

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

SIMONE ISHIZUKA GOMES

Acessibilidade digital no e-commerce:
caminhos para tornar o site da marca Beyoung mais inclusivo para cegos e pessoas
com baixa visão

São Paulo

2024

SIMONE ISHIZUKA GOMES

Acessibilidade digital no e-commerce:
caminhos para tornar o site da marca Beyoung mais inclusivo para cegos e pessoas
com baixa visão

Trabalho de conclusão de curso MBA em
Comunicação e Marketing, apresentado à
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo, para obtenção do
título de especialista em Comunicação e
Marketing.

Orientação: Profa. Dra. Liriam Luri Yanaze

São Paulo

2024

FICHA CATALOGRÁFICA: [Ficha catalográfica | ECA - Escola de Comunicações e Artes \(usp.br\)](#)

Nome: Simone Ishizuka Gomes

Título: **Acessibilidade digital no e-commerce**: caminhos para tornar o site da marca Beyonding mais inclusivo para cegos e pessoas com baixa visão

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

RESUMO

A acessibilidade no Brasil ainda não atende adequadamente às necessidades das pessoas com deficiência visual (PcD), especialmente considerando o envelhecimento da população. Enquanto isso, a indústria de cosméticos, embora destaque a diversidade em suas campanhas de marketing, carece de projetos de inclusão efetivos, como sites acessíveis. Esta pesquisa avaliou o site da Beyoung, um e-commerce de cosméticos, utilizando diretrizes de acessibilidade, testes práticos e revisão bibliográfica. Métodos incluíram avaliação WCAG, análises de SEO e teoria dos “3 Puts”, com resultados identificando pontos positivos e falhas. A pesquisa propôs melhorias para uma experiência mais inclusiva, destacando a importância da acessibilidade em plataformas de e-commerce cosmético.

Palavras-chaves: E-commerce. Cosmético. Acessibilidade.

ABSTRACT

Accessibility in Brazil still does not adequately meet the needs of people with visual impairments, especially considering the aging of the population. Meanwhile, the cosmetics industry, although it highlights diversity in its marketing campaigns, lacks effective inclusion projects, such as accessible websites. This research evaluated the Beyoung website, a cosmetics e-commerce, using accessibility guidelines, practical tests and literature review. Methods included WCAG assessment, SEO analysis and '3 Puts' theory, with results identifying strengths and weaknesses. The research proposed improvements for a more inclusive experience, highlighting the importance of accessibility on cosmetic e-commerce platforms.

Keywords: E-commerce. Cosmetics. Accessibility.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.2 METODOLOGIA.....	8
2 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	9
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	9
3.1 MARKETING DIGITAL	12
4 PESQUISA	14
4.1 ANÁLISE DOS ATORES.....	17
4.2 OBSTÁCULOS NO <i>E-COMMERCE</i>	18
4.3 POSSÍVEIS SOLUÇÕES DE ACESSIBILIDADE NO <i>E-COMMERCE</i>	19
5 MÉTODO DE PESQUISA.....	20
5.1 TEORIA DOS 3 'PUTS'.....	20
5.2 ANÁLISE SEO.....	23
5.3 ANÁLISE SWOT (FOFA)	25
5.3.1 Forças	26
5.3.2 Oportunidades	26
5.3.3 Fraquezas	27
5.3.4 Ameaças	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, sites de *e-commerce* exploram cada vez mais recursos para oferecer uma experiência completa e única de compra ao usuário. Atualmente, é possível analisar uma variada linha de produtos com detalhes, efetuar compras e tê-las em mãos dentro de poucas horas. Mas o que poucos sabem é que, só no Brasil, milhares de pessoas não usufruem desse tipo de serviço por enfrentarem barreiras de acessibilidade digital (termo utilizado para quebra de barreiras no acesso a sites, aplicativos e conteúdos digitais), principalmente quando o assunto se trata de Pessoas com Deficiência Visual (PcD).

Segundo o CENSO (IBGE, 2010), cerca de 36 milhões de pessoas (21,5% do total de brasileiros) têm deficiência visual, em um universo de 45.623.910 de indivíduos autodeclarados com deficiência, seja auditiva, visual, motora ou intelectual. Um número extremamente expressivo quando se pensa em potenciais 'públicos-alvo' que são deixados de lado por desinformação ou conveniência do mercado. Outro ponto que chama bastante atenção, é que boa parte destas pessoas adquiriram deficiência visual ao longo da vida por diferentes motivos. Por essa questão, a sociedade deveria ter mais preocupação com acessibilidade, uma vez que um quarto da população brasileira pode estar sujeita a adquirir este tipo de deficiência em algum período da vida (BONITO, 2015).

A acessibilidade, portanto, é um direito de todos, assegurado pela Constituição Brasileira (Lei n.º 13.146, de 06 de julho de 2015), mas que está longe de ser respeitada em sua plenitude. Nesse sentido, é preciso se aprofundar neste cenário para adotar estratégias a fim de disponibilizar a acessibilidade ideal para todos no meio virtual. E o primeiro grande passo é a quebra do preconceito de quem investe ou coordena a parte operacional de vendas on-line.

E como modelo de análise desta pesquisa, foi escolhido o site da empresa Beyoung, *e-commerce* brasileiro de produtos de beleza com foco em skincare (cuidado com a pele, em tradução livre) que opera desde 2016. Considerada a primeira empresa do ramo da beleza a adotar o B2C (Business-to-consumer) no Brasil, com o objetivo de buscar uma forma inovadora de atendimento junto ao cliente. Com cerca de 1,7 milhões de seguidores no Instagram - até a última análise deste trabalho -, a marca comercializa 90% dos produtos por meio digital e 10% em farmácias parceiras pelo país.

A escolha desta análise, não por acaso, foi feita devido à marca sempre ressaltar a inclusão e a diversidade no branding de campanhas publicitárias, destacando frases como “Acreditamos em inclusão e que beleza é um conceito que deve ser acessível para todo mundo” no site oficial, que apresenta recursos interativos, que vão desde a avaliação dermatológica digital, até a oferta de kits para cada tipo de pele. No entanto, não dispõe de recursos considerados simples, como áudio-descrição, para que o grau de acessibilidade para pessoas com deficiência visual seja alcançado.

1.1 OBJETIVOS

Mesmo que a análise prévia da autora tenha detectado que os recursos dispostos na página de vendas da Beyoung são pouco acessíveis para quem tem baixa ou nenhuma visão, em seus diversos aspectos, a pesquisa decidiu ir além dos mecanismos técnicos. Tudo isso por entender que eles já existem no mercado e estão em níveis avançados de acessibilidade, sem a necessidade do dono da empresa ou o diretor de comunicação tenham que investir uma grande quantia em dinheiro em tecnologias ou profissionais de altíssimo padrão para adaptar uma página de vendas que atenda a totalidade do público Pessoas com Deficiência (PcD), uma vez que os recursos são simples e, ironicamente, acessíveis a todos.

Dessa forma, essa pesquisa pretende fazer uma análise político social que atingiu a cultura aparentemente imposta no campo de decisões do *e-commerce* que impede que tais recursos sejam disponibilizados às pessoas com deficiência visual, já que a disponibilidade dos mesmos é amparado por lei (BRASIL, 2015) e de conhecimento amplo no campo jurídico, comercial, comunicacional, entre outros. Mas que, por algum motivo, não é trabalhada logo no início deste e de tantos projetos semelhantes no país que buscam inovação no produto, mas que deixam de lado o processo para que o avanço seja feito de forma assertiva e acessível a todos.

1.2 METODOLOGIA

Por meio do método dedutivo de análise, este artigo pretende levantar dados pertinentes sobre a realidade PcD em relação à acessibilidade digital dentro da ótica do mercado da beleza e cosmética, além de fazer um levantamento bibliográfico a

partir da premissa de que a deficiência seja tratada como uma característica de identidade, e não como um sujeito.

Com isso em mente, a pesquisa analisa de forma técnica o grau de acessibilidade do site da rede de cosméticos Beyoung, a fim de verificar se o site cumpre os principais preceitos da WCAG (Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web) da “Web Accessibility Initiative” (W3C), principal organização de padronização da “World Wide Web” (WWW).

Além disso, por meio da teoria dos “3 puts” (YANAZE, 2021), analisamos como a empresa estimula a venda dos produtos ao público PcD por meio da principal plataforma de venda utilizada, que é o *e-commerce* da empresa. Ainda como método de pesquisa, esta análise pretende utilizar a Análise SWOT (FOFA), para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao planejamento atual da marca na internet.

A expectativa é discutir de forma sucinta quais os principais desafios ideológicos de ordem cultural na comunicação, que resultam nas decisões da empresa em relação à acessibilidade com foco no público com deficiência visual. Além de discutir se os resultados podem chegar a um aumento de clientes deste nicho, caso haja ações e investimentos mais assertivos em projetos que promovam a inclusão desta fatia populacional.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Decidimos seguir a mesma linha de pensamento do professor Dr. Marco Bonito em sua dissertação de pós-doutorado (BONITO, 2015), por concordar com o seu ponto de vista:

A contextualização tem por finalidade contribuir diretamente para a compreensão das configurações das instâncias de mediação que inferem suas lógicas particulares em cada objeto de investigação. Sem uma contextualização adequada o objeto não pode ser problematizado sob os diversos ângulos possíveis de um mesmo prisma, logo, o pesquisador correria o risco de lidar com ele no senso comum. (BONITO, 2015, p. 41).

E para fugir deste senso comum destacado pelo autor, essa pesquisa entende que a presença de dados relevantes, seguidos de reflexões, são pontos que acrescentam e chamam a atenção do leitor para compreender um pouco mais desta problemática

que afeta milhões de brasileiros a exercer direitos simples, mas que são privados pela sociedade que ainda está aquém de querer enxergar tal realidade.

Para iniciar esta reflexão, destacamos um dado curioso o qual no Brasil, apenas 2% dos endereços eletrônicos são considerados acessíveis, segundo a World Wide Web Consortium (W3C) (DIRETRIZES de acessibilidade para conteúdos web, 2018) consórcio internacional responsável por padronizar a rede mundial de computadores. Este dado é somente a ponta do iceberg, uma vez que tal realidade mostra que, provavelmente, muitos ainda cometem o equívoco de associar acessibilidade apenas a ambientes físicos, esquecendo que ambientes digitais também devem ser acessíveis por ser um Direito Humano fundamental, conforme previsto no artigo XIX da Declaração dos Direitos Humanos (1948).

E os dados não param por aí. No ambiente de *e-commerce*, a questão fica ainda mais profunda, uma vez que boa parte do público PcD tem poder de compra e deseja adquirir um produto on-line mas que, no entanto, não conseguem executar a compra de forma independente. Conforme a pesquisa inglesa Click-Away Pound (The Click-Away Pound Report, 2019), 69% dos participantes afirmaram que preferem abandonar sites devido às barreiras de acessibilidade. Além disso, 86% declararam que gastariam mais em uma loja virtual caso ela fosse acessível.

Esses dados reforçam que não só o público PcD ganha com a acessibilidade digital, mas também o mercado. E isso se aplica em lojas virtuais de beleza e cosmética, segmentos que estão em grande ascensão no país ano após ano. E o questionamento que é levantado é: por que o ambiente *e-commerce* ainda é pouco acessível?

Cegos estamos para aquilo que dá sentido à vida humana, aos valores que instituíram a ideia mesma de civilização, os valores básicos da solidariedade social, a perspectiva da defesa dos mais frágeis perante a cobiça dos mais fortes. É de fundo ético a cegueira que corrói nossa alma e que nos desumaniza dia a dia. No entanto, será necessário o advento de uma cegueira física e concreta para que, aos poucos, suas vítimas possam finalmente 'ver' esta outra cegueira, mais profunda e mais devastadora que ameaça nossa civilização. (TEIXEIRA, 2010, p. 03)

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para entendermos o ponto-chave dessa pesquisa, precisamos ter em mente, primeiramente, como a “cultura de mídias” (SANTAELLA, 2004) foram difundidas ao

longo dos anos e como isso impactou a vida das pessoas por meio das comunicações sociais, até chegar à problemática da falta de acesso de PcD às novas tecnologias que, por muitas vezes, é promovida pela falta de empatia por parte de quem está à frente dos projetos de comunicação.

Santaella (2004) menciona que a “cultura de mídias” é o reflexo híbrido das culturas eruditas e populares que foi difundido com o crescimento dos meios de comunicação ao longo do século XX, passando pela reprodução técnico-industriais com jornais, fotos e cinema, até a chegada dos meios eletrônicos (rádio e TV). Em decorrência disso, a comunicação midiaticizada foi capaz de impactar e transformar sociedades inteiras, ligando culturas consideradas ‘adversas’ como jamais imaginado antes na história, como as tradicionais com modernas, artesanais com industriais, populares a eruditas e entre analógicas e digitais (BONITO, 2015). Ou seja,

A dinâmica da cultura midiática se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura. Por isso mesmo, a cultura midiática é muitas vezes tomada como figura exemplar da cultura pós-moderna (SANTAELLA, 2004, p. 59).

Este entendimento traduz que o efeito da comunicação digital é orgânico e dinâmico, criando o que Pierre Lévy chama de “cibercultura” (LÉVY, 1999), isto é, o ambiente digital serve como mediador para que os próprios usuários possam se expressar a partir da própria cultura e linguagem.

Mas, se por um lado houve um crescimento vertiginoso nas formas de se comunicar em diferentes sociedades, por outro, foi-se intensificando a exclusão de PcD ao acesso a esta explosão de invenções comunicacionais do século XX, uma vez que esse crescimento não acompanhou as especificidades exigidas para que uma pessoa com deficiência visual possa consumir de forma plena determinado tipo de comunicação.

E ao analisar este aspecto comunicacional, entende-se que há uma lacuna gigantesca sobre a popularização de mídias e a democratização da informação, já que uma parcela considerável da sociedade está de fora do consumo dessas mídias. A partir desse entendimento, Mata (1999) nos lembra que o processo de midiaticização se dá a partir da produção de sentidos coletivos da sociedade.

Nesse sentido, a midiaticização da sociedade -cultura da mídia- levanta a necessidade de reconhecer que é o processo coletivo de produção de sentidos por meio do qual uma ordem social é compreendida, se

comunica, se reproduz e se transforma, o que se tem redesenhado a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação e a necessidade de reconhecer que esta transformação não é uniforme (MATA, 1999, p. 85).

Nesse contexto, Bonito (2015) destaca a interlocução desigual entre videntes e PcD na mesma retórica da mídia digital, uma vez que os lugares de fala são distintos, pois “de um lado, videntes sob o poder hegemônico cultural e comunicativo; de outro, as pessoas com deficiência visual em vulnerabilidade e dependentes das mediações tecno-sociopolíticas para poder ter acesso e se apropriar dos conteúdos satisfatoriamente” (BONITO, 2015).

Vale lembrar, ainda, que o grande salto para a inclusão de pessoas com deficiência visual no contexto midiático se deu com a invenção do sistema Braille, registrado em 1827. A partir desta técnica, PcD visuais começaram a ter acesso a leituras e a ter autonomia sobre a própria escrita. No entanto, mesmo depois de quase um século dessa acessibilidade, ainda nos deparamos com a ‘deficiência’ por parte de videntes que, longe do lugar de fala de quem tem dificuldade de enxergar ou não tem a visão, acabam desenvolvendo meios digitais nada acessíveis por simples ignorância ou por não reconhecerem o direito destas pessoas à comunicação de forma isonômica.

E como forma de resolução deste problema, que atinge quase a totalidade de sites no Brasil (DIRETRIZES de acessibilidade para conteúdos web, 2018), por exemplo, Bonito (2015) sugere que haja a participação de PcD ou organizações sociais representativas desde o início dos projetos para contribuir de forma plena a acessibilidade das informações geradas nessas frentes.

3.1 MARKETING DIGITAL

Executando mais um passo do entendimento de acessibilidade das mídias no meio de vendas, o marketing é um fator decisivo para que a informação gerada chegue ao grande público, seja ele vidente ou PcD. E para começar a entender este ambiente, Yanaze, Almeida e Yanaze (2022) explicam:

Marketing pode ser entendido como o conhecimento e a definição de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados e disponibilizados no mercado. Marketing, portanto, pode ser definido como o planejamento adequado da relação produto-mercado. [...] Marketing é ainda o conjunto de esforços empreendidos pela empresa

para a definição e implementação de estratégias para a colocação de determinado bem ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e às necessidades de seu público-alvo, ou seja, seus clientes. (YANAZE, ALMEIDA e YANAZE, 2022, p. 1).

Conforme a definição acima, o marketing nada mais é que uma gestão empresarial que envolve todos os setores de uma empresa, com o objetivo de acompanhar os investimentos internos e externos e ainda ter a previsão do consequente retorno (YANAZE, ALMEIDA e YANAZE, 2022). A visualização ampla destes processos pode ser observado a partir do fluxograma sistêmico dos “3 puts” (YANAZE, 2021), o qual é caracterizado por “inputs, throughputs e outputs”.

Inputs são todos os recursos que “entram” na empresa para possibilitar suas operações. Os throughputs indicam a maneira como esses elementos são trabalhados e transformados por meio dos processos, sistemas, logísticas, bem como pela cultura e clima empresariais. Os outputs são resultantes da interação dos processos anteriores e que a empresa exterioriza e disponibiliza para o mercado (YANAZE, ALMEIDA e YANAZE, 2022, p. 2).

Atualmente, o ambiente digital é amplamente trabalhado nos quatro cantos do planeta sem deixar o marketing de lado, que facilita a interação entre cliente e marca por meio de plataformas digitais que oferecem espaços para fazer negócios, aprender sobre produtos e soluções, estender a experiência do usuário com a marca e conectar com o prospect e cliente de forma profunda e significativa (YANAZE, 2021). No entanto, mesmo que haja um grande envolvimento por parte das equipes de uma empresa, ainda encontramos boa parte dos produtos midiáticos feitos por e para videntes, os quais desconsideram a diversidade cultural, bem como as especificidades comunicativas dos usuários com deficiência visual. (BONITO, 2015).

Dessa forma, é ressaltado mais uma vez que projetos midiáticos devem ter o envolvimento de agentes com deficiência ou entidades sociais dessas vertentes para ajudar na construção eficaz comunicacional dessas frentes, uma vez que há recursos digitais suficientes e disponíveis para que a acessibilidade seja promovida nas mais variadas formas, já que ela é direito de todos. Com isso, Wolton nos lembra:

Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver. [...] não se pode negar a abertura ao outro, não se deve esquecer o receptor, é preciso reconhecer a importância da negociação (WOLTON, 2010, p. 62).

E o reflexo dessa eficácia pode ser percebido na quantidade de pessoas com deficiência. Só no Brasil, mais de 20% da população é PcD (IBGE, 2010), sendo que 23,9% dessa fatia populacional - ou seja, um em cada quatro indivíduos -, ou em números absolutos, cerca de 36 milhões de brasileiros são pessoas com deficiência visual. Um número bastante expressivo para ser deixado de lado pelo mercado, exigindo que empresas promovam mais melhorias em relação a este público nos *inputs* e *throughputs* em seus processos, para desenvolver *outputs* mais eficientes e acessíveis ao público PcD Visual. Oferecendo mais opções midiáticas, como propagandas em suas diferentes mídias, recursos de vendas acessíveis que promovam autonomia do usuário, sem esquecer do pós-venda, para melhor atender esta clientela e, da mesma forma que é feito com o público vidente, ver outras formas de atingir o grande público sem distinção.

Com este empenho das empresas, será possível abrir portas para este público que nasceu sem visão ou que perdeu o poder físico de enxergar ao longo da vida. Afinal, a tecnologia nasceu com a proposta de melhorar a logística da rotina das pessoas, o que Radabaugh enfatiza: “para as pessoas sem deficiência, a tecnologia torna as coisas mais fáceis. Para as pessoas com deficiência, a tecnologia torna as coisas possíveis” (RADABAUGH, 2005).

4 INÍCIO DA PESQUISA

Ao longo da pesquisa, buscamos amadurecer a ideia de elaborar um trabalho relevante, que pudesse contemplar a população PcD Visual, ao mesmo tempo em que causasse um impacto significativo a um setor relevante no país, como o de cosméticos. Contudo, a construção da tese não foi diferente da maioria das pesquisas acadêmicas, que tomaram o próprio rumo, ao passo em que ela foi construída.

A jornada se iniciou em 2021, período em que o mundo ainda sofria com a pandemia da covid-19. Durante este período, esta pesquisadora morou por alguns meses com um amigo que tinha deficiência física e psicológica, no centro de São Paulo. E, devido às limitações, invariavelmente ela o ajudava nos afazeres do dia a dia: como levá-lo da cama pela manhã, escovar os dentes, passear com a cadeira de rodas, enfim, tudo que estava ao alcance de se fazer naquele momento. Para muitos, talvez, essa rotina possa parecer incômoda, mas particularmente para a pesquisadora, foi um período interessante em diversos aspectos, pois foi uma

oportunidade de perceber que a rotina dentro da casa de uma PcD, por si só, já era marcada por obstáculos difíceis de enfrentar, mas quando as atividades passavam a ser da porta para fora de casa, o assunto mudava. Dentre os principais desafios, por exemplo, está na locomoção com a cadeira de rodas nas calçadas desniveladas; passeios na icônica Praça Franklin Roosevelt, recém reformada há poucos anos - e que foi considerada uma obra histórica na capital -, com rampas de acesso íngremes, a ponto de ter que fazer um esforço a mais para levá-lo à parte plana; sem falar nos banheiros públicos, que são inexistentes até para quem não tem deficiência; entre outros.

A partir dessa reflexão, começamos a pesquisar dados sobre a população PcD com mais afinco. Com isso, encontramos números gritantes de pessoas que nasceram ou desenvolveram algum tipo de deficiência ao longo da vida e que, por algum motivo, não contam com a acessibilidade que deveriam ter por direito no país (BRASIL, 2015).

A partir desse ponto de vista, além da dificuldade de se locomover pela cidade - o qual pudemos presenciar de perto -, percebemos também que existiam outros inúmeros impasses encontrados no dia a dia de uma PcD. E dentre as que mais chamaram a atenção foi a compra on-line. Atividade esta, que foi potencializada justamente no período pandêmico, devido ao salto de 84% para 90% de 2019 para 2020 o número de acesso à internet nos domicílios brasileiros (BRASIL e IBGE, 2021). Em termos absolutos, são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019. E tudo isso em um país com mais de 45 milhões de indivíduos que se autodeclararam com algum tipo de deficiência (IBGE, 2010).

Outro dado que levamos em consideração, foi que do total da população brasileira, cerca de 3,5% têm deficiência visual. Segundo os mesmos dados, no Brasil há 528.624 pessoas que são incapazes de enxergar (cegos); outros 6.056.654 possuem baixa visão ou visão subnormal (grande e permanente dificuldade de enxergar) e mais 29 milhões de pessoas declararam ter alguma dificuldade permanente de enxergar, ainda que usando óculos ou lentes (IBGE, 2010).

Considerando que o Brasil é um dos países que, mundialmente, enfatiza a beleza estética por meio de celebrações como o Carnaval, em que o corpo está em alta evidência, seja em blocos ou nas passarelas, é instigante imaginar como quem se inclui no número de pessoas que têm deficiência visual realmente “se enxerga” como determinado indivíduo que tem a própria vaidade, e que busca formas de cuidar

mais da própria aparência, com ou sem a interferência de uma terceira pessoa. Mesmo que no senso comum, isso seja confuso para a maioria das pessoas que não conhecem tal realidade e como as coisas funcionam na prática.

Paralelo às pesquisas e às reflexões citadas acima, também chegamos a números expressivos dentro do mercado de beleza brasileiro, uma vez que o país ocupa o quarto lugar do ranking de maior consumidor do setor. Além do mais, no período pandêmico, a área movimentou o total de R\$122,408 bilhões, com uma alta de 3,9% em 2019 para 4,7% no ano seguinte (ABIHPEC, 2021).

E diante de números tão impactantes, acabamos moldando o trabalho voltado à acessibilidade no mercado de beleza, tendo como referência o *e-commerce* Beyoung. Isso porque, devido a loja ser praticamente virtual, o atendimento dispunha de plataformas inovadoras, com análise da pele da pessoa por meio de uma simples foto; *quiz* para sugerir quais produtos o cliente procura; *kits* para cada tipo de pele etc. Além disso, o marketing da marca é direcionado à diversidade, com imagens de modelos de pele negra, amarela, branca, com vitiligo, albinos, e assim por diante. Remetendo bastante a imagem agregadora e próxima a diferentes públicos.

Por estes motivos, foi levantada a questão sobre o quão a loja é acessível para cegos ou para quem tem baixa visão. Tendo em vista que, o marketing do site é voltado a esse público diverso e sem distinção, assim como a maioria das marcas de beleza que, atualmente, se apoiam nesta estratégia a fim de atingir o máximo de público, ressaltando não somente a beleza padrão pautada no corpo esbelto, branco, olhos claros e cabelos louros mas, também, no que é gordo, negro, amarelo, que precisa de cadeira de rodas ou de bengala para se locomover, entre outros.

4.1 ANÁLISE DOS ATORES

Para conhecer um pouco mais sobre o universo de quem tem baixa ou nenhuma visão, a pesquisadora deste trabalho resolveu conversar com dois atores que se enquadram no número de brasileiros que se auto declararam com deficiência visual. De um lado, L.M¹., analista de acessibilidade digital e mestre em educação. Já do outro, F.L.M., audiodescritor e professor de ensino superior de educação inclusiva.

¹Para não expor as entrevistadas, em uma postura ética, preferimos utilizar apenas siglas ou nomes pseudônimos.

A primeira entrevistada nasceu com baixa visão e, atualmente, tem cegueira, enquanto que o segundo nasceu sem visão.

Devido à deficiência e trajetórias, ambos seguiram a carreira na educação voltada à acessibilidade, todavia, em áreas diferentes. Dessa forma, pelo fato da vivência ser semelhante em diversos aspectos, o ponto de vista em relação às perguntas desenvolvidas para este trabalho, foi bem abrangente. Mostrando uma realidade que a maioria dos brasileiros que têm visão, e que, um dia, pode deixar de ter, desconhece.

Pelo fato de ambos serem da área da educação, o contato com a tecnologia ao longo da carreira foi inevitável, sendo as tecnologias - como o computador ou o celular - uma peça fundamental para as atividades do dia a dia, assim como é para a maioria das pessoas atualmente. Mas que, devido aos obstáculos de acesso em boa parte dos sites ou aplicativos, acabam usando outros meios para buscarem o que desejam e se comunicarem com as pessoas. Chegando até a fazer uso para o atendimento ao cliente por ligação telefônica para adquirir, por exemplo, uma roupa em um site.

E com o amadurecimento de acesso dos entrevistados, diversas questões em torno da acessibilidade das redes sociais digitais foram levantadas ao longo do tempo, tornando-os especialistas no assunto. Mas que, mesmo com todo conhecimento adquirido, ainda se deparam com propostas 'indecentes' de grandes empresas, para trabalhos voluntários, a fim de promover a acessibilidade de diferentes projetos, desconsiderando a experiência e relevância de ambos no mercado.

Sob este aspecto, os dois entrevistados (assim como a maioria da comunidade PcD no Brasil) tiveram que se reinventar no mercado. Além de garantir o próprio sustento, também se dedicam a reforçar a importância da acessibilidade, seja na internet ou nas ruas, com o objetivo maior da informação, desde a mais simples à mais complexa, possa chegar a toda população.

4.2 OBSTÁCULOS NO *E-COMMERCE*

Durante a entrevista com os principais personagens desta pesquisa, foram considerados diversos obstáculos que uma PcD tem para acessar sites de *e-commerce*. Segundo L.M., diferentes portais apresentam elementos de marketing que, para quem não enxerga ou tem baixa visão, atrapalha no processo de compra

ou consulta. “Os *e-commerces* têm muita dificuldade, principalmente do ponto de vista da descrição do produto, [...] e isso é muito perigoso, porque a gente pode comprar um produto e realmente receber outro, por conta da falta de descrição desse produto”, disse².

Ainda sobre as falhas práticas de comunicação dos grandes *e-commerces*, L.M. ressalta que a configuração técnica do portal não está nos padrões em HTML ou textuais, conforme preceitos da acessibilidade.

Banners e carrosséis, muitas vezes, não permitem a movimentação para leitores de tela, então são muitas questões que dificultam a vida da pessoa com deficiência visual que realmente quer fazer uso de *e-commerce*. [...] Então, são muitas questões que dificultam a navegação da pessoa com deficiência visual, tanto na web quanto no aplicativo. E, do ponto de vista social, as pessoas com deficiência visual ficam muito reféns de outras pessoas para fazerem suas compras.

Ainda sobre o contexto de falhas de comunicação por parte das grandes empresas, o audiodescritor F.L.M. reflete sobre as decisões equivocadas da equipe de marketing que, ao invés de impulsionar a acessibilidade por meio das grandes campanhas realizadas por estas marcas, acabam produzindo projetos pontuais e sem continuidade. Ele acrescenta³:

Por exemplo, a Natura faz algumas ações, principalmente relacionadas à acessibilidade dos produtos audiovisuais [...] e, até onde eu sei, é relativamente acessível. A questão é que eles fazem isso quando vão divulgar algo relacionado com a diversidade. Então, não é uma ação contínua, são ações pontuais [...] como se não estivéssemos circunscritos ao rol da diversidade e não pudéssemos ter acesso a outros tipos de produtos, que não seja aqueles que eles determinam.

4.3 POSSÍVEIS SOLUÇÕES DE ACESSIBILIDADE NO *E-COMMERCE*

A partir da opinião dos entrevistados, estes ressaltam que dos tantos obstáculos enfrentados - como os destacados logo menos neste trabalho - existem soluções de grande impacto, que poderão gerar mais acessibilidade e, logo, aumento de vendas destas empresas. Para o entrevistado F.L.M., entre as tantas soluções que podem ser pontuadas em situações como estas, estão o treinamento contínuo das equipes envolvidas dos *e-commerces*. Ele ressaltou que:

² Entrevista concedida no dia 28 de maio de 2023 pelo aplicativo WhatsApp por mensagens.

³ Entrevista concedida no dia 15 de maio de 2023 por meio do aplicativo Zoom.

Em primeiro lugar precisam ter pessoas que estejam disponíveis a ouvir pessoas com deficiência e entender essas pessoas. Porque não basta fazer uma pesquisa de mercado e achar que entende quais são as necessidades dessas pessoas. Uma coisa é o que as pessoas percebem, e outra é ouvir essas pessoas e como as coisas funcionam pra elas [...] Se não for feito da maneira adequada e se não houver pessoas que façam esses testes continuamente, do que é acessível e do que não é, essa experiência não vai ser boa. Porque não adianta descrever uma imagem no início lá na oferta e não oferecer a possibilidade que essa pessoa tenha uma boa experiência no pagamento.

Já no ponto de vista de L.M., os desafios vão além dos projetos estratégicos de boa qualidade das grandes empresas. Para ela, o letramento por parte dos usuários PcD é de extrema importância para que obstáculos de comunicação sejam rompidos durante a utilização dos *e-commerces*. Ela analisa:

Para uma pessoa com deficiência visual acessar um e-commerce, ela precisa ter um letramento digital e precisa dominar esse aspecto no cotidiano dela, seja com computador ou dispositivos móveis. Essa questão é bastante complexa, porque nesse meu percurso vejo que muitas pessoas com deficiência visual, apontam falhas de acessibilidade que nem sempre são, de fato. Muitas vezes esses apontamentos e dificuldades são decorrentes da falta desse letramento digital, de não conseguir usar corretamente os recursos. Isso não justifica de modo algum.

Sob a perspectiva técnica de uma profissional desenvolvedora, quem constrói um *e-commerce* precisa contemplar os requisitos de acessibilidade conforme o documento da WCAG (Web Content Accessibility Guidelines, ou Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web, em tradução livre), o qual consiste de um conjunto de recomendações de acessibilidade que foram desenvolvidas pelo consórcio W3C (World Wide Web), por meio do WAI (Iniciativa de Acessibilidade na Web), em colaboração com pessoas e organizações em todo o mundo.

Já no Brasil, contamos com o Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG), o qual corresponde a um conjunto de recomendações para que o processo de acessibilidade dos sítios e portais do governo brasileiro seja conduzido de forma padronizada e de fácil implementação. A entrevistada L.M afirma que “[...] temos documentos internacionais que discorrem sobre a importância da acessibilidade e a gente precisa contemplar essas questões oriundas da WCAG que é o nosso documento base aqui [...] que é um documento de caráter muito mais holístico do que técnico, mas que supre todas as necessidades.”

5 MÉTODO DA PESQUISA

Considerando que o objetivo final do setor de marketing de qualquer organização seja estimular e fortalecer o consumo dos produtos - sejam eles, bens e/ou serviços -, temos como certo de que é imprescindível que as equipes destas empresas se organizem sobre o que irão oferecer ao mercado de consumo (YANAZE, 2021). E isso, se aplica também ao *e-commerce* Beyoung.

Dessa forma, vamos basear o método dessa pesquisa baseado na teoria dos '3 puts' de Mitsuru Yanaze (2021), a fim de refletir sobre as escolhas aparentes, apresentadas durante o acesso ao *e-commerce* da Beyoung e, assim, verificar se o site tem um planejamento voltado ao público PcD Visual, a partir das diretrizes estabelecidas pelo WCAG da W3C.

5.1 TEORIA DOS "3 PUTS"

Levando em consideração que empresas se apropriam de diferentes estratégias para que o seu produto chegue até o cliente final, seja ele PcD ou não, é importante destacar que as equipes de produção de todos os setores destas organizações trabalham por meio de etapas para que isso ocorra.

E como parte destas metodologias aplicadas em diferentes empresas, utilizaremos a teoria dos 3 'puts', elaborada pelo pesquisador Mitsuru Yanaze. Neste estudo, é possível analisar os processos antes, durante e depois da entrega do produto ao cliente. Começando pelos *outputs*, que significa "o que sai, o resultado, o produto".

Por meio dos *outputs* é que a empresa interage com o mercado consumidor, oferecendo, promovendo e disponibilizando o que produz e cobrando por tudo isso. Dessa forma, não se trata de exagero afirmar que todas as empresas devem se organizar em função dos seus *outputs*.(YANAZE, 2021, p. 136)

Neste caso, observamos que os *outputs* do *e-commerce* Beyoung são os produtos que chegam na casa do cliente, por meio de serviços de entrega, sejam por correios ou empresas privadas do setor, após a compra online do site em questão. É importante destacar que, mesmo não sendo o foco desta pesquisa, a entrega também foi observada paralelamente para verificar de forma mais abrangente os serviços de

acessibilidade do portal. E, no caso, os produtos são entregues devidamente embalados em caixas personalizadas da marca da empresa e com a nota fiscal em anexo. No entanto, nenhum dos objetos entregues utilizam leitores em Braille, sistema de escrita tátil utilizado por pessoas cegas ou com baixa visão. O que se torna mais um obstáculo para quem necessita deste tipo de comunicação para se informar sobre o produto com mais independência.

Além dos *outputs* analisados, a teoria de Yanaze (2021) também discute sobre os outros “puts”. Estes, que antecedem o termo definido acima. Como o *Input*, a primeira das três etapas descritas pelo pesquisador, que em inglês significa “aquilo que se coloca para dentro”.

A adequação da quantidade e da qualidade dos *Inputs* é fundamental para possibilitar à empresa a “produção”, o oferecimento e a disponibilização de *outputs* que estejam de acordo com as necessidades e as expectativas dos mercado consumidor. (YANAZE, 2021. p.137)

Neste caso, a pesquisa leva em consideração o *input* da empresa o planejamento de vendas online, o qual configura o site para ser atrativo ao cliente final, fazendo com que ele seja também intuitivo a partir dos preceitos do chamado “UX” (*user experience*, ou experiência do usuário), que é um ramo dos estudos do Design Gráfico que se preocupa com as questões ergonômicas dos produtos comunicativos, além dos usos e apropriações pela audiência. Estas que também se preocupam com as diretrizes da W3C (BONITO, 2015).

Na prática é simples de entender: quanto mais princípios básicos do Desenho Universal o site ou aplicativo oferecer, melhor será a experiência do usuário e isso independe da sua condição física ou perceptível. Não importa se a pessoa é cega, surda ou tem dificuldade motora, ao seguir estes princípios toda a audiência é contemplada e nenhum grupo social é segregado de poder consumir aquela informação. (BONITO, 2015. p. 322)

Neste caso, os *inputs* são fundamentais para chegar aos *throughputs* que, em português significa “o que se produz por intermédio de, por meio de” que, de acordo com Yanaze (2021), “Os *throughputs* de uma empresa exercem a função de intermédio dos extremos do modelo, ou seja, são responsáveis por transformar *inputs* em *outputs*”.

Este modelo de estudo torna a visão dos processos mais simplificada, tendo em vista que é possível racionalizar o relacionamento entre os departamentos da empresa, a fim de oferecer mais clareza no controle das atribuições de cada uma, além de aumentar a consciência das interações de todos os elementos da organização, em função do benefício coletivo (YANAZE, 2021).

Todos e cada um de seus elementos funcionais (divisões, departamentos, gerências, e funcionários de todos os níveis) devem ser conscientizados do papel da empresa no mercado e na sociedade e capacitados para pautar sua atuação conforme as novas normas de relacionamento de marketing, sem nunca perder de vista a razão de ser os objetivos da empresa. (YANAZE, 2021. p. 137)

Com variados tipos de produtos, seja para cuidados com a pele, maquiagem, entre outros, o site de vendas da Beyoung se destaca pelo perfil “inovador e inclusivo” ao grande público. Referências que a empresa faz questão de destacar nos textos de apresentação, blog, fotos, bem como nas fórmulas que fabricam. Isso, levando em conta as variadas cores de base para o rosto, por exemplo, que atende pessoas com diversos tipos de tonalidade de pele.

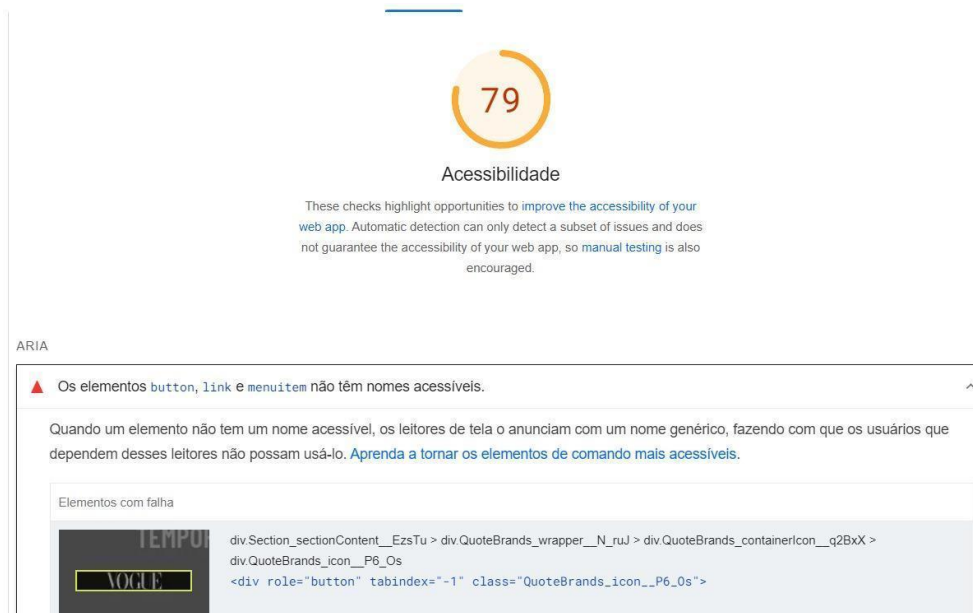
Analisando estes pormenores que podem ser atrativos ao público não-PcD, ou seja, pessoas que não têm deficiência, mas que, todavia, apresentam grandes obstáculos para quem é cego ou tem baixa visão, além de outros tipos de deficiência. Desse modo, baseadas nas orientações aplicadas pelo WCAG do W3C e por recursos utilizados por especialistas em SEO (Search Engine Optimization), ou “otimização para mecanismos de busca”, caracterizado por um conjunto de estratégias para potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos, esta pesquisa vai analisar os principais fatores que tornam um portal de vendas mais acessível, principalmente para quem é PcD Visual.

5.2 ANÁLISE SEO

Nesta análise, feita por meio do recurso do Google, o Core Web Vitals (GOOGLE, 2023), que nada mais é que “um conjunto de métricas que avaliam a experiência real do usuário quanto ao desempenho de carregamento, à interatividade

e à estabilidade visual da página”⁴. Ao analisar inserir o link do *e-commerce* Beyoung neste recurso foi possível verificar nesta análise de métricas que o site teve a nota ‘79’, como demonstrado abaixo (Figura 1):

Figura 1 - Nota de acessibilidade do portal Beyoung



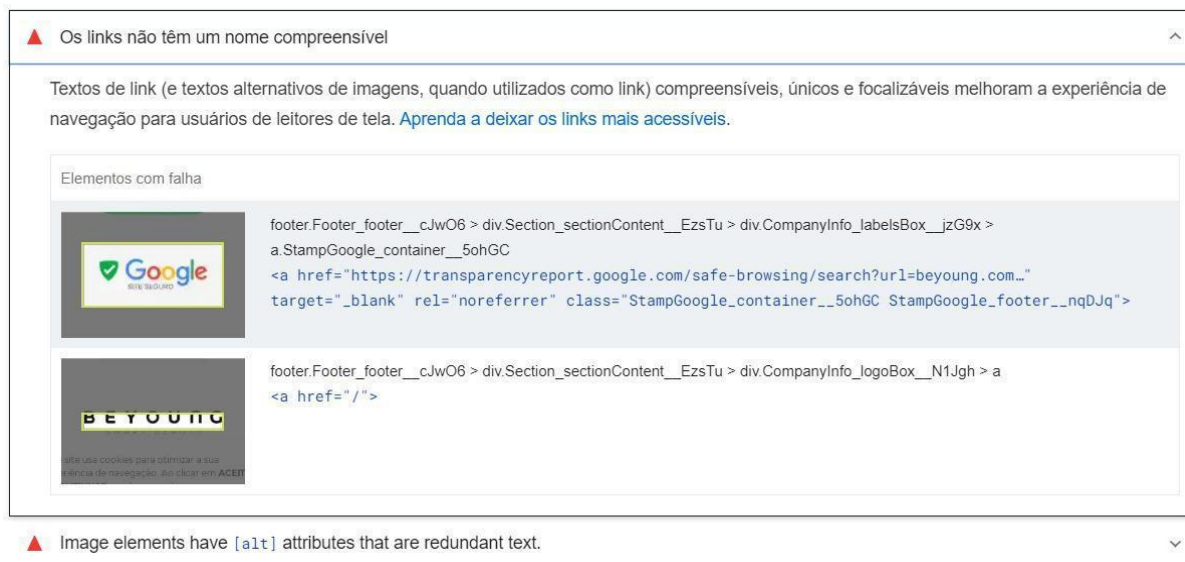
Fonte: Google (2023). Acesso em: novembro de 2023.

Considerada “média” para análise SEO, a nota foi resultante de algumas implicações que acenderam um ponto de alerta nesta avaliação, tendo em vista que o site não contribui com elementos básicos de acessibilidade. Dentre eles está o contraste da fonte. Por meio dos parâmetros do WCAG do W3C, a análise SEO constatou a falta de contraste da fonte, elemento que pode atrapalhar as pessoas que têm baixa visão a lerem o conteúdo disponível no site.

Outro ponto de alerta feito pela análise foi que os elementos utilizados para destacar os links não possuem fontes compreensíveis para o código de leitura de imagens, uma vez que há *softwares* especializados que dão suporte para pessoas cegas e de baixa visão entenderem o que estão acessando. Com isso, as palavras enfatizadas com estes links não possuem textos alternativos para melhorar a acessibilidade. E este recurso, além de prejudicar cegos e pessoas de baixa visão, também atinge quem é surdo ou mudo, por exemplo. Abaixo, mais detalhes da análise (Figura 2):

⁴ GOOGLE, Corel Web Vitals. Disponível em: <https://web.dev/articles/vitals?hl=pt-br#core-web-vitals>

Figura 2 - Resultado sobre não compreensão dos links do portal



Fonte: Google (2023). Acesso em: novembro de 2023

Por último, o recurso de análise do Google constatou que a hierarquia da informação estabelecida no site, não corresponde aos parâmetros da plataforma universal, podendo resultar em confusão de identificação de título (H1), subtítulo (H2) e texto (H3) em softwares especializados em acessibilidade. Com este recurso desalinhado com os parâmetros SEO, sem textos alternativos nas imagens inseridas no portal, o software de acessibilidade não terá recursos para identificar a mensagem passada pelas mesmas e, dessa forma, não ajudar o público PcD Visual a ter informações sobre o que está sendo apresentado na página em questão.

Figura 3 - Elementos do título



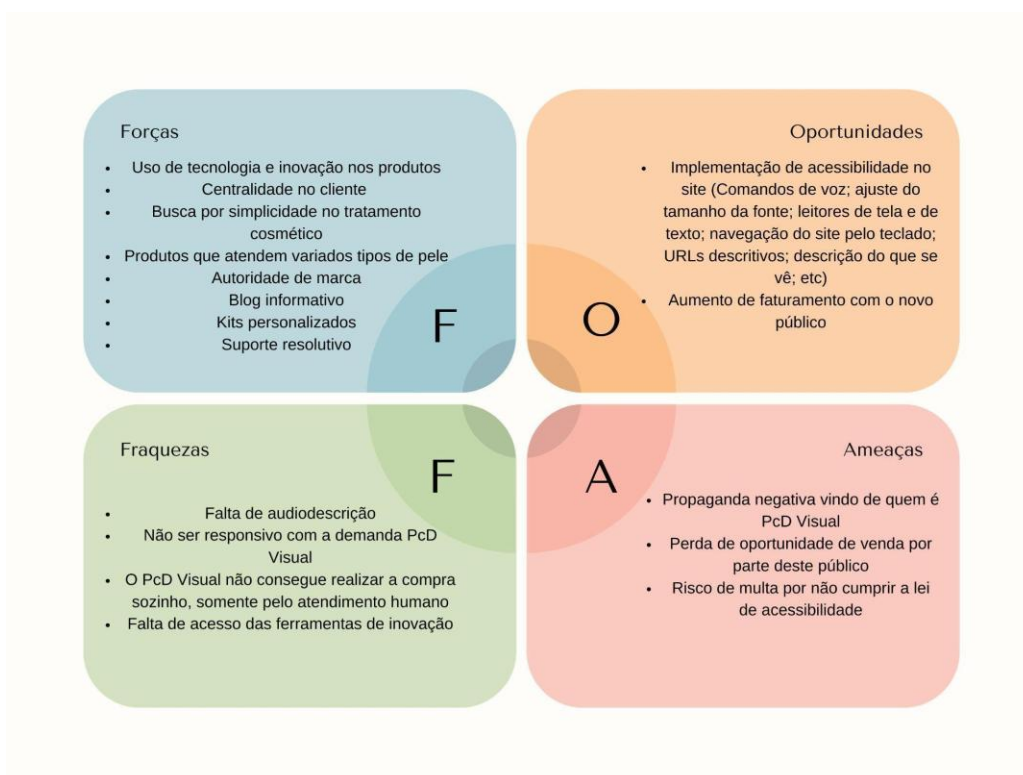
Fonte: Google (2023). Acesso em: novembro de 2023.

5.3 ANÁLISE SWOT (FOFA)

Considerando as falhas de acessibilidade apontadas nas análises desenvolvidas nos capítulos anteriores, esta pesquisa escolheu a “Análise SWOT”, ou “Análise FOFA”, uma vez que o estudo promove o planejamento estratégico para auxiliar pessoas ou organizações a identificar diferentes pontos críticos relacionados à competição em negócios ou planejamento de projetos (YANAZE, 2021). Nesse sentido, a sigla significa forças/pontos fortes, fraquezas/pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Ainda sobre o método escolhido, esta pesquisa busca avaliar os principais pontos positivos e críticos do *e-commerce* Beyoung em relação à acessibilidade do site para pessoas PcD Visual, a fim de identificar quais os principais obstáculos e benefícios que a empresa tem, bem como os caminhos que ela pode seguir para evoluir o acesso, tendo em mente as dificuldades que possam enfrentar. Abaixo (Figura 4), a grade de Análise SWOT (FOFA) desenvolvido por meio de observações do e-commerce Beyoung:

Figura 4 - Análise SWOT (FOFA)



Fonte: A autora.

5.3.1 Forças

Em primeiro lugar, esta pesquisa analisou os principais pontos fortes apresentados durante a navegação do site Beyoung. Nesse quadrante, foi destacado o uso de tecnologias inovadoras de atendimento ao cliente ao lado da variedade de produtos e alinhamento de oferta, que facilita na escolha do cliente. Além disso, o portal utiliza de recursos informativos, como a atualização do blog com variados tipos de assuntos de interesse, ressaltando um suporte resolutivo em diversos aspectos.

5.3.2 Oportunidades

Seguindo as análises da metodologia SWOT, a pesquisa identificou algumas oportunidades importantes para que a empresa possa resolver problemas relativos à acessibilidade. No caso, promover adaptações profundas no acesso à informação, por meio de uma assessoria especializada e de treinamentos constantes entre as equipes envolvidas no *e-commerce*. Tendo isso em prática, junto com uma equipe de marketing e comunicação alinhado ao novo sistema e também às necessidades do público em geral, será possível obter um aumento de caixa no faturamento.

5.2.3 Fraquezas

Nesta análise, foi possível identificar que, pela falta de recursos responsivos para que a acessibilidade ao público PcD Visual seja atendida, estes usuários são obrigados a recorrer a uma terceira pessoa - seja ela um atendente ou alguém próximo de confiança - para acessar, escolher e finalizar uma compra no *e-commerce*.

5.3.4 Ameaças

Nesse contexto, as principais ameaças identificadas giram em torno da má propaganda por parte de quem é do público PcD relativa à falta de acessibilidade, seguida da ameaça de multa por não cumprir as diretrizes da lei, além da perda de oportunidade de venda, tendo em vista à dificuldade de acesso de quem é cego ou tem baixa visão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, foi notada a dificuldade de acesso do público PcD, não só visual, mas todas as pessoas que se inserem nesta parcela significativa da comunidade com deficiência. Um dos pontos em destaque e que despertou a atenção da pesquisadora durante as leituras sobre os variados temas que envolvem este universo é que grande parte da população mundial terá algum problema visual ao longo da vida, seja ele grave ou não. Por este motivo, é curioso se deparar que não existem iniciativas relevantes para que esta realidade seja revertida e todos possam ter o suporte necessário para serem independentes nas decisões básicas que tiverem, como fazer compras por meio eletrônico. Além disso, o que chama mais atenção é que estes direitos são amparados por lei, mas que, ao mesmo tempo, não possuem fiscalizações efetivas ou interesse do mercado em promover meios mais acessíveis a este público. Mesmo que, possivelmente, este trabalho resulte num aumento no número de vendas devido à acessibilidade ampliada, além da imagem positiva que a empresa pode proporcionar à própria marca.

Ainda sobre as impressões, ficou evidente a empresa possui todas as condições técnicas para adaptar o portal, uma vez que utiliza ferramentas inovadoras para dar um suporte especial ao cliente, como analisar a pele dos usuários utilizando ferramentas como a Inteligência Artificial (IA), capazes de fazer uma leitura da pele por meio de uma foto tirada com o próprio celular e, com isso, indicar quais produtos os clientes podem utilizar, por exemplo.

Dessa forma, foi constatado que o *e-commerce* perde uma oportunidade considerável de ser mais inclusivo a partir de recursos de acessibilidade, por meio de iniciativas mais assertivas para atingir o público PcD, tendo em vista que a empresa promove uma persona inclusiva e diversa, com campanhas que destacam os variados tipos de beleza, tons de pele, corpos, entre outros.

Além disso, para que as campanhas do gênero não sejam ‘isoladas’, feitas somente em datas comemorativas, por exemplo, promovendo o que é chamado de “coitadismo” na publicidade, uma vez que deixa de encarar que esta parcela da população são pessoas que podem trabalhar, se relacionar e ter o poder de compra como qualquer outra. Por isso, a necessidade de ter um treinamento periódico das equipes da empresa de cosméticos, para que todos os colaboradores tenham noções exatas sobre como podem melhorar os projetos desenvolvidos dentro da organização

para que todos sejam, de fato, inclusivos. Tendo clareza sobre as orientações desta equipe especializada, composta por pessoas que estudam e, sobretudo, têm deficiência visual, é possível que haja iniciativas positivas neste quesito.

Mesmo considerando que um site só será plenamente acessível desde o início do seu projeto, é possível promover algumas adaptações para que mais usuários possam acessá-lo com mais independência. Trabalhando os principais pontos de falha, como de destaque das cores, textos alternativos, hierarquia da informação, entre outros.

Diante do que a pesquisa constatou, duas propostas de estudos são levantadas para dar continuidade a esta análise que se faz importante para promover a urgente acessibilidade virtual, que são: a) pesquisa quantitativa de análise de acessibilidade no portal Beyoung; b) marketing acessível: análise de comunicação capacitista no mercado da beleza.

Mesmo que o caminho para a inclusão total na acessibilidade de informação ainda seja longo, foi possível detectar que algumas pequenas iniciativas podem promover mais independência a este público. Isso, baseado em projetos de comunicação efetiva, seja na área de marketing ou na parte técnica de programação de sites, para promover mais espaços democráticos a esta população.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO (ABIHPEC). Pesquisa Euromonitor International, 2021. Disponível em: <https://abihpec.org.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/> Acesso em: 28 mai. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 16452, Acessibilidade na comunicação, Audiodescrição**. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

BONITO, Marco. **Processos da comunicação digital deficiente e invisível: mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil**. São Leopoldo: Unisinos, 2015.

BRASIL. Lei n.º 13.146, de 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 8 de fev. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Decreto Nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência.** Brasília, 2009.

BRASIL. **Lei n.º 13.146, de 06 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).**

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 7 nov. 2022.

BRASIL e IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal”, entre 2019 e 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil#:~:text=Dados%20da%20Pesquisa%20Nacional%20por,%2C0%25%20dos%20lares%20brasileiros>. Acesso em: 28 mai. 2023.

DECLARAÇÃO universal dos direitos humanos. **Organização das Nações Unidas (ONU)**. Paris: ONU, 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos> . Acesso em 8 fev. 2023.

DIRETRIZES de acessibilidade para conteúdo web (WCAG) 2.1. **W3C**. 2018.

Disponível em: <https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>. Acesso em: 7 de nov. 2022.

GOOGLE, Core Web Vitals. Disponível em: <https://web.dev/articles/vitals?hl=pt-br#core-web-vitals>. Acesso em: 26 de nov. 2023.

IBGE, censos demográficos. 2010. Disponível em:

<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/amostra-resultados-preliminares>. Acesso em: 8 de fev. 2023.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 2a. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. Tradução de Carlos Irineuda Costa. Editora 34, 1993.

MATA, M. C. De la cultura masiva a la cultura mediática. diálogos de la comunicación. Lima: [s.n.], 1999.

RADABAUGH, M. P. Nidrr’s long range plan-technology for access and function research section two: niddr research agenda chapter 5: technology for access and function. [S.I.], 2005. Disponível em:

<http://www.ncd.gov/newsroom/publications/1993/assistive.htm#5>. Acesso em: 26 fev 2023.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulos: Paulus, 2004.

TEIXEIRA, G. L. **A violência é cega:** reflexões em torno de ensaio sobre a cegueira de José Saramago. Revista Aurora, jan. 2010. n. 7

THE CLICK-AWAY pound report 2019. **CLICK-AWAY POUND SURVEY**. 2019.
Disponível em: <http://www.clickawaypound.com/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações.
3. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuhi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. (org).
Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

WCAG, Web Content Accessibility Guidelines. 2023. Disponível em:
<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Acesso em 14 de nov. 2023.

WOLTON, D. Informar não é comunicar. Tradução de Juremir Machado Da Silva.
Porto Alegre: Sulina, 2010.