



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIANNY CAROLINE MARIA DE SANTANA

PUBLICIDADE INCLUSIVA NO AMBIENTE DIGITAL BRASILEIRO: Uma análise da legitimidade comunicacional da Natura, de O Boticário e da Globo com pessoas surdas

Recife
2025

JULIANNY CAROLINE MARIA DE SANTANA

PUBLICIDADE INCLUSIVA NO AMBIENTE DIGITAL BRASILEIRO: Uma análise da legitimidade comunicacional da Natura, de O Boticário e da Globo com pessoas surdas

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Covaleski.

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santana, Julianny Caroline Maria de.

Publicidade Inclusiva no Ambiente Digital Brasileiro: Uma análise da legitimidade comunicacional da Natura, de O Boticário e da Globo com pessoas surdas / Julianny Caroline Maria de Santana. - Recife, 2025.

73 p. : il., tab.

Orientador(a): Rogério Luiz Covaleski

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Acessibilidade. 2. Comunicação digital. 3. Legitimidade comunicacional. 4. Pessoas surdas. 5. Publicidade inclusiva. I. Covaleski, Rogério Luiz. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

JULIANNY CAROLINE MARIA DE SANTANA

PUBLICIDADE INCLUSIVA NO AMBIENTE DIGITAL BRASILEIRO: Uma análise da legitimidade comunicacional da Natura, de O Boticário e da Globo com pessoas surdas

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 13/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Covaleski (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr^a. Livia Valença (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Mestranda Weldjane Araújo (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que sempre fez além do que eu podia imaginar. Na graduação, não foi diferente. A Publicidade e Propaganda sempre foi minha segunda opção de curso, mesmo me identificando com a área, eu tinha medo de começar e me frustrar. Mas chegou o momento em que deixei esse medo de lado e decidi escutar meu coração. E então, a mágica aconteceu. Iniciei o curso e percebi que, na verdade, talvez ele sempre tenha sido minha primeira opção. Eu escolhi a publicidade, e ela também me escolheu. E aqui estou, graças a Deus porque foi no tempo dEle!

Agradeço à minha família por todo o incentivo durante esses anos; primeiro a minha mãe, Cleide, obrigada por me mostrar que tudo é possível e por sempre me fazer acreditar que eu sou capaz. Essa caminhada nunca teria sido a mesma sem o seu apoio e amor. Ao meu pai, Juarez, obrigada por investir tanto no meu conhecimento e nunca soltar a minha mão desde o tempo em que eu apenas sonhava em entrar nessa universidade. João, meu irmão, obrigada por vibrar com cada conquista, por me ajudar nos trabalhos e por sempre me incentivar a ir além. Você é e sempre será uma inspiração pra mim. Minha avó, Maria do Carmo, suas orações me fortaleceram dia após dia. A senhora é um exemplo de fé e de mulher. Obrigada por tudo! Tia Margarida, obrigada por me dar ânimo durante toda essa trajetória e por sempre me lembrar do meu potencial. Vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Eu amo muito cada um de vocês.

Ao meu amor, Marcos Vitor, minha gratidão por estar ao meu lado desde o começo. Obrigada por me ajudar a atravessar os dias difíceis com paciência e serenidade, sempre me lembrando que tudo daria certo. Te agradeço por me incentivar tanto e por fazer da tua paz uma inspiração. Eu te amo!

Sou muito grata também aos colegas de curso que compartilharam comigo os desafios e as alegrias dessa graduação. Em especial, agradeço a Anthony, João Vitor, Luís Eduardo Oliveira, Ana Clara Barbosa, Alice, Gabriela, Leonardo e Deyvid. Vocês tornaram essa jornada mais leve e significativa. Obrigada pela companhia e apoio de cada um, vocês fizeram a diferença na minha vida acadêmica e pessoal. Ao meu orientador, Rogério Covaleski, meu sincero agradecimento por todos os ensinamentos e por sua paciência ao longo do processo. Agradeço ainda às minhas amigas de vida, que sempre disseram que o curso era a minha cara e que, mesmo

com algumas ausências por causa da faculdade, continuaram me apoiando. Obrigada, Cintia, Brenda, Lara, Júlia, Luany, Beatriz e Gleice. Admiro muito cada uma de vocês.

Gratidão aos professores que, com tanta dedicação e competência, enriqueceram nossa formação com conhecimento e inspiração. Em especial, à professora Livia Valença, que desde a Minerva acreditou em minha capacidade e nos guiou com excelência nesse projeto de extensão, uma experiência pela qual todo publicitário deveria passar. Agradeço de coração à Professora e Mestranda Ana Cláudia de Lima Barros, do curso de Letras Libras da UFPE, e ao seu ex-aluno surdo, Alisson Felipe, por contribuírem com minha pesquisa com tanta generosidade, por meio de entrevista e formulários. Suas vivências foram fundamentais para o aprofundamento e sensibilidade deste trabalho. Também deixo meu agradecimento à Mestre em Comunicação Social Keliny Silva, que indicou a Professora Ana e ajudou a tornar essa troca possível.

Minha gratidão também à minha psicóloga, Monique Carlos, que teve um papel essencial nessa etapa da minha vida. Seu acolhimento e escuta me ajudaram a seguir em frente.

Obrigada, Universidade Federal de Pernambuco. Fazer parte dessa instituição que sempre admirei é um orgulho imenso. Não é um adeus, é um até logo.

Por fim, agradeço a mim mesma. Pela coragem, pela entrega e pela resiliência. A Julianny, aquela menininha sonhadora de antes, com certeza teria muito orgulho dessa versão de hoje.

"Até aqui nos ajudou o Senhor"
(1 Samuel 7:12)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a legitimidade comunicacional das estratégias de publicidade inclusiva adotadas pelas marcas Natura, O Boticário e Globo no ambiente digital brasileiro, com foco na comunicação voltada para pessoas surdas. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em estudos sobre inclusão, acessibilidade e representatividade midiática, busca-se compreender como essas marcas têm desenvolvido práticas comunicacionais que dialoguem com a comunidade surda de forma ética, acessível e não tokenista. O referencial teórico parte das discussões sobre publicidade inclusiva, representatividade e a centralidade da acessibilidade nas mídias digitais. A análise contempla campanhas, ações institucionais, recursos de acessibilidade adotados e o discurso dessas empresas, examinando o grau de autenticidade e compromisso com a inclusão. Os resultados indicam que, embora haja avanços na inserção de elementos acessíveis como libras e legendas, ainda existem desafios no que diz respeito à continuidade e à profundidade das ações inclusivas. Conclui-se que a legitimidade da comunicação inclusiva está diretamente associada à escuta ativa das demandas da comunidade surda, à coerência entre discurso e prática e à adoção de estratégias que vão além da representatividade simbólica, promovendo de fato o protagonismo surdo e o pertencimento desse público nas experiências de marca.

Palavras-chave: Acessibilidade; Comunicação digital; Legitimidade comunicacional; Pessoas surdas; Publicidade inclusiva.

¹ A presente pesquisa contou com o apoio da Inteligência Artificial ao longo do processo de produção textual, organização de ideias e busca de dados. Para isso, foi utilizada a plataforma ChatGPT, com comandos voltados ao campo da comunicação digital inclusiva, como, por exemplo: “Indique materiais acadêmicos e artigos sobre o impacto da comunicação digital acessível para a comunidade surda, com links e referências anexados”, “Revise este trecho para deixá-lo mais fluido, mas respeite o conteúdo original” e “Transcreva este áudio da entrevista realizada com a professora Ana.”

ABSTRACT

This study aims to investigate the communication legitimacy of the inclusive advertising strategies adopted by the brands Natura, O Boticário, and Globo in the Brazilian digital environment, focusing on communication aimed at deaf people. Using a qualitative and exploratory approach, grounded in studies on inclusion, accessibility, and media representation, the study seeks to understand how these brands have developed communication practices that engage with the deaf community in an ethical, accessible, and non-tokenistic manner. The theoretical framework draws on discussions about inclusive advertising, representation, and the centrality of accessibility in digital media. The analysis encompasses campaigns, institutional initiatives, accessibility features adopted, and the discourse of these companies, examining their degree of authenticity and commitment to inclusion. The results indicate that, although progress has been made in the inclusion of accessible elements such as Libras and subtitles, challenges remain regarding the continuity and depth of these inclusive initiatives. It is concluded that the legitimacy of inclusive communication is directly associated with actively listening to the demands of the deaf community, coherence between discourse and practice, and the adoption of strategies that go beyond symbolic representation, effectively promoting deaf protagonism and the belonging of this audience in brand experiences.

Keywords: Accessibility; Digital communication; Communicational legitimacy; Deaf individuals; Inclusive advertising.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACD	Associação de Assistência à Criança Deficiente
BII	Brand Inclusion Index / Índice de Inclusão de Marca
DEI	Diversidade, Equidade e Inclusão
GRI	Global Reporting Initiative
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INES	Instituto Nacional de Educação de Surdos
LAI	Lei de Acesso à Informação
LBI	Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Pessoas Não-binárias e outras identidades de gênero e orientações sexuais
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização não governamental
PCD	Pessoa com deficiência
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WFD	World Federation of Deafs / Federação Mundial dos Surdos

Lista de Figuras

Figura 1 - Frame da campanha publicitária da Natura para os produtos Natura Naturé.....	19
Figura 2 - Frame da campanha publicitária da Natura para o perfume Kaiak com recurso de audiodescrição no Youtube.....	29
Figura 3 - Captura de tela da campanha da Natura com a cantora transgênero Liniker.....	30
Figura 4 - Captura de tela do botão de acessibilidade no site da Natura &Co.....	32
Figura 5 - Captura de tela dos acessórios inclusivos para pessoas com deficiência do O Boticário.....	34
Figura 6 - Captura de tela do pincel de maquiagem para pessoas com deficiência do O Boticário.....	35
Figura 7 - Frame da publicidade inclusiva com influencer surdo do O Boticário.....	36
Figura 8 - Frame da novela "Malhação - Toda Forma de Amar" no Youtube.....	39
Figura 9 - Frame do projeto Criança Esperança no Youtube.....	40
Figura 10 - Captura de tela dos participantes da série Falas de Acesso.....	41
Figura 11 - Captura de tela de usuários da Globoplay na rede social X, denunciando a falta de acessibilidade na plataforma.....	42
Figura 12 - Captura de tela de ação da Natura em Libras no Instagram.....	48
Figura 13 - Frame de vídeo da campanha Vozes Potentes da Natura &Co no Youtube.....	49
Figura 14 - Frame da campanha de Natal inclusiva do Boticário no Youtube.....	50
Figura 15 - Frame do canal acessível de maquiagem do O Boticário no Youtube....	51
Figura 16 - Frame da campanha da Globo sobre direitos de PCDs no Youtube.....	52
Figura 17 - Frame da campanha da Globo para o combate ao preconceito contra PCDs.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. PUBLICIDADE E INCLUSÃO: ONDE SE ENCONTRAM.....	16
2.1 Breve histórico da publicidade inclusiva no Brasil.....	17
2.2 Surdez e presença midiática no Brasil.....	20
2.3 Acessibilidade e legitimidade na inclusão da comunidade surda na comunicação digital.....	23
3. MARCAS EM FOCO: NATURA, O BOTICÁRIO E GLOBO.....	27
3.1 Natura: pioneirismo institucional e práticas inclusivas.....	28
3.2 O Boticário: desenvolvimento institucional e ações inclusivas.....	33
3.3 Globo: estrutura corporativa e estratégias de inclusão midiática.....	38
3.4 Desafios enfrentados na comunicação com públicos diversos: tensões globais, legitimidade e o risco do retrocesso.....	43
4. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DAS MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL.....	46
4.1 Campanhas voltadas a pessoas surdas.....	46
4.2 Recursos de acessibilidade e representatividade utilizados.....	54
4.3 Avaliação crítica: legitimidade e autenticidade nas ações.....	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista com a Professora Ana Cláudia de Lima.....	68
APÊNDICE B – Questionário feito via Google Forms com o estudante Allisson.....	73

1. INTRODUÇÃO

A partir da promulgação da Lei de Acesso à Informação - LAI (Lei nº 12.527/2011), que tornou a transparência e o direito à informação deveres do Estado, consolidou-se também a necessidade de ampliar as práticas comunicacionais inclusivas em diferentes esferas da sociedade. No campo da publicidade, essa exigência se tornou ainda mais evidente: se a comunicação publicitária possui um papel social relevante, ao influenciar comportamentos, moldar imaginários e ampliar vozes, ela precisa, obrigatoriamente, considerar a diversidade dos públicos que compõem a sociedade brasileira. Isso inclui, de forma ainda insuficiente, as pessoas com deficiência, entre elas, as pessoas surdas.

Historicamente, a publicidade brasileira representou corpos e identidades de forma limitada, privilegiando estereótipos estéticos e normativos. No caso das pessoas com deficiência, a exclusão foi ainda mais acentuada, sobretudo as pessoas surdas. A partir da década de 1990, com o fortalecimento das lutas por direitos e visibilidade, algumas campanhas começaram a incluir esses públicos. No entanto, tal inclusão, em muitos casos, ainda se dava sob uma perspectiva assistencialista ou de sensibilização emocional. Um exemplo disso é a campanha do Teleton, em 1999, promovida pela AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), que apostava na mobilização da sociedade por meio da caridade e da compaixão.

Com o passar dos anos, legislações como a Lei de Cotas (Lei nº 8.213/1991) e a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - LBI (Lei nº 13.146/2015) promoveram avanços nos direitos e na visibilidade das pessoas com deficiência. Além disso, a crescente pressão social por Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) tem levado empresas a reavaliar seus discursos e práticas comunicacionais, visando alinhar seus posicionamentos institucionais às demandas contemporâneas. A publicidade inclusiva, nesse contexto, não é apenas uma exigência ética, mas uma estratégia de marca que responde a consumidores cada vez mais conscientes. Segundo pesquisa da Accenture (2019), 76% dos consumidores brasileiros consideram os valores da marca e a conduta de seus líderes ao decidir por uma compra.

Diante desse cenário, esta pesquisa parte da seguinte problematização: As marcas brasileiras consideradas mais inclusivas estão, de fato, promovendo uma comunicação acessível e legítima com pessoas surdas no ambiente digital? A

questão surge da observação de que, embora existam rankings e premiações que reconheçam empresas por ações inclusivas, isso nem sempre se traduz em práticas comunicacionais efetivas e autênticas. Neste trabalho, adota-se o conceito de legitimidade comunicacional como o reconhecimento social de que a comunicação de uma organização é autêntica e verdadeira, em consonância com suas práticas institucionais. Avaliar a legitimidade comunicacional, portanto, implica verificar se os discursos inclusivos ultrapassam a retórica publicitária e se concretizam em ações consistentes, capazes de reforçar o compromisso das marcas com a diversidade.

A investigação tem como objetivo principal analisar a legitimidade, a autenticidade e a efetividade da comunicação inclusiva no ambiente digital brasileiro voltada para pessoas surdas, promovida por três marcas reconhecidas por sua atuação inclusiva no Brasil: Natura, O Boticário e Globo. A escolha dessas organizações se baseia em uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media (2024), por meio do BII (Índice de Inclusão de Marca), que apontou as três como as marcas mais inclusivas do país. A partir disso, busca-se compreender as estratégias de publicidade adotadas por essas empresas no ambiente digital e verificar se há coerência entre seus discursos institucionais e as práticas comunicacionais observadas nas campanhas.

Com isso, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, adequada para compreender relações sociais e os sentidos atribuídos aos discursos e práticas comunicacionais, conforme Minayo (2014). Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo, conforme os procedimentos metodológicos propostos por Bardin (2016), buscando interpretar de forma sistemática e objetiva as mensagens transmitidas pelas marcas por meio de suas campanhas. Além disso, foi realizada uma entrevista online, por meio da plataforma Google Meet, com a professora e mestranda Ana Cláudia de Lima Barros, docente do curso de Letras Libras da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cuja experiência acadêmica e vivência na comunidade surda contribuíram para um olhar mais crítico e sensível na análise. Complementando essa etapa, foi aplicada uma pesquisa por meio de um formulário online, utilizando a plataforma Google Forms, com Allisson Felipe, bacharel em Letras Libras e ex-aluno surdo da professora Ana. Sua participação contribuiu com percepções valiosas sobre como as pessoas surdas se sentem diante dos discursos comunicacionais das marcas.

Paralelamente, será conduzido um levantamento bibliográfico com base em autores como Silva (2017), Hoff (2016), Santos (2020), Kanter (1997), Sassaki (2006), Goffman (1998), entre outros cujas contribuições teóricas abordam temas como acessibilidade, representatividade, discurso publicitário e inclusão social. Essa fundamentação permitirá construir uma base sólida para compreender como o histórico sociocultural interfere ainda hoje na inserção de pessoas com deficiência nas publicidades brasileiras e como as marcas analisadas se posicionam nesse cenário.

Dessa forma, este trabalho estrutura-se da seguinte maneira: o primeiro capítulo discute os desafios da acessibilidade e da representatividade na comunicação digital, com foco na comunidade surda. O capítulo segundo analisa a trajetória inclusiva das marcas Natura, O Boticário e Globo, explorando seus compromissos institucionais, posicionamentos sociais e as tensões existentes entre legitimidade e autenticidade na publicidade. Por fim, o terceiro capítulo investiga as estratégias comunicacionais dessas marcas, a partir da análise de campanhas, ações, depoimentos e percepções, com o objetivo de avaliar se, de fato, a comunicação digital dessas empresas promove a inclusão de forma genuína e efetiva.

2. PUBLICIDADE E INCLUSÃO: ONDE SE ENCONTRAM

A publicidade, enquanto linguagem e prática cultural, possui um papel estratégico na construção de sentidos sociais e na consolidação de representações. Na proporção mercadológica, ela não apenas potencializa as vendas, mas abre espaço para novos padrões de consumo e personificação. O encontro da publicidade e da inclusão surge da necessidade de abordar corpos “não padrões” e contar histórias que há muitos anos foram silenciadas pela mídia, especialmente por não fazerem parte da demanda publicitária da época.

No entanto, ao longo das últimas décadas, o discurso publicitário passou por mudanças significativas em relação à inclusão, motivado tanto por demandas sociais quanto por transformações nos hábitos de consumo da sociedade. Nesse sentido, de acordo com Silva (2017), a publicidade tende a se reinventar agregando ao seu fazer temas de responsabilidade social, diversidade, qualidade de vida, aceitação do corpo, inclusão etc.

Embora a representatividade de corpos e identidades diversas tenha ganhado mais visibilidade, a inclusão efetiva de pessoas com deficiência, sobretudo as pessoas surdas, ainda é um desafio evidente na atualidade. A publicidade inclusiva vai além da simples presença desses indivíduos nas campanhas: trata-se de garantir acessibilidade nos meios de comunicação, autenticidade nos discursos e respeito às singularidades de cada público. Como destaca Santos (2020, p. 17), “a publicidade pode atuar como instrumento de inclusão da pessoa com deficiência, seja por meio da representatividade midiática ou pela utilização de recursos acessíveis que possibilitem a compreensão dos conteúdos comunicacionais.” Isso exige que as estratégias de comunicação publicitária sejam reconfiguradas, desde o planejamento de uma campanha até a sua execução, considerando os diversos formatos, linguagens e plataformas acessíveis.

Este capítulo se dedica à análise do conceito e das práticas da publicidade inclusiva, com ênfase nas barreiras enfrentadas por pessoas surdas no ambiente digital. Para isso, apresenta, primeiramente, um panorama histórico da publicidade inclusiva no Brasil, em seguida, discute a representação da surdez na mídia

nacional. Por fim, explora os desafios da acessibilidade digital e da legitimidade nas estratégias comunicacionais voltadas à comunidade surda.

2.1 Breve histórico da publicidade inclusiva no Brasil

Para compreender o histórico da publicidade inclusiva no Brasil, é necessário considerar seu ponto de partida: a exclusão social das pessoas com deficiência. Desde as sociedades da Antiguidade, como a Grécia e Roma, havia práticas que marginalizavam ou eliminavam indivíduos com deficiências, como destaca Stiker (2013, p. 42), ao afirmar que “as sociedades antigas tendiam a excluir aqueles cujos corpos fugiam à norma, seja pelo abandono, seja pela invisibilidade social”.

Essa lógica permaneceu presente ao longo dos séculos, manifestando-se ainda hoje por meio do capacitismo, que atribui às pessoas com deficiência um valor social inferior. Como observa Le Breton (2013, p. 86), “o homem que sofre de alguma deficiência física não é mais sentido como homem inteiro; é visto pelo prisma deformante do distanciamento ou da compaixão”. Devido a isso, por muitas décadas, a publicidade brasileira foi espaço para representações predominantemente homogêneas, as quais privilegiavam apenas os padrões sociais e estéticos os quais eram formados por pessoas brancas, corpos padrões e narrativas heteronormativas, em sua maioria. Resultando em uma comunicação que não refletia a realidade heterogênea do país.

Essa ausência histórica de diversidade na comunicação publicitária está diretamente relacionada à maneira como as estruturas sociais invisibilizam as pessoas com deficiência não apenas no cotidiano, mas também nos meios de representação simbólica. A publicidade, enquanto reflexo e também formadora de valores culturais, reforçou por muito tempo uma lógica excludente, na qual corpos diferentes eram não apenas ignorados, mas considerados indesejáveis ao ideal de consumo. Como aponta Davis (2013), a noção de normalidade foi construída socialmente a partir da exclusão daqueles que não se encaixavam em padrões físicos, sensoriais ou mentais hegemônicos. Dessa forma, a deficiência foi frequentemente associada à ideia de limitação e ausência, o que contribuiu para o silenciamento de suas vivências nas estratégias de comunicação. A falta de representatividade não era, portanto, um mero esquecimento, mas uma

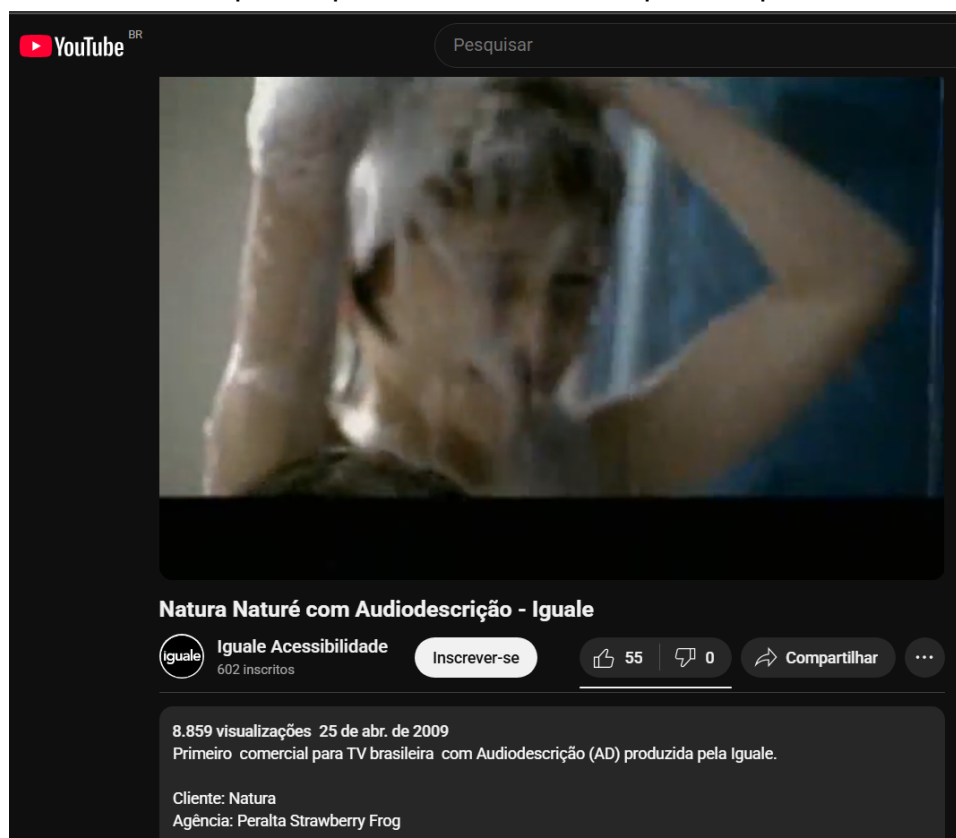
consequência de um projeto comunicacional alinhado a um imaginário de perfeição inatingível.

Apesar disso, os primeiros sinais de mudanças na mídia em relação às pessoas com deficiência, foi feita através da responsabilidade social. Como destaca Silva (2017, p. 57), “a publicidade com causa social se torna um espaço de oportunidades para movimentos sociais serem conhecidos pelo público de maneira mais ampla, possibilitando a mobilização de outros sujeitos em prol dessa causa”.

Aos poucos, as marcas passaram a reconhecer as pessoas com deficiência não apenas como destinatárias de ações filantrópicas, mas como sujeitos de direitos e potenciais consumidores, incentivando a produção de campanhas que buscassem maior representatividade. Ainda que, em alguns casos, essas ações estivessem associadas a datas comemorativas ou movimentos institucionais pontuais, houve progresso no modo como as pessoas com deficiência começaram a ser incluídas no discurso publicitário.

Diante do início desse avanço, algumas empresas começaram a incorporar a diversidade em suas campanhas publicitárias a partir dos anos 2000. Como a exemplo da Natura que em 2009 lançou a primeira campanha com audiodescrição do Brasil. A campanha foi voltada para os pais de bebês, focando no perfume “Natura, Naturé”, revolucionando o jeito de fazer publicidade por meio da audiodescrição, conforme registrado na figura 1. Contudo, na atualidade, a força dos movimentos sociais como feminismo, movimento negro e LGBTQIA+, fizeram com que a pauta das pessoas com deficiência também fosse exigida pelo mesmo termo de inclusão e diversidade. Conforme aponta a Gadim Brasil (2019) , “a publicidade inclusiva no Brasil, embora ainda em desenvolvimento, reflete uma crescente conscientização social e uma demanda por representações mais autênticas e diversas”.

Figura 1. Frame da campanha publicitária da Natura para os produtos Natura Naturé



Fonte: YouTube, 2009.

Devido à crescentes transformações, o cenário brasileiro começou a se modificar, entretanto esta evolução não esteve longe de desafios, especialmente, porque, algumas tentativas de inclusão acabam no que se denomina “tokenismo” uma representação superficial e simbólica da diversidade, com o objetivo de “cumprir cotas” ou evitar críticas, sem um engajamento genuíno com as causas. Segundo Kanter (1977, p. 208), o tokenismo ocorre quando “indivíduos pertencentes a grupos minoritários são incluídos apenas em número suficiente para manter a aparência de diversidade, mas não em quantidade capaz de alterar a estrutura de poder existente”, o que acaba por ocasionar desconfiança e questionamentos sobre a verdadeira intenção das marcas.

A partir desses movimentos, a compreensão de que a diversidade não é apenas uma questão de imagem ou de mercado, mas um pilar de valor para as marcas, têm fomentado ações mais profundas que buscam narrativas que realmente dialoguem com os diferentes públicos. Tal movimento é reflexo da forma como as marcas estão se comunicando, bem como a nova percepção do papel social atribuído pela publicidade.

Contudo, em paralelo aos movimentos sociais, o avanço da tecnologia e o acesso ampliado à internet contribuíram para que diferentes sujeitos assumissem o papel de enunciadores, ampliando as vozes e diversificando os discursos em circulação. Nesse cenário, surgem falas que questionam estigmas e constroem novas percepções sobre a diferença (Silva, 2017).

2.2 Surdez e presença midiática no Brasil

Ao longo dos anos, por meio de mudanças sociais, legislativas e culturais, a presença da comunidade surda na mídia brasileira vem evoluindo de forma gradual. Historicamente, pessoas surdas, assim como outros grupos de pessoas com deficiência, foram pouco representadas nos espaços midiáticos como na televisão, nas campanhas publicitárias ou em ambientes digitais.

Essa inclusão tardia se deve aos preconceitos e os estigmas sociais enraizados na cultura mundial que também impactaram diretamente a sociedade brasileira. Como destaca Goffman (1988), “o estigma é um atributo que desacredita profundamente do ser, reduzindo o portador de uma identidade completa e usual para uma pessoa marcada, imperfeita e desvalorizada aos olhos dos outros”.

Durante séculos, as pessoas surdas foram vistas como incapazes e suas potencialidades foram invalidadas pela ausência da audição. Como reflexo desse imaginário, Santo Agostinho (354 - 430 d.C.), figura de grande relevância na Igreja Católica, defendia que “uma pessoa era surda pelo fato de os pais precisarem pagar pecados anteriormente cometidos”. Tais narrativas evidenciam, “como o corpo com deficiência concentrou em si, ao longo dos anos, vestígios de inferioridade e de exclusão” (Silva, 2017, p.101). Contudo, mesmo em contextos tão restritivos, existiam reconhecimentos pontuais da capacidade comunicacional das pessoas surdas. Santo Agostinho e o filósofo grego Sócrates, por exemplo, mencionaram que os surdos podiam se comunicar por gestos, o que, à época, era visto como uma possibilidade de inclusão espiritual e social (Academia de Libras, 2019).

No Brasil, alguns avanços importantes começaram a ser registrados ainda no período imperial. De acordo com a Academia de Libras (2019), Dom Pedro II convidou o conde e professor francês Eduard Huet, para ensinar a metodologia de educação para pessoas surdas já utilizada em países da Europa. Como resultado,

foi fundado em 1857, na cidade do Rio de Janeiro, o Imperial Instituto Nacional de Surdos-Mudos, atualmente denominado Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES). Esse marco institucional contribuiu significativamente para o desenvolvimento de estudos e políticas voltadas à comunidade surda brasileira.

Outro passo fundamental ocorreu com o reconhecimento da Língua Brasileira de Sinais (Libras) como meio legal de comunicação e expressão (Lei nº 10.436/2002). É a partir dela que começa-se a valorizar a capacidade do indivíduo com deficiência em permanecer em condições de igualdade com os demais indivíduos. Dessa forma, conforme aborda a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - LBI (2015), a lei é instituída a fim de assegurar e promover os direitos e a cidadania plena da pessoa com deficiência, assegurando igualdade de oportunidades e a eliminação de barreiras sociais, culturais e físicas.

Tais avanços, aliados ao fortalecimento de movimentos sociais e do anseio por maior representatividade no ambiente digital, impulsionaram uma maior visibilidade e participação midiática da comunidade surda no Brasil. Conforme Silva:

“Se, anteriormente, os indivíduos com deficiência foram excluídos e marginalizados, na atualidade, conquistaram direitos: ao trabalho, à educação e autonomia para gerenciar a própria vida. Com esse deslocamento de sentidos, o indivíduo com deficiência se faz presente em temáticas que, tradicionalmente, não ocuparia, por serem destinadas apenas aos indivíduos sem deficiência, como abordagens de moda, beleza, fotografia, sexo, trabalho etc.” (Silva, 2017, p. 98).

Além disso, as novas tecnologias potencializaram a criação de recursos mais inclusivos para esses indivíduos, especialmente para os surdos, como a adição de legendas e intérpretes de Libras em algumas representações midiáticas. Tais avanços não apenas ampliam o acesso à informação, como também contribuem para a construção de identidades mais plurais. Nesse sentido, Stuart Hall (2003) argumenta que os meios de comunicação, como a publicidade, são centrais na produção de significados sociais, influenciando tanto a forma como os grupos são representados quanto como eles próprios passam a se perceber. Assim, quando essas mídias incorporam recursos de acessibilidade, não apenas incluem, mas também reconfiguram a forma como as pessoas com deficiência são vistas na sociedade.

No entanto, é preciso reconhecer que a presença midiática da comunidade surda, por si só, não garante inclusão efetiva. A visibilidade de pessoas surdas em campanhas publicitárias ou conteúdos digitais podem até sugerir avanços, mas, na prática, muitas dessas ações continuam sendo superficiais, desconsiderando aspectos fundamentais da experiência surda. Como afirma Skliar (1998), “não se trata de dar voz ao outro, mas de aprender a escutá-lo a partir de sua própria diferença”. Visto que a inclusão verdadeira exige que a comunicação seja pensada não apenas em termos de representação, mas também de acessibilidade linguística e cultural.

Soma-se a isso a persistência de um capacitismo institucional, que opera de forma estrutural ao excluir, ainda que de maneira sutil, a participação efetiva de pessoas com deficiência nos processos comunicacionais. Como observa Maia (2021), essa exclusão sistemática se manifesta quando a deficiência é encarada como um obstáculo à produtividade, autonomia ou competência, reforçando estigmas e limitando o protagonismo desses sujeitos. Nas instituições midiáticas e publicitárias, isso se traduz na ausência de profissionais com deficiência nos bastidores, na elaboração de campanhas sem consulta às comunidades envolvidas e na adoção de soluções genéricas de acessibilidade, que nem sempre atendem às reais necessidades dos públicos diversos. Assim, a lógica capacitista não apenas restringe a inclusão plena, como também impede transformações mais profundas na cultura organizacional dessas empresas.

Essa realidade ganha ainda mais urgência quando observamos a dimensão do público diretamente impactado por práticas comunicacionais excludentes. Dados do IBGE (2022) apontam que no Brasil existem cerca de 14,4 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, sendo 2,6 milhões delas pessoas com deficiência auditiva. No cenário global, a Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que até 2050 aproximadamente 2,5 bilhões de pessoas terão algum grau de perda auditiva. Esses números reforçam a relevância de discutir políticas e práticas de comunicação inclusiva no contexto digital e publicitário, evidenciando que a questão da acessibilidade comunicacional transcende fronteiras e exige atenção contínua por parte de governos, empresas e sociedade civil.

2.3 Acessibilidade e legitimidade na inclusão da comunidade surda na comunicação digital

Apesar dos avanços e da maior presença da comunidade surda na mídia brasileira, a acessibilidade no ambiente digital ainda apresenta barreiras significativas. Isso se deve, principalmente, às diferenças estruturais entre a Língua Portuguesa e a Língua Brasileira de Sinais (Libras), em que algumas palavras não possuem significados literais diretos. De acordo com a WFD (Federação Mundial dos Surdos), cerca de 80% das pessoas surdas no mundo enfrentam dificuldades com línguas escritas, preferindo se comunicar prioritariamente por meio de línguas de sinais.

A Língua Brasileira de Sinais (Libras) ocupa um papel essencial na garantia da acessibilidade comunicacional para a comunidade surda no Brasil. Na medida em que é a principal forma de comunicação para grande parte dessa população, sendo considerada sua primeira língua, enquanto o português, em sua forma escrita, é aprendido como segunda língua. Como explica Skliar (1998), o surdo não é alguém “sem linguagem”, mas sim alguém que constrói sentidos a partir de uma linguagem diferente da hegemônica. Essa distinção reforça a necessidade de que os conteúdos informativos, publicitários e institucionais sejam disponibilizados de forma bilíngue, respeitando as especificidades linguísticas dessa comunidade.

No contexto brasileiro, uma parcela expressiva da população surda não é plenamente alfabetizada em português, o que reforça a urgência em ampliar as redes de acessibilidade nos meios midiáticos, de forma que garanta uma melhor compreensão e acesso à informação. Como aponta Silva (2017), “a hegemonia da cultura ouvinte ainda determina os modos de circulação de informação, o que coloca os sujeitos surdos em posição de desvantagem, principalmente quando a acessibilidade é tratada como elemento secundário”. Entretanto, a ausência de recursos acessíveis em sites institucionais, redes sociais e plataformas audiovisuais ainda é uma realidade concreta. Em uma sociedade majoritariamente composta por ouvintes, os recursos comunicacionais tendem a ser direcionados a esse público, contribuindo assim para a exclusão digital das pessoas com deficiência.

Contudo, além das limitações mencionadas, existem as tecnologias assistivas, o termo é definido pela LBI (2015) como sendo “produtos, equipamentos, práticas e serviços com o objetivo promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, qualidade de vida e inclusão social” (Brasil, 2015). As mais comuns no ambiente digital brasileiro são as legendas e em alguns casos, avatares digitais de Libras. Esses recursos, embora representem avanços, ainda apresentam falhas de interpretação e compreensão que dificultam a qualidade da informação transmitida e sua adequação à pessoa com deficiência. Ferreira (2020) corrobora com essa perspectiva ao afirmar que a tradução automática, realizada por softwares, não possui qualidade comparável à humana. Assim, tais ferramentas não substituem o trabalho de intérpretes de Libras qualificados, sendo as legendas e os avatares digitais apenas usados como reforços paliativos para a falta desses profissionais.

Ainda, conforme a LBI (2015), é necessário que os meios de comunicação adotem medidas que garantam acessibilidade plena, incluindo tradução em Libras, legendagem, transcrição de áudios e outros recursos, a fim de promover a igualdade de condições de acesso à informação. A acessibilidade plena, nesse contexto, vai além da simples adição de recursos visuais ou textuais, envolve a inclusão efetiva de pessoas surdas nos processos de planejamento, produção e validação de conteúdos midiáticos. Sem essa participação ativa, há o risco de se criarem soluções superficiais que não atendem de fato às necessidades da comunidade surda, comprometendo a legitimidade das ações inclusivas.

Antigamente, com a predominância de mídias tradicionais, a inserção de acessibilidade e representatividade para pessoas surdas na sociedade brasileira era ainda mais limitada. O avanço da tecnologia proporcionou maior espaço para as pessoas com deficiência na sociedade. Como afirma Silva :

“Paralelamente à mídia tradicional, a internet é um espaço de fortalecimento do discurso da diferença, tendo em vista a pulverização dos enunciadores, a conexão em rede e a velocidade de circulação das informações. Assim, os ditos da diferença no meio on-line são mais propensos a desconstruir estigmas e investir poder em corpos não normativos.” (Silva, 2017, p. 130).

A presença da Língua Brasileira de Sinais (Libras), embora represente um avanço nas estratégias comunicacionais, ainda se mostra restrita no ambiente digital e na publicidade. Com frequência, seu uso limita-se a ações pontuais, especialmente ligadas a datas simbólicas, como o “Setembro Azul”, mês do ano dedicado à luta, valorização e conscientização sobre os direitos das pessoas com deficiência, incluindo o Dia Nacional do Surdo. Essa abordagem sazonal evidencia a ausência de um compromisso contínuo com a acessibilidade, reforçando o caráter simbólico de algumas práticas. Algumas marcas utilizam esse momento para se posicionar positivamente em relação a esse público, mas de forma específica e sazonal. Esse comportamento é caracterizado por McClay (2018) como “virtue signaling”, em português, sinalização de virtudes, termo esse que descreve a prática de declarar publicamente apoio a causas sociais sem que isso esteja efetivamente alinhado aos valores institucionais da organização.

Nesse contexto, a análise da legitimidade das práticas adotadas por marcas e instituições está diretamente relacionada à discussão de acessibilidade e comunicação digital, na medida em que, ao reforçar boas ou más práticas, são estimuladas representações de identidade desses indivíduos. Como aponta Goffman (1988), a identidade social é moldada não apenas pela presença do indivíduo nos espaços públicos, mas pela forma como ele é percebido e incluído socialmente.

Como afirma Sassaki (2006), a verdadeira inclusão ocorre quando “todas as pessoas, com ou sem deficiência, convivem, aprendem, trabalham e participam juntas das mesmas experiências, em igualdade de condições e oportunidades”. Nesse sentido, as boas práticas em acessibilidade para surdos não devem se limitar a ações pontuais, mas integrar as estratégias comunicacionais de forma estruturada e permanente, garantindo a legitimação da diversidade. Assim, para que a inclusão seja de fato legítima, é fundamental que as ações de acessibilidade sejam pensadas em conjunto com representantes da comunidade surda, respeitando suas necessidades, linguagens e formas de expressão. Somente assim é possível garantir um espaço comunicacional realmente inclusivo, em que a diferença não seja apenas tolerada, mas valorizada.

Apesar dos desafios previamente apontados, é possível identificar iniciativas que buscam promover a inclusão da comunidade surda. Marcas como Natura, O

Boticário e Globo destacam-se no cenário nacional por adotarem práticas associadas à diversidade e à sustentabilidade, sendo frequentemente reconhecidas e premiadas por suas políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI). No entanto, a recorrência desses reconhecimentos não isenta tais organizações da possibilidade de incorrerem em práticas simbólicas, como o Tokenismo. Considerando que a comunicação publicitária está intrinsecamente ligada a interesses comerciais, muitas empresas assumem compromissos sociais com determinados públicos como estratégia de posicionamento de mercado. Nem sempre, porém, essa atuação se sustenta em posturas autênticas ou transformadoras. Em alguns casos, observa-se a minimização de práticas nocivas promovidas pelas próprias marcas ou a apropriação de discursos sociais valorizados publicamente com o objetivo de fortalecer uma imagem institucional positiva. Nesse contexto, a busca por legitimidade e autenticidade na comunicação institucional tem se tornado uma demanda crescente do consumidor contemporâneo, especialmente do chamado consumidor 4.0, caracterizado por seu perfil digital, crítico e bem-informado.

Essa crescente exigência por autenticidade tem provocado transformações no setor mercadológico, impulsionando as marcas a repensarem suas estratégias comunicacionais. Contudo, é necessário reconhecer que nem todas atuam com base em princípios éticos sólidos ou em compromissos reais com as pautas sociais que promovem. Muitas vezes, os discursos sobre diversidade são incorporados apenas como recurso estético ou oportunista, desvinculados das práticas internas da organização. A esse respeito, Liliane Rocha (2016) denomina esse tipo de conduta como *Diversity Washing*, prática semelhante ao *Greenwashing*, na qual empresas utilizam a retórica da diversidade como estratégia de marketing, sem efetivá-la em suas políticas institucionais. Diante disso, no próximo capítulo, será proposta uma análise crítica das práticas inclusivas dessas marcas, com o intuito de investigar a profundidade e a legitimidade de suas ações voltadas à inclusão da comunidade surda.

3. MARCAS EM FOCO: NATURA, O BOTICÁRIO E GLOBO

As marcas Natura, O Boticário e Globo destacam-se como referências nacionais nos campos da DEI (Diversidade, Equidade e Inclusão), além de atuarem com forte compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Essas empresas já receberam reconhecimentos importantes, como o cumprimento e a superação das metas estabelecidas pela Lei de Cotas para pessoas com deficiência, a exemplo da Natura, já considerada como marca de confiança, porém mais do que adotar uma comunicação acessível voltada ao seu público-alvo, essas organizações contribuem ativamente para a transformação da sociedade na qual estão inseridas.

Nesse contexto, de acordo com uma pesquisa da Kantar Ibope Media (2024), as três empresas foram apontadas como as marcas mais inclusivas do Brasil. O estudo faz parte do BII (Índice de Inclusão de Marca) 2024, uma iniciativa inovadora da Kantar, realizada com mais de 23 mil pessoas em 18 países. O objetivo da pesquisa é avaliar o desempenho das organizações em quatro dimensões relacionadas à estratégia DEI, por meio de nove indicadores específicos.

Entre os critérios considerados na seleção das marcas, a Kantar ressalta a predominância de percepções positivas, a inexistência de condutas consideradas prejudiciais e a disposição das empresas em enfrentar resistências, especialmente quando optam por direcionar atenção a grupos historicamente sub-representados, mesmo diante de possíveis críticas de segmentos já amplamente representados. No Brasil, a avaliação foi conduzida com base na opinião de 1.012 pessoas pertencentes a quatro grupos minorizados: mulheres, pessoas negras e pardas, pessoas com deficiência e a comunidade LGBTQIA+. De acordo com os dados levantados, 43% dos respondentes citaram espontaneamente o nome de alguma marca, sendo Natura, O Boticário e Globo os principais exemplos positivos de inclusão no país.

Com base nesse reconhecimento, este capítulo tomará como referência a pesquisa da Kantar para analisar as políticas inclusivas adotadas pelas três marcas em destaque, considerando sua atuação marcada pela responsabilidade social e pelo compromisso com a diversidade em práticas comunicacionais e institucionais. Ademais, no subcapítulo final, serão examinados os desafios enfrentados na

comunicação com públicos diversos, bem como as tensões globais que permeiam o cenário contemporâneo.

3.1 Natura: pioneirismo institucional e práticas inclusivas

A construção de uma imagem institucional comprometida com a diversidade, equidade e inclusão não acontece de forma rápida, mas é resultado de um processo contínuo pautado por decisões estratégicas, práticas internas e posicionamentos públicos que sustentam os pilares de valores que as empresas possam se comprometer. Nesse sentido, entender o panorama institucional, o histórico inclusivo e o posicionamento social de marcas reconhecidas por suas políticas inclusivas, permite que se analise mais profundamente como tais valores foram incorporados à cultura organizacional e comunicacional ao longo do tempo.

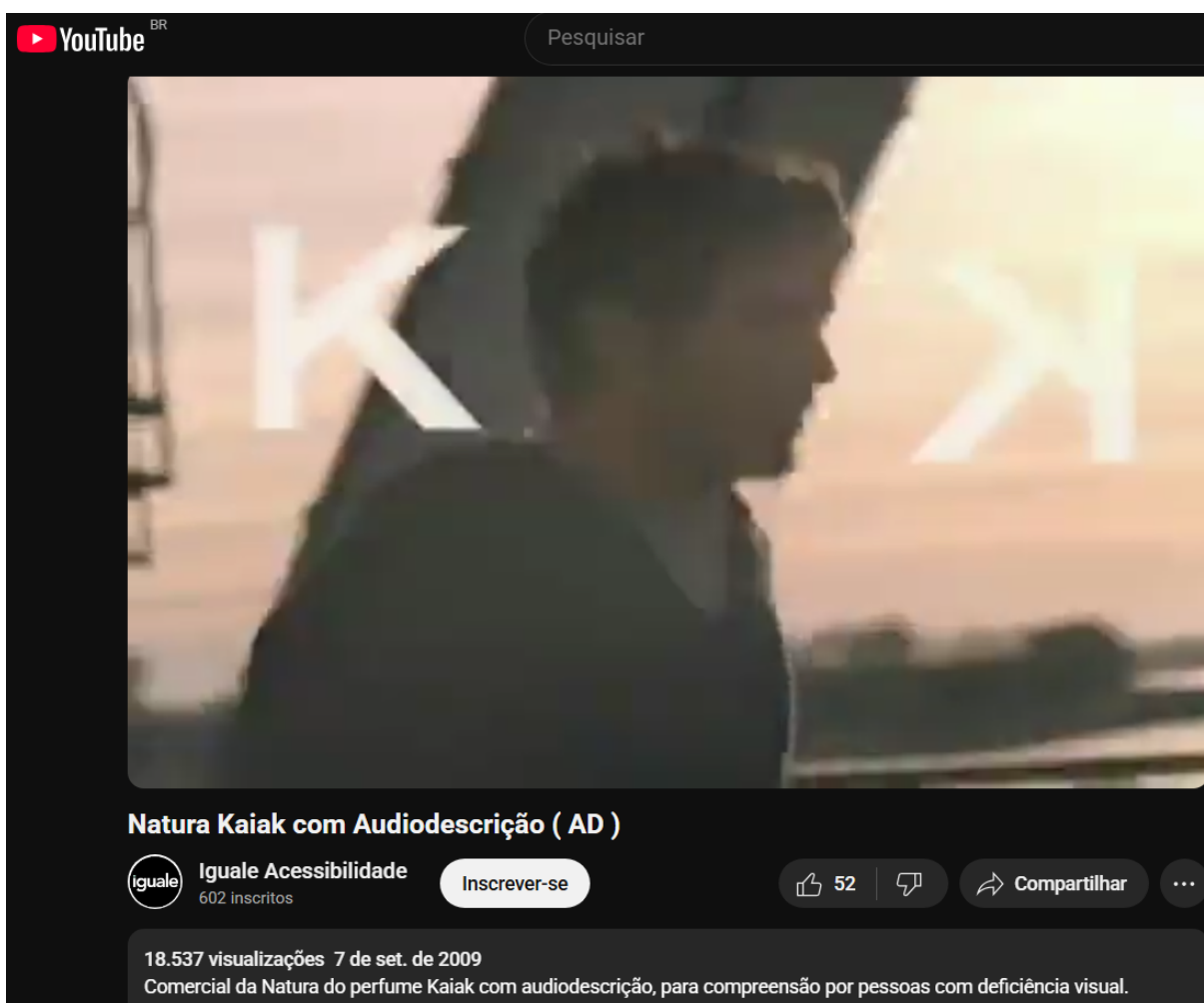
A trajetória institucional da Natura é marcada por uma inclusão gradual, porém consistente, de práticas e valores ligados à DEI. Desde sua fundação, em 1969, a marca construiu uma imagem socialmente engajada, inicialmente com foco na preservação da natureza e posteriormente ampliou seus objetivos para dimensões sociais e identitárias.

Segundo Ashley (2002), a responsabilidade social corporativa não se limita ao cumprimento de obrigações legais, mas envolve o compromisso ético das organizações com a construção de uma sociedade mais justa. Sob essa perspectiva, a Natura foi consolidando a imagem de uma marca que vai além do discurso, incorporando valores inclusivos para além de suas políticas internas.

O Relatório de Sustentabilidade lançado pela empresa em 2001 representa um marco nessa trajetória, visto que a Natura foi a primeira empresa na América Latina a utilizar a metodologia da GRI (Iniciativa de Relatoria Global) e já integrava relatório financeiro e socioambiental em um único formato. Esse relato não apenas apresentou os pilares estratégicos de marcas e produtos, relações e gestão, como também evidenciou a intenção clara de avançar socialmente e gerar impacto positivo, o que se tornaria base para suas futuras metas de inclusão, equidade e combate às desigualdades.

Demonstrando seu compromisso com a acessibilidade, em 2009 a Natura foi pioneira ao exibir na TV brasileira o primeiro comercial com audiodescrição entre as empresas de cosméticos. Promovendo os produtos “Natura Naturé” em um comercial composto por crianças brancas e pardas. No mesmo ano, também lançou outro comercial “Mamãe e Bebê” com uma mulher grávida e seu filho na barriga. No ano seguinte, a marca seguiu investindo em conteúdos acessíveis, lançando o comercial do perfume Kaiak, todos com recursos de audiodescrição, como evidenciado na figura 2.

Figura 2. Frame da campanha publicitária da Natura para o perfume Kaiak com recurso de audiodescrição no Youtube



Fonte: YouTube, 2009.

Essas ações iniciais, indicavam uma intenção clara de tornar público seu desejo de avançar socialmente. Desde então, a Natura tem estruturado programas voltados à inclusão de pessoas com deficiência, à equidade de gênero e ao combate

ao racismo institucional. A criação de metas para diversidade no quadro de colaboradores e a adesão a programas como o Movimento Empresarial pela Equidade Racial e o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça evidenciam esse compromisso, de acordo com Grupo Natura (2024). Contudo, mais do que políticas internas, a marca tem se destacado pela forma como comunica seus posicionamentos à sociedade. Campanhas que incluem mulheres, pessoas negras e pessoas trans, como a cantora Liniker, evidenciam o compromisso da marca com a pauta da diversidade, como se exemplifica na figura 3.

Figura 3. Captura de tela da campanha da Natura com a cantora transgênero Liniker



Fonte: Instagram (@naturabrofficial), 2024.

Como aponta Muniz Sodré (2006), a comunicação responsável é aquela que considera o outro como sujeito de direito e busca promover a circulação democrática de sentidos. A Natura, ao adotar os princípios inclusivos em suas estratégias de comunicação, estabelece um vínculo simbólico e afetivo potente com seus públicos diversos. Tendo em vista que o foco na diversidade presente na marca vai além da representatividade estética e se estrutura por meio de ações consistentes em prol da

diversidade e da equidade. Seja na escolha de embaixadores, na linguagem adotada em suas campanhas ou no investimento em recursos de acessibilidade, a Natura demonstra compromisso com uma comunicação que acolhe diferentes identidades, incluindo aspectos raciais e de gênero.

Entretanto, apesar de ter superado o número mínimo exigido pela Lei de Cotas para a contratação de pessoas com deficiência, a Natura ainda apresenta fragilidades em relação à inclusão desses grupos, especialmente das pessoas surdas. Ao analisar o perfil oficial da marca no Instagram, por exemplo, observa-se que as campanhas publicitárias ainda apresentam uma predominância de pautas voltadas à diversidade de gênero e raça, com maior visibilidade de mulheres, pessoas negras e da comunidade LGBTQIA+. A presença de pessoas com deficiência, especialmente surdas, por outro lado, é visivelmente escassa no ambiente digital da marca, o que evidencia uma lacuna importante em suas práticas de comunicação inclusiva.

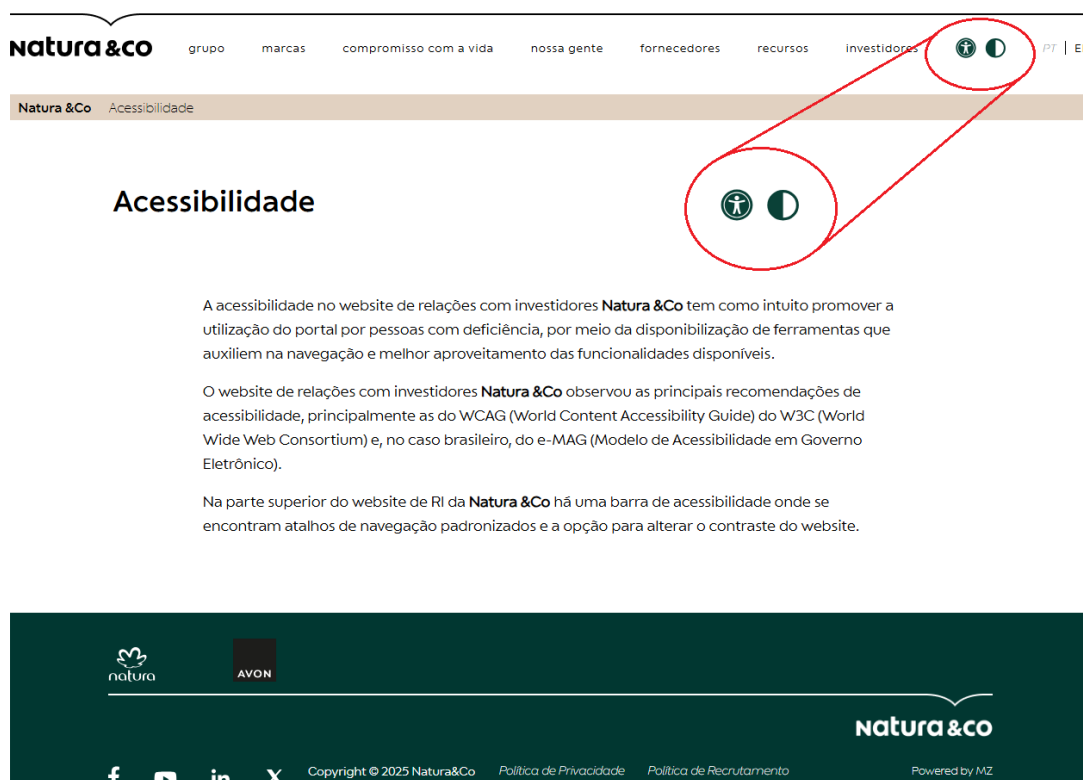
Essa ausência revela a necessidade de um olhar mais atento e estruturado à inclusão da deficiência como parte das individualidades representadas nas campanhas. A última ação que representou a temática da surdez, ainda que de forma indireta, será explorada no capítulo seguinte. Trata-se da iniciativa realizada no Rock in Rio de 2024, em que uma promotora da marca se comunica em Libras com o público, gesto simbólico que marcou uma das raras inserções públicas desse tipo na estratégia digital da empresa. Entretanto, vale destacar que essa ação foi promovida em setembro, mês marcado por campanhas voltadas à visibilidade da comunidade surda, o que reforça a ideia de que as aparições da marca sobre o tema ainda estão atreladas a datas comemorativas e não a uma abordagem institucional.

Embora seja necessário incluir ainda mais as pautas sociais e de diversidade as pessoas com deficiência em sua estratégia de marca, empresas como a Natura também operam no campo do capital simbólico, conceito desenvolvido por Bourdieu (1997). O alinhamento com pautas progressistas agrega valor à marca, reforçando sua imagem perante um consumidor cada vez mais atento à coerência entre discurso e prática. Tal perspectiva impõe um desafio constante entre manter a legitimidade das ações e evitar o risco de práticas performáticas.

Nesse sentido, é relevante mencionar novamente, que a Natura foi eleita, em 2024, como a marca mais inclusiva do Brasil, segundo o Brand Inclusion Index, promovido pela Kantar Ibope Media (2024). Tal reconhecimento, ainda que importante, não pode ser analisado isoladamente. Pelos indícios, o prêmio prevalece pela valorização de outras diversidades e não o da pessoa com deficiência. De acordo com Kanter (1977), ao discutir o conceito de Tokenismo, alerta para o perigo da inclusão simbólica, quando a diversidade é usada apenas para legitimar a marca, sem promover transformações estruturais.

Ao ampliar mais um pouco a análise no ambiente digital da marca, em seu site oficial voltado à comercialização de produtos, nota-se a ausência de recursos fundamentais de acessibilidade, com interpretação em Libras ou avatares de libras. Ainda o website institucional da Natura &Co, conta apenas com uma barra de acessibilidade com atalhos padronizados de navegação e a opção de alterar o contraste da página. A falta dessas ferramentas evidencia uma discrepância entre o discurso inclusivo da marca e a sua efetiva atuação na web, especialmente no que diz respeito à inclusão digital de pessoas com deficiência, conforme exposto na figura 4.

Figura 4. Captura de tela do botão de acessibilidade no site da Natura &Co



Fonte: Natura &Co.

Apesar de algumas ausências pautadas no ambiente digital brasileiro da marca, a Natura apresentou avanços significativos em 2025 com a inauguração de lojas de diversidade em São Paulo. De acordo com o portal UOL, essas unidades foram projetadas com foco na acessibilidade, incluindo etiquetas em braile, tablets com intérprete de Libras, ambientes sensoriais voltados a pessoas neuro divergentes e protocolos de atendimento específicos para a prevenção de situações discriminatórias. A vice-presidente de Pessoas da Natura, Paula Benevides afirma:

"Nossa posição reafirma o compromisso contínuo com a promoção da diversidade. Em nossa crença consta que quanto maior a diversidade das partes, maior a riqueza e a vitalidade do todo. Por essa razão, seguimos comprometidos em continuar promovendo um ambiente inclusivo para nossos colaboradores, clientes e toda a sociedade". (Paula Benevides, 2024).

A iniciativa da Natura ao inaugurar lojas de diversidade com recursos como tablets com intérprete de Libras, etiquetas em braile e ambientes sensoriais voltados a pessoas neuro divergentes, representa um esforço concreto da empresa em promover a inclusão em seus espaços físicos. No entanto, enquanto essas iniciativas físicas avançam, nota-se que o ambiente digital da marca ainda carece de recursos inclusivos mais consistentes. Como alerta Sasaki (2006), a acessibilidade plena deve eliminar barreiras em múltiplas dimensões, incluindo a comunicacional e a digital, não apenas a arquitetônica, sendo todas igualmente importantes para garantir a participação equitativa de todos os cidadãos. Assim, embora louvável, a atuação da Natura revela um desequilíbrio entre os avanços no espaço físico e a uma certa resistência no ambiente digital, especialmente no que diz respeito à presença e ao atendimento de pessoas surdas em seus canais virtuais.

3.2 O Boticário: desenvolvimento institucional e ações inclusivas

O desenvolvimento institucional da marca O Boticário, assim como o da Natura, teve início há décadas. Fundada em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, O Boticário se consolidou como uma das maiores redes de cosméticos do Brasil e da América Latina. Atualmente, a marca faz parte do Grupo Boticário, que também administra outras marcas como "Vult", "Quem Disse, Berenice?" e "Eudora". A partir do fortalecimento de discursos ligados à responsabilidade social corporativa, O Boticário passou a incorporar valores de

inclusão e representatividade à sua identidade institucional, transformando esses pilares em diferenciais estratégicos na comunicação da marca.

A presença de ações voltadas à acessibilidade começou a ganhar visibilidade sobretudo no ambiente digital. Nas redes sociais, a marca passou a adotar descrições detalhadas de imagem por meio da hashtag #ParaCegoVer – posteriormente substituída por #ParaTodosVerem, de forma a ampliar a abrangência para diferentes tipos de deficiência visual. No YouTube, a marca inovou ao desenvolver a série “Desejos de Make”, que alcançou tanto sucesso que motivou a criação de um canal específico com foco em acessibilidade, destinado ao público surdo e com deficiência visual. Esse novo espaço passou a contar com recursos como Libras, audiodescrição e legendas, reforçando o compromisso da empresa com a inclusão digital e comunicacional.

Em paralelo, o Grupo Boticário assumiu um posicionamento institucional mais robusto ao criar uma frente de DEI, estabelecendo metas concretas para 2030. Entre os compromissos assumidos, destacam-se: a promoção de maior representatividade interna e externa, com foco em mulheres, pessoas negras, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência em todos os níveis hierárquicos da organização. No campo da acessibilidade sensorial, o Grupo desenvolveu o Painel Olfativo Inclusivo, reunindo pessoas com deficiência visual no processo de criação de fragrâncias, uma prática que promove representatividade e protagonismo. Além disso, foram lançados acessórios adaptados, como pincéis e bases com maior aderência, criados junto à comunidade e distribuídos gratuitamente em lojas selecionadas, conforme as figuras 5 e 6.

Figura 5. Captura de tela dos acessórios inclusivos para pessoas com deficiência do O Boticário



Fonte: Revista Exame, 2024.

Figura 6. Captura de tela do pincel de maquiagem para pessoas com deficiência do O Boticário



Fonte: Revista Marie Claire, 2024.

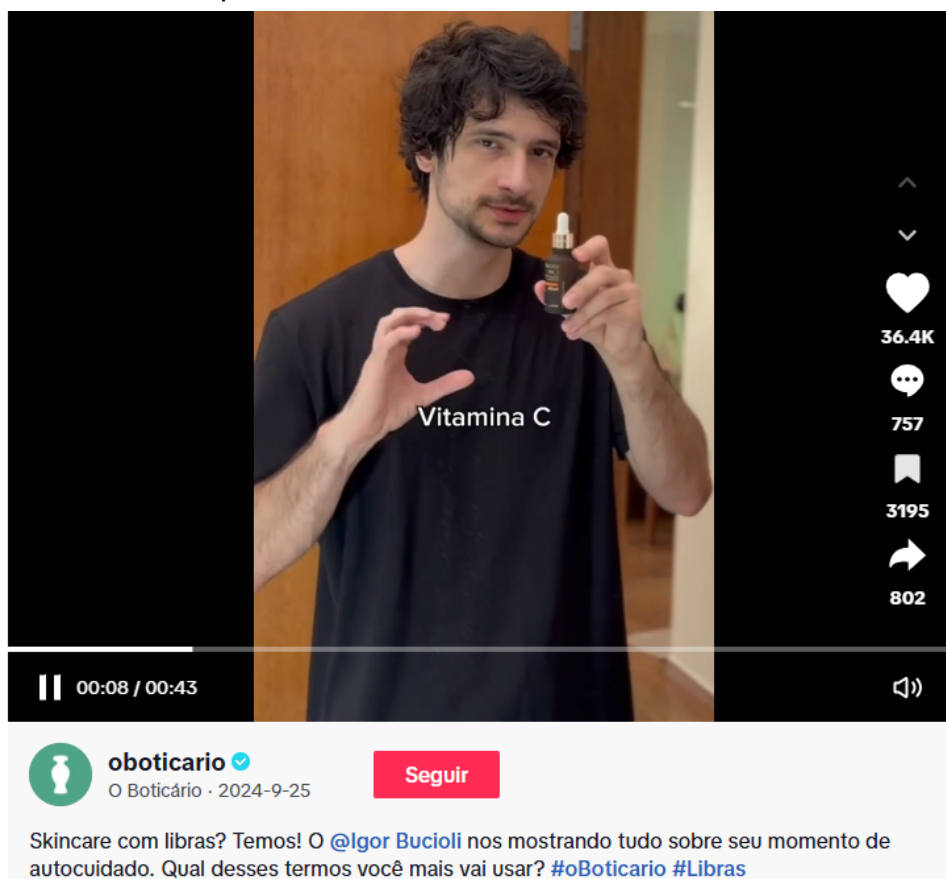
Em termos de mensuração, a coerência entre discurso e prática pode ser observada nas campanhas recentes. Em 2024, 61% das campanhas do Grupo Boticário incluíam recursos de acessibilidade, como legendas, audiodescrição e intérpretes de Libras, e pessoas com deficiência representavam 8% do elenco das ações publicitárias. Segundo a própria instituição, esses indicadores refletem o esforço contínuo em representar de forma real a diversidade da população brasileira.

Apesar dos avanços, ainda persistem alguns desafios quanto à frequência e à profundidade da representação das pessoas com deficiência nas publicidades da marca, especialmente das pessoas surdas. O Boticário já veiculou campanhas relevantes, como o filme de Nativa Spa Karité (2018), protagonizado por uma modelo cadeirante, o comercial de Dia das Mães (2019), que incluiu um menino com Síndrome de Down, e a campanha Mães Atípicas (2023), que retratou diferentes vivências da maternidade. No entanto, a presença de pessoas surdas nas campanhas do O Boticário ainda é pontual, o que revela uma lacuna na construção de uma comunicação verdadeiramente inclusiva. A única ação de destaque com protagonismo surdo até então havia ocorrido em 2018, por meio de uma campanha de Natal que contou com a participação de uma criança surda. Essa peça publicitária, que será analisada no corpus desta pesquisa, trouxe um exemplo isolado de inclusão, sem que se notasse a continuidade de iniciativas voltadas especificamente para esse público nos anos seguintes.

De acordo com Sassaki (2006), a inclusão verdadeira ocorre quando se cria um ambiente onde todas as pessoas, independentemente de suas deficiências, possam participar de maneira equitativa, sem barreiras atitudinais e comunicacionais impostas pelo meio. Isso exige, portanto, constância e comprometimento na visibilização dos sujeitos com deficiência, e não apenas ações pontuais ou simbólicas.

Mais recentemente, em 2024, a marca demonstrou um novo esforço ao investir novamente no protagonismo surdo, por meio de uma ação no TikTok em parceria com o influenciador Igor Bucioli, jovem surdo com ampla atuação na rede social. No vídeo publicado, Igor ensina os sinais em Libras de palavras comuns no universo do skincare, como "hidratação", "vitamina C" e "protetor solar", utilizando legendas acessíveis e linguagem visual adaptada. A escolha da plataforma e do influenciador revela uma tentativa da empresa de se conectar com um público jovem e digital, utilizando recursos que favorecem a compreensão e o engajamento da comunidade surda, como pode ser observado na figura 7.

Figura 7. Frame da publicidade inclusiva com influencer surdo do O Boticário



Fonte: TikTok (@oboticario), 2024.

Apesar de representar um avanço no campo da representatividade, essa ação também foi realizada no mês de setembro, durante o chamado “Setembro Azul”, o que sinaliza que assim como a Natura, a marca pode ainda estar condicionando sua comunicação com pessoas surdas a comemorações, ao invés de integrá-las à sua estratégia institucional e comunicacional. Nesse contexto, é importante lembrar que a diferença como estratégia, embora soe como uma tendência no discurso da publicidade contemporânea, demanda olhares atentos e críticos. Uma vez que, como afirma Silva (2017), “decerto que corpos diferentes, em anúncios publicitários, remetam a valores como diversidade e superação, no entanto o aparecimento desses corpos, na publicidade, não deve ser singularizado a estereótipos estigmatizantes”.

Sendo assim, ainda destaca Silva (2017), que a legitimidade da comunicação está diretamente associada à coerência entre o discurso da marca e suas práticas institucionais. A presença de pessoas com deficiência não pode se restringir a aparições esporádicas ou simbólicas. É necessário que a marca desenvolva políticas compatíveis com sua fala e que essas políticas se concretizem em ações de comunicação e responsabilidade social consistentes e continuadas.

Além disso, é fundamental compreender que a centralidade das Libras na acessibilidade comunicacional ultrapassa a função técnica e carrega um significado cultural importante para a comunidade surda. Isso implica reconhecer sua identidade linguística e garantir representações midiáticas que não sejam superficiais. A legitimidade da inclusão, nesse sentido, exige mais do que recursos visuais: demanda compromisso real com a escuta ativa, participação e representatividade dos públicos envolvidos.

Conforme argumenta Silva (2017), “por meio de recursos verbais e visuais, os textos publicitários constroem mensagens repletas de valor e representações simbólicas”, o que exige uma abordagem responsável e ética. Assim, os avanços institucionais e comunicacionais do O Boticário sinalizam que a organização avança rumo à inclusão, mas reforça também a necessidade contínua de reflexão, aprimoramento e compromisso com uma comunicação verdadeiramente plural.

3.3 Globo: estrutura corporativa e estratégias de inclusão midiática

Já a Globo, uma das maiores empresas de comunicação da América Latina, é essencial na construção de narrativas e representações culturais no Brasil. Com quase 100 anos de história considerando seu início como Rádio Globo em 1925 e, posteriormente, a fundação da TV Globo em 1965, a empresa vem acompanhando as transformações sociais, tecnológicas e comunicacionais que marcaram as últimas décadas. Assim como as marcas já analisadas, a Globo também tem adotado medidas para ampliar a diversidade e a acessibilidade em suas ações e práticas institucionais, especialmente a partir da intensificação dos movimentos sociais que ampliaram os debates públicos sobre inclusão nas mídias tradicionais e digitais.

Do ponto de vista técnico, a emissora implementou gradualmente ferramentas de acessibilidade como legendas, audiodescrição e interpretação em Libras. Esses recursos passaram a ser integrados principalmente a conteúdos jornalísticos, debates eleitorais, programas especiais e algumas produções do entretenimento, como novelas e reality shows, com o objetivo de ampliar o acesso à informação e ao lazer para pessoas com deficiência auditiva ou visual. A título de exemplo, na novela *Malhação – Toda Forma de Amar* (2019), a personagem Milena, interpretada por Giovanna Rispoli, representou uma jovem surda que se comunicava por Libras. Embora a atriz fosse ouvinte, a presença de atores e atrizes surdos no elenco daquela temporada reforçou o compromisso da emissora com uma representação mais autêntica da comunidade surda na teledramaturgia, ilustrada na figura 8.

Figura 8. Frame da novela "Malhação - Toda Forma de Amar" no Youtube

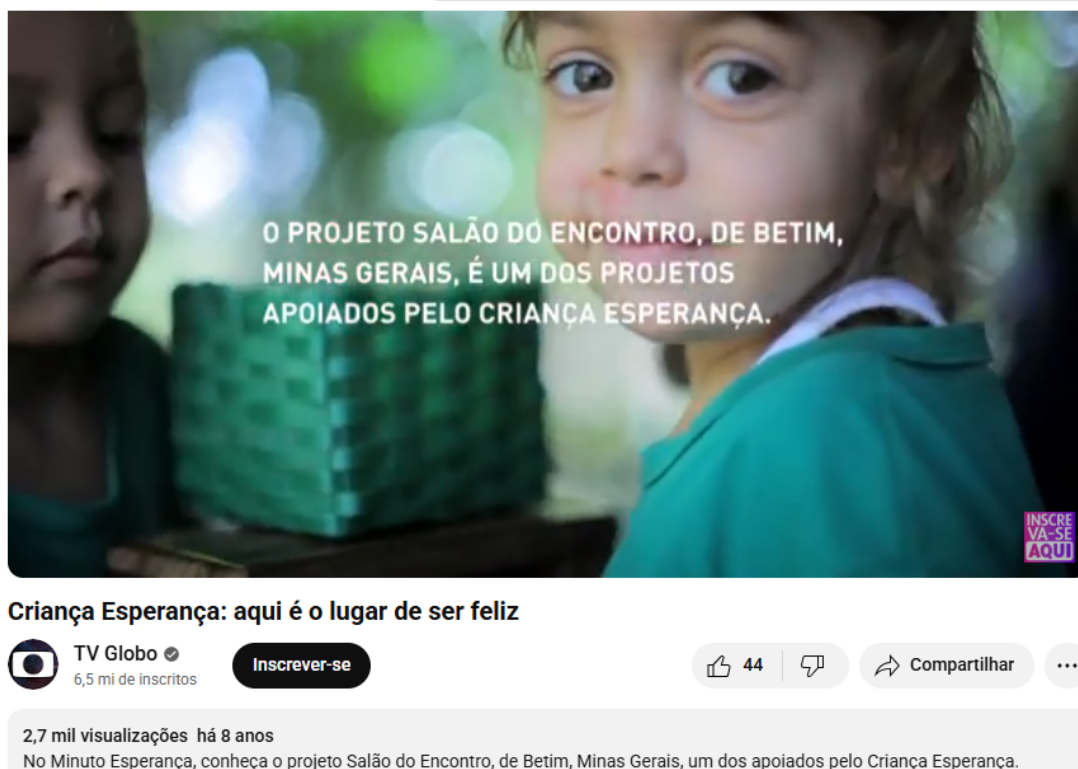


Fonte: YouTube, 2019.

Esse movimento evidencia uma crescente visibilidade das corporalidades nas narrativas midiáticas contemporâneas. Nesse contexto, a publicidade também exerce um papel relevante, funcionando como um dispositivo ideológico com potencial de influenciar a vida social e ressignificar sentidos atribuídos aos corpos com deficiência, como aponta Volli (2003), ao afirmar que a publicidade possui a capacidade de produzir diferentes significados sobre o corpo e suas representações.

Além da produção de conteúdo, o Grupo Globo também atua no campo da responsabilidade social e da institucionalização da diversidade. A holding mantém políticas internas voltadas à inclusão de pessoas negras, LGBTQIA+ e com deficiência, promovendo ações afirmativas e metas de contratação. Um exemplo é a renovação da parceria com a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) no programa Criança Esperança, anunciada em 2025, que destina recursos a projetos sociais em áreas como educação, acessibilidade e combate à desigualdade. Segundo comunicado oficial, o projeto já investiu mais de R\$ 460 milhões em cerca de 6 mil iniciativas ao longo de quatro décadas, conforme mostrado na figura 9.

Figura 9. Frame do projeto Criança Esperança no Youtube



Fonte: YouTube, 2016.

De acordo com essa afirmativa, Balonas afirma:

“Quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os atores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos. Por fim, a sociedade é beneficiada.” (BALONAS, 2006, p.32).

A emissora mostrou novamente seu compromisso institucional em 2024 com a exibição do especial Falas de Acesso, veiculado no Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência (21 de setembro). O programa integrou a série “Projeto Falas”, da Globo, presente também no YouTube da marca, e abordou temas como capacitismo, preconceito e invisibilidade social, por meio de experimentos sociais e relatos reais, apresentados de maneira sensível e crítica. Toda a exibição foi pensada de forma acessível, com recursos como audiodescrição, legendas e intérprete de Libras em tela, reafirmando a busca da emissora por uma comunicação mais inclusiva, visível na figura 10.

Figura 10. Captura de tela dos participantes da série Falas de Acesso



Fonte: O Globo, 2024.

É importante destacar que duas das pessoas que participaram do programa Falas de Acesso também integram o elenco do comercial institucional da Globo que será analisado nesta pesquisa, ampliando a relevância simbólica e a continuidade do discurso inclusivo da emissora. Essa conexão entre os produtos midiáticos evidencia uma tentativa de fortalecer narrativas mais plurais sobre a deficiência, oferecendo visibilidade a sujeitos historicamente marginalizados na mídia brasileira.

Tal como observado nas outras marcas estudadas, a Globo também concentrou suas ações voltadas à acessibilidade e à inclusão de pessoas com deficiência no mês de setembro, o que pode indicar uma tendência de vincular esse tipo de conteúdo a datas específicas, como o Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência. Ainda que representem avanços importantes, essas iniciativas pontuais ressaltam a necessidade de reestruturar comunicação inclusiva de forma contínua.

No entanto, apesar de alguns avanços na televisão aberta, ainda existem desafios notáveis no ambiente digital. A plataforma de streaming Globoplay, embora tenha expandido a oferta de conteúdos diversos, não disponibiliza de forma

consistente recursos como legendas, audiodescrição e Libras em seu catálogo. Tal ausência gerou críticas por parte de usuários surdos que ao tentarem acessar a plataforma, se depararam com filmes brasileiros sem legenda, tema abordado na figura 11. Destacando, dessa forma, o descumprimento dos parâmetros de acessibilidade definidos pela LBI (2015).

Figura 11. Captura de tela de usuários da Globoplay na rede social X, denunciando a falta de acessibilidade na plataforma



Fonte: Terra, 2022.

As legendas, por exemplo, nem sempre são suficientes para atender às necessidades da comunidade surda, conforme discutido por Strobel (2008), uma vez que parte desse público possui o português como segunda língua. Assim, é essencial que as plataformas digitais considerem a inclusão de conteúdo bilíngue, oferecendo traduções em Libras junto a legendas e textos escritos.

Ainda que a Globo tenha demonstrado avanços significativos em algumas práticas institucionais voltadas à inclusão, no ambiente digital persistem lacunas importantes. Conforme já mencionado, a plataforma de streaming Globoplay, ainda apresenta limitações no que diz respeito à oferta de legendas e demais recursos de

acessibilidade em conteúdos brasileiros. De modo semelhante, ao se analisar o perfil oficial da emissora no Instagram, observa-se uma carência de práticas comunicacionais acessíveis: as legendas estão restritas majoritariamente a vídeos promocionais de novelas, e há pouca ou nenhuma utilização de recursos como a descrição de imagens, elemento fundamental para a compreensão de conteúdos visuais por parte de pessoas visuais mas também auditiva, sobretudo em situações em que o contexto visual não é autoexplicativo. Tais ausências revelam a necessidade de uma atuação mais estruturada e contínua da emissora no ambiente digital, de modo a garantir não apenas o cumprimento de normativas, mas também a efetivação do direito à comunicação plena e acessível.

Além disso, a presença de personagens com deficiência ainda é pontual e, quando ocorre, nem sempre se dá de forma autêntica; como no caso da personagem surda da novela “Malhação-Toda Forma de Amar” (2019), interpretada por uma atriz ouvinte. Assim como o especial Falas de Acesso, embora relevantes, são estabelecidas as datas específicas, como o Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, celebrado em setembro, o que reforça a lógica de não abordagem legítima da inclusão. Como aponta Silva (2017), a legitimidade comunicacional de uma marca depende não apenas de intenções declaradas, mas da coerência entre discurso institucional e prática cotidiana, especialmente quando se trata de minorias sociais.

Contudo, a marca dá passos importantes ao incluir recursos técnicos mas enfrenta o desafio de incorporar esses elementos de maneira sistemática, frequente e legítima. Segundo Prado (2012), a mídia constrói discursos modalizadores biopolíticos com base em verbos modais, como “poder”, “querer”, “dever”, “fazer”, “ser”, entre outros. Dessa forma, dita não apenas o que pode ser representado, mas também o que deve ser dito nas publicidades inclusivas, moldando as formas possíveis de existência e visibilidade na esfera midiática.

3.4 Desafios enfrentados na comunicação com públicos diversos: tensões globais, legitimidade e o risco do retrocesso

Nos últimos anos, políticas voltadas à DEI passaram a enfrentar forte oposição em países como os Estados Unidos, especialmente com o retorno do

ex-presidente Donald Trump ao cenário político. Em apenas 60 dias de governo, Trump solicitou a retirada de diretrizes DEI de instituições públicas e pressionou corporações privadas a fazer o mesmo. Empresas como a Meta reavaliaram suas políticas internas por receio de sofrerem represálias, abrindo espaço para uma retórica que denuncia um suposto “racismo reverso” ou “privilégios invertidos”. Nessa lógica distorcida, políticas inclusivas são vistas como uma forma de favorecimento indevido, ignorando o caráter histórico e reparatório dessas ações.

Essa onda conservadora também afetou a produção de conhecimento: universidades como Harvard enfrentaram cortes de financiamento em pesquisas ligadas à DEI, revelando a dimensão institucional do retrocesso. Como aponta Angela Davis (2016), “quando as estruturas de dominação são ameaçadas, reações conservadoras não apenas surgem, mas se articulam de maneira violenta para restaurar o status quo”. Tais reações têm repercussões que ultrapassam fronteiras, impactando também o debate sobre inclusão na comunicação empresarial de países como o Brasil.

Embora o contexto brasileiro possua especificidades como a existência de políticas afirmativas consolidadas, a exemplo da Lei de Cotas (1991), da Lei de Igualdade Salarial (2023) e da LBI (2015), o discurso anti-DEI começa a ressoar no ambiente corporativo nacional. Como observa a professora Ligia Maura Costa (2024), o atual momento pode funcionar como um “teste de integridade institucional”, no qual as empresas terão de demonstrar se suas práticas inclusivas derivam de convicções sólidas ou de estratégias oportunistas de marketing social. Complementarmente, Djamila Ribeiro (2020), ao abordar o papel das empresas frente aos problemas sociais, enfatiza que “diferente da culpa, que leva à inércia, a responsabilidade leva à ação”. Reforçando a ideia de que as empresas não devem limitar suas responsabilidades sociais a ondas reversas.

Nesse contexto, marcas como Natura, O Boticário e Globo, conhecidas por seus discursos inclusivos em campanhas e políticas internas, também estão diante desse desafio. Até o momento, não há indícios de que tenham recuado publicamente em relação às suas estratégias de DEI. No entanto, esse silêncio pode ser interpretado de duas formas: como uma resistência ao movimento conservador, mantendo suas ações alinhadas aos compromissos assumidos ou como uma forma

de precaução diante de um cenário político instável. Ainda que não se possa afirmar com certeza, é possível considerar que o atual clima de insegurança institucional também contribua para que certas ações inclusivas, especialmente voltadas a pessoas com deficiência, ocorram de forma pontual muitas vezes restritas a datas comemorativas, em vez de se estabelecerem como diretrizes contínuas e estruturadas. A ausência de um posicionamento explícito, por si só, já suscita reflexões sobre o grau de legitimidade e solidez dessas práticas.

4. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DAS MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL

Em continuidade a análise proposta, este capítulo será responsável por abordar as estratégias comunicacionais adotadas pelas marcas Natura, O Boticário e Globo no ambiente digital, com destaque para as publicidades ou ações inclusivas voltadas às pessoas surdas brasileiras. Levando em conta as problemáticas discutidas nos capítulos anteriores que abordaram o panorama institucional das marcas, torna-se necessário compreender de que modo tais compromissos de acessibilidade e representatividade refletem, de fato, no comportamento e práticas das organizações nas campanhas publicitárias.

A publicidade no ambiente digital é marcada por sua rapidez, seu alcance e capacidade de segmentação. Assim, este capítulo se divide em três tópicos centrais: o primeiro explora campanhas voltadas para pessoas surdas, o segundo analisa recursos de acessibilidade e estratégias de representação presentes nas plataformas digitais, por fim, o terceiro propõe uma análise crítica, com embasamento nas discussões teóricas e nas pesquisas qualitativas, com o objetivo de analisar a legitimidade e autenticidade dessas ações.

4.1 Campanhas voltadas a pessoas surdas

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a legitimidade comunicacional das campanhas e ações desenvolvidas pelas marcas Natura, O Boticário e Globo, com ênfase na acessibilidade que essas organizações estendem para as pessoas com deficiência, especialmente as pessoas surdas que são o público-alvo do corpus desta pesquisa. Para compreender como processo de inclusão desses indivíduos ocorre, adotaremos a metodologia de Análise de Conteúdo e Pesquisa Qualitativa, a qual será melhor descrita nos tópicos seguintes. Conforme, Bardin (2016, p. 44), a análise de conteúdo é compreendida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”. Já segundo Minayo (2009, p. 21), a pesquisa qualitativa é aquela que “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” sendo adequada

para interpretar realidades complexas como os processos de inclusão na comunicação.

Inicialmente, o método da análise de conteúdo foi escolhido para este estudo por causa da natureza específica do objeto de pesquisa, em conjunto com os objetivos gerais e específicos definidos. A análise de conteúdo se apresenta como uma maneira adequada de analisar as campanhas publicitárias da Natura, O Boticário e Globo visto que é eficaz em compreender e interpretar informações contidas em conteúdos visuais e textuais, de acordo com Weber (1990). Do ponto de vista de Bardin (2016), a análise de conteúdo é composta por três etapas fundamentais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Para a autora, na pré-análise, é feita a organização do corpus, com a escolha dos materiais de estudo e definição das categorias analíticas. Já a exploração do material, consiste na análise dos dados encontrados, enquanto a fase final visa interpretar os resultados obtidos.

Diante do contexto desta pesquisa, as etapas foram aplicadas à análise de campanhas no ambiente digital veiculadas por Natura, O Boticário e Globo, com foco em materiais voltados à inclusão de pessoas surdas brasileiras. Para a seleção das campanhas, foram utilizados critérios básicos de análise de acordo com a relevância para o tema abordado: protagonismo surdo, presença de intérpretes de Libras, legendas, acessibilidade para pessoas com deficiência, perspectivas de responsabilidade social e DEI das marcas. A partir do pressuposto de que são as marcas mais inclusivas do Brasil de acordo com a Kantar (2024).

É importante ressaltar que as pesquisas foram realizadas através de observações nos ambientes digitais de cada instituição, com destaque para a rede social instagram, para o serviço de streaming de vídeo YouTube e sites institucionais das marcas. Inicialmente, a pesquisa seria delimitada às campanhas veiculadas no ano de 2024. No entanto, constatou-se que nem todas as marcas apresentavam materiais relevantes voltados à comunicação com a comunidade surda nesse período. Diante disso, foi necessário ampliar o recorte temporal da investigação, incluindo campanhas anteriores. Assim, o estudo passou a considerar ações desenvolvidas desde 2018, a fim de garantir um corpus mais robusto e representativo para análise. A partir disso, serão analisadas duas campanhas/ações

de cada marca. É importante destacar também, que a escassez de campanhas inclusivas encontradas, pode estar relacionada à própria ausência de iniciativas efetivas por parte das marcas ao longo do tempo.

De início, a primeira ação a ser analisada será a da marca Natura, no ambiente digital, a empresa realizou uma ação voltada à comunidade surda brasileira durante sua participação no Rock in Rio de 2024. Em que aproveitou o contexto simbólico do Setembro Azul, que como já mencionado, é o mês dedicado à valorização da pessoa com deficiência e que contempla, em 26 de setembro, o Dia Nacional da Pessoa Surda, a marca promoveu uma iniciativa inclusiva em seu perfil no Instagram, como demonstra a figura 12.

Figura 12. Captura de tela de ação da Natura em Libras no Instagram



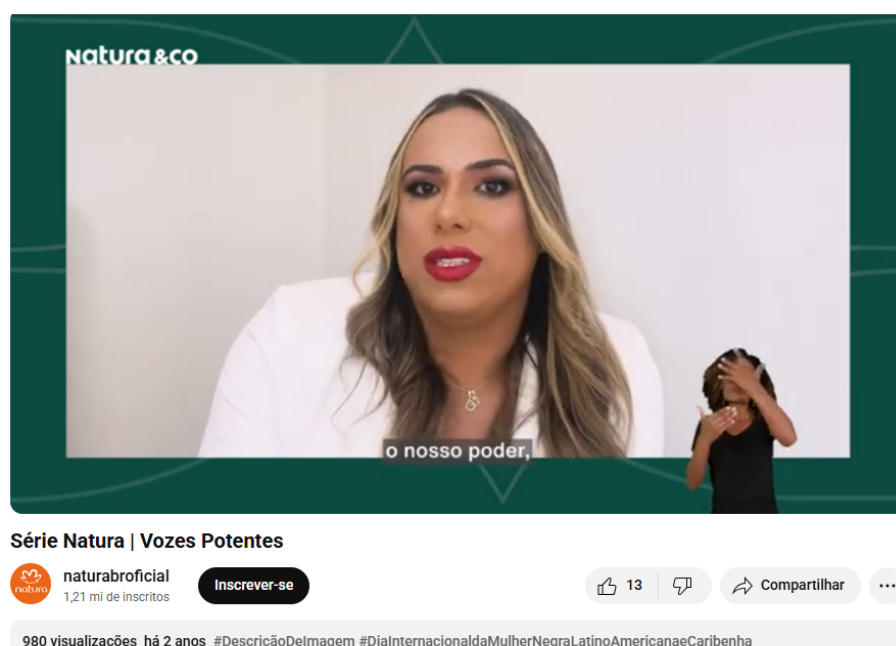
Fonte: Instagram (@naturabrofficial), 2024.

A ação consistiu na publicação de um vídeo com uma promotora de vendas da empresa, se comunicando em Libras e convidando as pessoas surdas presentes

no evento a visitarem o estande da Natura e a se conectarem com a marca durante a experiência presencial. Embora pontual, essa ação revela uma sensibilidade estratégica ao calendário da inclusão, sendo utilizada a linguagem acessível como forma de ampliar o alcance da comunicação e reforçar o posicionamento institucional. No entanto, é necessário refletir sobre a profundidade e a constância desse tipo de iniciativa, visto que a protagonista do vídeo é uma promotora de vendas da marca e não uma influenciadora surda ou especialista em Libras, podendo revelar um esforço mais simbólico para mostrar maior representatividade no mês de Setembro do que legítimo para sua comunicação. Como aponta Hoff (2016), as lógicas operacionais do sistema midiático contemporâneo encontram-se alicerçadas nos regimes do visível, de modo que a mídia tanto pode “tornar visível” quanto “tornar oculto” por meio de seus regimes de visibilidade. Além disso, o uso de Libras no ambiente digital apenas no mês da diferença, podem reforçar uma lógica de que essa acessibilidade não seja um compromisso contínuo.

A segunda campanha analisada da Natura é a série “Vozes Potentes”, veiculada no canal da organização no YouTube, em celebração ao Mês da Mulher Negra Latina-Americana e Caribenha. A série contou com a participação de colaboradoras e consultoras de beleza da Natura &Co, demonstrando narrativas mais plurais dentro da própria empresa, como representado na figura 13.

Figura 13. Frame de vídeo da campanha Vozes Potentes da Natura &Co no Youtube

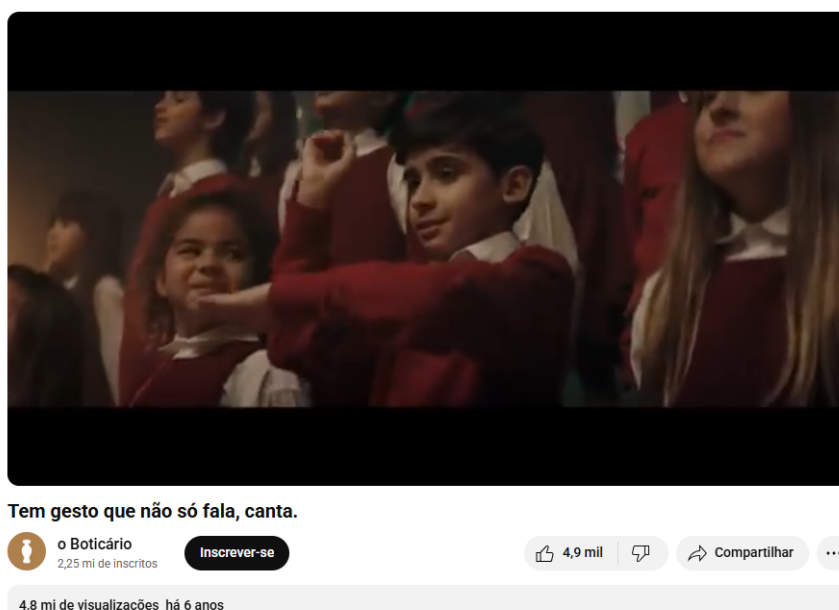


Fonte: YouTube, 2023.

No vídeo selecionado, Diana Zorzetti, gerente de negócios da Natura, descreve sua trajetória como uma mulher trans, preta e periférica em frente a um cargo de liderança na empresa. O vídeo foi desenvolvido com recursos de acessibilidade, como intérprete de Libras, legendas e descrição de imagem, algo comum na comunicação da Natura na plataforma. A presença desses elementos reforça o compromisso da marca com a promoção da inclusão, ao possibilitar que o conteúdo seja acessível a diferentes públicos, como as pessoas surdas e deficientes auditivos. Entretanto, é necessário refletir até que ponto essa acessibilidade abrange todas as plataformas e ações da marca, visto que o predomínio de abordagens mais acessíveis estão em canais específicos, tal perspectiva pode ser percebida como uma centralização das ações inclusivas, que passam a ser interessantes apenas em canais mais institucionais e não em espaços de maior engajamento como instagram.

Partindo para a próxima observação, a primeira campanha analisada do O Boticário, foi veiculada em 2018, durante o período natalino e teve como protagonista um menino surdo. No ambiente escolar, a narrativa é desenvolvida por meio de uma apresentação musical, revelando o desafio enfrentado pelo garoto ao não conseguir acompanhar a canção com os demais colegas ouvintes, como se observa na figura 14.

Figura 14. Frame da campanha de Natal inclusiva do Boticário no Youtube



Fonte: YouTube, 2019.

O canal buscava adaptar a linguagem da beleza a diferentes necessidades comunicativas, refletindo um avanço importante em direção à individualidade do público deficiente. No entanto, apesar de seu potencial inclusivo, observou-se que o canal encontra-se desativado desde 2019, o que enfraquece a continuidade e o compromisso da marca com a acessibilidade. Além disso, a criação de um canal paralelo, embora represente um esforço para aumentar o acesso, também pode ser visto como uma forma de segregação digital, na qual o conteúdo inclusivo não é incorporado à comunicação principal da marca, ficando restrito a um espaço específico e de menor visibilidade.

Por fim, chega-se à marca Globo, que no campo da inclusão também se manifesta por meio de campanhas publicitárias veiculadas tanto na televisão aberta quanto no ambiente digital. A primeira campanha analisada é do ano de 2024 e reúne relatos de duas pessoas com deficiência: Benedita Casé, apresentadora com deficiência auditiva, e Pedro França, também apresentador com nanismo. A valorização da presença de pessoas com deficiência no audiovisual é evidenciada na campanha, cujo registro pode ser visualizado na figura 16.

Figura 16. Frame da campanha da Globo sobre direitos de PCDs no Youtube

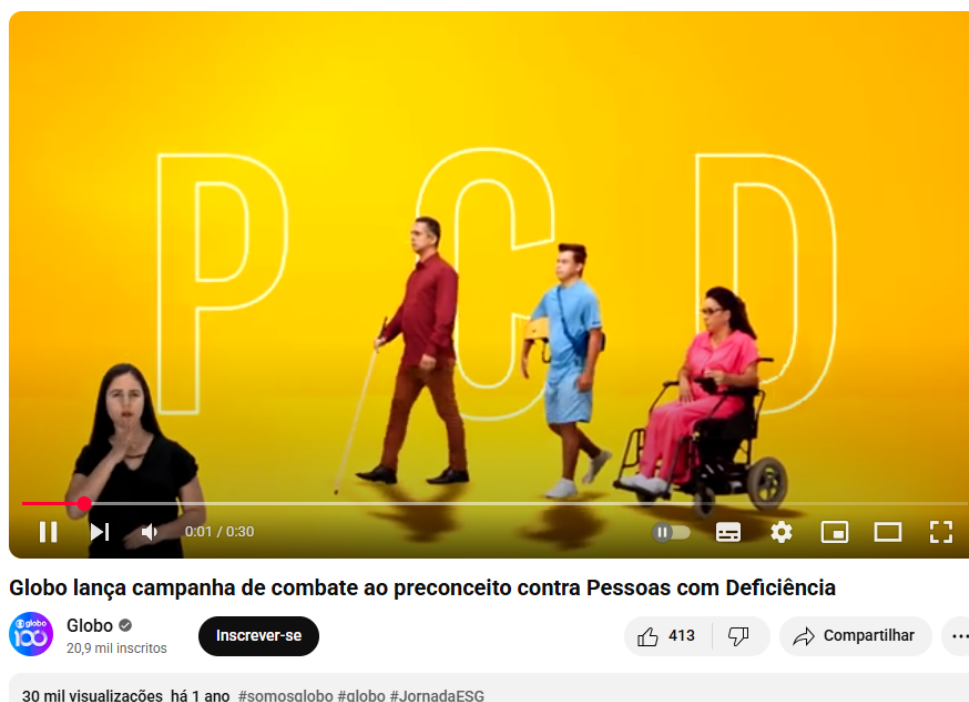


Fonte: YouTube, 2024.

Em tom intimista, a peça publicitária convida os espectadores à escuta ativa, ao trazer experiências cotidianas, especialmente da infância, marcadas pela ausência de redes de apoio e pela escassez de representatividade. Ao final do vídeo, é divulgada uma ONG (Organização não governamental) voltada ao suporte de pessoas com deficiência, o que contribui para dar um caráter educativo e social à campanha. O material foi publicado no canal da Globo no YouTube com intérprete de Libras e legendas automáticas, o que demonstra atenção para acessibilidade.

A segunda e última campanha selecionada da Globo e da análise desta pesquisa, foi exibida em setembro de 2023, no mês do Setembro Azul. Com apelo educativo e institucional, destaca o significado da sigla PCD (Pessoa com deficiência), buscando promover a visibilidade de pessoas com deficiência em papéis de protagonismo. A campanha é representada por um homem com deficiência visual, uma mulher com síndrome de Down e uma cadeirante, que rebatem falas capacitistas comumente dirigidas a PCDs, como questionamentos sobre trabalhar, casar ou constituir família. Essa representação está evidenciada na figura 17.

Figura 17. Frame da campanha da Globo para o combate ao preconceito contra PCDs



Fonte. YouTube, 2023.

Assim como nas demais ações analisadas, percebe-se que a Globo tem incorporado elementos da comunicação inclusiva em sua estratégia institucional, utilizando, datas comemorativas como impulsionadoras de campanhas voltadas à diversidade. Contudo, a concentração dessas iniciativas em momentos específicos do calendário reforça a necessidade de refletir sobre a continuidade e a profundidade desse compromisso no cotidiano da produção midiática.

Após a análise individual das campanhas inclusivas promovidas por cada uma das organizações, o subcapítulo seguinte se dedica a entender os recursos de acessibilidade utilizados pelas marcas e as formas de representatividade adotadas em seus discursos audiovisuais.

4.2 Recursos de acessibilidade e representatividade utilizados

A análise dos recursos de acessibilidade e representatividade empregados nas campanhas das marcas é essencial para compreender a presença ou a ausência de práticas efetivas de inclusão das pessoas surdas no Brasil, considerando suas demandas comunicacionais específicas. A partir da observação dos dados evidenciados na tabela a seguir, observa-se:

Tabela 1 - Recursos de acessibilidade e representatividade

Campanhas	Intérpretes de Libras	Legendas	Protagonismo Surdo	Ações recorrentes ou pontuais
Natura	Sim (Vídeo Rock in Rio e YouTube)	Sim	Não (em geral) / Sim (vídeo Rock in Rio)	Pontuais (Setembro Azul, datas específicas)
O Boticário	Sim (Campanha 2018 e Canal acessível)	Parcial, (Legendas automáticas do YouTube)	Sim (campanha 2018)	Pontuais / Canal específico
Globo	Sim (Comerciais Institucionais)	Sim	Sim (campanha 2024)	Pontuais (Ligadas a datas comemorativas)

É notório que as marcas citadas vêm tentando incorporar recursos acessíveis em suas campanhas. No entanto, essa incorporação ocorre de maneira desigual e, sobretudo, pontual, com forte concentração em datas comemorativas, o que revela

uma falta de continuidade no compromisso com a acessibilidade no ambiente digital. No caso da Natura, nota-se a realização de ações direcionadas ao público surdo associadas, principalmente, a momentos simbólicos, como o Setembro Azul. Ainda assim, o canal da marca no YouTube apresenta vídeos com recursos de acessibilidade, como os utilizados na série Vozes Potentes, demonstrando algum grau de integração dessas práticas à comunicação institucional.

O Boticário, por sua vez, apresentou avanços importantes, como a campanha de 2018 protagonizada por uma criança surda e a criação do canal “Desejos de Make – Canal Acessível”, voltado às pessoas com deficiência auditiva e visual. No entanto, a ausência de atualizações no canal há mais de cinco anos evidencia uma descontinuidade preocupante nas ações inclusivas. Já a Globo tem incluído pessoas com deficiência como protagonistas de campanhas institucionais recentes, como observado nas peças veiculadas em 2023 e 2024. Embora essas ações ainda estejam majoritariamente vinculadas a marcos do calendário da diversidade, como o setembro azul, a emissora tem sinalizado uma possível ampliação dessas representações, também refletida em programas como Falas de Acesso.

Através dessas observações compreende-se que, embora haja avanços pontuais, ainda predomina uma lógica de visibilidade desigual, marcada por ações simbólicas e comemorativas, em vez de uma política comunicacional inclusiva e contínua. Como reforça Sassaki (2006), “a acessibilidade deve ser compreendida como uma condição permanente para a participação plena das pessoas com deficiência na vida social e não como um recurso esporádico ou circunstancial.” Dessa forma, o grau de comprometimento das marcas com a inclusão comunicacional legítima ainda precisa ser aprofundado, de forma a ser desenvolvida no subcapítulo seguinte.

4.3 Avaliação crítica: legitimidade e autenticidade nas ações

Apesar das campanhas observadas refletirem avanços na comunicação inclusiva, é necessário analisar a legitimidade e autenticidade dessas iniciativas para as pessoas surdas do país. Nas campanhas, em sua maioria, a acessibilidade surge apenas em ações específicas, geralmente associadas a datas comemorativas como o setembro azul ou no lançamento de novos produtos das marcas. Diante disso,

levanta-se o questionamento: Há realmente um compromisso genuíno com a comunidade surda ou apenas estratégias para uma boa imagem institucional?

Essas ações podem ser associadas ao conceito de Tokenismo, definido por Kanter (1977) como a prática de inserir indivíduos de grupos minoritários em espaços de poder ou visibilidade apenas para simbolizar diversidade, sem promover mudanças efetivas nas estruturas organizacionais. No caso da comunicação das marcas, essa lógica se manifesta na medida em que há presença pontual de pessoas com deficiência em campanhas ou ações paralelas, mas sem a incorporação sistemática dessas pautas nas estratégias centrais. Para Kanter (1977), “os tokens são símbolos vivos, carregando os estereótipos e pressões de representação de todo um grupo”. Isso indica que, embora ações pontuais representem avanços, sua insuficiência ou descontinuidade pode enfraquecer o compromisso institucional com a inclusão.

Por isso, ao analisar as marcas estudadas nota-se uma certa ambiguidade em seus discursos. Ao iniciar pela Natura, percebe-se que a empresa faz um esforço, mesmo que simbólico no ambiente digital, para alinhar campanhas pontuais de pessoas com deficiência ao seu calendário DEI, especialmente no mês da deficiência. A marca também demonstra uma tentativa de continuidade de acessibilidade em seu canal do YouTube contendo vídeos com intérpretes de Libras e legendas. No entanto, ao concentrar esses feitos em períodos restritos no ambiente digital, entende-se que não haja um compromisso institucional no digital, visto que a comunicação para pessoas surdas brasileiras é feita de forma ocasional, não fazendo parte da rotina comunicacional, especialmente no instagram.

Entretanto, O Boticário, se destaca não apenas pela criação de um canal acessível voltado a pessoas surdas, com deficiência auditiva e visual, mas também pela campanha natalina, protagonizada pela criança surda. Além disso, atualmente, também vem investindo em parcerias com influenciadores digitais surdos, como já mencionado o exemplo do Tiktok. Contudo, a ideia de acessibilidade no ambiente digital pode ter ficado como um projeto isolado, tendo em vista que o canal do YouTube mencionado, não é mais atualizado com vídeos da marca. Esta descontinuidade de vídeos, conforme lembra Silva (2017), demonstra que a comunicação inclusiva precisa estar ancorada em um compromisso ético duradouro

e não apenas em ações pontuais de impacto emocional. Outro fator que precisa ser pontuado, é que assim como a Natura, O Boticário também aproveita as comemorações para se mostrar inclusiva no ambiente digital, dado que fez parceria com o influenciador digital do TikTok apenas no mês de setembro azul.

A Globo, em contrapartida, tem dado maior visibilidade às pessoas com deficiência em campanhas institucionais nos últimos anos, como observado em vídeos que abordam vivências de pessoas surdas e com nanismo. Ainda assim, essas ações permanecem atreladas a datas comemorativas e a formatos de conteúdo mais institucionais, como programas especiais e campanhas educativas. A inclusão de recursos acessíveis, como Libras e legendas, é um avanço, mas sua implementação restrita a determinados canais e ocasiões limita o alcance e a efetividade da estratégia. Além disso, a ausência de legendas em grande parte do catálogo de filmes e séries no Globoplay, principal plataforma de streaming do grupo, representa uma barreira significativa à acessibilidade, especialmente para pessoas surdas, contrariando o princípio da comunicação inclusiva e dificultando o acesso pleno aos conteúdos oferecidos.

Diante desse cenário, é possível afirmar que há avanços relevantes, mas também uma tendência à chamada sinalização de virtudes, em que aparentam promover a diversidade, mas que não se sustentam como política contínua e estruturada. Como destaca McClay (2018), a diversidade nesses casos torna-se apenas um valor performático, esvaziado de continuidade, o que compromete sua legitimidade e efetividade nas práticas comunicacionais. Nesse sentido, para aprofundar essa análise, foram incluídas perspectivas de pessoas com lugar de fala. Durante o mês de julho, a professora Ana Cláudia de Lima Barros, mestranda em Letras Libras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), participou de uma entrevista online realizada pela plataforma de vídeo “Google Meet” e foi perguntada sua opinião a respeito da publicidade inclusiva para pessoas surdas e também, o que ela achava dos vídeos usados para análise da pesquisa. A professora, destacou que, embora a presença de pessoas surdas na publicidade representa um avanço, a forma como essa presença é construída ainda é limitada. Para ela, “a visibilidade não pode ser confundida com representatividade”. Segundo Ana, a participação de sujeitos surdos em campanhas deve ir além do simbolismo: “É preciso que as

publicidades voltadas para as pessoas surdas, tenham de fato o protagonismo do surdo, não só intérpretes para mostrar que a marca é inclusiva”, comentou.

Para compreender a visão de uma pessoa surda, público diretamente impactado pelas práticas comunicacionais das marcas analisadas, foi aplicada uma pesquisa por um formulário online através da plataforma “Google Forms” com Allisson Felipe, bacharel em Letras Libras e ex-aluno da professora Ana. A experiência com o formulário revelou um problema estrutural: a comunicação textual em português não considerava as particularidades da Libras, gerando dificuldades de interpretação. Expressões como “consumir o conteúdo” foram entendidas de forma equívoca, significando o ato de “beber” para Allisson. A partir do diálogo com ele, o questionário foi reformulado em linguagem mais direta e simples, evidenciando a necessidade de adaptação linguística para garantir a acessibilidade real. Esse episódio ilustra, de maneira prática, um dos grandes desafios enfrentados pelas marcas: não basta incluir elementos acessíveis como legendas ou intérpretes. É preciso construir mensagens que respeitem as singularidades culturais e linguísticas da comunidade surda, desde a concepção até a recepção da campanha.

Nesse sentido, Allisson também pontuou que “as empresas só lembram dos surdos porque existem influenciadores digitais que são surdos”, sugerindo que a presença nas redes sociais tem provocado certa visibilidade, ainda que pontual. Para ele, seria importante que existissem mais parcerias entre empresas e pessoas surdas, pois, segundo suas palavras, “talvez assim elas entendessem melhor a gente”. Sua fala reforça a importância de uma escuta ativa e de um envolvimento genuíno com o público surdo, indo além da representação simbólica para a construção de vínculos reais e efetivos. Por fim, é possível afirmar que a legitimidade e a autenticidade das ações inclusivas no ambiente digital não podem se restringir apenas à recursos de acessibilidades pontuais ou a representatividade simbólica. Essas práticas devem estar enraizadas em uma lógica de continuidade em toda estrutura comunicacional e institucional das marcas. Nesse sentido, como destaca Govatto (2007), “a publicidade, enquanto poderosa ferramenta de comunicação, precisa assumir esse compromisso com a transformação para, de fato, contribuir com a construção de uma cidadania plena e inclusiva”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi analisar a legitimidade comunicacional das três marcas mais inclusivas do Brasil: Natura, O Boticário e Globo, no que se refere à inclusão de pessoas surdas em suas estratégias publicitárias digitais, como levantado pela Kantar Ibope Media (2024). A pesquisa partiu da premissa de que a publicidade inclusiva, quando conduzida com autenticidade e continuidade, pode desempenhar um papel fundamental na valorização da comunidade surda e na construção de um ambiente midiático mais acessível. Como afirma Hoff (2016, p. 37), o corpo diferente se torna enunciável em decorrência das transformações sociais e midiáticas, bem como legítimo no conjunto das imagens publicitárias.

Diante disso, esta pesquisa buscou compreender como campanhas e ações no ambiente digital contribuem (ou não) para um espaço mais representativo. O levantamento teórico revelou que a publicidade inclusiva brasileira ainda avança de maneira lenta e insuficiente, especialmente no campo da acessibilidade comunicacional, apesar de avanços positivos na última década. Recursos como legendas, intérpretes de Libras e a própria valorização da linguagem visual são empregados de modo esporádico e, muitas vezes, restritos ao mês de setembro, vinculado à visibilidade da comunidade surda. Essa sazonalidade reforça o uso comemorativo das diferenças e sugere uma prática de falsa inclusão social, como argumentam Silva e Covalleski (2016), intensificando estigmas e o olhar congelado da sociedade sobre as pessoas com deficiência.

As análises das campanhas e canais institucionais das três marcas estudadas demonstraram esforços pontuais em favor da inclusão, mas também revelaram a ausência de um compromisso mais profundo e estrutural. Iniciativas como o canal acessível de O Boticário ou a série Vozes Potentes, da Natura, são significativas, mas ainda insuficientes para garantir uma presença contínua e representativa das pessoas surdas no ambiente digital. Tal limitação, em parte, se relaciona ao que pode ser compreendido como capacitismo institucional, ou seja, práticas estruturais que mantêm a exclusão de pessoas com deficiência, mesmo em ações que se propõem inclusivas.

A contribuição de sujeitos com lugar de fala, como a professora Ana Cláudia de Lima Barros e o ex-aluno surdo Allisson Felipe, foi essencial para evidenciar as

lacunas na acessibilidade linguística. A dificuldade enfrentada por Allisson na leitura do formulário, ao interpretar de forma literal expressões como “consumir o conteúdo”, exemplifica como o distanciamento entre a Língua Portuguesa e a Libras pode comprometer a compreensão da mensagem. Dessa forma, a inclusão comunicacional exige mais do que a presença de recursos técnicos: demanda escuta ativa, adaptação cultural e envolvimento efetivo da comunidade surda nos processos de criação.

Apesar da consistência do recorte e da relevância do tema, é importante reconhecer as limitações desta pesquisa. A ausência de um número maior de fontes empíricas primárias, especialmente de pessoas surdas, restringiu a diversidade de perspectivas analisadas. Além disso, em razão do tempo reduzido para a realização do trabalho, não foi possível ampliar a abordagem metodológica com estratégias complementares, como a análise de comentários do público ou a observação do engajamento digital das campanhas, recursos que poderiam ter aprofundado a compreensão da recepção e da efetividade comunicacional das marcas. Da mesma forma, o foco em empresas de grande porte, ainda que justificável pelo alcance e visibilidade dessas marcas, limitou o escopo da análise, excluindo experiências relevantes de empresas emergentes ou com atuação local, que poderiam oferecer contrapontos importantes às práticas hegemônicas de inclusão no ambiente digital.

Diante dessas limitações, torna-se ainda mais evidente que a publicidade inclusiva precisa ultrapassar o campo das boas intenções e do engajamento episódico. A legitimidade comunicacional não se constrói apenas com representações pontuais, mas com o compromisso contínuo com a acessibilidade, a formação de equipes diversas e a inclusão efetiva de pessoas surdas nos processos de criação e decisão. Mais do que atender a demandas de mercado ou responder a pressões sociais momentâneas, a comunicação inclusiva deve ser compreendida como uma prática ética, estruturante e inegociável. Assim, é fundamental que esta discussão avance para além dos limites deste trabalho, incentivando o aprofundamento de estudos acadêmicos que possam contribuir para a consolidação de uma publicidade verdadeiramente acessível, plural e transformadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acessibilidade nos Produtos Globo. **Globo**, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://ajuda.globo.com/s/article/Acessibilidade-nos-Produtos-Globo>. Acesso em: 25 de jul. 2025.

Acessórios Inclusivos Grupo Boticário. **Grupo Boticário**, Curitiba. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/acessoriosinclusivos>. Acesso em 25 de jul. 2025.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BASTOS, Fernanda. Beleza inclusiva: Grupo Boticário lança ferramentas de acessibilidade. **Exame**. ano 57, São Paulo, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://exame.com/esg/beleza-inclusiva-grupo-boticario-lanca-ferramentas-de-acessibilidade-na-beleza>. Acesso em 25 de jul. 2025.

BERTAGLIA, Rosi. Educação bilíngue para pessoas surdas: tudo o que você precisa saber. **Hand Talk**. Disponível em: <https://www.handtalk.me/br/blog/educacao-bilingue-para-pessoas-surdas/>. Acesso em 25 de jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Institui a Lei de Acesso à Informação - LAI. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF: Presidência da República, [2011]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em 28 de jul. 2025.

BRASIL. Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da União**. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em 25 de jul. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

Campanha da Natura com a cantora transgênero Liniker, 2024. 1 vídeo (37 seg). Publicado pelo perfil [@naturabrofficial](https://www.instagram.com/naturabrofficial). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCIWfvQR8TC>. Acesso em 25 de jul. 2025.

CHALEGRA, Jessica. Globo e ICOM ampliam acessibilidade para comunidade surda. **Consumidor Moderno**, Higienópolis, ano 29, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/parceria-globo-icom>. Acesso em 25 de jul. 2025.

CORNACHIONI, Jaqueline. Pinceis acessíveis a pessoas com deficiência: O Boticário é pioneira no Brasil com lançamento. **Marie Claire**, Rio de Janeiro, ano 33, 7 nov. 2024. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2024/11/pinceis-acessiveis-a-pessoas-com-deficiencia-o-boticario-e-pioneira-no-brasil-com-lancamento.ghml>. Acesso em: 25 de jul. 2025.

Criança Esperança: aqui é o lugar de ser feliz, 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal TV Globo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v9ncWk3auco>. Acesso em 25 de jul. 2025.

DAVIS, Lennard J. ***The Disability Studies Reader***. 4. ed. New York: Routledge, 2013.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, ano 52, São Paulo, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://classic.exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Diversidade & inclusão. **Globo**. Disponível em: <https://globoir.globo.com/esg/compromissos-2.html>. Acesso em: 25 de jul. 2025.

Diversidade e inclusão: foco em grupos sub-representados. **Natura &Co**. 2023. Disponível em: <https://2023ar.naturaeco.report/pt/sustentabilidade/diversidade-e-inclus%C3%A3o/>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Diversidade. **Grupo Boticário**. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/diversidade>. Acesso em: 25 de jul. 2025.

Empresas dos EUA reduzem políticas de diversidade diante do lobby conservador. **UOL**, São Paulo, ano 28, 28 nov. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2024/11/28/empresas-dos-eua-reduzem-politicas-de-diversidade-diante-do-lobby-conservador.htm>. Acesso em: 25 de jul. 2025.

Especial da Globo homenageia PcDs. **Globo**, Rio de Janeiro, ano 24, 18 set. 2024. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/noticias/noticia/especial-da-globo-homenageia-pcds.ghml>. Acesso em: 25 de jul. 2025.

FERREIRA, Débora Cristina *et al.* Reflexões sobre o uso da tecnologia assistiva na comunicação de pessoas surdas. **Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília**, v. 73, n. supl. 5, p. e20190890, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/JG4P64mR64FSyFmNFxqgPXw/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

GALA, Ana Sofia. Acessibilidade para surdos: o que é, qual a importância e recursos. **Hand Talk**. Disponível em: <https://www.handtalk.me/br/blog/acessibilidade-em-videos-para-surdos/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

Globo lança campanha de combate ao preconceito contra Pessoas com Deficiência. **Globo**, Rio de Janeiro, ano 23, 22 set. 2023. Disponível em: <https://somos.globo.com/valor-social/novidades/noticia/globo-lanca-campanha-de-combate-ao-preconceito-contr-pessoas-com-deficiencia.ghtml>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Globo lança campanha sobre direitos de pessoas com deficiência, 2024. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal Globo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kfhW6x99g6A>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Globo potencializa debate sobre os direitos de pessoas com deficiência em campanha inédita. **Globo**, Rio de Janeiro, ano 24, 11 out. 2024. Disponível em: <https://somos.globo.com/novidades/noticia/globo-potencializa-debate-sobre-os-direitos-de-pessoas-com-deficiencia-em-campanha-inedita.ghtml>. Acesso em 25 de jul. 2025.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOVATTO, A. C. M. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

Grupo Boticário divulga relatório ESG com reforços dos compromissos do futuro. **O Boticário**, São José dos Pinhais, 10 jun. 2024. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/grupo-boticario-divulga-relatorio-esg-com-reforcos-dos-compromissos-do-futuro>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Grupo Boticário faz da capacitação o caminho para diversidade e inclusão no mercado de tecnologia. **The Shift Marketing Services**, 24 nov. 2023. Disponível em: <https://theshift.info/hot/grupo-boticario-faz-da-tecnologia-o-caminho-para-diversidade-e-inclusao>. Acesso em 25 de jul. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

HOFF, Tânia. **Comunicação publicitária**: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covalleski – UFPE).

HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, pp.145-161.

HONORIO, Kevia Taiane dos Santos. **A inclusão de pessoas com deficiência auditiva e visual nas campanhas publicitárias da Coca-Cola e do Burger King**. 2024. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) Faculdade de Publicidade e

Propaganda, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2009. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/20210/2/Kevia_Taiane_Santos_Honorio.pdf. Acesso em 25 de jul. 2025.

MAIA, Luciana Martha. Escola, um lugar de fala sobre o capacitismo. **Revista Brasileira de Pesquisas sobre Deficiências**, v. 1, n. 1, p. 1–15, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/rbps/article/download/48413/33506>. Acesso em: 28 jul. 2025.

Natura Kaiak com Audiodescrição (AD), 2009. 1 vídeo (32 seg). Publicado pelo canal Iguale. Acessibilidade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GtYJm4grqjg>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Natura Naturé com Audiodescrição - Iguale, 2009. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Iguale. Acessibilidade. 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FdgQ_Xww6Mw. Acesso em 25 de jul. 2025.

KANTER, Rosabeth Moss. **Men and Women of the Corporation**. New York: Basic Books, 1977.

Lançamento do projeto Painel Olfativo Inclusivo. **Grupo Boticário**, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/lancamento-do-projeto-painel-olfativo-inclusivo>. Acesso em 25 de jul. 2025.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Tradução Marina Appenzeller, 6ª ed. – Campinas, SP: Papiros, 2013.

LEITE, Juliana. Deficientes auditivos denunciam falta de acessibilidade no Globoplay. **Terra**, São Paulo, ano 22, 27 dez. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/deficientes-auditivos-denunciam-falta-de-acessibilidade-no-globoplay,dcf28a1b427e61589d12d147428bfc05yj789595.html>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência completa 33 anos nesta quarta-feira (24). **Ministério do Trabalho e Emprego**, 24 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Julho/lei-de-cotas-para-pessoas-com-deficiencia-completa-33-nesta-quarta-feira-24>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Linha do tempo da publicidade inclusiva no Brasil. **Gadim Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Malhação - Toda Forma de Amar: capítulo 78 da novela, quinta, 1º de agosto, na Globo, 2019. 1 vídeo (38 seg). Publicado pelo canal TV Globo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5R6WfGJ8qu4>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Manifesto Globo: uma jornada coletiva e contínua. **Globo**, Rio de Janeiro, ano 24, 29 abr. 2024. Disponível em:

<https://somos.globo.com/esg/pt/2023/noticia/manifesto-globo.ghtml>. Acesso em 25 de jul. 2025.

MCCLAY, B. D. **Virtue signaling**. The Hedgehog Review, v. 20, p. 141-144, Summer 2018.

MEIRA, Eliane Isabel de Castro. **Análise discursiva de campanha publicitária social: Estudo de Caso AACD**. São Paulo: Pluricom Comunicação Integrada. 2006. Disponível em: <https://www.pluricom.com.br/forum/analise-discursiva-de-campanha-publicitaria-social>. Acesso em 25 de jul. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11ª ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Do tokenismo à sinalização de virtudes: um modelo crítico para a publicidade ética**. São Paulo: Pimenta Cultural. 2025. Disponível em: https://www.pimentacultural.com/wp-content/uploads/2025/05/ID-CSA-v.-1-cap-7_Do-tokenismo-a-sinalizacao-de-virtudes-um-modelo-critico-para-a-publicidade-etica.pdf. Acesso em 25 de jul. 2025.

Natura Kaiak com Audiodescrição (AD), 2009. 1 vídeo (32 seg). Publicado pelo canal Iguale Acessibilidade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GtYJm4grqjg>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Natura Naturé com Audiodescrição - Iguale, 2009. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Iguale Acessibilidade. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FdgQ_Xww6Mw. Acesso em 25 de jul. 2025.

O que é 'woke' e por que termo gera batalha cultural e política nos EUA. **BBC Brasil**, São Paulo, ano 86, 13 ago. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy4y82w737do>. Acesso em 25 de jul. 2025.

Ombré Lips: Paula Ohenoja testou os novos batons Make B. e contou tudo! | Make B, 2019. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Desejos de Make - O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1i0MWvsrWeY>. Acesso em 25 de jul. 2025.

PRADO, José Luiz Aidar. **Política da imagem na era da convocação**. Revista Significação. São Paulo, 2012.

Publicidade da Natura feita em linguagem de sinais, 2024. 1 vídeo (20 seg). Publicado pelo perfil @naturabrofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAOtyJxOzya>. Acesso em 25 de jul. 2025.

RIBEIRO, Beatriz. O que é Closed Caption e como usar este tipo de legenda nos seus vídeos? **Blog NetShow Me**, São Paulo, ano 7, 30 set. 2020. Disponível em: <https://netshow.me/blog/o-que-e-closed-caption/>. Acesso em 25 de jul. 2025.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

Saiba usar as palavras! **Gadim Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.gadimbrasil.org/saiba-usar-as-palavras>. Acesso em 25 de jul. 2025.

SANTOS, Lorryne Caroline dos. **Publicidade inclusiva**: uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tedeserver/api/core/bitstreams/d148f921-4fa4-40d2-97d0-7f634fb6525b/content>. Acesso em 25 de jul. 2025.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 2006.

Série Natura | Vozes Potentes, 2023. 1 vídeo (1,5 min). Publicado pelo canal Natura. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1KvBFqvZXWk&ab>. Acesso em 25 de jul. 2025.

SILVA, Keliny Cláudia da. *Publicidade e diferença: a discursivização do ethos do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas*. Orientador: Prof. Dr. Rogério Covalleski. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. In: FRANÇA, Vera Vieira (org.). **Representações sociais da mídia e publicidade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020. p. 137–155.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 2006.

Skincare em Libras com Igor Bucioli, 2024. 1 vídeo (43 seg). Publicado pelo perfil @oboticario. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oboticario/video/7418733420379000070>. Acesso em: 25 jul. 2025.

SKLIAR, Carlos. **A surdez**: um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Mediação, 1998.

STIKER, Henri-Jacques. **Uma história da deficiência**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 2013.

STROBEL, Karin. **As imagens do “ser surdo”**: a alteridade surda em discurso. Petrópolis: Vozes, 2008.

Tecnologia assistiva para surdos: o que são e quais os exemplos? **Hand Talk**. Disponível em: <https://www.handtalk.me/br/blog/tecnologia-assistiva-surdos/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

Tem gesto que não só fala, canta, 2018. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f6RAFuGMRKU>. Acesso em: 25 jul. 2025.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Revisão: Maria Luísa Jacquinet. Lisboa: Edições 70, 2003.

WEBER, Robert Philip. **Basic Content Analysis**. 2. ed. Newbury Park: SAGE, 1990.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista com a Professora Ana Cláudia de Lima

A reunião teve como objetivo discutir a percepção da publicidade inclusiva no ambiente digital brasileiro, com foco nas marcas Natura, O Boticário e Globo, e a sua legitimidade comunicacional para com as pessoas surdas. A oradora 1 entrevistou Ana, professora de Letras Libras e mestrande em estudos da linguagem. A discussão abordou a presença de pessoas surdas como protagonistas, a representação da diferença linguística, o consumo de conteúdos digitais das marcas em questão e a percepção sobre a acessibilidade e inclusão nas campanhas publicitárias.

A oradora 1 iniciou a conversa apresentando o tema da pesquisa, focada na publicidade inclusiva no ambiente digital brasileiro, analisando a legitimidade comunicacional das marcas Natura, O Boticário e Globo com pessoas surdas. A escolha destas marcas baseou-se numa pesquisa da Kantar Ibope Media (2024) que as destacam como as três empresas brasileiras mais inclusivas no Brasil no ano anterior. A oradora 1 expressou o interesse em investigar se essa inclusão se traduz numa verdadeira diversidade ou se é apenas uma estratégia de marketing social superficial.

Ana compartilhou a sua experiência pessoal e profissional, mencionando o seu trabalho como professora de Letras Libras na Universidade Federal de Pernambuco e a sua paixão pela língua de sinais. Ana destacou a importância de ver a pessoa surda como um indivíduo capaz de conviver na sociedade, utilizando a língua de sinais como meio de comunicação.

A discussão aprofundou-se na análise de exemplos concretos de publicidade. Ana mencionou um comercial do O Boticário com uma criança surda num coral, interpretando a música em língua de sinais, e outros comerciais que focam na necessidade de comunicação com pessoas surdas. Ana expressou a opinião de que a representação da comunidade surda na publicidade muitas vezes se limita à questão da língua, em vez de promover o protagonismo e a diversidade.

A oradora 1 e Ana concordaram que a inclusão de pessoas negras, mulheres e LGBTQIA+ é mais evidente nas campanhas publicitárias das marcas analisadas, enquanto a representação de pessoas com deficiência, incluindo surdos, ainda é

limitada e, por vezes, estereotipada. Ana mencionou que a Natura e O Boticário raramente colocam pessoas surdas como protagonistas, nem utilizando aparelhos auditivos, o que reforçaria a sua identidade.

A reunião prosseguiu com a exibição e análise de vídeos da Natura, Globo e O Boticário, com o objetivo de avaliar a acessibilidade e a representação da comunidade surda. Ana criticou a interpretação em Libras de uma intérprete no Rock in Rio como rígida e pouco expressiva. Já em relação a um vídeo da Natura com uma mulher trans negra, Ana e a oradora 1 concordaram que a marca foca mais na inclusão de pessoas negras, mulheres e LGBTQIA+.

A análise dos vídeos da Globo revelou que a marca geralmente aborda a questão da deficiência em setembro, durante o mês dedicado ao tema, indicando que a inclusão não é uma prática contínua. Quanto ao comercial do O Boticário com o menino surdo, Ana perguntou se o protagonista era realmente surdo, pois a sua sinalização parecia pouco natural. Ela sugeriu que a inclusão de um intérprete em Libras poderia tornar o vídeo mais acessível à comunidade surda.

Nas considerações finais, Ana enfatizou que as marcas ainda têm muito a melhorar em termos de acessibilidade e inclusão de pessoas surdas. Ela mencionou que a Band exibe o jornal da noite em Libras, com uma interpretação de excelência, e que a TV Cultura também oferece programas infantis em língua de sinais. Ana defendeu que a publicidade deve valorizar e incluir pessoas surdas como protagonistas, em vez de apenas contratar intérpretes de Libras como um "extra". A reunião seguiu como está descrito abaixo.

- **Apresentação e Objetivos da Reunião (00:00:02):**

- A oradora 1, identificada como professora do curso Letras Libras da Universidade Federal de Pernambuco e mestranda em estudos da linguagem, iniciou a reunião. O objetivo principal era discutir a percepção da publicidade inclusiva no ambiente digital brasileiro, com foco na legitimidade comunicacional das marcas Natura, O Boticário e Globo para com as pessoas surdas. A oradora 1 explicou que a escolha destas marcas se baseou numa pesquisa da Kantar Ibope Media que as apontou como as mais inclusivas do Brasil, e que a sua

pesquisa visa analisar se essa inclusão é genuína ou apenas uma estratégia de marketing.

- **Experiência e Perspectivas de Ana (00:00:46):**

- Ana apresentou-se como professora de Letras Libras e intérprete de Libras com mais de um ano de experiência. Ela compartilhou o seu percurso acadêmico e profissional, mencionando a sua paixão pela língua de sinais e o seu interesse em aprofundar o entendimento sobre inclusão. Ana mencionou que iniciou um curso de Libras e que sempre sentiu curiosidade em se comunicar com pessoas surdas, o que a motivou a envolver-se mais na área.

- **Análise da Publicidade Inclusiva e Representação Surda (00:05:07):**

- A oradora 1 questionou Ana sobre a sua percepção da presença de pessoas surdas na publicidade digital brasileira. Ana respondeu que a presença de pessoas surdas como protagonistas é rara, mencionando um comercial do O Boticário com uma criança surda num coral. Ana criticou a tendência de focar na necessidade de comunicação com pessoas surdas, em vez de promover o protagonismo e a inclusão genuína. Ela mencionou o influenciador Gabriel Isaac, que interpreta músicas em Libras, como um exemplo positivo de representação.

- **Legitimidade e Respeito na Representação da Comunidade Surda (00:09:43):**

- A oradora 1 perguntou a Ana se ela sente que a comunidade surda é representada de forma legítima e respeitosa nos comerciais. Ana respondeu que a representação geralmente se limita à diferença linguística, e que as marcas tentam mostrar que essa diferença não impede a inclusão na sociedade. Ana mencionou que, apesar dos esforços, ainda há muito a ser feito para garantir uma representação autêntica e respeitosa.

- **Consumo de Conteúdos Digitais das Marcas (00:11:11):**

- A oradora 1 questionou Ana sobre o seu consumo de conteúdos digitais da Natura, O Boticário e Globo. Ana respondeu que consome os conteúdos e que é representante da Natura. Ela mencionou que a inclusão, na perspectiva destas marcas, parece estar mais relacionada

com a representação de pessoas negras, mulheres e LGBTQIA+, e que a inclusão de pessoas surdas ainda é limitada.

- **Reflexões sobre Inclusão e Diversidade nas Marcas (00:12:20):**
 - Ana e a oradora 1 discutiram sobre o que as marcas entendem por inclusão. Ana mencionou que a Natura e o Boticário raramente colocam pessoas surdas como protagonistas, utilizando aparelhos auditivos. A oradora 1 concordou que a inclusão de pessoas negras, mulheres e LGBTQIA+ é mais evidente, e que a representação de pessoas com deficiência ainda é limitada. Ana criticou a prática de contratar pessoas surdas para cumprir cotas, o que considera uma inclusão mascarada.
- **Análise de Vídeos da Natura, Globo e Boticário (00:17:14):**
 - A oradora 1 apresentou vídeos da Natura, Globo e Boticário para análise. O primeiro vídeo da Natura mostrava uma intérprete de Libras no Rock in Rio, que Ana criticou pela rigidez e falta de expressividade. Um vídeo da Natura com uma mulher trans negra foi analisado, e Ana e a oradora 1 concordaram que a marca foca mais na inclusão de pessoas negras, mulheres e LGBTQIA+.
- **Análise de Vídeos da Globo e Boticário (00:26:55):**
 - A análise dos vídeos da Globo revelou que a marca geralmente aborda a questão da deficiência em setembro, durante o mês dedicado ao tema. Quanto ao comercial do O Boticário com o menino surdo, Ana perguntou se o protagonista era realmente surdo, pois a sua sinalização parecia pouco natural. Ela sugeriu que a inclusão de um intérprete em Libras poderia tornar o vídeo mais acessível à comunidade surda.
- **Considerações Finais sobre Acessibilidade e Inclusão (00:35:00):**
 - Nas considerações finais, Ana enfatizou que as marcas ainda têm muito a melhorar em termos de acessibilidade e inclusão de pessoas surdas. Ela mencionou que a Band exibe o jornal da noite em Libras, com uma interpretação de excelência, e que a TV Cultura também oferece programas infantis em língua de sinais. Ana defendeu que a publicidade deve valorizar e incluir pessoas surdas como

protagonistas, em vez de apenas contratar intérpretes de Libras como um "extra".

- **Sugestões e Referências de Ana (00:42:50):**

- Ana sugeriu que a publicidade voltada para pessoas surdas deve ter pessoas surdas como protagonistas. Ela mencionou a Band e a TV Cultura como exemplos positivos de inclusão. Ana ofereceu-se para enviar à oradora 1 um link com comerciais americanos que considera terem uma boa representação de pessoas surdas.

APÊNDICE B – Questionário feito via Google Forms com o estudante Allisson

Abaixo seguem as perguntas realizadas via o formulário online, Google Forms, para o bacharel em Letras Libras, Allisson Felipe, que é ex-aluno surdo da professora Ana, e suas respectivas respostas:

- 1) Você já viu pessoas surdas em divulgação, vídeo de marca, na internet? (Exemplo: Natura, O Boticário, Globo)

R: Sim!

- 2) Quando você vê pessoas surdas em divulgação, você gosta? Acha bom? Ou acha ruim?

R: Excelente, porque reconhecer a pessoa surda é influência digital para que povo surdo possa comprar e se sentir confortável!

- 3) Você usa, compra ou gosta de coisas da Natura, O Boticário ou Globo?

R: Uso mais Boticário

- 4) O que você pensa dessas marcas (Natura, O Boticário e Globo)? Elas lembram das pessoas surdas ou esquecem?

R: Sim, porque existe as pessoas surdas influências digitais, eles lembram se fosse não existe influências digitais surdas, eles não lembram.

- 5) O que você acha que falta? O que as marcas (Natura, O Boticário e Globo) podem fazer para falar melhor com surdos?

R: A importância é que eles devem convidar as pessoas como influências digitais surdas.

- 6) O que você quer ver mais nas divulgações para surdos? O que não quer ver?

R: Quero ver mais surdos ser influências digitais ou sejam empresas como parceiras. As empresas deveriam escutar os surdos.

- 7) Tem outra marca que você gosta, que você acha boa para surdos? Qual é?

R: Para mim, eu não sei qual a marca."