UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL

ARIADNE BOTECHIA

MATRIZ DE BOAS PRÁTICAS EM ACESSIBILIDADE PARA INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE ORGANIZAÇÕES

Bauru
2024

ARIADNE BOTECHIA

MATRIZ DE BOAS PRÁTICAS EM ACESSIBILIDADE PARA INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE ORGANIZAÇÕES

Relatório Técnico-Científico apresentado ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - FAAC, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação da Profª. Drª. Suely Maciel.

Bauru
2024

B748m

Botechia, Ariadne
Matriz de boas práticas em acessibilidade para inclusão da pessoa com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações / Ariadne Botechia. -- Bauru, 2024
50 p. : tabs.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Suely Maciel

1. Acessibilidade. 2. Pessoas com deficiência. 3. Marketing Administração. 4. Matrizes. 5. Mídia social. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru

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

Aos 05 dias do mês de março do ano de 2024, às 14:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de ARIADNE BOTECHIA, intitulada **Matriz de boas práticas em acessibilidade para inclusão da pessoa com deficiência sensorlal na comunicação digital de organizações.**. A Comissão Examinadora foi constituida pelos seguintes membros: Professora Doutora SUELY MACIEL (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Associada CELIA MARIA RETZ GODOY DOS SANTOS (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Doutora ELIZA BACHEGA CASADEI (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. 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

ARIADNE BOTECHIA

MATRIZ DE BOAS PRÁTICAS EM ACESSIBILIDADE PARA INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DE ORGANIZAÇÕES

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos

Linha de Pesquisa: Tecnologias Midiáticas

Banca Examinadora:

_____

Professora Doutora Suely Maciel
Orientadora - Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – UNESP – Campus Bauru
Departamento de Ciências Humanas

_____

Professora Doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos
Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – UNESP – Campus Bauru
Departamento de Comunicação Social

_____

Professor Doutora Eliza Bachega Casadei
Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM)

Resultado: _____

Bauru, 05 de março de 2024

BOTECHIA, A. **Matriz de Boas Práticas em acessibilidade para inclusão da pessoa com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações.** 2024. 50 f. Relatório Técnico-Científico (Mestrado Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob orientação da Prof.ª Dr.ª Suely Maciel. Bauru/SP, 2024.

RESUMO

O objetivo deste relatório técnico-científico é apresentar uma matriz, estruturada na forma de um guia instrucional, que possibilita às organizações, dos mais diferentes setores, programar, realizar e monitorar a acessibilidade para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital nas mídias sociais digitais Instagram, LinkedIn e Facebook. Com a matriz, a ser incorporada no Planejamento Estratégico de organizações, especificamente no capítulo de Marketing, Propaganda e Vendas, busca-se garantir o acesso à informação e à comunicação — entendido como uma responsabilidade das organizações —, no momento do planejamento e da publicação de conteúdo para mídias sociais digitais. A matriz visa oferecer parâmetros que permitam aos diferentes tipos de organizações e profissionais orientarem-se na criação e adaptação de seus processos de produção e publicação de conteúdo. A matriz foi desenvolvida a partir da realização de uma pesquisa bibliográfica narrativa, de cunho qualitativo e exploratório. Complementarmente, foi realizada uma observação não-sistemática de perfis nas mídias sociais digitais de três influenciadores da temática da acessibilidade. Os resultados da observação indicaram a importância do espaço digital das mídias sociais digitais para a participação de pessoas com deficiência, e a pesquisa bibliográfica narrativa ofertou o suporte necessário para o desenvolvimento da matriz.

Palavras-chave: acessibilidade; deficiência sensorial; plano de marketing; matriz; mídias sociais.

BOTECHIA, A. **Matrix of Good Practices in accessibility for the inclusion of people with sensory disabilities in the digital communication of organizations.** 2024. 50 p. Technical-Scientific Report (Master's Degree Media and Technology) - FAAC - UNESP, under the guidance of Prof. Dr. Suely Maciel. Bauru/SP, 2024.

ABSTRACT

The objective of this work is to present a matrix to be incorporated into the Strategic Planning of organizations, specifically in the Marketing, Advertising and Sales chapter, structured in the form of an instructional guide, which enables organizations, from the most different sectors, to program, carry out and monitor accessibility for people with sensory disabilities in digital communication on the digital social networks Instagram, LinkedIn and Facebook. The matrix seeks to guarantee access to information and communication, as a responsibility of organizations when planning content for social networks. The matrix aims to offer parameters that allow different types of organizations and professionals to guide themselves in the creation and adaptation of their content production processes. The matrix was developed by carrying out a narrative bibliographical research, of a qualitative and exploratory nature. In addition, a non-systematic observation of the social media profiles of three influencers on the topic of accessibility was carried out. The results of the observation indicated the importance of the digital space of social networks for the participation of people with disabilities, and the narrative bibliographic research offered the necessary support for the development of the matrix.

Keywords: accessibility; sensory disability; marketing plan; inclusion matrix; social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama de Análise Estratégica..……. 22
Figura 2 – Exemplo de aplicação de matriz no modelo de Leontief……. 29
Figura 3 – Tela de home com abertura ao sistema da matriz…..…… 35
Figura 4 – Tela de Questionário no sistema …… 35
Figura 5 – Algoritmo para cálculo de pontos *versus* peso …… 40
Figura 6 – Tela de resultados no sistema da matriz ……..…… 41
Figura 7 – Tela de Explicando o Resultado …...……..…….…….. 43
Figura 8 – Organograma de aplicabilidade ……..…….. 44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **9**
2. BALIZAS TEÓRICO-CONCEITUAIS **12**
2.1 Deficiência, acessibilidade e mídias sociais digitais 12
2.1.1 Deficiência sensorial 13
2.1.2 Comunicação e acesso 14
2.1.4 Acessibilidade e mídias sociais digitais 17
2.2 Marketing e Planejamento Estratégico 21
2.2.1 Planejamento Estratégico 21
2.2.2 Marketing no contexto do Planejamento Estratégico 24
3. PERCURSO METODOLÓGICO **27**
4. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO **32**
4.1 Objetivo do produto 32
4.2 Público 32
4.3 Formato 32
4.4 Conteúdo 34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **45**
REFERÊNCIAS **48**

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, os avanços tecnológicos exercem um papel significativo na sociedade, principalmente no campo da comunicação e da informação, proporcionando uma disseminação de mensagens cada vez mais rápida e volumosa. Dentre as tecnologias, a que mais se destaca é a internet, um ambiente de interação que permite o acesso à informação.

A internet e o acesso a ela, em especial a partir de dispositivos móveis, trazem mudanças significativas na rotina das pessoas e possibilitam a transmissão de informações e a comunicação entre indivíduos de forma instantânea.

Segundo Freitas e Malfatti (2009, p. 1),

> Devido aos avanços tecnológicos, os celulares estão, cada vez mais, cobiçados por um público bastante heterogêneo, que abrange tanto homens e mulheres e que vai de crianças até idosos. A facilidade do acesso e as diferentes formas de utilização do celular tornam necessário que a interface utilizada para acessar as funcionalidades do sistema seja mais amigável e dinâmica, de maneira que se adapte às necessidades do usuário.

Apesar da promessa de democratizar o acesso à informação, a internet também tem gerado uma nova forma de exclusão social: a exclusão digital (Hott; Rodrigues; Oliveira, 2018). O problema afeta um grande número de pessoas que não possuem acesso à internet, seja por questões financeiras, culturais, sensoriais, cognitivas, físicas ou mesmo decorrentes da própria configuração das plataformas, o que afeta especialmente as pessoas com deficiência. Estes sujeitos enfrentam diversas barreiras que dificultam a navegação na *web* e tornam o acesso e a utilização da internet um desafio adicional. Dessa forma, o direito à informação e à comunicação não é garantido, agravando quadros de desigualdade e exclusão social.

Para Hott, Rodrigues e Oliveira (2018, p. 48),

> Ao indivíduo com deficiência, poder utilizar informações de forma autônoma torna-se um dos caminhos para o exercício da cidadania, visto que, de tal forma, conquista-se o direito de integração à sociedade, visando à diminuição de desigualdades e à possibilidade de um futuro melhor, pelo menos nas mesmas condições que as pessoas sem deficiência.

Nesse cenário, a questão do acesso torna-se central. De acordo com Hott,

Rodrigues e Oliveira (2018), a acessibilidade diz respeito às medidas necessárias para garantir que todas as pessoas tenham acesso às diversas atividades da vida cotidiana. No contexto da rede mundial de computadores, a acessibilidade implica projetar *websites*, portais, aplicativos e outras plataformas digitais de forma que todos possam perceber, compreender, navegar e interagir de maneira eficaz com as páginas, segundo afirma Ferraz (2020). Segundo o autor, “acessibilidade na Web está relacionada diretamente com a eliminação de barreiras em páginas, para que pessoas com deficiência tenham autonomia na rede” (Ferraz, 2020, p.1).

A partir de tais considerações, o objetivo deste trabalho é apresentar uma matriz, a ser incorporada no Plano Estratégico de organizações, especificamente no capítulo de Marketing, Propaganda e Vendas, estruturada na forma de um guia instrucional, que possibilita às organizações, dos mais diferentes setores, programar, realizar e monitorar a acessibilidade para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital nas mídias sociais digitais Instagram, LinkedIn e Facebook.

A matriz, disponível no endereço https://coachit.com.br/matrizboaspraticas, parte do princípio de que a acessibilidade deve ser incorporada já na fase de concepção do Plano Estratégico da organização, no capítulo de Marketing, de forma a garantir a presença da acessibilidade nos conteúdos e colaborar com a humanização na comunicação mercadológica, por meio de uma política de comunicação que atenda as necessidades de acesso do público com deficiência visual e auditiva. Dessa forma, os pressupostos e parâmetros da matriz podem se efetivar como uma ferramenta adicional aos planos desde suas concepções, ou fomentar uma revisão adicional dos já existentes.

Tais caminhos serão possíveis a partir das orientações práticas ditadas pela matriz, com o respaldo da governança corporativa, que deve considerar a acessibilidade como um componente estratégico para ampliação de públicos.

A utilização da matriz visa permitir às organizações pensar, planejar, criar e agir em relação às demandas que a comunicação com o público com deficiência requer, como a necessidade de oferta de diferentes formatos textuais, a estruturação das mensagens de forma a serem perceptíveis com o uso de diversas tecnologias assistivas etc.. O atendimento às diversas capacidades, característico da diversidade sensorial, é fundamental para o fortalecimento da relação entre o público com deficiência e as organizações que se propõem a considerar a diversidade em seus valores.

A matriz é um sistema de pontuação para mensurar o desenvolvimento das práticas de uma empresa perante o público das pessoas com deficiência sensorial para a comunicação digital (Instagram, Facebook e LinkedIN). Esse sistema de pontuação, aplicado de forma auto-avaliativa, visa auxiliar a organização a identificar a adequação dos conteúdos aos parâmetros de acessibilidade web, gerando uma lista prática de prioridades que poderão ser comentadas e ajustadas pela empresa.

A matriz foi elaborada a partir da adoção de procedimentos metodológicos qualitativos e exploratórios. Empregou-se pesquisa bibliográfica acerca das temáticas de acessibilidade web, produção de conteúdo para mídias sociais digitais e estrutura de plano de marketing. Trata-se de uma pesquisa aplicada (Fleury; Werlang, 2017), com base na qual busca-se propor uma inovação por meio da criação de uma nova tecnologia ou produto.

Identificou-se a importância de uma matriz que possibilita às organizações considerar e promover a acessibilidade em seus conteúdos digitais a partir de uma observação exploratória nos perfis do Instagram de três *digital influencers* e ativistas da temática da acessibilidade (Gustavo Torniero, Jhonny “Surdinho” Souza e Marcos Lima). A observação não-sistemática e não-participante (Ander-Egg, 1978) indicou que as mídias sociais digitais são um espaço de participação das pessoas com deficiência, para exposição de causas e necessidades. Complementarmente, as mídias sociais digitais são espaços também de exposição de produtos/serviços, como vitrines. As organizações, por sua vez, têm “o uso da tecnologia digital como estratégia de marketing, com o objetivo de captar clientes por meio de diferentes ferramentas da internet, tais como: mídias sociais digitais, blogs, aplicativos, páginas digitais, entre outras” (Sales *et al.,* 2020, p. 221).

O produto desenvolvido, qual seja, a matriz de boas práticas de acessibilidade, também busca contribuir com a redução das desigualdades, um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). A partir da garantia do acesso equânime à informação de produtos e serviços das organizações nas mídias sociais digitais, o público com deficiência sensorial passa a ter maiores oportunidades de exercício cotidiano de consumo.

O presente relatório técnico-científico visa apresentar, de forma sucinta e objetiva, o processo de desenvolvimento da matriz, das balizas teórico-conceituais que a fundamentam até os parâmetros de cálculo e resultados propriamente ditos.

2. BALIZAS TEÓRICO-CONCEITUAIS

2.1 Deficiência, acessibilidade e mídias sociais digitais

2.1.1 Deficiência sensorial

A Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CIDPD), ratificada no Brasil pelo Decreto Legislativo nº 186, de 2008, define que:

> Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas (Brasil, 2009).

No Brasil, uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022, revelou que vivem cerca de 18,9 milhões de pessoas com deficiência, ou seja, 8,9% da população total. O levantamento, a partir do módulo de Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD C), visa produzir indicadores trimestrais para o estudo socioeconômico do país. As questões da pesquisa abordaram oito domínios funcionais, a saber: enxergar, ouvir, andar ou subir degraus, funcionamento dos membros superiores, cognição (dificuldade para aprender, lembrar-se das coisas ou se concentrar), autocuidado e comunicação (dificuldade de compreender e ser compreendido).

No caso específico das pessoas com deficiência sensorial, essas representam 4,3% da população. A deficiência sensorial engloba as deficiências visual e auditiva (ligadas à sensorialidade).

No leque da deficiência visual, encontram-se a cegueira e a baixa visão. A cegueira é definida pela acuidade visual igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; já a baixa visão significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60o; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores (Brasil, 2004).

Já a deficiência auditiva está associada à perda bilateral, parcial ou total, de 41 decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz (Brasil, 2004). A perda parcial da audição refere-se às pessoas ensurdecidas/pessoas com resíduo auditivo; e a perda total da audição, às pessoas

surdas. Este trabalho aborda especificamente o grupo das pessoas com deficiência sensorial.

A partir de legislação vigente, criam-se políticas públicas e tem-se oficialmente o direito de cobrar governos, organizações e a própria sociedade de atuar na busca pela inclusão social das pessoas com deficiência. A exemplo de tal legislação, o Decreto nº 186 (que ratifica a CIDPD, já mencionada) apresenta, além dos princípios, definições e obrigações, alguns temas do Direito de relevância para a discussão, como: a acessibilidade, o acesso à justiça, à vida independente e à inclusão na comunidade, a educação, o trabalho, a participação na vida política e pública, na vida cultural, em recreação, lazer e esporte etc.

Ainda, tem-se a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) (Brasil, 2015), elaborada em conjunto com pessoas com deficiência. A LBI é “destinada a assegurar e a 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).

Considera-se, a partir da LBI e outras normas vigentes, a importância de se considerar as questões e condições de acesso à informação e à comunicação, por parte das pessoas com deficiência e, neste trabalho específico, das pessoas com deficiência sensorial (visual e auditiva).

2.1.2 Comunicação e acesso

Um conceito intrínseco à deficiência é o de acessibilidade. Reconhece-se que, para que a inclusão social se dê de fato, é necessário considerar os caminhos e as maneiras pelos quais as pessoas acessam a cultura, o lazer, o trabalho, a informação, a educação etc. (Brasil, 2015). Assim, compreende-se a acessibilidade, segundo a LBI, em seu artigo 3º, como:

> 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).

Considera-se também que a acessibilidade não engloba somente as necessidades de pessoas com deficiência, mas também de idosos, crianças, pessoas de baixa renda etc. A acessibilidade é um caminho para o enfrentamento das barreiras

impostas socialmente que impedem de fato o exercício pleno da vida em sociedade, em suas mais diversas dimensões (Brasil, 2015).

Entre as barreiras, é possível identificar diferentes tipos: barreiras comunicacionais (que envolvem a comunicação entre as pessoas, mediada ou não por aparatos tecnológicos), metodológicas (que se referem aos métodos e técnicas utilizados em lazer, trabalho, educação, etc.), instrumentais (relacionadas aos instrumentos, ferramentas e utensílios utilizados), programáticas (que abrangem políticas públicas, legislação e normas) e atitudinais (ligadas a preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações presentes nos comportamentos da sociedade em relação às pessoas com deficiência) (Sassaki, 2009).

No caso específico das pessoas com deficiência sensorial, as barreiras estão bastante associadas à forma como a informação e a comunicação são disponibilizadas. Uma informação inteiramente visual, por exemplo, não chegará à pessoa cega; ou uma informação totalmente sonora, como um programa de rádio, não será escutada pela pessoa com surdez ou deficiência auditiva que não utiliza recursos como interpretação em Língua Brasileira de Sinais (Libras) ou mesmo implantes cocleares, por exemplo.

Assim, uma forma de enfrentar essas barreiras é a utilização de Tecnologias Assistivas (TA). A LBI as define como “produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social” (Brasil, 2015).

Muitas são as TAs que auxiliam a pessoa com deficiência na fruição da informação, como, por exemplo, os *softwares* leitores de tela, em que o conteúdo textual é narrado por uma voz sintetizada, de forma que a informação originalmente visual torna-se receptível pela audição. Neste trabalho, aborda-se especificamente a acessibilidade web e suas implicações nas mídias sociais digitais, aspectos estes que serão apresentados a seguir.

2.1.3 Acessibilidade web

Hoje entende-se o mundo através de uma indústria 4.0, da internet das coisas (IoT), de um mercado financeiro virtual, de moedas criptografadas, e todas essas possibilidades advindas da web estão presentes no cotidiano dos indivíduos, dos

governos e das organizações. Ao acordar, a maioria da população logo em seguida está conectada ao mundo digital. Logo, o impedimento existente para que de fato o acesso pleno a todo esse universo aconteça demonstra a necessidade de se considerar a forma como a web é projetada.

Para Magalhães e Maciel (2021, p. 173), “a consolidação do ciberespaço enquanto esfera social possibilitou que diversos grupos ocupem esse novo ambiente de interação. Ainda assim, há parcelas da sociedade à margem desse acesso, dentre elas, as pessoas com deficiência visual”. Nota-se que as iniciativas de acessibilidade ainda são restritas, entretanto, isso não está de acordo com as obrigatoriedades legais.

A LBI promove mudanças significativas em diversos campos (educação, saúde, mobilidade, trabalho, moradia e cultura), inclusive no do acesso à informação e à comunicação. A LBI prevê que todos os sites e espaços de comunicação digital, como as mídias sociais, devem ser acessíveis:

> 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).

Magalhães e Maciel (2021, p. 175) acreditam que “para garantir a facilidade de percepção da informação, é preciso que a informação digital possa ser acessada de maneiras que atendam às necessidades de cada usuário”. Justamente a fim de considerar essas necessidades é que foram elaboradas as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo da Web (WCAG, da sigla em inglês), a partir de avaliações e formulações dos especialistas do World Wide Web Consortium (W3C). As WCAG foram criadas no intuito de definir padrões de navegação na web, de forma que aspectos como usabilidade, navegabilidade e inteligibilidade sejam considerados (W3C, 2018). Hoje elas se encontram na versão 2.1 e o seu cumprimento possibilita aos usuários uma experiência digital mais satisfatória. As diretrizes são uma conformidade razoável para evitar experiências negativas, não somente para pessoas com deficiência, mas para todos os usuários. As normas identificam alguns erros comuns e frequentes na estrutura de sites, aplicativos etc., em especial na estrutura das páginas e na forma de apresentação de conteúdos (W3C, 2018), como:

a) muitas imagens sem texto alternativo (texto descritivo do conteúdo visual), o

que pode gerar um empecilho na navegação com softwares leitores de tela, muito utilizado por pessoas com deficiência visual, por exemplo;

b) não consideração da navegação por teclado em páginas que não seguem uma estruturação ordenada;

c) uso inadequado de rótulos;

d) textos de hiperlinks que não são descritivos - como “clique aqui”;

e) áreas de link muito reduzidas, de forma que seja dificultada a ação do clique;

f) dificuldade de visualização de tabelas quando o conteúdo não está linearizado;

g) não utilização de títulos que auxiliam a compreensão do conteúdo da página;

h) desconsideração de contraste de cor ou uso somente de cores para diferenciação de ações/resultados;

i) oferta de arquivos em pdf, word, excel etc. em formatos não navegáveis por Tecnologias Assistivas;

j) falta de legendas em vídeos, o que priva algumas pessoas de acessar a informação que é somente sonora;

k) conteúdo somente em áudio, sem a transcrição para o texto verbal escrito.

l) ausência de janela de Libras em conteúdos audiovisuais.

m) ausência de audiodescrição em vídeos.

Como exposto acima, os usuários enfrentam diversas barreiras, inclusive comunicacionais, que devem ser derrubadas a partir da consideração da acessibilidade por equipes especializadas em programação, design web etc. (Ferraz, 2020).

Existem Tecnologias Assistivas e funcionalidades que possibilitam a navegabilidade e a boa experiência do usuário, como softwares de ampliação de fonte, contraste de cor, tradução em língua de sinais (como a Libras), leitura de texto por voz sintetizada etc. (Ferraz, 2020). Em alguns casos, as TAs tornam possível a navegação e o acesso à informação. Uma das iniciativas voltadas para acessibilidade é o SuiteVLibras, criado em parceria com o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC), o Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos (MGI) e a Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Este software possui ferramentas de tradução de conteúdos digitais, sejam eles áudios, textos ou vídeos, para a língua de sinais. Existe também, vinculado a esse, o Wikilibras, que objetiva corrigir sinais (textos interpretados por avatares de Libras) e revisar traduções de forma

colaborativa.

Destaca-se outra iniciativa governamental: o Plano Nacional de Tecnologia Assistiva, que visa oferecer linhas de crédito para compra de produtos e serviços em Tecnologia Assistiva, bem como facilitar a importação de produtos, a inclusão de recursos de TA no âmbito do SUS e outros órgãos governamentais e financiar pesquisas relacionadas ao tema.

Reconhecer a existência de iniciativas e políticas públicas é um exercício que indica que existem meios para a garantia da cidadania das pessoas com deficiência, de forma que, quando possibilitado o acesso, estas são pessoas com total qualificação para o exercício diário de atividades no meio digital. E esta é uma das funções das WCAG: expor e instruir sobre como adotar práticas acessíveis para a produção de conteúdo na web.

Dentre os espaços de produção e disseminação de conteúdos na web estão as mídias sociais. A seguir são expostas algumas características específicas delas.

2.1.4 Acessibilidade e mídias sociais digitais

As mídias sociais digitais são parte do cotidiano de todas as pessoas, que estão sempre de olho em seus celulares, atualizando conteúdo e deslizando o feed nas telas. Segundo uma pesquisa realizada pela Comscore[1] e divulgada na revista Forbes (2023), o Brasil é o terceiro país no ranking de nações com mais consumidores de mídias sociais digitais, atrás da Índia e da Indonésia e à frente dos Estados Unidos e do México. São 131,5 milhões de usuários conectados em mídias sociais digitais, pelo equivalente de 46 horas por mês. Youtube, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas por brasileiros, sendo o Instagram e Youtube aquelas em que os usuários despendem maior tempo.

Sousa (2017) acredita que as mídias sociais digitais sejam tecnologias assistivas que contribuem para a inclusão e a cidadania de pessoas com deficiência. A autora argumenta que elas permitem que essas pessoas tenham acesso a informações, comunicação e interação social de forma mais acessível e autônoma, além de ampliarem suas redes de contatos e oportunidades de participação social e política. Essa relevância que as mídias sociais têm para a comunicação das pessoas

[1] Comscore é uma empresa de avaliação de mídia em todas as plataformas. Para saber mais, acesse: https://www.comscore.com/por

com deficiência pôde ser constatada em observação de perfis realizada para este estudo e que será discutida mais adiante (item 3. Percurso metodológico).

Exemplos populares de mídias sociais digitais são Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Snapchat, WhatsApp e muitas outras, como a ascendente TikTok. Cada plataforma tem suas próprias características, públicos diversos e funcionalidades exclusivas, tornando-se adequadas para diferentes tipos de comunicação.

De acordo com a estrutura das mídias sociais digitais, suas possibilidades de criação de perfis/páginas são usualmente reconhecíveis por qualquer usuário, na hora de criar uma conta. Algumas características-chave são (Sulz, 2020):

a) criação de perfis de usuário (com informações como nome, fotos, localização etc.); podem ser pessoais ou profissionais;
b) estabelecimento de conexões; podem ser mútuas ou unilaterais, dependendo das configurações de privacidade e do formato da mídia social;
c) geração de notícias - atualizações de suas conexões; postagens, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo compartilhados por amigos, páginas ou perfis que seguem;
d) compartilhamento e criação autônoma de conteúdo - como postagens de texto, fotos, vídeos e muito mais;
e) interatividade a partir de curtidas, comentários, trocas de mensagens diretas;
f) criação de grupos e comunidades - característico de algumas mídias sociais digitais em que é possível estar em um grupo dividido por interesses específicos em comum;
g) usufruto de organizações das mídias sociais digitais para publicidade e promoção de seus produtos, serviços mensagens;
h) análise de dados coletados sobre comportamento dos usuários, como cliques, curtidas e interações;
i) utilizáveis em deslocamento - a maioria das mídias sociais digitais está disponível em dispositivos móveis;

As questões de acessibilidade deveriam permear todas essas características e serem consideradas em cada instância, para que de fato os usuários possam usufruir de todas as oportunidades e ferramentas de comunicação oferecidas pelas plataformas. Ainda, as organizações devem considerar os públicos que utilizam as redes não somente para acesso à informação e ao entretenimento, mas também para

consumo, uma vez que nessas plataformas se fazem presentes diversas organizações, marcas e produtos. Assim, Souza (2017) destaca a importância de garantir a acessibilidade das plataformas de mídias sociais digitais, por meio de recursos como descrição de imagens, legendas em vídeos e recursos de navegação simplificada, para que todos possam usufruir desses espaços.

No que diz respeito à acessibilidade web, assim como para websites em geral, a linguagem e o design do conteúdo de mídias sociais digitais devem considerar alguns aspectos, como: inclusão da descrição de imagens, tabelas e gráficos; utilização de hashtags inclusivas com a descrição das imagens; utilização de legendas em vídeos; não utilização de fontes serifadas; atenção ao contraste de cores; evitar uso de GIFs etc. (Peñas; Hernández, 2019).

Abordam-se aqui também algumas especificidades de plataformas sociais digitais específicas, de acordo com o escopo desta pesquisa: o LinkedIn, o Facebook e o Instagram.

O LinkedIn é uma plataforma de mídia social profissional que foi fundada em 2002 e lançada em 2003 (LinkedIn Corporation, 2023). Ela é especialmente projetada para conectar profissionais: procura permitir que eles construam redes de contatos profissionais, compartilhem informações relacionadas ao trabalho, busquem oportunidades de emprego, aprimorem suas habilidades e promovam suas carreiras.

O LinkedIn é uma mídia social importante para profissionais que desejam expandir sua rede de contatos, encontrar oportunidades de carreira, compartilhar conhecimento e se envolver em atividades relacionadas ao trabalho em um ambiente virtual (LinkedIn Corporation, 2023).

Nesta mídia social, é possível ter uma Company Page (página da empresa), a qual visa estabelecer uma presença profissional na plataforma, para construir uma presença profissional online, estabelecer credibilidade, interagir com a comunidade profissional e alcançar objetivos de negócios, como recrutamento e aquisição de clientes. É uma plataforma versátil que pode ser personalizada para atender às necessidades específicas de divulgação que a empresa deseja apresentar (LinkedIn Corporation, 2023), podendo ser elas:

a) Divulgação da Marca: uma Company Page permite que sua empresa exiba sua marca de maneira profissional, incluindo logotipo, imagens de capa e informações detalhadas sobre sua missão, valores e produtos ou serviços;
b) Networking e Relacionamento: o LinkedIn é uma plataforma de networking

profissional, e ter uma Company Page permite que a organização se conecte com clientes em potencial, parceiros de negócios e outros profissionais. É possível interagir com seguidores, responder a comentários e mensagens; inclusive, pode ser uma ferramenta de recrutamento de profissionais;

c) Divulgação de Conteúdo: é possível compartilhar conteúdo relevante para a audiência requerida, como artigos, postagens de blog, atualizações de notícias e muito mais; auxílio na construção de credibilidade e exposição de conhecimento da própria área de atuação;
d) Análise de dados: o LinkedIn oferece análises detalhadas sobre o desempenho das Company Pages, acompanha o envolvimento dos seguidores, o alcance das postagens e outras métricas importantes para avaliar o impacto das publicações;
e) Segmentação de Público: direciona as postagens a públicos específicos, com base em critérios como localização, cargo, setor e muito mais, garantindo que as mensagens alcancem as pessoas desejadas.

Já o Facebook é uma plataforma de mídia social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas na Universidade de Harvard, hoje incorporada a uma empresa chamada Meta. O Facebook possibilita que as pessoas criem comunidades e se aproximem (Meta company, 2023). Permite que os usuários criem perfis pessoais, se conectem com amigos, familiares e colegas, compartilhem conteúdo, como fotos e vídeos, e interajam por meio de curtidas, comentários e mensagens.

O Facebook também oferece recursos para empresas e anunciantes promoverem seus produtos e serviços para um público amplo. Atualmente ele está integrado à Meta, que é um conglomerado de empresas que possui aplicativos e outras mídias sociais digitais, como o Messenger, o Instagram e o WhatsApp, contando com bilhões de pessoas em todo o mundo (Meta Company, 2023).

De forma geral, Facebook e LinkedIn são iguais em termos de formato, sendo a temática, os objetivos e o público o diferencial entre essas mídias sociais digitais. Em ambas, é possível a publicação de textos, imagens e vídeos, assim como o compartilhamento de links externos.

Por fim, o Instagram é uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos que foi lançada em 2010 e adquirida pelo Facebook em 2012. A mídia social permite que os usuários publiquem fotos e vídeos, apliquem filtros e edições e compartilhem conteúdos com seguidores. O Instagram é conhecido por seu foco em conteúdo e

engajamento visual e é amplamente utilizado para compartilhar atividades cotidianas, promover produtos e ser uma plataforma de marketing para empresas.

Quanto ao formato dos conteúdos e das mensagens, o Instagram possui algumas diferenciações: não é possível publicar somente texto, pois toda informação deve ser disponibilizada a partir de uma imagem ou vídeo. Tal aspecto diz respeito diretamente às questões de acessibilidade: como fica a navegação por teclado, com leitores de tela, com ajustes de plug-ins de avatares de língua de sinais etc.?

Nos últimos anos, a Meta havia implementado várias ferramentas e recursos para melhorar a acessibilidade de suas plataformas, incluindo o Facebook, o LinkedIn e o Instagram, para pessoas com deficiência sensorial. Entre esses recursos podem ser citados (Ferraz, 2023):

a) legendas em vídeos: tanto o Facebook como o Instagram oferecem a opção de adicionar legendas a vídeos, o que possibilita o acesso por pessoas com deficiência auditiva alfabetizadas em português brasileiro;
b) texto alternativo para imagens: possibilidade de os usuários adicionarem manualmente descrições das imagens como texto alternativo, de forma que pessoas com deficiência visual que utilizam leitores de tela consigam acessar as informações contidas nas imagens;
c) todas as plataformas têm apresentado melhorias na navegação e na estrutura de suas interfaces, tornando-se mais amigáveis para tecnologias assistivas.

De tempos em tempos, a Meta altera estrutura e design das plataformas, por isso é importante verificar as últimas atualizações diretamente nas políticas e recursos de acessibilidade da empresa ou entrar em contato com o suporte dela para obter informações atualizadas.

De forma geral, é fundamental que as mídias sociais digitais considerem as necessidades de todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiência sensorial, para garantir uma experiência inclusiva para todos os usuários.

2.2 Marketing e Planejamento Estratégico

2.2.1 Planejamento Estratégico

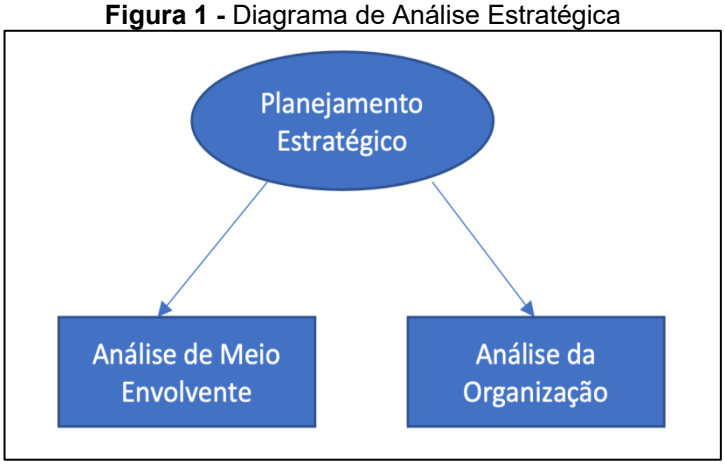
O Planejamento Estratégico, presente nas organizações, é uma ferramenta de gestão que engloba medidas positivas que uma organização pode tomar em relação ao ambiente em que ela esteja inserida, a partir de análise interna e externa deste ambiente, a fim de identificar as ameaças e oportunidades e seus pontos fortes e

fracos (Teixeira, Alonso e Alonso, 2014).

Esse conceito tem raízes profundas na teoria da administração e na gestão estratégica, sendo essencial para o sucesso e a sustentabilidade das organizações em um ambiente cada vez mais complexo e competitivo (Porter, 1998).

Para Freire (1997), o planejamento estratégico é perpassado pela análise estratégica. Esta, por sua vez, consiste no olhar estratégico para mitigação de riscos e melhor uso das oportunidades. A principal ferramenta utilizada para a análise estratégica é a Matriz SWOT (sigla inglês para Fortalezas, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), que avalia a situação da organização frente ao ambiente externo, com foco nos objetivos estratégicos predeterminados. A partir dessa análise, estabelecem-se os aspectos necessários para o atendimento das necessidades dos públicos e da organização (figura 1).

Figura 1 - Diagrama de Análise Estratégica



Fonte: Freire (1997, p. 312).

Quanto à tipificação de planejamentos, eles podem ser classificados entre planejamento tático, planejamento operacional, planejamento situacional e planejamento estratégico. De forma geral, o operacional contempla as ações do cotidiano organizacional e respostas às questões de curto prazo, usualmente para atender necessidades mais básicas; o tático foca um olhar gerencial em questões de curto e médio prazos, mas já com estipulações de possíveis respostas para essas questões; o situacional avalia a situação da organização, para englobar descritivamente respostas para cada situação, a média prazo, reavaliando as soluções no momento de aplicação do planejado; o planejamento estratégico, por fim, engloba as ações de médio e longo prazos, normalmente com previsões e simulações futuras, com enfoque nas metas e ações para atingir os resultados desejados e considerando a missão, a visão e os valores da organização, além de medir seu

impacto na sociedade.

Michael Porter (1998) alega que a estratégia é fundamental para a vantagem competitiva de uma organização. Ele desenvolveu o modelo das "Cinco Forças Competitivas" e o conceito de "Vantagem Competitiva" como parte de sua abordagem estratégica.

Sobre as Cinco Forças Competitivas, Porter (1998) argumenta que a concorrência em qualquer setor é influenciada por cinco forças principais: ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre concorrentes existentes. Compreender e analisar essas forças é crucial para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz.

Ainda, com base no conceito de Vantagem Competitiva, no qual Porter (1998) destaca a importância de uma organização desenvolver uma vantagem competitiva única e sustentável, busca-se considerar ações e estratégias para que se alcance um novo público-alvo.

Em resumo, reconhece-se a centralidade do planejamento para a construção de estratégias práticas, inclusive considerando os contextos de cada organização e seus objetivos. Para tal, têm-se a identidade traçada para a organização, o mapa de objetivos, metas e ações, as análises de situação (como a matriz SWOT) e o Marketing como partes constitutivas do planejamento. O planejamento deve conter, portanto, um capítulo relacionado ao marketing para se traçarem ações de promoção, comunicação e exposição de valores nos produtos e serviços da organização.

Dentro do planejamento estratégico, destacamos o plano de marketing (ou capítulo de marketing) que é o conjunto de ações de comunicação para direcionar as ações do setor, com a missão de alcançar os objetivos propostos e colaborar para o crescimento da organização. Neste capítulo, estão presentes indicadores, análises, dados estatísticos, resultados de pesquisas de mercado, objetivos, dentre outras informações relevantes que auxiliarão no sucesso organizacional, além de definições importantes para mercado de atuação (praça), público-alvo, produtos e serviços, com suas devidas orientações estratégicas.

Exatamente nesse capítulo, plano de marketing, se propõe a adesão da matriz de boas práticas em acessibilidade para inclusão da pessoa com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações, orientando através de questionamentos e suas respostas, com checagem periódica de como estão essas comunicações nas

mídias sociais e as ações de melhorias contínuas, como parâmetro avaliador recorrente, um instrumento verificador.

2.2.2 Marketing no contexto do Planejamento Estratégico

O Marketing de Propaganda não é um termo amplamente reconhecido no campo do marketing, podendo haver algum mal-entendido em relação a esses dois conceitos (marketing e marketing de propaganda), pois ambos estão relacionados à promoção de produtos, serviços ou ideias, mas são abordados de maneiras diferentes (Kotler; Keller, 2006).

A definição de marketing é bastante abrangente e engloba muitos dos elementos fundamentais, ou seja, Marketing é uma disciplina ampla que envolve a criação e a entrega de valor para os clientes, por meio da satisfação das necessidades e desejos destes. Isso inclui o desenvolvimento de estratégias de mercado, identificação de público-alvo, pesquisa de mercado, segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos, precificação, distribuição, comunicação e promoção (Armstrong; Kotler, 2000).

A Propaganda é uma das ferramentas de promoção utilizadas no campo do marketing. Ela envolve a criação e a disseminação de mensagens persuasivas com o objetivo de promover produtos, serviços, marcas ou ideias (Armstrong; Kotler, 2000). A propaganda é tipicamente veiculada por meio de vários canais de mídia, como televisão, rádio, internet, jornais, revistas, outdoors, entre outros.

A propaganda se concentra em criar anúncios e campanhas que chamem a atenção do público-alvo, comuniquem os benefícios de um produto ou serviço e, em última análise, levem à ação desejada, como a compra de um produto.

Portanto, enquanto o marketing é uma disciplina ampla que abrange todas as atividades relacionadas à criação e entrega de valor ao cliente, a propaganda é uma das estratégias específicas de promoção usadas no âmbito do marketing. Outras estratégias de promoção incluem ações de relações públicas, marketing direto, promoções de vendas e marketing digital, que são todas partes integrantes do planejamento estratégico utilizado para atingir os objetivos de uma organização (Armstrong. Kotler, 2000). Pode-se, portanto, perceber a distinção entre marketing como uma disciplina ampla e as várias estratégias específicas dentro do campo da promoção.

Para Kotler e Keller (2006), é de suma importância alinhar o planejamento de

marketing com os objetivos estratégicos da organização. Os autores defendem a ideia de que o marketing deve ser visto como um processo central na formulação e implementação da estratégia empresarial que enfatiza a importância do posicionamento de marca, da segmentação de mercado e da criação de valor para o cliente como componentes críticos do planejamento estratégico.

No contexto do planejamento estratégico, o planejamento de marketing desempenha as seguintes funções, segundo Kotler (1997):

1. Definição de Objetivos e Metas de Marketing: o planejamento de marketing começa por estabelecer metas claras que estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da organização. Isso pode envolver o aumento das vendas, a entrada em novos mercados, o aumento da participação de mercado, entre outros;

2. Análise de Mercado e Concorrência: uma análise de mercado aprofundada é realizada para entender as tendências do mercado, as necessidades dos clientes e a concorrência. Isso ajuda a identificar oportunidades e ameaças que podem afetar a estratégia de marketing;

3. Desenvolvimento de Estratégias de Marketing: com base na análise de mercado, o planejamento de marketing desenvolve estratégias para atingir os objetivos definidos. Isso inclui decisões sobre o mix de produtos, preços, canais de distribuição e estratégias de promoção;

4. Implementação e Controle: após o desenvolvimento da estratégia, o planejamento de marketing se concentra na implementação eficaz das ações. Além disso, é importante monitorar e medir o desempenho em relação aos objetivos para fazer ajustes, conforme necessário;

5. Integração com a Estratégia Global: o planejamento de marketing deve estar alinhado com a estratégia global da organização. Isso significa que as ações de marketing devem contribuir para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa;

Em resumo, o planejamento de marketing desempenha um papel fundamental no planejamento estratégico, pois ajuda a traduzir os objetivos estratégicos em ações específicas de marketing. Diante de todas as informações mencionadas acima e considerando que este trabalho propõe um produto para utilização em meio digital, existem algumas considerações a respeito do marketing neste contexto específico.

As mídias sociais digitais desempenham um papel importante na construção da comunicação de marketing digital, como facilitadoras de se alcançar os públicos-alvo. Elas permitem que pessoas, empresas e organizações criem perfis, compartilhem

informações, interajam, se conectem e se comuniquem com outros usuários.

Essas plataformas são projetadas para facilitar a construção de redes de contatos e o compartilhamento autônomo de conteúdo. Entretanto, a partir disso, as organizações estão expostas, a todo momento, a situações diversas: seja a partir de uma intencionalidade planejada ou a partir de sentidos que os públicos constroem e vêm a público manifestar-se sobre eles. Os públicos desafiam as marcas a conquistarem sua confiança, de forma que elas precisam atuar nessas redes para protegerem suas reputações e atuarem com o branding, “um processo contínuo de recriação de seu significado, a fim de atingir seus consumidores de forma intencionada” (Prestes; Gomes, 2010, p. 4).

Dessa forma, devem-se considerar as necessidades das organizações e de seus públicos para a construção de um diálogo conciso nas mídias sociais digitais. Entretanto, para que o diálogo aconteça, as organizações devem considerar *como* e *se* os seus públicos estão acessando o conteúdo que elas tentam construir estrategicamente.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho apresenta o percurso traçado para o desenvolvimento de um produto. Para tal, partiu-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e caráter exploratório, uma vez que se busca fornecer uma visão ampla sobre a problemática abordada. Além disso, é considerada uma pesquisa aplicada (Fleury; Werlang, 2017), uma vez que, a partir da pesquisa, busca-se trazer uma inovação por meio da criação de uma nova tecnologia ou produto.

O tipo de pesquisa empregado foi a pesquisa bibliográfica, a partir da técnica de revisão narrativa de literatura. Foram utilizados materiais bibliográficos, mas também websites e outros materiais relevantes que pudessem auxiliar na fundamentação da pesquisa (Souza; Silva; Carvalho, 2010) e fornecer os parâmetros para compreensão de como se dá a comunicação nas mídias sociais, que critérios e diretrizes devem ser seguidos na garantia da acessibilidade na comunicação digital e como isso se refletia (ou não) na comunicação efetivamente realizada pelas organizações. A partir desse diálogo entre a discussão teórico-conceitual presente na literatura e a realidade da comunicação efetivada nas mídias sociais, estabeleceram-se os parâmetros e a mensuração que fundamentam a matriz.

Complementarmente, realizou-se, como etapa prévia à escolha do formato e do espaço a que o produto dedicar-se-ia (as mídias sociais digitais), uma observação não-sistemática e não-participante (Ander-Egg, 1978) de publicações e comentários dos perfis no Instagram de três *digital influencers* e ativistas da temática da acessibilidade. Os *influencers* Gustavo Torniero (@torniero), Jhonny “Surdinho” Souza (@surdinhodobrasil) e Marcos Lima (@historiasdecego) foram escolhidos a partir das indicações do Prêmio Líderes de Acessibilidade 2023, uma premiação componente do LINK Festival 2023, um dos maiores eventos de acessibilidade web no cenário nacional.

A observação consistiu no monitoramento, por sete dias, das publicações e comentários nos perfis dos três influencers, entre os dias 17 a 24 de setembro de 2023, e as postagens consideradas foram as presentes no *feed* (não temporárias, mas sim fixas), nas quais os demais usuários possuem a possibilidade de fazer comentários e interagir com o criador do conteúdo.

De forma geral, identificou-se a relevância da proposição de um produto voltado para a atuação de organizações na comunicação digital, uma vez que se

evidenciou a participação de pessoas com deficiência neste ambiente como uma forma de exercício cidadão, de interatividade e de consumo. Para que esse potencial de participação se efetive, é preciso que o consumo e a produção/publicação de conteúdos seja acessível.

Por fim, para o desenvolvimento do produto em si, foi necessário escolher seu formato. Optou-se, portanto, pelo desenvolvimento de uma matriz que permita avaliar e medir boas práticas de acessibilidade em estruturas e formatos nas mídias sociais utilizadas pelas organizações na comunicação com seus públicos. Por meio da vivência da autora no mundo corporativo e da observação de diversas organizações privadas em diferentes setores e realidades, além do diálogo dessa experiência com os novos conhecimentos adquiridos na pós-graduação, elaborou-se uma matriz a ser utilizada como ferramenta tático-estratégica unificada.

O princípio de ‘matriz” foi empregado pela primeira vez, na matemática, por James Joseph Sylvester (1814–1897), em 1850. A partir da matriz, obtém-se o “determinante”, que se refere à diferença do produto das diagonais principais, ou seja, é a subtração entre a multiplicação dos termos da diagonal principal primária pela multiplicação dos termos da diagonal secundária. Assim, é possível notar o significado da palavra matriz: “local onde algo se gera ou cria”.

Parte-se da ideia de que a matriz é uma tabela. Como exemplo, os computadores utilizados cotidianamente que possuem tela com resolução de 600x800px: isso nada mais é do que 600 linhas por 800 colunas em unidade de pixel.

Para trabalhar com matriz, existem diversos tipos de teoremas e cada um tem características de eficiência e aplicabilidade. Sem querer aprofundar nas características de cada um deles, podem ser citados os teoremas de Laplace, de Sarrus, de Binet e de Leontief.

As tabelas usuais em engenharia e educação servem para organizar e gravar informações e dados e, em formato de funções, agem em vetores, transformando-os em outros vetores, como pode ser visto no exemplo a seguir, que utilizará o modelo de Leontief.

O problema: profissionais da área da construção irão permutar trabalho, de maneira que o total pago por cada um seja igual ao total recebido. O salário de cada um é em torno de R$100,00, e eles têm o acordo de trabalharem 10 dias. Assim, montou-se a tabela de como dividiriam o trabalho em dias:

Figura 2 - Exemplo de aplicação de matriz no modelo de Leontief

	Pedreiro	Serralheiro	Pintor
Casa do pedreiro	5	4	2
Casa do serralheiro	3	4	2
Casa do pintor	2	2	6

Fonte: autoria própria, 2024.

Neste problema, há uma interrelação entre os profissionais e a necessidade de que a remuneração do trabalho de um esteja em equilíbrio com a dos outros. Para isso, o matemático russo Wassily Leontief (1906 – 1999) utilizou a matriz para solucionar demandas de um sistema fechado, ou seja, a produção de um profissional deverá manter-se em equivalência à demanda, de forma que não haja prejuízo para os envolvidos.

Logo, interpretam-se as colunas como demanda e as linhas, como produção. Em análise do trabalho do pedreiro, tem-se que ele trabalhará 5 dias na própria casa, 3 dias na casa do serralheiro e 2 dias na casa do pintor. A mesma relação é feita para os outros profissionais.

Neste caso, o produto final é fazer com que o trabalho não gere lucro e nem prejuízo para os profissionais, mas que todos trabalhem o total de 10 dias, portanto, esse total será subtraído da diagonal principal, exatamente a que equivale ao trabalho realizado pelo profissional em sua própria casa.

Finalmente, a fim de estabelecer uma equivalência entre os salários, e retomando o enunciado de que o maior salário é de R$100,00, portanto, o salário do pedreiro será de R$100,00, o do serralheiro, R$80,00 e o do pintor, R$90,00.

Modelos como este são utilizados na economia para equilibrar insumos e produtos utilizados na indústria, por exemplo, sem que haja desperdício e investimentos desnecessários. Já a utilização de matrizes como algoritmo é responsável pelo funcionamento dos vários tipos de softwares (Pressman, 2014): de base (sistemas operacionais), de aplicativo, de programação, de engenharia (científico), embutido (tutoriais), aplicações web, de inteligência artificial etc..

A aplicabilidade na educação, nas habilidades e nas proficiências compõem a matriz de referência, e tais elementos são chamados “descritores”, pois têm a função de detalhar e expressar qual elemento deverá ser colocado em foco, após avaliação. No campo de estudos da educação, descritores de “competências” e “habilidades” demonstram que a competência é a forma de uma pessoa realizar suas habilidades no dia-a-dia, com efetivo sucesso. Empresas também têm acompanhado o

desempenho dos seus colaboradores com avaliações que são direcionadas diretamente aos gestores, nos temas sobre regras corporativas, aplicações dos serviços etc.

Para esta pesquisa, o estudo da “Matriz de Comunicação” de Charity Rowland (1996) possibilitou transportar os conhecimentos de matrizes para o campo da mídia. A matriz deste tipo foi criada pela primeira vez em 1990 e, depois, transformada em livro, em 1996. Sendo uma abordagem adequada para composição do produto, que visa incluir estratégias de acessibilidade para pessoas com deficiência sensorial nas publicações de organizações nas mídias sociais digitais. Esse estudo está relacionado à sua capacidade de ser um guia abrangente, sua adaptabilidade ao contexto das redes sociais específicas, ou outros fatores que a tornam apropriada. O modelo de matriz de comunicação de Charity Rowland ofereceu uma estrutura inicial e inspiração para o desenvolvimento do próprio modelo de matriz a ser apresentado aqui. Como este trabalho, portanto, propõe-se uma matriz para avaliar e melhorar a acessibilidade em estratégias de marketing nas mídias sociais, adaptado e expandido para o conceito original de atender às necessidades específicas da pesquisa.

Este modelo de matriz servirá para que as organizações possam avaliar sua comunicação com os públicos em mídias sociais, elencar necessidades ainda não implementadas e a serem organizadas, desenvolvidas e aplicadas na melhoria da acessibilidade aos conteúdos da comunicação digital, a partir de uma adaptação de modelos de matrizes e a consideração de suas características para a construção de uma nova matriz, a qual se refere a boas práticas de acessibilidade.

Uma vez pronta, a matriz foi enviada para 3 (três) profissionais de marketing marketing conhecidos pela autora, ou seja, escolhidos como uma amostra avaliativa não probabilística e intencional (não-aleatória), para testagem e avaliação prática da progressividade da ação. Os profissionais analisaram a clareza dos enunciados, caráter intuitivo do preenchimento e precisão dos cálculos, bem como pertinência e adequação da plataforma escolhida para hospedagem da matriz (uma página/site web). De maneira geral, as observações dos avaliadores limitaram-se a aspectos estruturais e de navegação, o que resultou em modificações na distribuição dos elementos e páginas da matriz, de forma a garantir uma progressão mais fluida e precisa, de uma etapa para outra do preenchimento. Ainda sim, a avaliação foi importante para a análise de aplicabilidade e confiabilidade do cálculo.

4. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

4.1 Objetivo do produto

O objetivo da matriz proposta neste trabalho, a ser integrada ao capítulo do Plano de Marketing, no Planejamento Estratégico das organizações, é apresentar diretrizes para a inclusão de recursos de acessibilidade na publicação de conteúdos nas mídias sociais digitais Facebook, Instagram e LinkedIn. O intuito não é criar um modelo de plano de marketing, mas sim propor uma ferramenta que considere a importância da inclusão e da acessibilidade na comunicação das organizações nessas plataformas e permita às organizações mensurar e avaliar suas publicações no sentido do máximo atendimento às diretrizes de acessibilidade web e boas práticas de inclusão na comunicação com seus públicos, em especial o com deficiência sensorial.

Uma vez que a matriz permite mensurar a adequação das publicações aos parâmetros de acessibilidade web, quantificando erros e acertos, ela poderá auxiliar as organizações a sistematizar formatos de publicações futuras, bem como corrigir as já feitas que desrespeitam as diretrizes. Com a matriz, a organização pode, portanto, 'visualizar' falhas em suas estratégias de comunicação nas mídias sociais, em especial as relativas aos formatos das publicações, incorporando as formas corretas já na definição de como se deve dar tal comunicação, nas orientações presentes no Plano de Marketing.

A matriz está disponível no endereço https://coachit.com.br/matrizboaspraticas e poderá ser empregada no momento de construção do Plano de Marketing, Propaganda e Vendas, além de permitir revisões constantes e periódicas, ou seja, pode ser aplicada sempre que necessário. O intuito é auxiliar as organizações na criação ou revisão deste capítulo do planejamento estratégico, já considerando a acessibilidade das publicações e a inclusão de políticas e práticas de acessibilidade na produção de conteúdos. Para tal, é necessário o reconhecimento do público com deficiência sensorial como agente ativo e consumidor do produto/serviço e também um reconhecimento, por parte da governança, da importância da acessibilidade. Assim, as diretrizes presentes na matriz podem se tornar políticas corporativas a serem integradas em todos os planos de marketing, ou ainda, um plano de ação de melhorias na comunicação através dessas mídias.

Com isso, a empresa contribui com a própria sustentabilidade: ao executar o

plano de marketing como parte integrante do plano estratégico, a organização poderá sustentar suas operações e atender ao público de forma a considerar, discutir e implementar a acessibilidade de maneira efetiva.

Tal aplicação (de plano de marketing com acessibilidade) enfatiza o compromisso da organização em construir relacionamento mais humanizado com os seus públicos. Além disso, ela possibilita que o público com deficiência sensorial estabeleça uma relação de confiança com a marca, seus produtos e serviços, uma vez que, sendo incluído como público da comunicação organizacional, pode se sentir considerado ativamente como consumidor.

4.2 Público

Quanto ao público-alvo deste produto, pode-se considerar uma ampla esfera de profissionais e entusiastas da área, em especial os da comunicação, vendas e marketing, criadores de conteúdo, administração e vendas, sobretudo os que estejam atentos também às questões do consumo por parte da pessoa com deficiência sensorial. Este público inclui preferencialmente todos os profissionais responsáveis pela definição, planejamento, produção e/ou publicação dos conteúdos nas mídias digitais, entre eles profissionais de marketing, produtores de conteúdo, designers etc., bem como todos os envolvidos na elaboração do Plano Estratégico da organização, notadamente no Plano de Marketing.

4.3 Formato

Considerando as especificidades listadas acima, bem como a apresentação de como é uma matriz e seu uso, o formato deste produto apresenta as diretrizes gerais para a conformação dos conteúdos e sua publicação, bem como traz orientações, em forma de tópicos, de maneira a permitir que o profissional, de maneira o mais intuitiva possível, realize uma análise das publicações nas mídias sociais objeto da matriz (LinkedIN, Instagram e Facebook). Propõe-se também uma matriz que possa ser autogerida e que permita ao seu utilizador criar um ritmo próprio de produção, com atenção às questões relacionadas ao consumo do conteúdo apresentado por pessoas com deficiência sensorial, fazendo o máximo para melhorar a experiência de consumo.

A matriz poderá funcionar como uma espécie de ‘checklist’, ou seja, lista de verificação, uma vez que apresenta, por meio de tópicos preenchíveis, os parâmetros

de acessibilidade a serem cumpridos, conforme preconizam as WCAG (W3C, 2018), que são o parâmetro para os quesitos da matriz, como descrição de imagens em texto alternativo (Alt Text), legendagem de vídeos, uso comedido de hashtags (#) claras, linguagem simples e direta, mecanismos de interatividade precisos, entre várias outras recomendações.

O produto é digital, em forma de website, disponível na Internet, no endereço https://coachit.com.br/matrizboaspraticas. Ele apresenta seções divididas em um menu horizontal superior simplificado, com as páginas dispostas em links.

O primeiro item do menu é a “Home”, em que se apresenta o produto para o usuário, com informações sobre os objetivos da matriz e a visão geral sobre sua estrutura.

O segundo item é o denominado “Matriz”, que leva à página onde estão dispostas as questões a serem respondidas. Após a identificação do usuário, com dados como organização em que atua, ramo de atuação etc., as questões são apresentadas em uma planilha preenchível e são divididas em duas categorias: gerais e específicas.

As questões da parte “Geral” são aquelas que abrangem todas as três mídias sociais abordadas neste estudo. Já as questões da parte “específica” são apresentadas na sequência e divididas por mídia social (Instagram, Facebook e LinkedIN). Estas, por vez, são questões que consideram as particularidades das plataformas no que diz respeito aos formatos e opções de publicação.

Cada enunciado das questões corresponde a um campo de mensuração, com valores que vão de 0 a 10 (que correspondem a uma escala que vai de ‘inexistente’ a ‘estágio avançado’ de cumprimento das diretrizes), a ser preenchido pelos profissionais e/ou organizações, com intuito de colher dados sobre quantidade de postagens mensais, características destas e o grau de desenvolvimento. Uma vez concluído o preenchimento, abre-se uma página com o resultado e, seguido deste, uma relação de todos os procedimentos a serem executados nas postagens, com espaço, para uso da organização, para preenchimento de possíveis responsáveis pela tarefa.

O terceiro item do menu, “Explicando o Resultado”, detalha o sistema de cálculo realizado pelo algoritmo e o significado dos resultados obtidos após o preenchimento da planilha.

Outra página do website é o “Glossário”, que traz a explicação dos termos-

chave empregados ao longo da matriz e como estes se relacionam com os parâmetros de acessibilidade a serem cumpridos nas publicações.

Por último, a página “Sobre nós” contém informações sobre a autora e dados para contato.

Como já explicitado, a matriz poderá fazer parte do Plano Estratégico da organização, integrada, em especial, ao capítulo de plano de marketing, e funcionar como uma espécie de ‘lembrete’ dos parâmetros de acessibilidade a serem cumpridos e que também poderão nortear as políticas de comunicação da organização junto aos seus públicos. A ela se poderá recorrer também sempre que haja necessidade de avaliar a adequação dos perfis da organização nas mídias sociais, com análises periódicas e regulares.

Ao ser incorporada ao Plano Estratégico, a matriz revela o compromisso da organização com a acessibilidade dos perfis, ao mesmo tempo que fica ‘à mão’ dos profissionais sempre que uma checagem se fizer necessária. Para os publicadores gerais, a matriz também está disponível de maneira independente. Tudo o que é necessário para acessá-la é o conhecimento do domínio onde está localizada, facilitando a utilização sempre que uma verificação se torna necessária.

4.4 Conteúdo

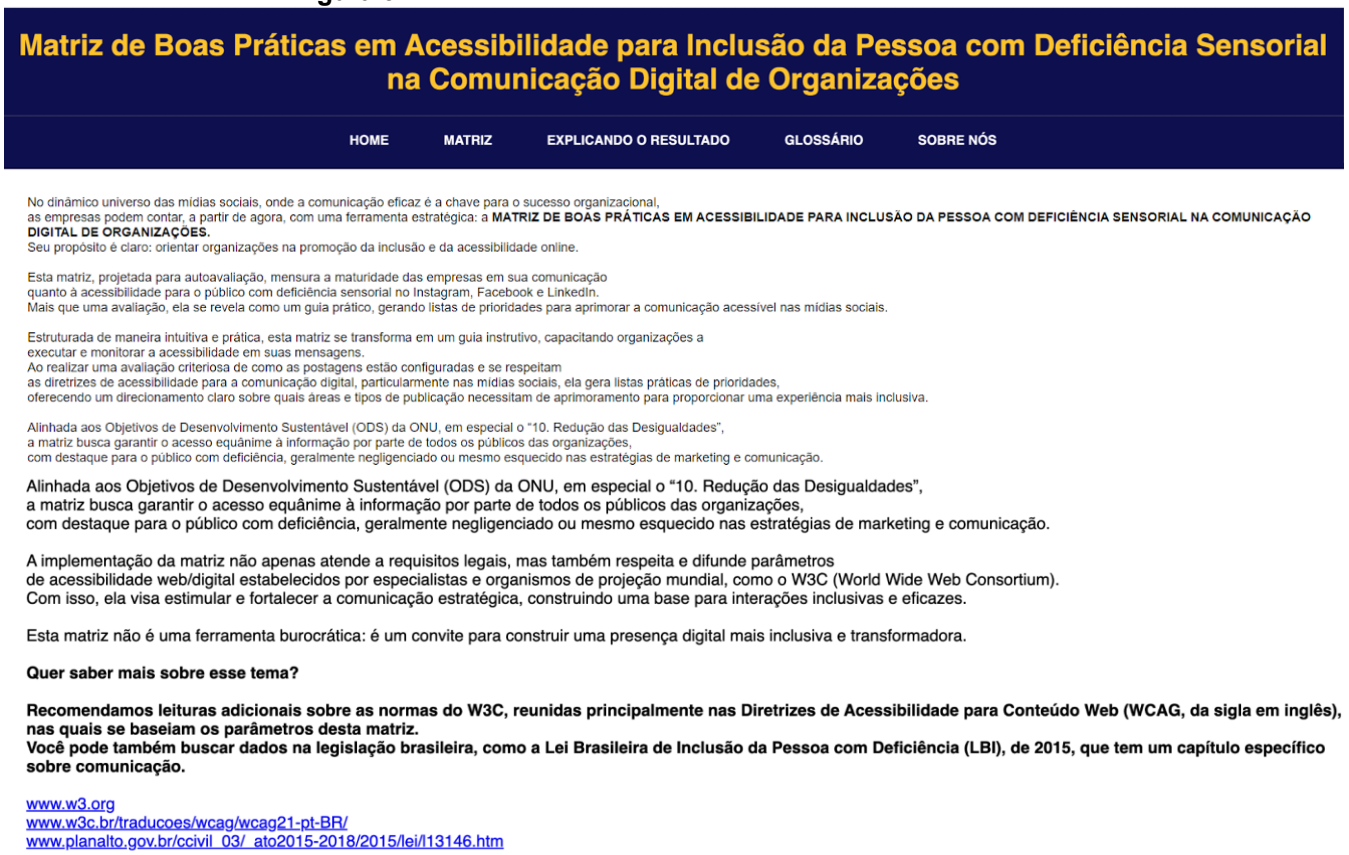
De acordo com Freire (1997), um plano estratégico abrangendo um período de um a cinco anos deve incluir um capítulo específico dedicado ao marketing. Essa atividade consiste em um documento detalhado, no qual a organização estabelece todas as ações necessárias para alcançar os objetivos de marketing, abrangendo aspectos como produto, distribuição, preço, público-alvo e marca e/ou serviço, e se compromete com elas.

A matriz proposta foi elaborada para ser aplicada como parte integrante do plano de marketing, propaganda e vendas, garantindo que todos os estágios do processo considerem a acessibilidade para pessoas com deficiência sensorial nas publicações para as mídias sociais digitais Instagram, LinkedIn e Facebook.

Na matriz, são propostas diretrizes para a inclusão da acessibilidade em todas as dimensões do marketing e da comunicação para mídias sociais digitais, de forma que a acessibilidade seja também uma estratégia condicionante do sucesso do marketing e não apenas uma ferramenta.

Assim, na matriz, como já mencionado, é apresentado um texto introdutório, instrucional e informativo (figura 3) e são apresentadas as questões gerais e as questões específicas. Preliminarmente, a pessoa que estiver preenchendo precisa se identificar, identificar a organização e seu ramo de atuação. Em seguida, estão as questões gerais e específicas, conforme figura 4.

Figura 3 – Tela de Home com abertura ao sistema da matriz[2]



Fonte: autoria própria, 2024.

Figura 4 – Tela da planilha/questionário no sistema



[2] Textos descritivos podem sofrer ajustes de acordo com a versão do sistema em construção.

Complete suas informações

Organização

Ramo

Gestor

Responda, de 0 a 10, as perguntas abaixo, de acordo com cada seção, sabendo que 0 seria 'inexistente' ou 'estágio inicial' e 10 seria 'estágio maduro' ou 'avançado' de cumprimento da diretriz/recomendação.

Geral considerando todas as Mídias Sociais Quantas postagens nos últimos 30 dias?		
1. Imagens, gráficos, ilustrações, figuras etc. possuem descrição em texto alternativo (atributo alt) ou no corpo aberto da mensagem ('legenda' do post), acompanhada de hashtag inclusiva?	**Pontuação:**	
2. Textos e hyperlinks são explicativos e possuem descritivo da ação?	**Pontuação:**	
3. Áreas de link têm tamanho adequado, ou seja, não são muito reduzidas, e facilitam a ação do clique?	**Pontuação:**	
4. As tabelas e gráficos são visíveis, evitam que o conteúdo esteja apenas linearizado e são fáceis de entender?	**Pontuação:**	
5. Não há arquivos em pdf, word, excel etc. em formatos não navegáveis por Tecnologias Assistivas?	**Pontuação:**	
6. Os vídeos têm legendas, de forma a não privar o usuário do acesso à informação sonora, e audiodescrição, para acesso alternativo ao conteúdo imagético?	**Pontuação:**	
7. Conteúdos somente em áudio possuem transcrição?	**Pontuação:**	
8. As fontes são adequadas para leitura e visualização fácil?	**Pontuação:**	

Instagram Quantas postagens nos últimos 30 dias?		
1. Os vídeos (no feed, nos stories, em formato de reels e/ou em lives) têm legendas, de forma a não privar o usuário do acesso à informação sonora, e audiodescrição, para acesso alternativo ao conteúdo imagético?	**Pontuação:**	
2. Há pouco ou nenhum uso de formatos de imagens em GIF?	**Pontuação:**	
3. Imagens possuem descrição em texto alternativo (atributo alt) ou no corpo aberto da mensagem ('legenda' do post), acompanhada de hashtag inclusiva?	**Pontuação:**	
4. A linguagem é simples, clara e objetiva?	**Pontuação:**	
5. Considerou-se uso recursos interativos, como caixas de perguntas, enquetes e outras ferramentas que possam ser respondidas pelos usuários?	**Pontuação:**	
6. As fontes utilizadas nos stories são adequadas para leitura e visualização fácil (tamanho, serifa etc.)?	**Pontuação:**	
7. No uso de links para 'mais informações' em seus stories, eles são explicativos e possuem descritivo da ação?	**Pontuação:**	
8. Links são explicativos e possuem descritivo da ação para e-commerce, loja virtual ou outro sistema externo, na área destinada a eles na Bio do perfil?	**Pontuação:**	

Facebook Quantas postagens nos últimos 30 dias?		
1. Os vídeos (no perfil, nos stories ou em lives) têm legendas, de forma a não privar o usuário do acesso à informação sonora, e audiodescrição, para acesso alternativo ao conteúdo imagético?	**Pontuação:**	
2. Há pouco ou nenhum uso de formatos de imagens em GIF?	**Pontuação:**	
3. Imagens possuem descrição em texto alternativo (atributo alt) ou no corpo aberto da mensagem ('legenda' do post), acompanhada de hashtag inclusiva?	**Pontuação:**	
4. A linguagem é simples, clara e objetiva?	**Pontuação:**	
5. Considerou-se uso de recursos interativos, como caixas de perguntas, enquetes e outras ferramentas que possam ser respondidas pelos usuários?	**Pontuação:**	
6. As fontes utilizadas nos stories são adequadas para leitura e visualização fácil (tamanho, serifa etc.)?	**Pontuação:**	
7. No uso de links para mais informações em seus stories, eles são explicativos e possuem descritivo da ação?	**Pontuação:**	
8. Links são explicativos e possuem descritivo da ação para e-commerce, loja virtual ou outro sistema externo na área destinada a eles na Bio do perfil ou na legenda das publicações?	**Pontuação:**	
9. A informação do hiperlink é clara, inclusive com indicação de redirecionamento para outra página/site (quando for o caso)?	**Pontuação:**	
10. As publicações em formato de texto com a ferramenta de inserção de 'fundo' imagético possuem descrição no corpo aberto da mensagem ('legenda' do post), acompanhada de hashtag inclusiva?	**Pontuação:**	

LinkedIN Quantas postagens nos últimos 30 dias?		
1. Os vídeos (no perfil ou em lives) têm legendas, de forma a não privar o usuário do acesso à informação sonora, e audiodescrição, para acesso alternativo ao conteúdo imagético?	Pontuação:	
2. Há pouco ou nenhum uso de formatos de imagens em GIF?	Pontuação:	
3. Imagens possuem descrição em texto alternativo (atributo alt) ou no corpo aberto da mensagem ('legenda' do post), acompanhada de hashtag inclusiva?	Pontuação:	
4. A linguagem é simples, clara e objetiva?	Pontuação:	
5. Considerou-se uso recursos interativos, como caixas de perguntas, enquetes e outras ferramentas que possam ser respondidas pelos usuários?	Pontuação:	
6. As fontes utilizadas nos artigos são adequadas para leitura e visualização fácil (tamanho, serifa etc.)?	Pontuação:	
7. Links são explicativos e possuem descritivo da ação para e-commerce, loja virtual ou outro sistema externo na área destinada a eles na Bio do perfil ou na legenda das publicações?	Pontuação:	
8. A informação do hiperlink é clara, inclusive com indicação de redirecionamento para outra página/site (quando for o caso)?	Pontuação:	
9. As tabelas e gráficos são visíveis, evitam que o conteúdo esteja apenas linearizado e são fáceis de entender?	Pontuação:	
10. Não há arquivos em pdf, word, excel etc. em formatos não navegáveis por Tecnologias Assistivas?	Pontuação:	

Concluir

Fonte: autoria própria, 2024.

Nesta parte, são elencados os principais pontos gerais a serem considerados em todas as mídias sociais digitais e os pontos específicos para cada uma delas (Instagram, Facebook e LinkedIn). Os pontos gerais são:

- Imagens, gráficos, ilustrações, figuras etc. possuem descrição em texto alternativo (atributo alt) ou no corpo aberto da mensagem ('legenda' do post), acompanhada de hashtag inclusiva?
- Textos e hyperlinks são explicativos e possuem descritivo da ação?
- Áreas de link têm tamanho adequado, ou seja, não são muito reduzidas, e facilitam a ação do clique?
- As tabelas e gráficos são visíveis, evitam que o conteúdo esteja apenas linearizado e são fáceis de entender?
- Não há arquivos em pdf, word, excel etc. em formatos não navegáveis por Tecnologias Assistivas?
- Os vídeos têm legendas, de forma a não privar o usuário do acesso à informação sonora, e audiodescrição, para acesso alternativo ao conteúdo imagético?
- Conteúdos somente em áudio possuem transcrição?
- As fontes são adequadas para leitura e visualização fácil?

Estes pontos, de acordo com as WCAG (W3C, 2018), são requisitos essenciais para que a navegação nas páginas e o acesso às informações contidas nas postagens sejam possíveis. Além desses aspectos gerais, que valem para todas as mídias, há

ainda os pontos específicos para cada plataforma, considerando os formatos de publicação possíveis de cada uma delas. A exemplo disso, tem-se o Instagram, que, além das publicações convencionais no *feed*, (*reels* e imagens) também possui as publicações nos *stories* (fotos/vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas). Essas publicações são passíveis do uso de recursos interativos, como caixas de perguntas, inserção de links, uso de GIFs e stickers etc. Dessa forma, a matriz contempla a consideração da acessibilidade também nesses formatos.

Alguns desses termos presentes na planilha/questionário já são conhecidos popularmente, mas outros são mais técnicos, em especial os relativos aos recursos de acessibilidade e às tecnologias assistivas. De forma geral, apresentam-se, a seguir, os termos empregados na matriz, baseados principalmente nas definições estabelecidas pela WCAG 2.1[3]:

- GIF: Graphics interchange format (formato de intercâmbio gráfico): um formato para imagens transmitidas pixel por pixel, pela Internet, de forma a simular uma animação;
- Hiperlink: um link destinado principalmente à apresentação a um usuário humano;
- Fonte: uma coleção específica de glifos de um tipo de letra de determinado tamanho, peso e estilo, como, por exemplo, `Times New Roman Bold 12';
- Link: um link expressa um ou mais relacionamentos (explícitos ou implícitos) entre dois ou mais recursos. Uma referência de um documento para outro (link externo), ou de um local no mesmo documento para outro (link interno);
- Descrição de imagem: descrição verbal/escrita de elementos visuais de uma imagem. Pode ser inserida no próprio código da página (atributo ALT) ou no texto aberto da postagem (comumente chamado de ‘legenda’).
- Audiodescrição: recurso de acessibilidade em que a informação visual é traduzida para o verbal/escrito e narrado, de forma a ser adicionada ao áudio da produção audiovisual;
- Texto alternativo (atributo ALT): espaço destinado à inserção de descrição verbal/escrita de elementos visuais de uma imagem, na programação do código da página;
- Conteúdo linearizado (em tabelas/ gráficos): apresentação de informações de

[3] Disponível em https://www.w3.org/TR/WCAG21/#glossary

maneira sequencial e organizada, seguindo uma ordem lógica;

- Área de link/ botão: região na interface da área interativa;
- Legenda/legenda descritiva/legendagem para surdos e ensurdecidos: tradução de informações sonoras (falas, música, efeitos sonoros, som ambiente) para texto escrito;
- Hashtag inclusiva: elemento gráfico (#) que antecede um ordenamento de palavras (geralmente: PraCegoVer, PraTodosVeres, DescriçãoDaImagem, DescreviPraVocê etc.), seguido da descrição verbal/escrita de elementos visuais de uma imagem;
- formato não navegável: qualquer formato que não seja uma sequência navegável que possa ser determinada programaticamente;
- tecnologia assistiva: hardware e/ou software que atua como agente de usuário, ou junto com um agente de usuário convencional, para fornecer funcionalidade para atender aos requisitos de usuários com deficiência que vão além daqueles oferecidos pelos agentes de usuário convencionais;
- leitor de tela: software projetado para auxiliar pessoas com deficiência visual na interação com computadores e dispositivos móveis;
- sticker: adição de etapas entre as condições para criar a ilusão de movimento ou para dar uma sensação de transição suave;

Feita a mensuração do estágio de cumprimento das recomendações, o sistema, balizado por um algoritmo[4], calculará a relação dos pontos atribuídos para cada item, multiplicada pelo peso (quantidade de postagens mensais para cada mídia social), como mostra a Figura 5.

[4] Os parâmetros de sistemas foram definidos na lógica de programação do algoritmo, desenvolvido em Javascript com CSS e HTML.

Figura 5 – Algoritmo para cálculo de pontos *versus* peso

a) Ponto Individual = Ponto Atribuído * Quantidade de Postagens daquela mídia

b) Avanços = Média (somatória dos pontos totais / quantidade itens) / quantidade de postagens totais.

c) Interpretação dos Resultados:
> 7 = Avançado;
Entre 5 e 7 = Intermediário;
Entre 4 e 5 = Precisa Melhorar;
< 4 = Estágio Inicial.

Fonte: autoria própria, 2024.

a) “Ponto Individual” é a variável com o total do cálculo de Ponto Atribuído, que será preenchida com a avaliação do gestor responsável pelas respostas do questionário. Este valor será multiplicado pela variável Quantidade de Postagens (geral ou de uma mídia específica).
b) “Avanços” é a variável com a média, ou seja, variável calculada de pontos totais dividido pela quantidade total de itens e dividido pela quantidade de postagens totais no período avaliado;
c) Interpretação dos resultados explica o nível de ‘maturidade’ do cumprimento das diretrizes de acessibilidade:
   > 7 = Avançado: atendimento adequado das diretrizes de acessibilidade
   Entre 5 e 7 = nível intermediário de adequação, ou seja, o cumprimento das diretrizes não é total, mas também não é insatisfatório
   Entre 4 e 5 = precisa melhorar, ou seja, o cumprimento das diretrizes é insatisfatório
   < 3 = estágio inicial, ou seja, o grau de atendimento às diretrizes é tão baixo que é necessário reformular as postagens ‘do zero’.

Os resultados são apresentados numa segunda página, mostrada após o clique no botão “Concluir”, ao final do preenchimento da planilha. Juntamente com os resultados, são apresentados os recursos e ações necessários para garantir a acessibilidade das publicações. É explicitado, portanto, um conjunto de ações, práticas e atividades de comunicação, com espaço para preenchimento do nome de quem ficará responsável pela tarefa (Figura 6). Além de apresentar os resultados, o algoritmo também permite um ordenamento das ações relativas aos itens com menor pontuação, para que se estabeleça uma prioridade entre os recursos de acessibilidade

a serem incorporados e/ou melhorados nas postagens. É apresentada, portanto, uma relação das boas práticas a serem adotadas, conforme gabarito preestabelecido, com uma ‘hierarquização’ entre aspectos, do mais ao menos problemático, permitindo à organização estabelecer prioridades nas mudanças.

Os resultados obtidos e as possíveis ações de melhoria devem ser tratados pelo usuário para que haja emprego correto da comunicação acessível, sendo parte integrante de um processo de desenvolvimento da maturidade da organização no quesito da acessibilidade na comunicação digital com pessoas com deficiência sensorial.

Figura 6 – Tela de Resultados no sistema da matriz



Instagram		
Ações a serem realizadas	**Quem?**	**Quando?**
1. Inclua legendas descritivas nos vídeos (como indicativo de sons, falas etc.) para que pessoas surdas ou com deficiência auditiva acessem à informação; e audiodescrição, um recurso de acessibilidade que traduz a informação visual para o texto narrado, para que pessoas com deficiência visual acessem à informação		
2. Não utilize imagens em GIF; ou, evite-as ao máximo. As imagens em GIF não possuem a alternativa de incluir uma descrição da informação visual, de maneira que os leitores de tela não conseguiriam compreender a informação para transmití-la aos usuários		
3. Sempre adicione descrições das informações visuais na função "Texto Alternativo" ou nas legendas das imagens, com uma hashtag inclusiva Essas descrições possibilitam que usuários com deficiência visual acessem a informação		
4. Mantenha a linguagem simples e direta para facilitar a compreensão. Evite jargões ou expressões complexas		
5. Não utilize ou minimize o uso de recursos interativos como caixas de perguntas, enquetes e outras ferramentas que possam ser respondidas pelos usuários, pois os leitores de tela não conseguiriam compreender a informação para transmití-la aos usuários		
6. Evite o uso de fontes muito pequenas ou ilegíveis: opte por fontes simples e em tamanhos que possam ser facilmente aumentados; utilize fontes sem serigrafias		
7. Links e hyperlinks precisam possuir títulos que indiquem a ação a ser realizada ao serem clicados, para que os leitores de tela e outras Tecnologias Assistivas não narrem somente "h t t p dois pontos barra.. etc.; Considere que a área de clique de um link precisa ser relativamente ampliada, para que seja facilitada a ação de clicar		
8.Links e hyperlinks precisam possuir títulos que indiquem a ação a ser realizada ao serem clicados, para que os leitores de tela e outras Tecnologias Assistivas não narrem somente "h t t p dois pontos barra… etc.		

Facebook		
Ações a serem realizadas	**Quem?**	**Quando?**
1. Inclua legendas descritivas nos vídeos (como indicativo de sons, falas etc.) para que pessoas surdas ou com deficiência auditiva acessem à informação; e audiodescrição, um recurso de acessibilidade que traduz a informação visual para o texto narrado, para que pessoas com deficiência visual acessem à informação		
2. Não utilize imagens em GIF; ou, evite-as ao máximo. As imagens em GIF não possuem a alternativa de incluir uma descrição da informação visual, de maneira que os leitores de tela não conseguiriam compreender a informação para transmití-la aos usuários		
3. Sempre adicione descrições das informações visuais na função "Texto Alternativo" ou nas legendas das imagens, com uma hashtag inclusiva Essas descrições possibilitam que usuários com deficiência visual acessem a informação		
4. Mantenha a linguagem simples e direta para facilitar a compreensão. Evite jargões ou expressões complexas		
5. Não utilize ou minimize o uso de recursos interativos como caixas de perguntas, enquetes e outras ferramentas que possam ser respondidas pelos usuários, pois os leitores de tela não conseguiriam compreender a informação para transmití-la aos usuários		
6. Evite o uso de fontes muito pequenas ou ilegíveis: opte por fontes simples e em tamanhos que possam ser facilmente aumentados; utilize fontes sem serigrafias		
7. Links e hyperlinks precisam possuir títulos que indiquem a ação a ser realizada ao serem clicados, para que os leitores de tela e outras Tecnologias Assistivas não narrem somente "h t t p dois pontos barra.. etc.; Considere que a área de clique de um link precisa ser relativamente ampliada, para que seja facilitada a ação de clicar		
8. Links e hyperlinks precisam possuir títulos que indiquem a ação a ser realizada ao serem clicados, para que os leitores de tela e outras Tecnologias Assistivas não narrem somente "h t t p dois pontos barra… etc.		
9. Inclua no título dos links e hyperlinks um indicativo de que o usuário será redirecionado para outra página/site		
10. Inclua o texto da publicação com fundo imagético nas legendas das imagens, com uma hashtag inclusiva Essas descrições possibilitam que usuários com deficiência visual acessem a informação		

LinkedIN		
Ações a serem realizadas	**Quem?**	**Quando?**
1. Inclua legendas descritivas nos vídeos (como indicativo de sons, falas etc.) para que pessoas surdas ou com deficiência auditiva acessem à informação; e audiodescrição, um recurso de acessibilidade que traduz a informação visual para o texto narrado, para que pessoas com deficiência visual acessem à informação		
2. Não utilize imagens em GIF; ou, evite-as ao máximo. As imagens em GIF não possuem a alternativa de incluir uma descrição da informação visual, de maneira que os leitores de tela não conseguiriam compreender a informação para transmití-la aos usuários		
3. Sempre adicione descrições das informações visuais na função "Texto Alternativo" ou nas legendas das imagens, com uma hashtag inclusiva Essas descrições possibilitam que usuários com deficiência visual acessem a informação		
4. Mantenha a linguagem simples e direta para facilitar a compreensão. Evite jargões ou expressões complexas		
5. Não utilize ou minimize o uso de recursos interativos como caixas de perguntas, enquetes e outras ferramentas que possam ser respondidas pelos usuários, pois os leitores de tela não conseguiriam compreender a informação para transmití-la aos usuários		
6. Evite o uso de fontes muito pequenas ou ilegíveis: opte por fontes simples e em tamanhos que possam ser facilmente aumentados; utilize fontes sem serigrafias		
7. Links e hyperlinks precisam possuir títulos que indiquem a ação a ser realizada ao serem clicados, para que os leitores de tela e outras Tecnologias Assistivas não narrem somente "h t t p dois pontos barra.. etc.; Considere que a área de clique de um link precisa ser relativamente ampliada, para que seja facilitada a ação de clicar		
8. Inclua no título dos links e hyperlinks um indicativo de que o usuário será redirecionado para outra página/site		
9. Se fizer parte da sua postagem, garanta que gráficos ou infográficos tenham legendas explicativas ou descrições textuais para tornar a informação compreensível		
10. Construa arquivos acessíveis, ou seja, que respeitem os níveis hierárquicos de navegação, que incluam descrições dos elementos visuais e sejam configurados para a navegação por teclado e pelo uso de Tecnologias Assistivas		

Fonte: autoria própria, 2024.

Para a melhor compreensão e entendimento do resultado apresentado e como o cálculo foi realizado pelo algoritmo, a todo o momento, o usuário poderá consultar a página "Explicando o Resultado" (Figura 7).

Figura 7 – Tela de 'Explicando o Resultado'



a) Ponto Individual = Ponto Atribuído * Quantidade de Postagens daquela mídia

b) Avanços = Média (somatória dos pontos totais / quantidade itens) / quantidade de postagens totais.

c) Interpretação dos Resultados:
> 7 = Avançado;
Entre 5 e 7 = Intermediário;
Entre 4 e 5 = Precisa Melhorar;
< 4 = Estágio Inicial.

a. "Ponto Individual" é a variável com o total do cálculo de Ponto Atribuído que será preenchida com a avaliação do gestor responsável pelas respostas do questionário multiplicado pela variável Quantidade de Postagens (geral ou da mídia em questão);

b. "Avanços" é a variável com a média, ou seja, variável calculada de pontos totais dividido pela quantidade total de itens e dividido pela quantidade de postagens totais no período avaliado;

Esses cálculos auxiliam o algoritmo na ordenação das ações daqueles itens com menor pontuação, para que ele estabeleça uma prioridade e elenque a recomendação de boa prática a ser adotada, conforme gabarito preestabelecido (parâmetros do sistema), apresentando apenas os resultados na página a seguir.

O sistema dará possibilidades de preencher novamente os pontos do questionário e recalcular o resultado, determinando outra vez o status de desenvolvimento das adequações e gerando nova lista de afazeres, mediante a priorização sugerida pelos resultados. Assim, a matriz poderá funcionar como um subcapítulo do planejamento, integrado ao plano de marketing (e, em alguns casos, ao plano comercial), conforme um ordenamento de espaços/etapas específico.

Fonte: autoria própria, 2024.

O sistema dará possibilidades de preencher novamente os pontos do questionário e recalcular o resultado, determinando outra vez o *status* de desenvolvimento das adequações e gerando nova lista de afazeres, mediante a priorização sugerida pelos resultados. Assim, a matriz poderá funcionar como um subcapítulo do planejamento, integrado ao plano de marketing (e, em alguns casos, ao plano comercial), conforme um ordenamento de espaços/etapas específico (Figura 8).

Figura 8 – Ordenamento de Aplicabilidade



Fonte: autoria própria, 2024.

O ordenamento ilustra o local de aplicação no planejamento, integrando o tema da acessibilidade. Assim, esta poderá trazer contribuições significativas para a organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi uma jornada desafiadora e enriquecedora, permeada por diversas reflexões e aprendizados que merecem ser destacados. Objetivou apresentar uma matriz, a ser incorporada no Plano Estratégico de organizações, especificamente no capítulo de Marketing, Propaganda e Vendas, estruturada na forma de um guia instrucional, que possibilita às organizações, dos mais diferentes setores, programar, realizar e monitorar a acessibilidade para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital nas mídias sociais digitais Instagram, LinkedIn e Facebook.

Com o produto, a intenção não foi apenas criar uma ferramenta, mas estabelecer diretrizes tangíveis que permitam às organizações mensurar e avaliar suas publicações sob a perspectiva da acessibilidade nas mídias sociais digitais e das boas práticas de inclusão.

O cerne desta proposta reside na promoção de um ambiente digital mais inclusivo e acessível, reconhecendo o público com deficiência sensorial como consumidor potencial e ativo.

A matriz apresentada está disponível em https://coachit.com.br/matrizboaspraticas e os resultados em https://coachit.com.br/matriz e não apenas sugere boas práticas, mas propõe a integração da acessibilidade como política corporativa nos planos de marketing, agregando sustentabilidade às operações das organizações. Podendo ser utilizadas várias vezes e refazer o direcionamento das ações. O sistema ainda conta com menu com páginas adicionais para explicar o Resultado (https://coachit.com.br/explicandoresultado) e um glossário (https://coachit.com.br/glossario),

Destaca-se também que a aplicação dessa matriz não é apenas uma questão de conformidade legal, mas uma oportunidade de estabelecer um relacionamento mais humanizado com os diversos públicos. Ao considerar ativamente as necessidades daqueles com deficiência sensorial, as organizações têm a chance de construir uma relação de confiança, fortalecendo a marca e seus produtos. A acessibilidade, assim, transcende o mero cumprimento de requisitos, transformando-se em um diferencial estratégico. Ao revisitar os objetivos propostos inicialmente, é possível afirmar que o trabalho atingiu seus propósitos. A matriz desenvolvida e

incorporada ao Plano Estratégico das organizações oferece não apenas um guia instrucional, mas uma ferramenta robusta para programar, realizar e monitorar a acessibilidade nas mídias sociais digitais citadas.

No entanto, é importante reconhecer que toda metodologia possui suas limitações. No contexto deste estudo, a matriz proposta pode vir a ser uma ferramenta valiosa, mas não é uma solução universal ou única. Ela, por sua vez, combina os interesses estratégicos da corporação que busca o relacionamento com esse público-alvo, mas não é exclusiva. Existe ainda todo um conjunto de diretrizes que precisam ser seguidas e adaptadas às nuances específicas de cada organização, seus canais de comunicação e de seu público-alvo. Além disso, a rápida evolução das plataformas de mídias sociais pode requerer atualizações frequentes da matriz, para que esta consiga manter sua eficácia. A metodologia escolhida revelou-se pertinente para os objetivos do trabalho. A abordagem de matriz.

Como sugestão para um futuro próximo, pode-se considerar que a matriz pode ser aprimorada, telas administrativas e parametrizáveis podem ser incluídas, para facilitar a manutenção, com um sistemas simples de versionamento, possibilitando criar um gráfico de evolução para os administradores, e expandida com a colaboração contínua de profissionais da área, pessoas de marketing, especialistas em acessibilidade e, principalmente, usuários com deficiência sensorial. Esse processo interativo garantiria a relevância contínua da ferramenta à medida que as tecnologias e as expectativas do público evoluem.

A falta de uma abordagem humanitária e inclusiva na criação de políticas corporativas e na rotina de trabalho na comunicação, desde a sua concepção no plano estratégico até a efetiva veiculação de mensagens, resulta em planos de marketing que não se comprometem devidamente com o público com deficiência. É fundamental considerar e atender as necessidades desse público em todas as etapas do processo comunicativo das organizações.

É recomendado propor a utilização da matriz para monitorar as ações continuamente e revisar o planejamento estratégico em relação à consideração da acessibilidade comunicacional na comunicação das organizações. Isso significa incluir a acessibilidade em todas as vertentes do planejamento, garantindo que o plano de marketing abranja não apenas a organização em si, mas também todas as pessoas que utilizam seus produtos e serviços. Isso quer dizer que é fundamental considerar a acessibilidade desde o início do processo de desenvolvimento, garantindo que todos

os usuários possam acessar e interagir com os conteúdos e funcionalidades de forma equânime.

Em síntese, a matriz apresentada busca ser um catalisador de mudanças na mentalidade das organizações, transformando a acessibilidade em um pilar fundamental do marketing. Ao fazer isso, não apenas atende às exigências sociais e legais, mas também se posiciona estrategicamente para um futuro mais inclusivo e equitativo.

O trajeto de integrar experiência profissional no marketing com a literatura acadêmica foi uma abordagem desafiadora, mas fundamental. Esse diálogo contribuiu para a elaboração de uma matriz não apenas teoricamente embasada, mas também contextualizada nas demandas práticas do cenário atual de comunicação digital. A imersão na temática da acessibilidade foi marcada por desafios pessoais significativos, uma experiência única de desconhecimento inicial transformou-se em compreensão profunda por meio do programa pós-graduação, onde fui exposta a nuances cruciais sobre a importância das adequações para pessoas com deficiência sensorial.

Desafios ao construir a matriz do zero representou um desafio estimulante. A necessidade de compreender áreas anteriormente desconhecidas, como matemática e informática, foi uma experiência enriquecedora. A disponibilização da matriz em meio digital, com a criação de um sistema online, demandou esforço adicional, mas reflete o comprometimento em tornar a ferramenta acessível e prontamente utilizável.

Este trabalho, portanto, é também um convite à ação, não é apenas um requisito a ser atendido, mas uma oportunidade de transformação. A matriz apresentada não é apenas um instrumento, mas um convite à mudança de mentalidade nas organizações, posicionando a acessibilidade como um pilar estratégico do marketing. Destacando a importância de considerar prontamente a acessibilidade em cada estágio do processo de marketing digital. Espera-se que as organizações vejam na inclusão não apenas um dever, mas uma oportunidade de enriquecer suas relações com o público e, por conseguinte, fortalecer seus próprios fundamentos.

Espero que este trabalho inspire futuras pesquisas e práticas que contribuam para um cenário mais inclusivo e equitativo na comunicação digital.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.. KOTLER, P. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social:** para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

BRASIL. Lei 13146, de 06 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)** Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm Acesso em 10 out. 2023.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 186 de 09 de julho de 2008: Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. **Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência:** Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. 4. ed., rev. e atual. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos, 2009. Disponível em: https://sisapidoso.icict.fiocruz.br/sites/sisapidoso.icict.fiocruz.br/files/convencaopessoascomdeficiencia.pdf. Acesso em 01 fev. 2023.

BRASIL. Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. **Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em 20 nov. 2023.

CABRAL, R.; GALVÃO, T. G. **Guia Agenda 2030:** integrando ODS, Educação e Sociedade. 1. ed. São Paulo: LM, 2020. Disponível em: https://www.guiaagenda2030.org/. Acesso em 02 nov. 2023.

FERRAZ, R. Histórico da implementação de recursos de acessibilidade nas principais redes sociais. **Blog Reinaldo Ferraz,** 06, julho. 2023. Disponível em: https://reinaldoferraz.com.br/historico-implementacao-recursos-acessibilidade-nas-principais-redes-sociais/. Acesso em 18 jan. 2024.

FERRAZ, R. **Acessibilidade na web:** boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis. São Paulo: Casa do Código, 2020.

FLEURY, T.; WERLANG, S. R. C. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **GV Pesquisa** – Anuário de Pesquisa 2016-2017, São Paulo, n. 5, 2017. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/72796. Acesso em 30 maio 2023.

FREIRE, A. **Estratégia:** Sucesso em Portugal. Portugal: Editora Verbo, 1997.

FREITAS, H. C. de; MALFATTI, S. M. Interfaces Dinâmicas e Adaptativas para Celulares. In: ENCONTRO DE ESTUDANTES DE INFORMÁTICA DO TOCANTINS, 11., Palmas, 2009. **Anais** [...]. Palmas: Centro Universitário Luterano de Palmas, 2009. Disponível em: http://ulbra-to.br/encoinfo/wp-content/uploads/2020/03/Interfaces-Din%C3%A2micas-e-Adaptativas-para-Celulares.pdf. Acesso em 10 maio 2023.

HOTT, D. F. M.; RODRIGUES, G. M.; OLIVEIRA, L. P. Acesso e acessibilidade em ambientes Web para pessoas com deficiência: avanços e limites. **Brazilian Journal of Information Studies: research trends**, v.12, n. 4, 2018. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/34354/1/ARTIGO_AcessoAcessibilidadeAmbientes.pdf. Acesso em 10 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua -** 2022 Pessoa com Deficiência. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=37280. Acesso em 20 nov. 2023.

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

LINKEDIN CORPORATION. "**Sobre o LinkedIn**." LinkedIn. Disponível em: https://about.linkedin.com/. Acesso em 07 out. 2023.

LINK. **Prêmio Líderes de Acessibilidade.** Link Festival. Disponível em: https://linkfestival.me/premiacao/. Acesso em 19 out. 2023.

MAGALHÃES, G. M.; MACIEL, S. Parâmetros de Acessibilidade nas Redes Sociais: consumo de marcas por pessoas com deficiência visual no Facebook. **Revista Culturas Midiáticas,** João Pessoa, v. 15, pp.168-188, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v15n.60537. Acesso em 10 out. 2023.

META. **Sobre a Meta**. Disponível em: https://about.meta.com/br/company-info/. Acesso em 07 out 2023.

MINISTÉRIO DE DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA. **Página inicial**. C2023. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br. Acesso em 12 out. 2023.

PACETE, Luiz G. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo**. Forbes. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/ Acesso em 11 out. 2023.

PEÑAS, E; HERNÁNDEZ, P. **Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación**. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, 2019.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1998[1980].

PRESSMAN, Roger S. **Software Engineering: a practitioner's approach.** 8ª ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2014.

PRESTES, M.; GOMES, L. S. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA das organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

SALES, F. F. et al. Marketing na era digital: percepção do uso da tecnologia como auxílio e influência nas tomadas de decisão–em especial ao comércio eletrônico: uma revisão bibliográfica. **Revista Vitrine**, v. 1, n. 1, 2020.

SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação**, São Paulo, ano 12, mar./abr., 2009.

SOUSA, J. B. de. Redes sociais: tecnologias assistivas para a inclusão e a cidadania. **Revista Periferia**, v. 9, n. 1, jan./jun., 2017. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/28996/20721. Acesso em 09 mar. 2023.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, São Paulo, v. 8, n. 1, 106, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1590/s1679-45082010rw1134. Acesso em: 29 jun. 2021.

SULZ, P. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!. **Rock Content,** 18, março. 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/. Acesso em 18 jan. 2024.

TEIXEIRA, C. A. C.; ALONSO, N.; ALONSO, V. L. C. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: AEDB, 2014. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/132020.pdf. Acesso em 06 mar. 2023.

W3C. **Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0/ 2.1**. 2018. Disponível em: https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/WCAG20-pt-br-20141024/. Acesso em 29 out. 2023.