que a internet é hoje o ambiente privilegiado para a comunicação mercadológica, a acessibilidade web torna-se um fator impulsionador da

inclusão digital e informacional, proporcionando igualdade de acesso a todos (COSTA, 2021; CUSIN; VODOTTI, 2009).

Quando a acessibilidade não é contemplada, o acesso de conteúdos web realizado por pessoas com deficiência é prejudicado e elas perdem o direito de interagir, navegar e consumir produtos e serviços na web (FERRAZ, 2020). Além disso, para promover a acessibilidade e garantir o acesso de todas as pessoas, independente de suas limitações, é fundamental a quebra de barreiras, principalmente, as comunicacionais, mas isso é possível através da elaboração de diretrizes e recomendações que orientem a criação de conteúdos acessíveis direcionadas ao público com deficiência e que levem em conta as TAs utilizadas por esse grupo para acessar as mensagens.

### 3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Para a elaboração das diretrizes de *marketing* de conteúdo digital acessível que conformam o guia proposto neste trabalho, houve a necessidade de entender como a comunicação mercadológica é efetivamente realizada pelas empresas. Para essa verificação, partiu-se da hipótese de que as empresas que trabalham com turismo acessível e/ou oferecem produtos e serviços que tangenciam o segmento têm como público preferencial as pessoas com deficiência e, portanto, implementam ações de *marketing* voltadas para ele. A identificação das empresas que foram analisadas se deu por meio de pesquisa netnográfica, tendo como centro de busca a plataforma Google por ser uma importante ferramenta de busca para produtos *online* (MACIEL, 2022). Como se está privilegiando, no trabalho, o enfoque do turismo acessível e da pessoa com deficiência como clientela, os termos utilizados na busca foram “empresa de turismo acessível”, “turismo inclusivo” e “pacote de viagem acessível”. A escolha das palavras-chave para a busca das empresas se deu por meio da relevância em termos de busca para esse segmento.

A busca retornou resultados de toda estirpe, a maioria esmagadora deles de empresas que não trabalhavam efetivamente com esse nicho de mercado. Foi possível identificar, portanto, somente quatro empresas, sobre as quais recai a análise, que é encontrada mais a frente, do *marketing* de conteúdo realizado por elas: o Balneário Nascente Azul, as agências Turismo Acessível e *Accessible Tour* e o Hotel Fazenda Campo dos Sonhos.

O site de cada uma das empresas foi acessado e, a partir dele, identificou-se o acesso para o perfil do *Instagram* de cada uma delas. A análise teve como objetivo investigar as estratégias de *marketing* de conteúdo empregadas nesta rede social pelas empresas escolhidas, tendo por base as demandas do público consumidor com deficiência e as recomendações para uma comunicação de vendas acessível.

É de muita importância para as organizações participarem de forma ativa das redes sociais, pois quando uma empresa conhece o que seus clientes estão comentando, ela consegue atender a pedidos antes desconhecidos, podendo assim adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço (JUNQUEIRA *et al.*, 2014). A plataforma *Instagram* desempenha papel de destaque nesse sentido.

No atual momento, o Instagram conta com 122 milhões de membros no Brasil (WE ARE SOCIAL, 2022) e, ao longo dos anos, foi aprimorando seus recursos, por meio de atualizações, para auxiliar os usuários na personalização de conteúdos produzidos e compartilhados e no incremento de seus perfis.

### 3.1 Parâmetros para análise do *marketing* no perfil das empresas

Para a análise do *marketing* de conteúdo realizado pelas empresas, foram utilizados os parâmetros de acessibilidade web definidos nas Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), versão 2.1, e o *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis*, elaborado pelo Ministério de Turismo de Portugal e pela European Network for Accessible Tourism (ENAT) (TURISMO DE PORTUGAL, 2017).

As WCAG consistem num conjunto de recomendações e diretrizes que tem como objetivo tornar o conteúdo web mais acessível, principalmente para as pessoas com deficiência, mas não somente elas. As diretrizes foram criadas pelo consórcio internacional World Wide Web Consortium (W3C), que desenvolveu a Web Accessibility Initiative (WAI), com a colaboração de organizações e pessoas de diversas partes do mundo. O intuito do projeto, iniciado em princípios do século, foi fornecer um padrão único de acessibilidade aos formatos e conteúdos na web (W3C, 2018b).

Os parâmetros WCAG 2.1 definem as maneiras de transformar o conteúdo da Web mais acessível e abrangem uma ampla gama de recursos destinados a atender as diferentes necessidades e habilidades dos usuários, decorrentes de impedimentos, limitações e deficiências, incluindo a visual e a auditiva, que são foco desta proposta e da análise (W3C, 2018). As diretrizes são divididas hierarquicamente e se relacionam entre si. No topo da hierarquia estão quatro princípios gerais, que são vistos como fundamentos para a acessibilidade no conteúdo web (W3C, 2018). Os princípios são:

- Perceptível - As informações e o conteúdo devem ser apresentados de uma forma que possam ser percebidas pelo usuário através dos sentidos.
- Operável - Os componentes de interface de usuário e a navegação devem ser operáveis.

- Compreensível - A informação e a operação da interface de usuário devem ser compreensíveis, de forma simples e clara, de maneira que o utilizador possa compreender, independentemente de suas habilidades.
- Robusto - O conteúdo deve ser robusto o suficiente para poder ser interpretado de forma confiável por uma ampla variedade de agentes de usuário, incluindo tecnologias assistivas, como leitores de tela.

As categorias listadas acima são divididas em treze diretrizes que orientam as condutas a serem seguidas para criação de conteúdo acessível nas plataformas. Já para as diretrizes são fornecidos critérios de sucesso, ou seja, recomendações do que deve ser feito para que as diretrizes sejam atendidas. Para cada critério são definidos três níveis de conformidade, que medem o grau de atendimento às recomendações e à acessibilidade da mídia digital: A (o mais baixo), AA (nível médio) e AAA (o mais elevado). A Tabela 1 relaciona cada um dos princípios às diretrizes e aos critérios de conformidade, conforme a categorização das WCAG 2.1.

**Tabela 1 - Princípios e diretrizes WCAG 2.1**

Princípios	Diretrizes	CrITÉrios de Sucesso/Conformidade
Perceptível	1.1 Alternativas em texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.1.1 - Conteúdo não textual [A]</li> </ul>
	1.2 Multimídia baseada em tempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.2.1 - Apenas áudio ou apenas vídeo (pré-gravado) [A]</li> <li>• 1.2.2 - Legendas (pré-gravado) [A]</li> <li>• 1.2.3 - Audiodescrição ou mídia alternativa (pré-gravado) [A]</li> <li>• 1.2.4 - Legendas (ao vivo) [AA]</li> <li>• 1.2.5 - Audiodescrição (pré-gravado) [AA]</li> <li>• 1.2.6 - Língua de sinais (pré-gravado) [AAA]</li> <li>• 1.2.7 - Audiodescrição estendida (pré-gravado) [AAA]</li> <li>• 1.2.8 - Mídia alternativa (pré-gravado) [AAA]</li> <li>• 1.2.9 - Apenas áudio (ao vivo) [AAA]</li> </ul>
	1.3 Adaptável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.3.1 - Informações e Relações [A]</li> <li>• 1.3.2 - Sequência com significado [A]</li> <li>• 1.3.3 - Características sensoriais [A]</li> <li>• 1.3.4 - Orientação [AA]</li> <li>• 1.3.5 - Identificar o objetivo de entrada [AA]</li> <li>• 1.3.6 - Identificar o objetivo [AAA]</li> </ul>
	1.4 Discernível	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.4.1 - Utilização de cores [A]</li> <li>• 1.4.2 - Controle de áudio [A]</li> <li>• 1.4.3 - Contraste (mínimo) [AA]</li> <li>• 1.4.4 - Redimensionar texto [AA]</li> <li>• 1.4.5 - Imagens de texto [AA]</li> <li>• 1.4.6 - Contraste (melhorado) [AAA]</li> <li>• 1.4.7 - Som baixo ou sem som de fundo [AAA]</li> <li>• 1.4.8 - Apresentação visual [AAA]</li> <li>• 1.4.9 - Imagens de texto (sem exceção) [AAA]</li> <li>• 1.4.10 - Refluxo [AA]</li> <li>• 1.4.11 - Contraste Não-Textual [AA]</li> <li>• 1.4.12 - Espaçamento de texto [AA]</li> <li>• 1.4.13 - Conteúdo em foco por mouse ou teclado [AA]</li> </ul>
Operável	2.1 Acessível por teclado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.1.1 - Teclado [A]</li> <li>• 2.1.2 - Sem bloqueio de teclado [A]</li> <li>• 2.1.3 - Teclado (sem exceção) [AAA]</li> <li>• 2.1.4 - Atalhos de teclado por caractere [A]</li> </ul>
	2.2 Tempo suficiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.2.1 - Ajustável por limite de tempo [A]</li> <li>• 2.2.2 - Colocar em pausa, parar ou ocultar [A]</li> <li>• 2.2.3 - Sem limite de tempo [AAA]</li> <li>• 2.2.4 - Interrupções [AAA]</li> <li>• 2.2.5 - Nova autenticação [AAA]</li> <li>• 2.2.6 - Limites de tempo [AAA]</li> <li>• 2.3.1 - Três flashes ou abaixo do limite [A]</li> <li>• 2.3.2 - Três flashes [AAA]</li> </ul>
	2.3 Convulsões e reações físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.3.3 - Animações de interações [AAA]</li> </ul>
	2.4 Navegável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.4.1 - Ignorar blocos [A]</li> <li>• 2.4.2 - Página com título [A]</li> <li>• 2.4.3 - Ordem do foco [A]</li> <li>• 2.4.4 - Finalidade do link (em contexto) [A]</li> <li>• 2.4.5 - Várias formas [AA]</li> <li>• 2.4.6 - Cabeçalhos e rótulos [AA]</li> <li>• 2.4.7 - Foco visível [A]</li> <li>• 2.4.8 - Localização [AAA]</li> <li>• 2.4.9 - Finalidade do link (apenas link) [AAA]</li> <li>• 2.4.10 - Cabeçalhos da seção [AAA]</li> </ul>
	2.5 Modalidade de Entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.5.1 - Gestos de acionamento [A]</li> <li>• 2.5.2 - Cancelamento de acionamento [A]</li> <li>• 2.5.3 - Rótulo no Nome acessível [A]</li> <li>• 2.5.4 - Atuação em movimento [A]</li> <li>• 2.5.5 - Tamanho da área acionável (melhorado) [AAA]</li> <li>• 2.5.6 - Mecanismos de entrada simultâneos [AAA]</li> </ul>

Compreensível	3.1 Legível	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.1.1 - Idioma da página [A]</li> <li>• 3.1.2 - Idioma das partes [AA]</li> <li>• 3.1.3 - Palavras incomuns [AAA]</li> <li>• 3.1.4 - Abreviações [AAA]</li> <li>• 3.1.5 - Nível de leitura [AAA]</li> <li>• 3.1.6 - Pronúncia [AAA]</li> </ul>
	3.2 Previsível	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.2.1 - Em foco [A]</li> <li>• 3.2.2 - Em entrada [A]</li> <li>• 3.2.3 - Navegação consistente [AA]</li> <li>• 3.2.4 - Identificação consistente [AA]</li> <li>• 3.2.5 - Alteração a pedido [AAA]</li> </ul>
	3.3 Assistência a entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.3.1 - Identificação do erro [A]</li> <li>• 3.3.2 - Rótulos e instruções [A]</li> <li>• 3.3.3 - Sugestão de erro [AA]</li> <li>• 3.3.4 - Prevenção de erro (legal, financeiro, dados) [AA]</li> <li>• 3.3.5 - Ajuda [AAA]</li> <li>• 3.3.6 - Prevenção de erro (todos) [AAA]</li> </ul>
Robusto	4.1 Compatível	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.1.1 - Análise (código) [A]</li> <li>• 4.1.2 - Nome, função, valor [A]</li> <li>• 4.1.3 - Mensagens de status [AA]</li> </ul>

Fonte: autoria própria

A plataforma *Instagram* (PROMOVENDO..., 2022) já oferece alguns dos recursos de acessibilidade previstos nos critérios de sucesso, como a tela no modo escuro, que permite que o fundo fique na cor preta e o texto, na cor branca (essa inversão das cores é mais confortável em ambientes mais claros e para quem tem problemas como sensibilidade à luz). Outra ferramenta é o texto alternativo, mais conhecido como atributo ALT, que serve para disponibilizar informações como descritivo de imagens, recurso fundamental para que as pessoas com deficiência visual que utilizam leitores de tela possam acessar a informação transmitida pela mensagem imagética. O *Instagram* oferece também opção de gerar legendas em vídeos, que são aceitas em diversos sistemas operacionais e disponíveis em várias línguas, o que permite o acesso das pessoas com deficiência auditiva ao conteúdo sonoro da produção audiovisual. A plataforma também oferece a ‘figurinha’ para legendas nos recursos *stories* e *reels* (ambos para utilização de vídeos e/ou animação de imagens), que também converte o áudio em texto.

Para além, todavia, destas funções de acessibilidade previstas nas WCAG, as empresas precisam estar atentas ainda ao próprio conteúdo da mensagem, que também deve ser mais acessível. Outro ponto importante é analisar como deve ser abordado o *marketing* do setor de turismo pensando no consumidor com deficiência, pois nota-se que cada vez mais a pessoa procura se informar e organizar sua atividade de turismo com antecedência, fazendo reservas e aquisições de produtos diretamente no canal web. Portanto, as ferramentas digitais permitem o conhecimento mais abrangente, rápido e alargado das ofertas turísticas (BUHALIS; DARCY;

AMBROSE, 2012). A indústria do turismo deve estar consciente de que as pessoas com deficiência representam um grupo de consumidores em constante crescimento e, para que as empresas expandam o seu negócio e melhorem o seu serviço, é preciso que a sua presença web corresponda a todas as necessidades de inclusão digital (BUHALIS; LAW, 2008).

Assim, o setor deve, constantemente, melhorar o planejamento, operar, fornecer e projetar experiências acessíveis a todos, através da aplicação de princípios do *design* universal e dos valores de dignidade, equidade e independência (DARCY; DICKSON, 2008). Portanto, uma parte fundamental para o desenvolvimento da acessibilidade é realizada em torno da promoção da oferta acessível, pois, sem o *marketing* adequado, os clientes não ficam informados e, por consequência, a procura é baixa. Se as empresas não divulgam a informação sobre a oferta acessível para o seu público, não se estimula a procura por um destino, produto ou serviço, o que leva os consumidores com deficiência a procurarem outras empresas que talvez não estejam especificamente voltadas para eles (TURISMO DE PORTUGAL, 2017).

Michopoulou e Buhalis (2013) afirmam que a escassez da informação de qualidade sobre o turismo ainda é um problema comum para a maioria dos países, dado que, quando está disponível, ela geralmente é fragmentada e distribuída de forma desigual. No atual cenário, a maioria dos estudos de *marketing* relacionados ao turismo acessível focam, preferencialmente, na segmentação de aspectos como idade, etnia e grupos socioeconômicos, ignorando o segmento das pessoas com deficiência (ALEXANDRE, 2012). A ocorrência desse quadro é considerada um erro de estratégia de *marketing* que pode levar ao insucesso, pois é fundamental que o turista seja informado das condições em que a acessibilidade é proporcionada, para que seja capaz de concluir o seu processo de decisão (MICHOPOULOU; BUHALIS, 2013).

O *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis*, elaborado pelo Ministério de Turismo de Portugal e pela European Network for Accessible Tourism (ENAT) (2017), elenca os pontos-chave para a realização de uma campanha de *marketing* bem-sucedida dirigida ao mercado de turismo acessível:

- Ter plena consciência de que as deficiências não são todas iguais, pois mesmo quando duas pessoas têm o mesmo tipo de impedimento ou limitação, elas podem vivenciá-lo de forma distinta.
- As informações sobre a acessibilidade devem ser divulgadas juntamente com as outras informações. Deve existir um *link* claro na *homepage* do site para informações dessa natureza e se deve evitar os termos “incapacidade” e “deficiência”.
- Fornecer detalhes suficientes é fundamental, uma vez que a pessoa que tem algum tipo de limitação tem necessidades e expectativas distintas. É preciso encontrar um equilíbrio para disponibilizar a informação necessária, sem trazer uma carga negativa. Os detalhes para que os clientes possam decidir sobre os produtos e serviços devem estar claros, pois os clientes fazem a sua escolha com base na informação que lhe é apresentada.
- Obter *feedback* dos visitantes para perceber que tipo de informação é fundamental.
- Incluir imagens dos equipamentos / instalações acessíveis.
- Incluir pessoas com deficiência no *marketing* e na publicidade, com mensagens intrínsecas positivas.

Como em qualquer outro mercado, também no de turismo as pessoas com deficiência consumirão os produtos e serviços turísticos com base no que se sabe graças às informações disponibilizadas (TURISMO DE PORTUGAL, 2017).

Outra publicação que também analisa as práticas de *marketing* de conteúdo é o *Guia completo para a produção de conteúdo acessível*, publicado pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI). O documento elenca as melhores práticas para a produção de um conteúdo acessível, afirma que o principal agente é o profissional de *marketing* de conteúdo e ressalta que um dos fatores fundamentais para promover a inclusão está relacionado com o modo de planejar e escrever o conteúdo. Neste último aspecto, a questão da acessibilidade nas ferramentas utilizadas para a comunicação mercadológica ganha destaque, em especial no caso do *marketing* digital, esmagadoramente realizado pela internet, ambiente em que a falta de acessibilidade é um problema grave.

O estudo da BigData Corp, em parceria com o Movimento Web para Todos, que revelou falhas nos testes de acessibilidade em 99% dos sites no Brasil (NÚMERO..., 2019), destaca que até mesmo as plataformas governamentais apresentam barreiras para a navegação e nos formatos dos conteúdos (VIEIRA, 2019). A obrigatoriedade de garantia da acessibilidade nos sítios web governamentais é lei desde 2000, e foi ampliada para todos os sites públicos e privados ativos no país, nacionais ou não, pela LBI. Ou seja, o descumprimento da legislação se efetiva há, no mínimo, 20 anos, no caso dos sites públicos, e seis anos, no caso dos privados. O art. 63 da LBI salvaguarda que todos os sítios da internet devem fornecer informações acessíveis para as pessoas com deficiência, conforme as melhores práticas de acessibilidade adotadas internacionalmente (BRASIL, 2015).

Mas prever a acessibilidade é um desafio mais complexo e, para tanto, as funcionalidades e as boas práticas devem ser previstas ainda no planejamento (VIEIRA, 2019). Quando se desenvolvem ambientes mais acessíveis na web, o número dos usuários poderá aumentar, pois todos os usuários terão acesso igualitário à informação (GUIMARAES; SOUSA, 2014)

De acordo com as diretrizes das WCAG, a produção de conteúdo acessível deve ir além do conteúdo para sites e incluir formatos como vídeos e publicações em redes sociais, entre outros (VIEIRA, 2019).

Vieira (2019) cita que as principais práticas para a criação de conteúdo acessível são:

- Avaliar se é pertinente, na etapa do planejamento, a possibilidade da construção de uma *persona* que represente os públicos com deficiência. Isso facilita o entendimento das necessidades do público e resultará no melhor direcionamento de conteúdo.
- Não utilizar os termos “pessoas com necessidades especiais”, “portadores de deficiência” ou “deficientes”, e sim “pessoa com deficiência”, que é o termo correto.
- Escrever conteúdos que sejam compreensíveis para as pessoas com nível fundamental de instrução completo; mesmo que o público tenha informação

técnica ou nível superior, o ideal é fornecer mais detalhes sobre os produtos e serviços oferecidos.

- O texto deve ser de fácil compreensão, com parágrafos mais curtos e diretos, sem abreviações e jargões.
- Os textos devem ser curtos e é interessante dividi-los em blocos, alterando os parágrafos com frases simples.
- Evitar a utilização de metáforas, pois pessoas com deficiência cognitiva podem não entender o significado, além de prejudicar a interpretação dos avatares de Libras.
- Acessibilizar o conteúdo não quer dizer que se vá torná-lo maçante e, para não comprometer o público sem deficiência, uma alternativa é criar uma versão com acessibilidade e outra regular.
- A descrição da imagem pode seguir a fórmula: formato + sujeito + paisagem + contexto + ação. Embora exista a opção de texto alternativo nas redes sociais, é recomendável incluir também as hashtags #pracegover e #pratodosverem. Pessoas com baixa visão e daltônicos também são beneficiados por essa explicação.
- Gifs também devem ser descritos, mesmo que de forma mais sucinta. Caso o conteúdo seja informativo, detalhar *frame* por *frame*.
- Conteúdos de vídeo devem ser acompanhados de legendas, audiodescrição e libras (avatar digital ou intérprete humano).
- A integração da usabilidade é fundamental. Nos textos é preciso evitar expressões como “clique aqui” e “saiba mais”. A melhor opção é o *call to action*, que pode ser definido como “acesse a página x”, pois os cegos ou as pessoas com baixa visão utilizam ferramenta sonora de navegação e podem ficar perdidos na página.
- Aplicar em todos os textos do site formulários de preenchimento para conteúdos e mensagens de erro.
- E, por fim, validar os conteúdos com leitores de tela, para checar a fluidez dos textos, com a utilização de programas como NVDA (Windows), Voice Over (IOs), TalkBack (Android) e Orca (Linux).

Com base nesses dados e recomendações, procedeu-se à verificação de como se dá o *marketing* de conteúdo nas quatro empresas de turismo selecionadas, de

maneira a buscar identificar o grau de acessibilidade nas publicações e ações e a maneira como a informação é produzida e compartilhada nas quatro empresas escolhidas (Balneário Nascente azul, Hotel Fazenda Campo dos Sonhos, Turismo acessível e *Accessible Tour*).

## 3.2 Análise das empresas

### 3.2.1 *Balneário Nascente Azul (@nascenteazul)*

O Balneário Nascente Azul é uma empresa do setor de turismo especializada em ecoturismo e está localizado a 34 km de Bonito/MS. Recebe turistas desde 2012, conta com a estrutura completa para o ecoturismo e oferece atividades como: flutuação pelo rio Nascente Azul, acompanhado de diversas espécies de peixes e variadas plantas ornamentais; visita ao Museu Subaquático, onde é possível contemplar as inúmeras obras de arte submersas que compõem a exposição, entre elas estátuas que estão em constante processo de petrificação pela ação do calcário e do magnésio, componentes encontrados em abundância nas águas da região de Bonito; a Adventure Nascente Azul, que são atividades desenvolvidas em uma torre metálica multiaventura, com 20 metros de altura; atividades dentro do Balneário, como aqualokko (circuito multiaventura com pontes suspensas sobre o lago), tirolesa aquática, piscina ecológica, praia de água doce, cascata e capela ecumênica, cachoeiras e trilha acessível.

A empresa tem preocupação com a acessibilidade e oferece atividades de ecoturismo que devem se estender a todos, incluindo crianças, idosos e pessoas com deficiência, por isso, promete tornar as instalações mais seguras e cômodas para todos os visitantes.

O site da empresa (<https://nascenteazul.com.br/>) funciona como canal de venda e traz informações sobre pacotes, preços, promoções e as atividades oferecidas. O balneário também está presente nas redes sociais, como Facebook, Youtube e Instagram.

Para a análise, foi utilizado o perfil da empresa no Instagram (Figura 1), que serve como uma espécie de catálogo de todas as atividades que o Balneário oferece e que podem ser realizadas pelos turistas.

Figura 1 – Perfil da empresa Nascente Azul



Fonte: <https://www.instagram.com/nascenteazul/>

As publicações no perfil são todas imagéticas e/ou audiovisuais, por isso a avaliação recaiu sobre os recursos de acessibilidade icônica e audiovisual propostos pelas diretrizes WCAG 2.1, como exposto no item 3.1. A avaliação revelou que:

- Os vídeos do perfil não apresentam legenda<sup>7</sup>, transcrição<sup>8</sup>, audiodescrição<sup>9</sup> e tradução em Libras<sup>10</sup>.
- O conteúdo é apresentado em uma sequência que permite ao consumidor compreender o que o perfil pretende passar.
- O ícone do site presente na descrição do perfil não apresenta nenhuma informação ou descrição.
- As imagens presentes no perfil apresentam alto contraste.
- O conteúdo em texto é claro e compreensível, não utilizando de palavras incomuns e abreviações.
- A plataforma do *Instagram* é compatível com as tecnologias assistivas.
- O restante das categorias não se aplica para essa análise.

Seguindo com a análise, foram verificadas as estratégias de *marketing* realizadas pela empresa de acordo com o *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis* (TURISMO PORTUGAL, 2017).

As informações sobre a acessibilidade quase não estão presentes no perfil, há poucos posts sobre o turismo acessível oferecido pela empresa e não se informam as restrições ou quais são os equipamentos que auxiliam para a realização das atividades. Pode-se afirmar, então, que a acessibilidade é coadjuvante na comunicação da empresa. Faltam detalhes sobre a oferta turística acessível que a empresa oferece e isso pode dificultar ou até impedir a tomada de decisão por parte do cliente, pois a informação não é apresentada a ele.

O perfil não disponibiliza o *feedback* por parte dos clientes, e isso é um problema, pois o *feedback* traz credibilidade e confiança, ainda mais se as pessoas tiveram uma boa experiência com a empresa.

---

<sup>7</sup> É a “transcrição, em língua portuguesa, dos diálogos, efeitos sonoros, sons do ambiente e demais informações que não poderiam ser percebidos ou compreendidos por pessoas com deficiência auditiva” (BRASIL, 2020).

<sup>8</sup> “É a transcrição de textos na íntegra integrando as informações recomendadas pela Legendagem para surdos e ensurdecidos (BRASIL, 2020).

<sup>9</sup> É a “tradução de imagens em palavras com o objetivo de proporcionar uma narração descritiva em áudio” (BRASIL, 2020).

<sup>10</sup> É a forma de comunicação e expressão em que o sistema linguístico de natureza visual-motora, com estrutura gramatical própria, constitui um sistema linguístico de transmissão de ideias e fatos” (BRASIL, 2020).

Dentre as mais de 2.000 publicações, o perfil não possui posts informando a respeito das acomodações e instalações acessíveis e também não aprofunda os dados sobre os equipamentos que são utilizados para o auxílio da realização da atividade.

Ao longo das postagens, é raríssima a presença de pessoas com deficiência realizando as atividades. Durante o período de um ano, foram realizadas três postagens com a imagem de pessoas com deficiência realizando as atividades, falando sobre a acessibilidade que o Balneário oferece, mas sem aprofundar o assunto e trazer mais informações pertinentes para as pessoas que procuram pela empresa nas redes sociais.

Em relação a acessibilizar o conteúdo, a empresa utiliza, em suas postagens, de um estilo simples, sem abreviações ou metáforas e com parágrafos curtos. Os conteúdos dos vídeos, como *reels*, não apresentam legenda, transcrição e tradução em Libras para auxiliar a navegação e o acesso ao conteúdo da mensagem pelas pessoas com deficiência auditiva.

As postagens são acompanhadas de *hashtags* que funcionam como método de busca para os clientes, mas nenhuma delas aborda a questão da acessibilidade, nem traz a descrição de imagens, como mencionado acima.

O *call to action* do perfil do *Instagram* não é muito efetivo, pois na biografia do perfil há um *hiperlink* que redireciona os clientes para o site da empresa, mas não possui nenhuma descrição, motivo que dificulta a compreensão quando se utilizam programas auxiliares de leitura.

Tendo em vista os parâmetros utilizados para analisar a empresa, avalia-se que ela falha em relação a se comunicar com a pessoa com deficiência por meio de seu perfil do *Instagram*, pois a oferta de recursos de acessibilidade é escassa ou inexistente, a depender do formato da publicação. Isso permite supor que a empresa não coloca a pessoa com deficiência como alvo principal das suas estratégias de *marketing* de conteúdo e, como a informação sobre a oferta turística é essencial para a procura por parte dos consumidores, as estratégias que a empresa utiliza são ineficazes.

### 3.2.2 *Campo dos Sonhos (@campodossonhos)*

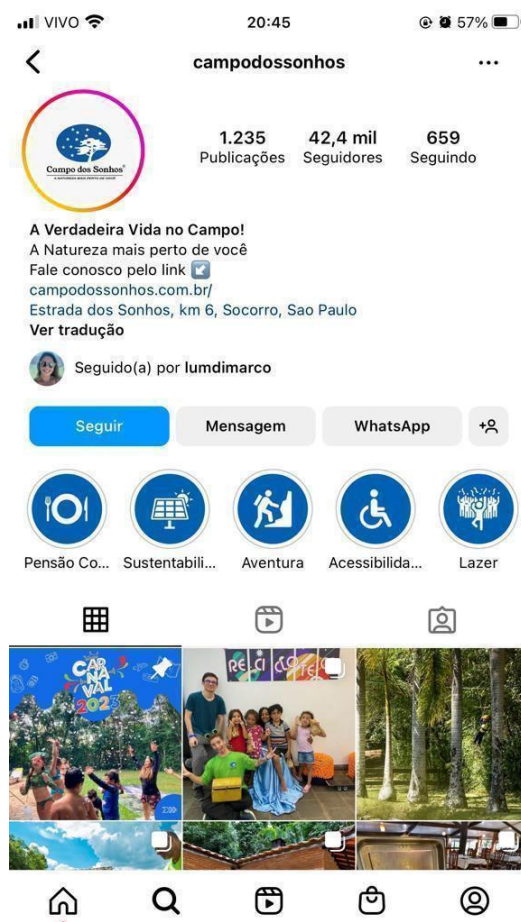
O Hotel Fazenda Campo dos Sonhos faz parte da Rede de Hotéis Fazenda dos Sonhos e está localizado na cidade de Socorro (SP), que recebeu do Ministério do Turismo a missão de adaptar turisticamente a cidade para receber o turista com deficiência ou mobilidade reduzida, o que levou a cidade a ser reconhecida como um dos 10 destinos turísticos brasileiros referência em segmentos prioritários para a promoção nacional e internacional.

O hotel é muito procurado pelo público com deficiência, fomentando o projeto Socorro Acessível, incluindo essa parcela da população nos hotéis e nos equipamentos de lazer em geral. A cidade é considerada turística por ser uma estância hidromineral e propícia para o Turismo Rural, oferecendo atrações turísticas acessíveis como passeios, transportes, edifícios públicos, estacionamentos, telefones para surdos e cardápios em braille (SHIMOSAKAI, 2017).

O hotel conta com mais de 20 atividades que colocam o turista em contato com a natureza e oferecem acessibilidade. Dentre as principais estão trilhas ecológicas, circuito de arvorismo, passeios de trator, tirolesas - entre elas a famosa tirolesa voadora, com cerca de um quilômetro de extensão - e a Cachoeira dos Sonhos, que está localizada em frente ao edifício de apartamentos. Todas as dependências do hotel são adaptadas para atender as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida e a equipe é treinada para que os visitantes e hóspedes tenham todo o conforto e segurança durante as atividades e passeios, segundo informa o site do empreendimento.

O site da empresa (<https://campodossonhos.com.br/>) funciona como canal de venda e traz informações sobre atividades e pacotes, promoções, valores, acomodações, gastronomia etc. A empresa também está presente nas redes sociais, como Youtube, Facebook e Instagram (Figura 2).

Figura 2 – Perfil da empresa Campo dos Sonhos



Fonte: <https://www.instagram.com/campodossinhos/>

O perfil da empresa no Instagram possui mais de 51 mil seguidores e contém mais de 1 mil publicações sobre as atividades que o parque oferece, como trilhas, passeios, tirolesa, arvorismo, entre outras atividades em conjunto com a natureza. Conta também com publicações sobre instalações, gastronomia etc.

Com a análise baseada nas diretrizes WCAG 2.1, foi possível identificar as seguintes práticas:

- Alguns vídeos disponibilizados no perfil apresentam legenda, transcrição, audiodescrição e tradução em libras, mas outros não.
- O conteúdo é apresentado em uma sequência que dá para o consumidor compreender o que o perfil pretende passar.
- O hiperlink do site presente na descrição do perfil apresenta a descrição que orienta para onde será redirecionado.

- As imagens presentes no perfil apresentam alto contraste.
- O conteúdo em texto é claro e compreensível, não utilizando de palavras incomuns e abreviações.
- A plataforma do *Instagram* é compatível com as tecnologias assistivas.
- O restante das categorias não se aplica para essa análise.

Seguindo com a análise, foram verificadas as estratégias de *marketing* realizadas pela empresa de acordo com o *Manual de gestão de destinos turísticos acessíveis*.

As informações sobre a acessibilidade quase não estão presentes no perfil, há poucas postagens sobre o turismo acessível oferecido pela empresa e não se informam as restrições ou quais são os equipamentos que auxiliam a realização das atividades. A acessibilidade, portanto, é coadjuvante na comunicação da empresa e faltam detalhes sobre a oferta turística acessível, o que dificulta a tomada de decisão por parte do cliente, pois a informação não é apresentada a ele, não apresentando relevância no perfil.

Na área dos destaques no perfil do Instagram há uma categoria chamada “Acessibilidade”, em que estão localizados alguns registros de pessoas com deficiência, realizando as atividades oferecidas no local, algumas recebendo o auxílio de profissionais capacitados. Apesar disso, não há nenhuma informação adicional destinada a esses consumidores, como, por exemplo, de que maneira a atividade pode ser feita por pessoas com deficiência, quais são as restrições, quais equipamentos são necessários para a realização da atividade etc.

Quanto ao conteúdo acessível, a empresa utiliza em suas postagens a linguagem simples, sem abreviações ou metáforas, e com parágrafos curtos. Alguns conteúdos de vídeo, como *reels*, apresentam legendas para auxiliar a navegação das pessoas com deficiência auditiva.

As postagens são acompanhadas de *hashtags* que funcionam como método de busca para a os clientes, mas nenhuma delas aborda a questão da acessibilidade.

O *call to action* está presente no perfil do *Instagram*, pois a biografia do perfil possui um hiperlink que redireciona os clientes para o site da empresa, com a seguinte

descrição “fale conosco pelo link”. O perfil não disponibiliza o feedback por parte dos clientes.

Considerando os parâmetros utilizados para analisar o *marketing* da empresa na rede social, ela falha em relação a se comunicar com a pessoa com deficiência em seu perfil do *Instagram*, pois o fato de não oferecer formatos e conteúdos acessíveis não coloca esse público como alvo principal das estratégias de *marketing* de conteúdo. Isso se revela uma contradição em termos de estratégia de mercado, uma vez que a Rede dos Sonhos Hotel Fazenda é vista como um caso de sucesso no segmento de turismo acessível. O exemplo reforça a avaliação de que, mesmo se a organização se preocupa efetivamente com a inclusão da pessoa com deficiência, não pode deixar de promover essa linha de atuação também no *marketing* que realiza. Afinal, quando não se trabalha a informação sobre essa oferta turística especializada, a procura por parte dos potenciais consumidores que buscam um serviço diferenciado tende a ser menor, devido à ineficácia das estratégias que a empresa utiliza no que diz respeito à acessibilidade na comunicação mercadológica.

### 3.2.3 Turismo Acessível (@taccessivel)

A Turismo Acessível apresenta-se como uma empresa especializada em organizar, montar e comercializar viagens e pacotes para as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, adequados às necessidades e exigências deste público, para que ele possa aproveitar ao máximo a experiência, com a garantia de acessibilidade e conforto.

A organização garante oferta de hospedagem e veículos adaptados, guias credenciados, assistência especializada em todos os destinos, além de trabalhar com fornecedores que apresentam todas as habilitações exigidas pelo Ministério do Turismo e organizações governamentais. Ela tem em seu catálogo roteiros turísticos pelo mundo, viagens em grupo e famílias, roteiros personalizados, serviços de recepção internacional, excursões em cruzeiros e seguro médico de viagem. A empresa tem como missão promover experiências e viagens de alta qualidade, independentemente da condição física dos clientes, disponibilizando serviços que satisfaçam as expectativas e sempre buscando inovar nos produtos.

O site da empresa (<https://www.turismoacessivel.com/>) funciona como um catálogo em que os destinos turísticos acessíveis estão separados por localidade e oferecidos em forma de pacotes, sobre os quais são apresentadas informações como roteiro, história do local, o que está ou não incluso etc. A empresa está presente nas redes sociais Facebook e Instagram (Figura 3), sendo que a análise recai sobre esta última.

**Figura 3 – Perfil da empresa Turismo Acessível**



Fonte: <https://www.instagram.com/taccessivel/>

O perfil do Instagram da empresa possui em torno de 1,4 mil seguidores e as publicações de atividades turísticas sendo realizadas por pessoas com deficiência são

a sua maioria. O foco principal do perfil é divulgar as informações sobre os produtos e serviços de turismo acessíveis ofertados pela empresa.

As características de acessibilidade apresentadas no perfil da empresa apresentam as mesmas falhas que as outras empresas analisadas, como ausência de texto alternativo com descritivo das imagens, ausência de legendas, audiodescrição e/ou janela de Libras nos vídeos e falta de descrição nos links. A descrição das imagens e dos vídeos aparece no corpo da postagem, mas de forma bastante resumida, que não dá a dimensão do real conteúdo icônico. Há até mesmo postagens com erros nessa informação (como o caso de uma sobre a cidade de Salvador cujo descritivo está “Imagem de praias de Fernando de Noronha, e o caso de uma postagem sobre Bonito/MS, em que pessoas estão sobre um deque, à beira de um rio, sendo uma delas em cadeira de rodas, e a descrição traz “Pessoas praticando rafting no rio”). O diferencial é que a empresa disponibiliza todo o conteúdo em seu *Instagram* voltado para os produtos e serviços acessíveis.

Como nas outras empresas também ocorrem problemas em relação ao *marketing* de conteúdo, como a inexistência de informações sobre serviços e equipamentos voltados para o público com deficiência para a realização das atividades, falta de maior detalhamento sobre a oferta turística acessível, *link* na bio que manda para o site da organização etc.

As informações sobre a acessibilidade quase não estão presentes no perfil. Os posts têm como foco principal as viagens de turismo acessível oferecidas pela empresa, trazem pessoas com deficiência nas imagens, mas não informam quais as restrições ou quais são os equipamentos que auxiliam a realização das atividades. Todas as publicações icônicas têm a descrição de imagem respectiva, acompanhada das *hashtags* #pracegover e #pratodosverem. O perfil disponibiliza alguns *feedbacks* por parte dos clientes, o que traz credibilidade e confiança, visto que as mensagens mostram que as pessoas tiveram uma boa experiência com a empresa.

As legendas que acompanham as imagens e vídeos são curtas e de fácil compreensão, não apresentam jargões e metáforas, mas algumas delas, como já dito, estão incorretas.

O *call to action* do perfil do *Instagram* não é muito efetivo, pois a biografia do perfil possui um hiperlink que redireciona os clientes para o site da empresa, mas isso não é informado no código da página, o que dificulta a navegação quando se utilizam leitores de tela (sem a informação, o usuário é direcionado para outra página, fora do perfil, mas não sabe que isso aconteceu).

De acordo com a análise da comunicação mercadológica que a Turismo Acessível realiza em seu *Instagram*, dentre as empresas analisadas, é a mais eficaz, pois coloca o consumidor com deficiência como foco principal dos seus esforços de *marketing*, mas ainda apresenta algumas falhas, especialmente quanto à acessibilidade web. Se os problemas de acessibilidade forem corrigidos, a empresa terá seu diferencial competitivo reforçado. Avalia-se que ela, a depender da estratégia de *marketing* de conteúdo empregada, especialmente se o formato for acessível, pode se destacar não apenas no segmento de turismo acessível, mas também no de turismo em geral, tornando-se uma líder no segmento e um modelo a ser seguido por outras empresas que pretendem se destacar no mercado.

#### 3.2.4 Accessible Tour (@accessibletour)

A Accessible Tour está há 22 anos no mercado de turismo, formando parcerias com fornecedores nacionais e internacionais, para oferecer, segundo ela mesma, “as melhores condições e produtos para os clientes, proporcionando lazer e tornando o turismo acessível”. Dentre os serviços oferecidos pela empresa estão pacotes nacionais e internacionais, cruzeiros, passagens aéreas, reservas de hotéis e pacotes nacionais e internacionais acessíveis. A empresa também trabalha com Consultoria de Acessibilidade, cujos objetivos são fomentar o desenvolvimento de profissionais na cadeia de turismo, auxiliar na formatação de produtos em destinos acessíveis ou adequar os destinos que não são acessíveis, de modo a qualificar o atendimento às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. O serviço de consultoria inclui acessibilidade para eventos, acessibilidade para hotéis, acessibilidade para receptivos, acessibilidade para pontos turísticos, curso de acessibilidade para guias turísticos e curso de acessibilidade para gestores públicos e profissionais de secretarias de turismo.

O site da empresa (<http://www.accessibletour.com.br/>) funciona como catálogo dos produtos oferecidos e todas as informações necessárias para a aquisição do produto, mas não como um canal de venda, pois para a finalização é preciso entrar em contato com a empresa, através de um formulário de e-mail. A empresa está presente nas redes sociais Facebook e Instagram (Figura 4).

**Figura 4 – Perfil da empresa Accessible Tour**



Fonte: <https://www.instagram.com/accessibletour/>

O perfil da empresa apresenta as mesmas características de acessibilidade (ou a falta dela) que as demais, já discutidas, como ausência de texto alternativo com descritivo das imagens, ausência de legendas, audiodescrição e/ou janela de Libras nos vídeos e falta de descrição nos *links*. Um diferencial é que as postagens quase não têm texto verbal, sendo este claro e simples, quando existente. Com isso, toda a informação de *marketing* está na imagem: qual a promoção, o destino, valores etc.

Como a imagem não tem descritivo, nem este aparece no corpo da postagem, o cliente que faz uso de TA para acessar a informação perde absolutamente todo o conteúdo e, portanto, não é atingido pela publicação. Some-se a isso o problema da falta de contraste nas imagens, que é bastante comum, o que prejudica também a percepção delas e o acesso à informação por parte de quem tem baixa visão e que poderia tomar conhecimento do conteúdo.

Também em relação ao *marketing* de conteúdo, os problemas são iguais aos das outras empresas: inexistência de informações sobre serviços e equipamentos voltados para o público com deficiência para a realização das atividades, falta de detalhes sobre a oferta turística acessível, *link* na bio que manda para o site da organização etc.

A comunicação mercadológica realizada no perfil no *Instagram*, portanto, não aborda os diferenciais da empresa quanto à acessibilidade e ao turismo acessível, segmento em que a organização se apresenta como especializada. Não existem postagens sobre o turismo acessível que ela promove e divulga, nem sobre as consultorias que oferece. O *marketing* de conteúdo realizado, dessa forma, não explora o grande diferencial da Accessible Tour, que é sua expertise no fomento de experiências especialmente voltadas para o público com deficiência, bem como seu papel como promotora da especialização contínua de empresas e profissionais no segmento no sentido de melhor atender o público com necessidades especiais de comunicação, mobilidade e transporte. Além disso, o perfil é muito mal alimentado, pois as postagens são esparsas e não têm periodicidade, o que pode ser considerado um erro quase inadmissível em se tratando de redes sociais, cuja dinâmica depende sobremaneira da frequência e quantidade de interações.

Tendo em vista a análise, a empresa é, dentre as quatro investigadas, aquela que mais falha em se comunicar com as pessoas com deficiência, por meio do *Instagram*. Este público não figura como alvo principal das estratégias de *marketing* de conteúdo. A informação sobre a oferta turística e, mais que isso, a especialização, é fundamental para as escolhas das pessoas com deficiência, pois favorece a confiança quanto ao atendimento das suas necessidades. Ao deixar de apresentar esses dados em sua comunicação mercadológica, a Accessible Tour efetiva um *marketing* ineficaz, pois este subaproveita aquilo que poderia ser o grande chamariz

da organização. Isso reforça a importância de ações de *marketing* bem estruturadas e alinhadas com o perfil do público que se quer atingir ou com o lugar no mercado que a empresa pode e/ou quer ocupar.

A análise dos perfis das empresas, sem se pretender exaustiva, foi importante para a identificação dos problemas nas formas de comunicação com o público com deficiência. Ela revelou também que seguir as diretrizes e recomendações de acessibilidade web e de conteúdo pode ser relevante para os processos de venda e o crescimento econômico das empresas, pois o mercado está em constante evolução e diversificação quando se trata de turismo para pessoas com deficiência. As empresas precisam estar preparadas para acompanhar esse movimento e buscar a melhoria contínua para o processo de inclusão social.

A análise mostrou, porém, que mesmo organizações que se especializam no atendimento desse público não estão atentas para as formas mais adequadas de comunicação e *marketing* voltadas para ele. Isso reforça a relevância de produtos como o proposto neste trabalho, o qual objetiva justamente trazer essa discussão para as empresas e, principalmente, auxiliá-las na promoção de um *marketing* de conteúdo mais efetivo e bem-sucedido.

## 4. O PRODUTO

### 4.1. Dados gerais

Nome do Produto: *Guia de diretrizes de marketing de conteúdo digital acessível*

Período de Execução: junho - dezembro/2022

Características: O guia é um artigo digital com 39 páginas organizadas em forma de tópicos. A fonte utilizada é a Arial tamanho 12 e possui somente o *design* da capa, que foi coletada em acervo de imagens online e a diagramação realizada pela autora.

Público-alvo: Empresas do segmento de turismo e para os profissionais de marketing. pode interessar também para qualquer pessoa que se interesse pela temática, incluindo pessoas com deficiência

### 4.2 Apresentação

O *Guia de diretrizes de marketing de conteúdo digital acessível* foi elaborado com o objetivo de fornecer aos profissionais de comunicação e *marketing* e às empresas do setor de turismo, preferencialmente (mas não somente elas) ferramentas para a promoção de uma comunicação de vendas voltada ao público com deficiência sensorial, em ambiente digital, especialmente as redes sociais. Ele apresenta estratégias que vão do planejamento das ações de *marketing* à mensuração dos resultados destas junto ao público.

Utilizar as estratégias de *marketing* de conteúdo é o meio mais eficaz para criar engajamento e gerar interações com a audiência. É também essencial para conquistar novos clientes e se tornar uma referência no seu segmento.

Segundo Fernando Viberti, líder do Comitê de *Marketing* de Conteúdo da Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADi), as estratégias de *marketing* de conteúdo permitem gerar engajamento, aumentar a fidelidade à marca, além de tornar a empresa referência e autoridade em assuntos tais como responsabilidade social,

sustentabilidade e ser ainda uma estratégia que pode ser adotada tanto por grandes empresas, como por pequenas e médias (VIBERTI, 2019).

O mercado de turismo é de extrema importância para a economia internacional e nacional, pois só no ano de 2021, faturou mais de R\$ 558 bilhões no Brasil e é um setor que está em constante crescimento. Além da importância para a economia, ele gera milhões de empregos, fomenta o crescimento social e a melhoria da qualidade de vida da população e contribui para o crescimento da infraestrutura nos destinos turísticos, quando desenvolvido de maneira ética e sustentável. E como se pode ver, todos os esforços da esfera pública e privada para a recuperação do setor, visto que com o isolamento social foi um dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19.

E uma ferramenta essencial para ajudar a recuperação do setor é a internet, que está cada vez mais presente na vida das pessoas e faz com que a informação fique mais acessível, logo, surge o consumidor mais independente, que procura analisar os produtos e serviços e compartilhar as suas experiências, portanto as empresas precisam criar uma relação de confiança com esse cliente. O *marketing* de conteúdo permite que isso ocorra, pois ele cria conteúdos relevantes que despertam o interesse do público consumidor. Mas existem diversas barreiras que atrapalham o processo comunicacional, principalmente para o público com deficiência, devido à forma como os ambientes são projetados, sem serem levadas em conta as diferentes necessidades de acesso da população, por isso, é necessário construir alternativas para que esse público não seja excluído da comunicação mercadológica.

A criação de diretrizes e recomendações que orientem a eliminação de barreiras comunicacionais é fundamental para promover a igualdade e garantir o acesso de todas as pessoas, independentemente das suas limitações.

O *Guia de diretrizes de marketing de conteúdo digital acessível* tem como principal ferramenta o conteúdo das redes sociais, mais especificamente o Instagram, que é a segunda rede social do país e atualmente conta com 122 milhões de usuários, além de ser uma plataforma majoritariamente visual, fator fundamental para o setor de turismo.

O guia apresenta os conceitos que fundamentam sua proposta, como acessibilidade, turismo acessível, *marketing* digital e de conteúdo e tecnologias assistiva, para, em seguida, discutir as estratégias a serem empreendidas pelas organizações em sua comunicação mercadológica.

As diretrizes são divididas em etapas, cada uma delas correspondente a uma fase do planejamento e realização das ações de *marketing*. Ele parte da orientação de que é preciso, antes de mais nada, identificar as demandas, desejos e expectativas da clientela-alvo para, em seguida, oferecer produtos e serviços a ela adequados, ou seja, “responder às perguntas da audiência, buscando uma maneira mais prática de solucionar as suas dores, para conquistar seus corações” (PATEL, 2019). Com os dados em mão, é possível adaptar-se aos desejos e necessidades do público-alvo e, a partir disso, traçar as melhores estratégias de conteúdo, para gerar cada vez mais interação e melhores resultados (ROWLES, 2019).

#### 4.3. Diretrizes propostas no guia

As diretrizes são fundamentais para a execução do planejamento e dos processos de *marketing*, uma vez que estabelecem o que deve ou não ser seguido (OLIVEIRA *et. al*, 2012). Elas servem para orientar e guiar as pessoas com o intuito de criar algo que seja relevante para as pessoas envolvidas. As diretrizes propostas foram elaboradas para a criação de ações de *marketing* focadas no conteúdo em redes sociais e foram divididas em etapas/fases. Para além de separar todas as atividades a serem realizadas, a divisão em fases permite também ter uma melhor visão dos resultados e realizar possíveis ajustes.

##### 4.3.1 Planejamento

A fase inicial é o planejamento, quando são estabelecidos os objetivos a serem alcançados. Os objetivos que a empresa busca ao colocar em prática as estratégias de *marketing*, que podem ser o fortalecimento de marca, aumento de vendas, estreitar o relacionamento com o cliente, entre outros.

A partir dos objetivos traçados, é fundamental estipular as metas a serem alcançadas, como, por exemplo, se a empresa procura o aumento de vendas, então, quantas vendas ela quer atingir trimestralmente. É importante definir prazos para alcançar as metas, pois, caso elas não sejam atingidas no prazo determinado, é possível realizar ajustes no plano.

É nessa etapa que é definido o posicionamento da marca, para o qual podem contribuir perguntas como:

Quem são meus clientes fiéis e quais são os clientes potenciais que é preciso alcançar? O que eles procuram na minha empresa?

Quais são os principais concorrentes, diretos e indiretos? Qual o tipo de produto que vendem?

Qual o diferencial da marca? Quais são as 'dores' do cliente que a empresa quer sanar? Quais problemas o produto ajuda a resolver? E por que ele é a melhor escolha em relação ao produto dos concorrentes?

Quando se tem o posicionamento da marca definido, é ideal criar o *storytelling*, pois este ajuda a escolher a melhor direção que as estratégias de *marketing* devem tomar. No caso do *marketing* de conteúdo, é possível identificar os assuntos e as mensagens para basear os conteúdos a serem criados. Essa técnica ativa 'gatilhos mentais' e trabalha com a emoção das pessoas, pois cria histórias envolventes.

Ainda nessa fase de planejamento, é ideal traçar a jornada de compra do cliente, para entender o caminho que ele percorre até a finalização do processo de consumo.

A jornada de compra é composta por quatro etapas:

1. Aprendizado e descoberta: nessa fase, o cliente está conhecendo a empresa, fazendo o seu primeiro contato. Ele não sabe ainda que possui uma necessidade ou problema. No caso das empresas de turismo, é preciso trabalhar com materiais mais informativos sobre os produtos e serviços de turismo acessível que a empresa oferece, bem como deixar claro para os clientes com deficiência que elas estão preparadas para atendê-los. Materiais

que contenham o *feedback* de outros clientes para gerar credibilidade a empresa e chamar a atenção do cliente também devem ser explorados.

2. Identificação de necessidades: aqui o cliente já conhece a empresa e se deu conta de que tem uma necessidade a ser suprida. Nessa fase, os materiais têm que ser focados em aprimorar as especificações e os diferenciais que a empresa oferece, para chamar a atenção do cliente. Aprofundar as informações sobre como são as instalações acessíveis, os equipamentos oferecidos para a realização das atividades por parte das pessoas com deficiência e qual a formação e o treinamento dos funcionários que vão atendê-las são dados que devem figurar nos conteúdos.
3. Consideração da solução: nessa fase, o cliente já realizou o seu primeiro contato, pois já identificou o seu problema e quer saná-lo na segunda etapa. Aqui a empresa precisa mostrar para o cliente como ele é importante e fundamental para a organização.
4. Por fim, o cliente toma a decisão de realizar a compra, então cabe à empresa mostrar todo o valor que o seu produto ou serviço tem. Oferecer promoções é uma ótima estratégia para essa fase.

Podemos adicionar também uma quinta fase, que é a Recompra. Aqui a empresa precisa nutrir o relacionamento com o cliente e realizar um bom pós-venda, com o objetivo de transformar o cliente em um parceiro e divulgador da marca.

Entender os objetivos da empresa e como o processo de compra é traçado pelo cliente é fundamental para o crescimento da empresa.

#### 4.3.2 Identificação do público

Para identificar melhor o público, uma estratégia indicada é a criação de *personas*, que são a representação fictícia de um potencial cliente, idealizado a partir de dados reais sobre pessoas reais, cujos comportamentos e motivações são levantados nas pesquisas prévias realizadas para definição do público-alvo. Quando se tem uma *persona*, é possível criar estratégias que estejam alinhadas com o público e que sejam capazes de atender às necessidades e demandas deste. Quando as *personas* são criadas é possível eleger uma linguagem adequada para a melhor

comunicação com o público, de forma a chegar até ele mais facilmente. Criando a *persona*, consegue-se humanizar o cliente e entendê-lo.

Recomenda-se a criação de mais de uma *persona* por campanha. A seguir, dois exemplos de *personas* para o segmento de turismo acessível.

*Persona 1:* Carlos tem 45 anos e mora em Pinheiros, na cidade de São Paulo, é casado e tem 2 filhos. Carlos tem baixa visão. É formado em jornalismo e trabalha como editor. Nas horas vagas, escreve sobre lugares que oferecem acessibilidade necessária para pessoas com deficiência, em suas redes sociais, nas quais acumula em torno de 15 mil seguidores. Os seus principais *hobbies* são ler e sair com os amigos. Ele adora viajar e conhecer novos lugares e registra as suas experiências em suas redes sociais.

*Persona 2:* Camila tem 20 anos e mora em Ibitinga, cidade do interior de São Paulo. Camila nasceu cega e desde pequena aprendeu a se adaptar aos lugares, nos quais sempre se deparou com a falta de acessibilidade arquitetônica, no mobiliário, nas comunicações e nos transportes. Ela é solteira e estudante de música. Seus *hobbies* são dançar e viajar com a família. Os lugares que ela mais adora são as praias.

Como se pode ver, as *personas* são diferentes umas das outras, pois é assim que o público da sua empresa também se configura. Para os exemplos, foram utilizadas uma pessoa que mora na cidade de São Paulo e outra que mora no interior, pois são duas realidades muito diferentes. Com as *personas* criadas, é possível colocar em prática as estratégias traçadas lá no planejamento, para que todas as campanhas a serem desenvolvidas sejam focadas nesse público presumido e obtenham como resultado a conclusão da jornada de compra.

#### 4.3.3 Criação de conteúdos

Os conteúdos a serem criados precisam ser de relevância para a proposta de produtos que a empresa apresenta, procurando se destacar dos demais conteúdos com materiais ricos e originais que vão ao encontro dos interesses das *personas* criadas na identificação do público.

O conteúdo criado precisa estar acessível para que os consumidores com deficiência consigam consumi-lo. Isso vale tanto para a navegação pelas postagens quanto para os textos de que elas são feitas. Colocando o público com deficiência como principal agente das estratégias de comunicação.

É preciso, por exemplo, sempre colocar descrição de imagem nos posts, na forma de texto oculto (inserido no código da página, junto ao da imagem, como atributo ALT), ou de texto na própria postagem (acompanhado da hashtag #pracegover ou #pratodosverem, entre outras). A oferta da descrição é fundamental para que as pessoas com deficiência visual, em especial as que utilizam tecnologias assistivas como os leitores de tela, possam acessar a totalidade da mensagem, sem perda de informação, inclusive aquela transmitida pela imagem. Também no caso dos vídeos é preciso oferecer alternativas textuais: legendas e janela de Libras, para que as pessoas com deficiência auditiva possam acessar o componente sonoro da mensagem, e audiodescrição, para que as pessoas com deficiência visual consigam saber o que se passa nas imagens.

Essas recomendações para imagens e vídeos servem, por exemplo, para o caso do *reels*, um recurso do Instagram que gera muito engajamento e é bastante proveitoso para o *marketing* de conteúdo.

As descrições de imagem que acompanham os posts, comumente chamadas de 'legendas das fotos' (mas não confundir com as legendas dos vídeos), devem ser claras e curtas, de forma a facilitar o entendimento, principalmente para quem percorre a postagem com leitor de tela. Devem também vir acompanhadas de *hashtags* como #paratodosverem e #paracegover, para servirem de filtro no momento da busca pelo serviço oferecido.

Investir em posts que descrevem os produtos turísticos também é uma estratégia fundamental, pois o perfil se torna uma espécie de 'catálogo' da empresa pelo qual os clientes podem se informar sobre produtos e serviços oferecidos. As postagens devem conter todas as informações necessárias, como, por exemplo, as especificações das acomodações acessíveis, as atividades disponíveis - e como a acessibilidade está inclusa nelas - e os equipamentos que precisam ser utilizados pelas pessoas com deficiência, se é necessário o acompanhamento de uma pessoa

para auxiliar na atividade ou se a empresa disponibiliza profissionais capacitados para tanto. Essas informações são cruciais para as pessoas conhecerem os produtos e serviços que a empresa oferece e, assim, terem condições de planejar a compra e, posteriormente, a fruição dos produtos e serviços.

Outra estratégia é criar destaques que forneçam as informações, divididas em categorias, que esclareçam as dúvidas dos clientes, como em especial um destaque que informe os produtos e serviços de turismo acessível que a empresa oferece.

Disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes formatos, como áudio, vídeo e texto, também é recomendável, pois isso permite que pessoas que têm algum impedimento ou limitação para acessar um formato possam ter acesso à informação por meio de outro. A informação pode ser disponibilizada, por exemplo, em formato de *podcast*, para os consumidores com deficiência visual, enquanto vídeos com legendas, e janela com tradução para a Língua Brasileira de Sinais (Libras), assim como a transcrição de áudios, podem ser alternativas para as pessoas com deficiência auditiva.

Aqui nessa etapa, é preciso colocar em prática tudo o que foi traçado no planejamento e, por meio da estratégia de *marketing* de conteúdo, colocar o seu produto como único, pois isso gera valor agregado e torna a empresa uma especialista no segmento.

#### 4.3.4 Interação com a audiência

É sempre importante a interação com o público por meio das respostas aos comentários nos posts. Isso faz com que a empresa fique mais próxima do seu cliente, pois quando ele tem o seu comentário respondido, sente-se especial, notado pela empresa. Cria-se um elo de credibilidade e confiança que pode resultar em fidelização e recompra.

Dar voz ao seu público engaja os clientes na defesa da marca, formando uma rede de interação que engloba as experiências vividas anteriormente pelos clientes. Essa estratégia serve para reforçar também as conexões entre os consumidores e as marcas.

É interessante ainda estabelecer relacionamentos com influenciadores do assunto, como no caso de influenciadores com deficiência visual e auditiva, pois as pessoas preferem comprar produtos que são recomendados por autoridades no assunto.

#### 4.3.5 *Processo de finalização de compras*

Como ainda não é possível realizar a finalização do processo de compra diretamente no Instagram, ela geralmente é realizada no site da empresa, por isso, o chamado para a ação - o *call to action* - deve estar bem claro, para que as pessoas que utilizam leitores de tela consigam entender qual a finalidade do botão.

Geralmente, o site da empresa está localizado na biografia do perfil, muitas vezes sem a descrição necessária como “clique aqui e conheça nosso site”, “entre e confira nossos produtos” ou “fale conosco pelo link”. Se a pessoa for redirecionada para o site, o mesmo deve respeitar as diretrizes de acessibilidade web para efetivar a venda e tornar a experiência positiva para o cliente. A informação de que, ao clicar nele, se estará saindo do Instagram e indo para outra página, deverá estar incluída no código da página, de maneira a ser lida durante a navegação com o leitor de tela, caso contrário o usuário sairá do Instagram sem saber que isso está acontecendo, nem para onde está indo.

Quando a compra de algum produto ou serviço de turismo acessível for efetivada, a empresa precisa entrar em contato com o cliente para saber como foi a experiência, se ficou alguma dúvida e se o cliente tem alguma sugestão para a melhoria do processo, tanto de comunicação quanto na interface das plataformas. Isso ajuda a empresa a minimizar erros e a evoluir constantemente no relacionamento com o seu público e na oferta dos produtos e serviços.

#### 4.3.6 *Mensurar resultados*

Com as metas definidas no início, agora é o momento de provar se as estratégias funcionaram. O ideal é determinar métricas claras para serem monitoradas

e acompanhar a evolução e o crescimento da empresa. Com isso é possível alterar as metas e realizar melhorias nas estratégias traçadas.

## **5 RESULTADOS ESPERADOS**

Com o guia acima apresentado, espera-se contribuir para maior inclusão da pessoa com deficiência, não somente no setor de turismo, mas também em outros segmentos, pois o consumidor com deficiência está cada vez mais conectado e mais informado e forma um público numeroso que pode e deve ser alcançado pelas organizações.

Espera-se também contribuir para o aprimoramento das ações de *marketing* de conteúdo das empresas, levando-as a ampliar as possibilidades de novos mercados, como o de produtos e serviços acessíveis. O guia fornece ferramentas claras e práticas que podem ser plenamente utilizadas pelas empresas para alcançar esses objetivos.

Espera-se, portanto, que esse produto contribua para a sociedade e sirva como um modelo para realizar uma comunicação mercadológica acessível e de qualidade.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho deu uma nova perspectiva sobre como atuar em marketing. Pensar em outro público, o público com deficiência, e tomar conhecimento dos dados que mostram a relevância deste público não só para o setor de turismo, mas como público consumidor em geral, é afetado pelo processo de compra online, pois as mensagens e a comunicação são inacessíveis, foi importante. Apesar de ter experiência profissional em marketing, esse era um nicho ainda inexplorado para a autora do projeto. Esse trabalho ampliou as perspectivas profissionais em relação a esse tipo de público.

O turismo é um campo em constante expansão que, diretamente, influencia as economias nacionais e internacionais, bem como a geração de diversos empregos. A pandemia de 2020 afetou severamente o setor, o que requereu a suspensão de todas

as atividades, causando a perda de diversos empregos e uma queda no faturamento. Com o recomeçar das atividades, o ramo voltou a prosperar, mas ainda não está nos mesmos números de 2019, o ano anterior à pandemia; a expectativa para os números superarem esse tempo é de somente 2024.

A partir das demandas de acesso à comunicação das pessoas com deficiência, para o turismo acessível, criou-se um guia de marketing de conteúdo digital acessível para as empresas comunicarem melhor com esse público.

As redes sociais divulgam produtos/serviços e permitem que o cliente se comunique diretamente com a marca/empresa. Com a precisão das redes sociais, as informações podem ser classificadas e segmentadas, como também é possível contar com inúmeras ferramentas de mensuração, avaliando o trabalho feito.

Tendo em vista que as empresas analisadas falham quando se trata da questão da comunicação acessível realizada em suas redes sociais em especial o *Instagram*, que foi a rede analisada, com a criação do guia busca-se servir como modelo a ser seguido, para criar uma comunicação acessível mais efetiva e que auxilie os profissionais de comunicação a seguir o que é recomendado quando se trata de romper as barreiras da inclusão digital, pois é imprescindível possibilitar o acesso à informação para todos.

Para as agências de viagem, não é suficiente disponibilizar produtos e serviços acessíveis, é preciso também fornecer aos clientes todas as orientações necessárias para aumentar a visibilidade da marca e ter uma carteira de consumidores fiéis. As redes sociais são a personalidade da marca, sua extensão de voz. A acessibilidade é importante para incentivar e promover os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), mais especificamente o objetivo 10, que visa a redução de desigualdades e a inclusão social, de raça, religião, idade, deficiência ou qualquer outra característica.

Portanto, com os resultados obtidos a partir do levantamento bibliográfico e netnográfico, foi possível criar o guia, sendo o início para muitos estudos que virão e não tem a pretensão de esgotar o tema, pois existem muitas lacunas quando se trata de comunicação acessível e, como bons profissionais, é preciso a

evolução constante para transformar a comunicação em algo de acesso a todos, quando se diz respeito ao processo de compra.

## REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE no e-commerce: 24% da população têm alguma deficiência. **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**, 4 abr. 2022. Disponível em:

<https://www.abap.com.br/acessibilidade-no-e-commerce-24-da-populacao-tem-alguma-deficiencia/>. Acesso em 20 dez. 2022.

ALEXANDRE, D. M. M. **O Turismo para Todos na oferta hoteleira de Lisboa: um custo ou um investimento?** 2012. Dissertação (Mestrado em turismo). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2012.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 2, n. 2, dez. 2017. Disponível em:

<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>. Acesso em: 05 jan. 2023.

AMARAL, L. C. **Pessoa com deficiência: inclusão e acessibilidade na sociedade contemporânea**. Legis, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 33-52, 2019. Disponível em:

<https://revistas.unisuam.edu.br/index.php/legisaugustus/article/view/444/197>. Acesso em: 27 ago. 2022.

AMBROSE, I. *et al.* Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have". **Journal of Tourism Futures**. Vol. 1, n°. 3, p. 179-188, 2015.

ARANHA, M. S. F. **Integração social do deficiente: análise conceitual e metodológica**. Temas Psicologia, v.2, p.63-70, 1995.

ARAÚJO, M. P. F.; CASTRO, C. L. de C. Políticas de gestão de pessoas destinadas aos profissionais com deficiência: um estudo em uma organização hoteleira da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Turismo Visão e Ação**, [S. l.] v. 15, n. 2, p. 262-278, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 15599. **Acessibilidade: Comunicação na prestação de serviços**. Rio de Janeiro, 2008.

BALTES, L. P. **Inbound Marketing**-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, v. 9, n. 2, p. 61, 2016.

BARBOSA, M. A.; MANFREDINI, A. M. D. Diferença e igualdade: o consumidor pessoa com deficiência. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**. Vitória, v. 17, n. 1, p. 91-110, jan./jun. 2016.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

\_\_\_\_\_, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 14ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2019.

BERSCH, R.; TONOLLI, J. C. **Introdução ao conceito de Tecnologia Assistiva e modelos de abordagem da deficiência**. Bengala Legal, 06 jun. 2006. Disponível em: <http://www.bengalalegal.com/tecnologia-assistiva>. Acesso em 05 jan. 2023.

BORGES, P. P.; VIANNA, C. C. de S. A inclusão de estudantes com deficiência visual no Ensino Superior em cursos de exatas: um relato de caso. **Revista Ensino da Matemática em Debate**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 376-402, 2020.

BOSCHI, M. R.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem comum que nos une”. **Farol: revista de estudos organizacionais e sociedade**, v. 3, n. 8, p. 857-924, 2016

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 30 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei 10.098 de 19 de dezembro de 2000. **Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências**. Brasília: Presidente da República. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l10098.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm). Acesso em: 20 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**: mais emprego e renda para o Brasil. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. **Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo [...]**. Brasília, DF, 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm). Acesso em: 15 mar. 2022.

\_\_\_\_\_. 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)**. Câmara dos Deputados. Diário Oficial da União, p. 43, 2015.

\_\_\_\_\_. **Paradigmas da relação da sociedade com as pessoas com deficiência**. Revista do Ministério Público do Trabalho, ano XI, n. 21, março, p.160-173, 2002.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo Acessível**: Introdução a uma Viagem de Inclusão.v.1. Brasília: Ministério do Turismo, 2009a.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Rede profissional e tecnológica**. Repositório para a Educação Profissional e Tecnológica, 2020.

BUHALIS, D.; DARCY, S. **Accessible Tourism: Concepts and Issues**. Bristol: Channel View Productions, p. 21-45, Bristol, 2011.

BUHALIS, D.; DARCY, S; AMBROSE, I. **Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism**, 53. Channel View Publications, [S.l.] 2012.

BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet**. The State of eTourism Research, 29(4), p.609–623, Oxford, 2008.

CELESTE, P. Marketing das emoções: mais coração que razão. **Link to leaders**. [S.l.] 20 mar. 2017. Disponível em: <https://linktoleaders.com/marketing-das-emocoes-coracao-razao/>. Acesso em 25 nov. 2022.

CHIAGOURIS, L. **Nuevas secciones del mercado: marketing y publicidad**. Lubin: Universidad de Pace, 2018.

CHIAS, J. **Turismo o Negócio da Felicidade**: Desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades. São Paulo : Senac, 2007.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_, M. **Marketing de Turismo**. Cobra Editora & Marketing, São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, T. **Marketing Pessoal** – construindo sua marca. Revista Vencer, São Paulo, out. 2005.

COMITÊ DE AJUDAS TÉCNICAS. Ata da Reunião VII, de dezembro de 2007, **Comitê de Ajudas Técnicas**, Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República (CORDE/SEDH/PR), 2009c. Disponível em: [https://www.assistiva.com.br/Ata\\_VII\\_Reuni%C3%A3o\\_do\\_Comite\\_de\\_Ajudas\\_T%C3%A9cnicas.pdf](https://www.assistiva.com.br/Ata_VII_Reuni%C3%A3o_do_Comite_de_Ajudas_T%C3%A9cnicas.pdf). Acesso em: 05 jan. 2023.

COOK, A. M.; HUSSEY, S. M. **Assistive Technologies: Principles and Practices**. St. Louis, Missouri. Mosby - Year Book, Inc, 1995.

COOPER, C, *et al.* **Turismo Princípios e Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COOPER, A.; REIMANN, R.; NOESSEL, C.. **About Face**: the essentials of interaction design. 4. ed.: Wiley, 720 p. Apple Books, 2014.

CORRÊA, M. A. M. **Educação especial**. v. 1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2003.

COSTA, J. da R. **Comunicação e acessibilidade**: uma análise da campanha acessível #volteabrilhar do Banco Bradesco. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

CRAVID, C. P. T. **A influência do Instagram na escolha do destino turístico**. Tese (Mestrado em Comunicação Aplicada) - Instituto Politécnico de Viseu, p. 90, 2019.

CRESPO, J. G. **Fundamentos del Marketing Educativo**, [S.l.] Wolters Kluwer Educacion, 2014.

CUNHA, A. M.; SANTOS, S. C. Tecnologias Assistivas para Pessoas com Deficiência Visual. **Cadernos De Prospecção**, v.15, n. 1, p. 215–227, 2022.

CUSIN, . A.; VIDOTTI, S. A. B. G.. Inclusão digital via acessibilidade web. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 45-65, mar./2009.

DARCY, S.; DICKSON, T. J. **A Whole-of-Life Approach to Tourism**: The Case for Accessible Tourism. Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 16 p. 32-44, 2009.

DE LA TORRE, O. **El turismo**: fenómeno social. 2ed. México: 1 ed. Fondo de cultura económica, 1997.

DEFINITION of Marketing. **American Marketing Association**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 set. de 2022.

DIAS, J. M. S. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor**: Análise do Engagement nas Redes Sociais. (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Pós-graduação em Publicidade e Marketing), Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DINIZ, D. **O que é deficiência**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

DIRETRIZES DE ACESSIBILIDADE PARA CONTEÚDO WEB (WCAG) 2.1. **W3C**, 2018. Disponível em: <https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/> Acesso em 05 jan. 2023.

DUARTE, D. C.; BORDA, G. Z.. Acessibilidade e sustentabilidade: a experiência da hotelaria de Brasília. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 365–383, 2013. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/635>. Acesso em: 30 set. 2022.

DUARTE, D. C.; *et al.* Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 537–553, 2015. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/863>. Acesso em: 20 nov. 2022.

ELLIS, K.; KENT, M. **Disability and New Media**. New York: Routledge, 2010.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA (ENAP). **Programa de inclusão de pessoas com deficiência**. Brasília, 2017.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**. 1ª ed., Lisboa: Marcador. 2019.

FERNANDES, L. B.; MOSQUERA, C.; SCHLESENER, A. Breve histórico da deficiência e seus paradigmas. **Revista do Núcleo de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares em Musicoterapia**, Curitiba v.2, p.132 –144, 2011.

FERRAZ, R. **Acessibilidade na Web**: Boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis. São Paulo-SP: Ed. Casa do Código, 2020.

FIGUEIRA, E. **Caminhando em silêncio**: uma introdução à trajetória das pessoas com deficiência na história do Brasil. São Paulo: Giz Editorial, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOUCAULT, M. **Os anormais**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FONSECA, R. T. O trabalho protegido do portador de deficiência. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, [S. l.], v. 7, 2015. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/764>. Acesso em: 20 nov. 2022.

FRANÇA, T. H. Modelo Social da Deficiência: uma ferramenta sociológica para a emancipação social. **Lutas Sociais**, São Paulo, vol.17, n.31, p.59-73, jul./dez. 2013. Disponível em:

<https://www4.pucsp.br/neils/revista/vol%2031/tiago-henrique-franca.pdf>. Acesso em 14 nov 2022.

FREEMAN. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GARCIA, A., *et al.* **Guia de Boas Práticas de Acessibilidade**—Turismo Ativo. Turismo de Portugal, I.P, 2014.

GOV. **CNC eleva para 5,8% projeção de crescimento do turismo nacional em 2022**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cnc-eleva-para-5-8-projecao-de-crescimento-do-turismo-nacional-em-2022>. Acesso em 27 ago. 2022.

GOODRICH, K.; RAMSEY, R. **Are consumers with disabilities receiving the services they need?** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.19, p. 88-97, 2012.

GUEDES, D. M. A Importância da Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência como Norma em nossa Carta Magna. **LEOPOLDIANUM: Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos**, v. 38, p. 85–98, 2012.

GUIMARAES, M. P. Acessibilidade: diretriz para inclusão. **Revista da USP**, v. 1, p. 1/9, 2000. Disponível em: <http://startpage.adaptse.org/1723>. Acesso em 05 jan. 2023.

GUIMARAES, Í. J. B.; SOUSA, M. R. F. **Acessibilidade em mídias sociais: uma análise baseada em avaliadores automáticos de acessibilidade**. In: XV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB 2014. João Pessoa, 2014.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Saúde 2019: ciclos de vida. Rio de Janeiro: IBGE/Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2021.

JUNQUEIRA, F. C.; *et al.* **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2022.

KASSAR, M. de C. M. **Deficiência múltipla e educação no Brasil: discurso e silêncio dos sujeitos**. Campinas: Autores Associados, 1999.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

\_\_\_\_\_, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2015.

\_\_\_\_\_, P. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

\_\_\_\_\_, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

\_\_\_\_\_, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACERDA, D. R. A. **A busca por informação no processo decisório dos consumidores**: uma interação entre usuários e influenciadores de moda nas mídias sociais, 70 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

LOBO, L. F. **Os infames da história**: pobres, escravos e deficiente no Brasil. 1.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

LOURENÇO, C. D. da S. Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, nº5, p. 47-64, set. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12055/5698>. Acesso em: 24 jul. 2022.

LOPES, M. F. **Marketing no Turismo Estruturação de um Plano de Marketing**. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - Portugal (Mestrado em Gestão), 2011. Disponível em: [https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio\\_Marlene%20Lopes.pdf](https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio_Marlene%20Lopes.pdf). Acesso em: 30 out. 2022.

LUIZ, J. S. Percepção da acessibilidade: uma comparação de alguns atrativos da cidade de Málaga (Espanha) e Rio de Janeiro (Brasil). Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2015.

MACIEL, S. **Comunicação e inclusão**: desenho universal e produção acessível de informação especializada em viagens e turismo na Espanha, 87 f. Relatório de Pesquisa. São Paulo: Fapesp, 2022.

MACIEL, S.; FERREIRA, M; FERREIRA, G. F. de. A mensagem fotográfica no jornalismo de viagens: metodologia qualitativa para a avaliação de alternativas textuais. **Cambiassu Estudos em Comunicação**, v. 16, n. 28 - jul./dez. 2021. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/17900/9896>. Acesso em 18 ago. 2022.

MAIOR, I. M. **Deficiência e diferenças**. São Paulo: Café Filosófico, Instituto CPFL. Exibido em 19 jun. 2016. Disponível em: <https://institutocpfl.org.br/deficiencias-e-diferencas-com-izabel-maria-maior-versao-tv-cultura/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

MARCELINO, F. B.. **Acessibilidade comunicacional em ambientes culturais: uma barreira a ser superada**. Trabalho de conclusão de Graduação (Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2013.

MARQUES, V. **Marketing Digital de A a Z**. 2ª ed., Braga: Digital 360, 2021.

MELO, É. S. F. **Formação de acervos acessíveis em bibliotecas universitárias:** o caso da Biblioteca Central Zila Mamede. *Bibliocanto*, Natal, v.1, n.1, p.31-44, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/bibliocanto/article/view/8331/6287>. Acesso em 22 jul. 2022.

MELO, F. V. S.; SILVEIRA, D. S.. Os Cegos Conseguem ‘Enxergar’ Destinos Turísticos na Internet? Uma Análise da Acessibilidade dos Websites Oficiais dos Estados Brasileiros. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.7, n.2, p. 281-295, maio/ago. 2013.

\_\_\_\_\_, F. V. S. Websites as a promoting tool for the identity of touristic destinations. **TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. [S. l.] v. 6, n. 14, jun-jul, 2013.

MENDES, E. G.. Perspectivas para a construção da escola inclusiva no Brasil. In: PALHARES, M. S.; MARINS, S. **Escola inclusiva**. São Carlos: Edufscar, 2002.

MENDES, Bruna C.; PAULA, Nilma Morcerf de. A hospitalidade, o turismo e a inclusão social para cadeirantes. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 329-343, 2008. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v19i2p329-343. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14157>>. Acesso em: 30 out. 2022.

MICHOPOULOU, E., *et al.* **Accessible tourism futures:** the world we dream to live and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, v. 1, p.179-188, 2015.

MICHOPOULOU, E.; BUHALIS, D. **Information provision for challenging markets:** The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, p. 229-239, 2013.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Educação especial:** História, Etiologia, Conceitos e Legislação vigente. Bauru: Secretaria da Educação Especial, 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **História e evolução dos hospitais**. Rio de Janeiro, 1965. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd04\\_08.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd04_08.pdf). Acesso em: 20 jun. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roteiros do Brasil:** Programa de Regionalização do Turismo. Brasília: MTUR, 2007.

\_\_\_\_\_. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Social no Brasil**. Brasília: MTUR, 2019.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**. Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. Fortaleza: UAB/IFCE, 2011. 74p.

MOTTA, T. C. **Tecnologias assistivas/ Guia** (Projeto Instrucional – Especialização em Educação Inclusiva). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 16 jun. 2022.

NASCIMENTO, E. D. **Análise da produção teórica brasileira sobre turismo e acessibilidade de 1987 a 2016**. Dissertação (Mestrado em Ciências), Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2018.

NÚMERO de sites brasileiros aprovados em todos os testes de acessibilidade tem queda em relação ao ano passado e é ainda menor que 1%. **WEB PARA TODOS**, 2022. Disponível em: <https://mwpt.com.br/numero-de-sites-brasileiros-aprovados-em-todos-os-testes-de-acessibilidade-tem-queda-em-relacao-ao-ano-passado-e-e-ainda-menor-que-1/>. Acesso em 30 set. 2022.

OLIVEIRA, M. de S; *et. al.* **PLANO DE MARKETING**: proposta de implantação na empresa Paula Modas – Esperança -PB. IN: XV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Paraíba, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência**, 2008. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>. Acesso em: 22 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. **Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência**. Doc. A/61/611, Nova Iorque, 13 dez. 2006a.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Convención marco sobre ética del turismo**. OMT: Madrid, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284421695>. Acesso em 12 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **Directrices de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19**, Tema 1: Personas con discapacidad, 2020.

PATEL, N. **Marketing de conteúdo**: o que é, os benefícios e como fazer. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

PASSERINO, L. M.; MONTARDO, S. P.. Inclusão social via acessibilidade digital: proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais. **E-Compós**, [S. l.], v. 8, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/144>. Acesso em: 22 jul. 2022.

PERANZONI, V. C.; FREITAS, S. N. A evolução do (pre)conceito de deficiência. **Revista Educação Especial**, [S. l.], p. 15–20, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/educacaoespecial/article/view/5253>. Acesso em: 30 ago. 2022.

PEREIRA, J. de A. **Acessibilidade para pessoas com deficiência física e/ou sensorial à hotelaria**: na perspectiva do consumo coletivo. Dissertação (Mestrado em Consumo, cotidiano e desenvolvimento social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, p. 144, 2016.

PEREIRA, J. de A.; SARAIVA, J. M. Trajetória histórico social da população deficiente: da exclusão à inclusão social /The social historical trajectory of persons with disabilities: from exclusion to social inclusion. **SER Social**, Brasília, v. 19, n. 40, p. 168-185, jan.-jun./2017

PERINOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas** (RTEP/UERN), Mossoró/RN, v. 7, n.2, p.186-215, 2018.

PESSOTI, I. **Deficiência Mental: Da Superstição À Ciência**. São Paulo. EDUSP, 1984 *apud* Aranha, M. S. F. Integração social do deficiente: análise conceitual e metodológica. *Temas Psicológicos*. 1995; v. 2 p.63-70, 1995.

PROMOVENDO a acessibilidade no *Instagram*. **About Instagram**, 19 mai. 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/tips-and-tricks/advancing-accessibility-on-instagram>. Acesso em 05 jan. 2023.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REIS, A. C. B. C.; *et al.* Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com big data. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 512-523, nov. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12148/5793>. Acesso em: 24 jul. 2022.

RESENDE, A. P. C.; VITAL, F. M. P. (coord.). **A Convenção sobre Direitos das Pessoas com Deficiência comentada**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2008.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROWLES, D. **Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SAETA, B. R. P.; TEIXEIRA, M. L. M.. O lazer na vida da pessoa portadora de deficiência: uma questão de responsabilidade social e um turismo a ser pensado. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, vol. 2, n. 2, p. 25-38. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, Brasil, 2001.

SANTANA, A. **Antropología y Turismo**. Barcelona, Editorial Ariel, 1997.

SANTOS, J. O.; CÂMARA, R. B.; LEITE, A. R. L. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís – MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 15, n. 2, p. 65-84, 2021.

SARAGOÇA, M. J.; CANDEIAS, A. Da incapacidade à inclusão: o percurso conceitual à luz da Legislação educativa portuguesa. In: CANDEIAS, ADELINA (coord.). **Desenvolvimento ao longo da vida: Aprendizagem, Bem-estar e Inclusão**. Évora: Universidade de Évora, Cap. 13, p. 226-243. 2019.

SARTORETTO, M. L.; BERSCH, R. O que é Tecnologia Assistiva? **Assistiva tecnologia e educação**, 2023. Disponível em: <https://www.assistiva.com.br/tassistiva.html#:~:text=V%C3%ADdeos-,O%20que%20%C3%A9%20Tecnologia%20Assistiva%3F,promover%20Vida%20Independente%20e%20Inclus%C3%A3o>. Acesso em 10 jan. 2023.

SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação (Reação)**, São Paulo, Ano XII, p.10-16, mar./abr. 2009.

\_\_\_\_\_, R. K. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. 8° ed. Rio de Janeiro: WWA, p.180, 2010.

\_\_\_\_\_, R. K. A inclusão nos esportes, turismos, lazer e recreação. In: SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. 3 ed. Rio de Janeiro: WVA, p. 91-103, 1999.

\_\_\_\_\_, R. K. **Inclusão no lazer e turismo: em busca da qualidade de vida**. São Paulo, SP: Áurea, 2003.

SIBIRINO, R.I S.; FIGUEIREDO, L. F. Uma análise das condições de acessibilidade nas praias de Florianópolis (SC). **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v.6, n.2, p. 122 - 133, out. 2015.

SETUBAL, J. M.; FAYAN, R. A. C. (org.). **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Comentada**. Campinas: Fundação FEAC, 2016.

SILVA, M. A. de L. **Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2017.

SILVA, O. M. **A Epopéia ignorada: a pessoa deficiente na história do mundo de ontem e de hoje**. São Paulo: CEDAS; 1986.

SILVA, L. S. P. **Acessibilidade em sítios históricos urbanos: a contribuição da sinalização para a orientação espacial**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 410. 2021.

SILVA, S. D. A. A.; CIPRIANO, M. J. de S.; MATOS, C. de O. Marketing turístico: um estudo sobre as ações de promoção da imagem do destino Natal/RN, Brasil. **TURyDES – Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v.8, n.18, jun-jul, 2015.

SHIMOSAKAI, R. **Hotéis com acessibilidade começam a se expandir no Brasil**, 2017. Disponível em: <https://ricardoshimosakai.com.br/hoteis-com-acessibilidade-comecam-a-se-expandir-no-brasil/>. Acesso em: 10. jan. 2023.

SOARES, J. R. R.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D. Turismo acessível para todos: um estudo de caso em Cambre - Espanha. In: VANZELLA, E.; BRAMBILLA, A.; SILVA, M. F. DA. **Turismo e Hotelaria no Contexto da Acessibilidade**. João Pessoa: CCTA, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

\_\_\_\_\_, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SOUZA, R. A. **A importância da percepção de qualidade de vida familiar na qualidade do lazer das pessoas com deficiência: compreendendo para superar**. [manuscrito] / Ricardo Alexandre de Souza - 2021.

THOMAS, C. Disability Theory: keyideas, issues and thinkers. In: BARNES, C.; BARTON, L.; OLIVER, M. **Disabilities Studies Today**. Cambridge: Polity Press, p. 38-57, 2002.

TOMÉ, L. M. Panorama do turismo no brasil e oportunidades para a região nordeste. **Banco do Nordeste**. Fortaleza, ano 3, n.59, dez. 2018.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Qualitymark, 1999.

\_\_\_\_\_. **Inclusão digital e social de pessoas com deficiência: textos de referência para monitores de telecentros**. Brasília: UNESCO, 2007.

TURISMO DE PORTUGAL. **MANUAL DE GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICO ACESSÍVEIS**, mai. 2017.

UNION OF THE PHYSICALLY IMPAIRED AGAINST SEGREGATION [UPIAS]. **Fundamental principles of disability**. Londres: UPIAS, 1976.

UNWTO. **Compilation of UNWTO Recommendations**. 1975-2015. Madrid, 2016a.

UNWTO. **Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices** Module I: Accessible Tourism – Definition and Context. Madrid, 2016b.

UNWTO. **Inclusive recovery guide**: sociocultural impacts of Covid-19, Issue I: person with disabilities. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO), 2022.

VASCONCELO, I. R.; SILVA, F. R. A importância do marketing de relacionamento para construir uma fidelização com os clientes de uma clínica na cidade de Imperatriz- MA. **Revista de Psicologia**. v.16, n. 60, p. 682-701, mai. 2022.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional**. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições, 2003.

VERA, L. A. R; GOSLING, M. de S.; SHIGAKI, H. B. **Teoria da Cultura do Consumo**: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*. v. 18, n. 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, jan./abr. 2019.

VIBERTI, F. Guia de Marketing de Conteúdo. **Abradi**, 2019. Disponível em: <https://abradi.com.br/projetos/guia-de-marketing-de-conteudo/>. Acesso em 05 jan. 2023.

VIEIRA, J. J.. **Guia completo para a produção de conteúdo acessível**. 2019. Disponível em: <https://abradi.com.br/guia-completo-para-a-producao-de-conteudo-acessivel/>. Acesso em 25 nov. 2022.

VILELA, M. D.; JÚNIOR, M. A. B. **Conexões digitais e convergentes**: sentidos, afeto e cultura. Palhoça: Ed. Unisul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15023/1/Conexoes%20digitais.pdf>. Acesso em 30 set. 2022.

VINERAN, S.. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. **Expert Journal of Marketing**, 2017. Disponível em: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>. Acesso em 20 nov. 2022.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022: Another year of bumper growth**. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em 30 ago. 2022.

WEB CONTENT ACCESSIBILITY GUIDELINES (WCAG) 2.0. **W3C**, 2008. Disponível em: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-PT/WCAG20-pt-PT-20141024/#intro>. Acesso em: 24 jul. 2022.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact Reports**. 2022. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em 15 mar. 2022.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2022**. Global Trends 2022. Disponível em: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> Acesso em 10 set. 2022.