

#PraCegoVer: uma discussão da inclusão digital e social sob a ótica da pesquisa transformativa do consumidor *

#PraCegoVer (#ParaQueLosCiegosVean): una discusión sobre la inclusión digital y social desde la óptica de la investigación transformativa del consumidor

**#PraCegoVer (#SoTheBlindMaySee):
A Discussion of Digital and Social Inclusion
from the Perspective of Transformative Consumer Research**

**Mikaela Daiane Prestes Floriano, Paulo Vanderlei Cassanego Junior
e Andressa Hennig Silva ****

As redes sociais alteraram a comunicação e a disseminação de informações na sociedade. Entre os instrumentos facilitadores dessas plataformas, a *hashtag* tem se tornado um elo entre diferentes temáticas e indivíduos. O emprego dessa expressão tem sido percebido em diferentes contextos, sendo recentemente aplicado a campanhas sociais. Logo, este estudo buscou investigar como o emprego da #PraCegoVer tem contribuído para a inclusão de deficientes visuais nas mídias sociais digitais. Para tanto, realizou-se um estudo qualitativo, tendo como metodologia a *web content analysis*. Com base nos achados, verificou-se a percepção dos seguidores sobre o uso da *hashtag*, evidenciando-se também a maneira como esta tem ocasionado discussões acerca da acessibilidade e deficiência visual. Referente a relação com a *transformative consumer research* (TCR), a campanha mostrou-se como possível manifestação para a melhoria da qualidade de vida de determinada população e servindo de modelo para uma das diretrizes dessa vertente de estudo.

183

Palavras-chave: redes sociais; #PraCegoVer; acessibilidade; pesquisa

* Recebimento do artigo: 01/04/2019. Entrega da avaliação final: 17/06/2019.

** *Mikaela Daiane Prestes Floriano*: pesquisadora do Núcleo de Estudos em Redes (NERds), mestranda em administração, Universidade Federal do Pampa, Brasil. Correio eletrônico: mikaelapfloriano@gmail.com. *Paulo Vanderlei Cassanego Junior*: pesquisador do Núcleo de Estudos em Redes (NERds), doutor em administração, Universidade de São Paulo, Brasil. Professor adjunto da Universidade Federal do Pampa e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa. Correio eletrônico: paulojr@unipampa.edu.br. *Andressa Hennig Silva*: investigadora, doutora em administração, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. Professora adjunta da Universidade Federal do Pampa e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa. Correio eletrônico: andressasilva@unipampa.edu.br.

Las redes sociales cambiaron la comunicación y la disseminación de la información en la sociedad. Entre las herramientas que facilitan estas plataformas, el *hashtag* se ha convertido en un enlace entre diferentes temas e individuos. El uso de esta expresión se ha percibido en diferentes contextos y recientemente se aplicó a campañas sociales. Este trabajo investiga cómo el uso de #PraCegoVer (#ParaQueLosCiegosVean) ha contribuido a la inclusión de personas con discapacidad visual en los medios sociales digitales. Para ello se realizó un estudio cualitativo con la metodología *web content analysis*. Con base en los hallazgos se verificó la percepción de los seguidores sobre el uso del *hashtag*, lo que también evidencia cómo ha provocado discusiones sobre la accesibilidad y la discapacidad visual. Con respecto a la relación con el *transformative consumer research* (TCR), la campaña demostró ser una posible manifestación para la mejora de la calidad de vida de determinada población y sirvió de modelo para una de las pautas de este aspecto del estudio.

Palabras clave: redes sociales; #ParaQueLosCiegosVean; accesibilidad; investigación

Social networks changed information communication in our societies. Amongst the tools provided by these platforms, the hashtag has become a link between different subjects and individuals. The use of this form of expression has been seen in different contexts and was recently applied to social campaigns. Therefore, this study sought to research how the use of #PraCegoVer (#SoTheBlindMaySee) has contributed to the inclusion of sight-impaired people in digital social media. To this end, a qualitative study was carried out, using web content analysis methodology. Based on our findings, the perception of the hashtag by the followers was verified; it also fostered discussions on accessibility and sight impairment. With respect to the transformative consumer research (TCR), the campaign helped to improve the quality of life of a certain segment of the population and was a model for one of the guidelines of this aspect of the study.

Keywords: social networks; #SoTheBlindMaySee; accessibility; research

Introdução

O crescente e exponencial uso das redes sociais digitais implicou na ampliação de informações, nas relações sociais e desencadeou diversas transformações nas diferentes esferas da sociedade (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011; Ollier-Malaterre, Rothbard e Berg, 2013). A partir da criação e difusão destas plataformas, pôde-se perceber o significativo impacto na comunicação e a facilidade de aproximação entre os indivíduos (Mir, 2014; Alves, Costa e Perinotto, 2017).

As mídias sociais virtuais são utilizadas, nos dias atuais, como ferramentas de apoio às organizações, aos consumidores e aos pesquisadores (Ciribeli e Paiva, 2011; Hoffmann, Lutz e Meckel, 2014) e são um potencial mecanismo de inclusão digital. No meio acadêmico, diversas pesquisas buscam compreender as aplicações, os benefícios e os impactos gerados por esse atual meio de comunicação, que acabou por ganhar importante espaço na vida cotidiana (Júnior *et al.*, 2017). Tão logo estas redes ocuparam espaço no dia a dia de organizações, instituições e sociedade, foram desenvolvidas novas formas de interações e linguagens de comunicação próprias de tais meios (Ciribeli e Paiva, 2011).

As redes sociais apresentam diferentes características, que são estabelecidas conforme a natureza de cada plataforma e de acordo com a forma que ocorrem às interações entre os seus usuários (Weinberg e Pehlivan, 2011). No entanto, parece indiscutível o emprego das denominadas *hashtags* em todas as redes sociais, tendo como objetivo o destaque de expressões e palavras. O uso dessa linguagem própria da internet é habitual e ganha força entre os usuários, prova disso é o emprego desse símbolo em manifestações, discussões e outras atividades que acabam por unificar pessoas em torno de uma mesma ideia ou conceito (Recuero, 2014 e 2016; Soares e Recuero, 2017), tornando-se um tipo de elo entre os usuários de determinada mídia social ou interessados por determinada temática (Rezende e Nicolau, 2014).

185

Do mesmo modo, esta ferramenta das comunidades virtuais tem sido empregada em movimentos que possuem as mais diferentes finalidades, e nesse cenário, recentemente a campanha denominada #PraCegoVer, destaca-se ao chamar atenção para um problema diário e que, até então, é comumente visto no Brasil: a exclusão digital e social de pessoas com deficiência visual (Oliveira, 2016). Criada com o intuito de incluir digitalmente indivíduos com a referida deficiência, a campanha vem sendo legitimada por diferentes públicos e alerta para uma importante discussão acerca das barreiras presentes na vida de indivíduos cegos.

No Brasil, o número de deficientes visuais ultrapassa o montante de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e seis milhões com baixa visão (IBGE, 2010), fato que demonstra a importância de ações que busquem promover o bem-estar destas pessoas que por diversas vezes são esquecidas pela sociedade e que, dessa forma, acabam obtendo condições desiguais (Coelho e Abreu, 2017). Nesse contexto, considera-se que o uso das redes sociais virtuais pode contribuir para a inserção de deficientes visuais em diferentes conjunções sociais, uma vez que essas ajudam a desenvolver no indivíduo a sensação de pertencimento a um grupo através da facilidade de comunicação que oferece (Michikyan, Dennis e Subrahmanyam,

2014). Do mesmo modo, as *hashtags*, ao potencializarem campanhas e auxiliarem no debate de diferentes assuntos, podem facilitar a disseminação de propostas que consigam melhorar a vida dessas pessoas.

Sendo assim, a presente pesquisa tem como objetivo investigar como o emprego da #PraCegoVer tem contribuído para a inclusão de deficientes visuais nas mídias sociais digitais. Para tanto, pretende-se especificamente: i) verificar a natureza das organizações adeptas ao uso dessa *hashtag* nas redes sociais, de modo a identificar como ocorre o uso da mesma; ii) analisar a percepção dos usuários da rede social Facebook sobre o emprego da #PraCegoVer; e iv) discutir os resultados encontrados com base na abordagem da pesquisa transformativa do consumidor.

A realização desta pesquisa se justifica ao buscar entender como o desenvolvimento e disseminação de campanhas na internet, mais especificadamente nas redes sociais virtuais, podem contribuir para a inclusão de deficientes visuais, cooperando para o bem-estar desses indivíduos. Souza Júnior e Moraes (2013) considera que, sem a visão, o indivíduo perde sua capacidade de se relacionar com o mundo externo, passando a depender da sua autoconfiança e da colaboração de terceiros para superar as dificuldades encontradas. Neste contexto, são pertinentes atividades que empoderem essas pessoas, sendo que as redes sociais têm sido percebidas por deficientes visuais como facilitadores de interação e socialização (Rocha e Duarte, 2013).

186

Do mesmo modo, este estudo poderá contribuir no sentido de estimular que outras ações como a campanha #PraCegoVer sejam realizadas, a fim de combater recorrentes problemas sociais. Posto que, as redes sociais virtuais podem auxiliar na compreensão de diferentes transtornos da sociedade, conforme evidenciado por Kozinets *et al.* (2012), sendo consideradas como instrumento fomentador de inclusão social (Campêlo *et al.*, 2011). O emprego dessas plataformas pode servir como meio de aplicação dos resultados de uma pesquisa transformativa ou como meio de divulgação desse movimento (Kozinets *et al.*, 2012).

A *transformative consumer research* (TCR) estabelece como seu compromisso central a construção de conhecimento teórico que acabe por impactar positivamente o bem-estar da sociedade e que contribua diretamente para a positiva transformação da vida dos consumidores (Ozanne e Anderson, 2010), propondo-se a investigar temas que ainda são pouco investigados pela área de administração e *marketing* (Mick *et al.*, 2012). Sendo assim, nesta pesquisa viu-se a oportunidade de discutir os resultados encontrados sob a ótica da TCR, uma vez que a campanha aqui analisada se mostra como possível manifestação para a melhoria das condições de vida de uma determinada população e pode servir de modelo para uma das diretrizes que orientam esta vertente de estudo. Salienta-se que esta pesquisa não atende aos preceitos que contemplam pesquisas dessa natureza, no entanto se aproxima do movimento ao buscar solucionar um problema social evidente na sociedade.

Este artigo encontra-se estruturado em mais quatro seções, além desta introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico, seguida da terceira seção onde são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam esta pesquisa. A

quarta seção traz a apresentação e a análise dos dados coletados, por fim, a quinta seção compreende as considerações finais referentes ao estudo realizado.

1. Referencial teórico

O referencial do artigo divide-se em três partes, sendo que na primeira é apresentado o embasamento teórico sobre deficiência visual, em seguida abordam-se questões sobre o emprego das *hashtags* em campanhas nas redes sociais e, por fim, apresenta-se a lente teórica do estudo, no qual são abordados os conceitos e definições da pesquisa transformativa do consumidor (TCR).

1.1. Deficiência visual

O termo deficiência tem sido conceitualmente definido como a “perda ou anormalidade de estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica, temporária ou permanente” (Amiralian *et al.*, 2000:98). Em consonância, Carvalho-Freitas (2009), esclarece como deficiência o comprometimento completo ou parcial de parte(s) do corpo humano, ocasionando nos indivíduos limitações de diferentes funções. A deficiência visual compreende diferentes alterações na acuidade visual, sendo as mais severas e corriqueiras a cegueira e a baixa visão (Laplane e Batista, 2008). A baixa visão caracteriza-se pela redução da capacidade visual que interfere ou limita o desempenho de um indivíduo, sendo consequente de diferentes doenças e transtornos, a cegueira ocorre quando ocorre a ausência total da visão, sendo irreversível e sem tratamento (Laplane e Batista, 2008).

187

No tocante aos impactos dessas deficiências o Programa de Ação Mundial para Pessoas Deficientes, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (1982), aponta que os efeitos de uma deficiência são determinados pelo meio ao qual uma pessoa que apresenta incapacidades ou limitações faz parte. Isso ocorre quando se é negado a um indivíduo as mesmas oportunidades ofertadas aos demais membros da sociedade, e que fundamentam aspectos essenciais para a vida cotidiana (PAMPD, 1982). Outrossim, o papel da sociedade é determinante para a forma como a deficiência é concebida, onde o coletivo constrói e delimita os padrões de normalidade, e dessa forma motiva a separação entre pessoas com e sem deficiência (Finkelstein, 1980).

Diversos são os obstáculos encontrados por deficientes visuais no que se refere à acessibilidade nos mais diferentes contextos. Destarte, a acessibilidade integral dos indivíduos configura-se pela eliminação das barreiras existentes nos ambientes, nos objetos e nos equipamentos, fazendo com que o acesso a esses ocorra de maneira independente e autônoma pela totalidade de indivíduos da sociedade (Souza Júnior e Moraes, 2013). Deste modo, destaca-se a necessidade de redução das barreiras que limitem ou impeçam a participação social de qualquer membro na sociedade.

Dentre as limitações encontradas por deficientes visuais, o acesso às tecnologias de informação e plataformas digitais podem apresentar desafios para esses indivíduos, em contrariedade, quando desfrutada plenamente, estes canais propiciam a inserção social dos mesmos (Lima, Ferreira e Silveira, 2010). De acordo com Freitas

Neto (2003), incluir digitalmente uma pessoa deficiente visual significa somar esta ao grupo de indivíduos que já possuem conhecimento e domínio das tecnologias, tornando possível o acesso às informações. Ainda segundo o autor, os novos recursos tecnológicos possuem comandos táteis que auxiliam para que pessoas com necessidades especiais visuais se tornem leitores por meio das novas tecnologias, possibilitando a esses sujeitos autonomia, independência e empoderamento (Hazard, Galvão Filho e Rezende, 2007; Campêlo *et al.*, 2011). Para Lima, Ferreira e Silveira (2010), a internet apresenta um papel fundamental no cotidiano de pessoas deficientes visuais, lhes proporcionando liberdade para a realização de atividades como leitura de livros, jornais e revistas, de forma não prevista anteriormente.

Tendo em vista que deficientes visuais apresentam grande presença em sites de redes sociais (Brady *et al.*, 2013), Campêlo *et al.* (2011) chamam atenção para a promoção de ações que considerem a pluralidade de usuários destas plataformas, atentando para a inclusão e melhoria das ações que são realizadas, sejam estas de cunho comercial ou de entretenimento. Portanto, mostrando-se conveniente “o desenvolvimento de ferramentas e aplicações que permitam à inclusão dos deficientes visuais no acesso as redes, de preferência de forma ubíqua” (Façanha *et al.*, 2012: 313).

Estudos como o de Maia *et al.* (2010) e Façanha *et al.* (2012), apontam a dificuldade de deficientes visuais em possuírem total e garantida acessibilidade no uso de redes sociais digitais, sendo que o nível de transitabilidade destas plataformas é ainda considerado baixo. As mídias sociais apresentam crescimento exponencial em número de usuários e adeptos à interação a partir destas plataformas (Ollier-Malaterre, Rothbard e Berg, 2013), sendo que a construção de conhecimento e troca de informações são importantes aspectos modificados por esse avanço tecnológico, que, além da perspectiva tecnológica, carece da mediação social e cognitiva para a constituição de redes e laços coletivos que transfiram experiências e compartilhem conhecimentos (Barros *et al.*, 2011).

Por conseguinte, entende-se que, apesar do crescimento de ferramentas e do rápido avanço de plataformas da internet, ações que busquem facilitar a inclusão digital e social de deficientes visuais devem ser realizadas prioritariamente pela sociedade. Do mesmo modo, as organizações devem atentar para o emprego de estratégias que estimulem a relação entre esses consumidores e seus negócios, fortalecendo seu papel na sociedade e dando maior visibilidade a todo tipo de cliente. Sendo que, comportamentos contrários a essa ideia têm sido verificados no mercado nacional, promovendo condutas inadequadas e exclusivas por parte das organizações, conforme examinado nas pesquisas de Faria, Siqueira e Carvalho (2013) e Coelho e Abreu (2017).

1.2. O emprego das *hashtags* em campanhas nas redes sociais

Inicialmente denominadas como tags (Rezende e Nicolau, 2014), as *hashtags* começaram a ser empregadas na rede social Twitter no ano de 2007, sendo utilizadas como ferramenta de indexação (Moura e Mandaji, 2014). Segundo as autoras, essas ferramentas podem agrupar assuntos e pessoas que possuem afeição por determinada temática ou que pactuam de interesses em comum, favorecendo a participação e

cooperação entre os usuários por intermédio de palavras-chave. No princípio, essa ferramenta tinha como finalidade centralizar assuntos debatidos por usuários de uma determinada rede social e, com o passar do tempo, tornou-se parte da vida cotidiana, ganhando força, sentido e função, de modo que podem ser vistas na totalidade das redes sociais, na publicidade, no jornalismo e participando ativamente da vida *off-line* (Rezende e Nicolau, 2014).

De acordo com Moura e Mandaji (2014), a utilização das *hashtags* permite a formação de grupos que busquem exteriorizar ideias, sentimentos, preferências, indagações e posicionamentos variados no ciberespaço. Posto isto, Romero e Silva (2018) salientam que o uso dessas tem servido como mecanismo de militância nas mídias sociais, sendo possível o encontro de campanhas com as mais diversas finalidades e que alcançaram um panorama poucas vezes visto anteriormente.

Dentre algumas das temáticas abordadas por essas militâncias, podem ser vistas ações como o emprego das #NãoMereçoSerEstuprada, #PrimeiroAssedio e #MexeuComUmaMexeuComTodas, estudadas respectivamente, por Sousa e Silva (2015), Almeida, Terra e Santini (2016) e Romeiro e Silva (2018), e que buscam a mobilização contra o assédio sexual e a favor dos direitos das mulheres; as *hashtags* #VemPraRua, #OGiganteAcordou, #Impeachment, #NãoVaiTerGolpe, #ProtestosBr e #ForaDilma, na devida ordem apresentadas nos estudos de Rezende e Nicolau (2014), Moraes, Cappelozza e Meirelles (2016), Nóbrega e Manini (2016), Furini e Lima (2017), e que possuem como finalidade a discussão acerca do sistema político e a corrupção no Brasil; a difusão das #SeraQueÉRacismo e #SomosTodosMacacos, nessa ordem presente nos estudos de Baboni (2016) e Braga e Santos (2016), e empregadas com o objetivo de relatar experiências de racismo vivenciadas cotidianamente por brasileiros e em protesto a condutas de cunho racista; também cita-se a #dieta, utilizada como reforço à perda de peso e aos rituais de consumo, averiguada por Costa e Lesnovski (2016).

189

Nesse contexto, percebe-se que as redes sociais estão auxiliando na disseminação de informações de diferentes movimentos sociais, conectando pessoas sem limitação de tempo e espaço (Moraes, Cappelozza e Meirelles, 2014). O impacto gerado pela adesão das redes sociais como forma de interação social alterou as dinâmicas de envolvimento de movimentos sociais, sendo que estes acabam por se beneficiar das características do meio digital, apresentadas por Boyd (2010), para a concretização de ações e fortalecimento dessas militâncias. A permanência das informações publicadas no ambiente online, a replicabilidade, a visibilidade e a “buscalidade” de tais informações (Boyd, 2010), demonstram o importante papel das redes sociais como meio de divulgação e circulação de informações de grupos e movimentos sociais (Recuero e Soares, 2013).

Sendo assim, o desenvolvimento de ações que tenham como finalidade discutir temáticas importantes para o coletivo e que busquem contribuir para o debate crítico de assuntos que abranjam diferentes camadas da população, devem ser realizadas. Nesse sentido, é pertinente ressaltar a atenção a ser direcionada para o emprego de ferramentas da internet, como as *hashtags* e redes sociais, que auxiliam e favorecem a propagação dessas discussões.

1.3. Pesquisa transformativa do consumidor (TCR) e as mídias sociais

A *transformative consumer research* (TCR) caracteriza-se como um movimento instituído no ano de 2005 por pesquisadores da Association for Consumer Research, que tem como finalidade o estudo de grupos de indivíduos que raramente eram considerados nas pesquisas em *marketing* e objetiva a busca pelo bem-estar individual e coletivo destes consumidores (Mick *et al.*, 2012; Ozanne *et al.*, 2015). De acordo com Pinto *et al.* (2016), podem ser consideradas como potenciais temáticas de investigações estudos referentes ao consumismo, alcoolismo, vícios, obesidade, degradação ambiental, consumo de drogas, pobreza, materialismo, pessoas com deficiência, crianças, idosos, entre outros, que configuram grupos pouco presentes no *mainstream* do *marketing* (Pinto *et al.*, 2016).

A TCR se estabelece com seis grandes compromissos, a saber: promoção do bem-estar dos consumidores, promoção da diversidade de paradigmas e pluralidade de teorias, emprego de teorias e métodos rigorosos, relato dos contextos socioculturais e situacionais, formação de parcerias entre consumidores e pesquisadores e divulgação dos resultados encontrados em meios de comunicação distintos e que ultrapassem o ambiente acadêmico (Mick *et al.*, 2012; Pinto *et al.*, 2016). No que se refere ao preceito de divulgação dos resultados, acredita-se que, a partir da disseminação das implicações auferidas, os legítimos interessados terão acesso aos resultados da pesquisa e aos problemas sociais estudados, podendo desenvolver ideias para solucionar as necessidades da população (Coelho *et al.*, 2015).

190

A disseminação desses resultados permite o estreitamento do ambiente científico e dos atores sociais, fortalecendo o compromisso das instituições de ensino para com a sociedade (Crockett *et al.*, 2013). Além disso, a internet, com especial atenção às redes sociais, proporciona novos meios para o ativismo e engajamento as demandas sociais, de modo que se percebe nos últimos anos a participação efetiva desses ambientes nas melhorias para a organização e articulação das ações sociais que antes não existiam (Machado, 2007). Consequentemente, essas plataformas podem servir de auxiliares para a disseminação de pesquisas transformativas, bem como favorecerem o entendimento sobre contextos sociais e indivíduos que se apresentam em situação de vulnerabilidade (Kozinets *et al.*, 2012).

Uma vez abordadas as principais teorias relacionadas ao tema de estudo, passará a ser apresentada a metodologia a ser utilizada nesta pesquisa.

2. Metodologia

Objetivando compreender como o emprego da #PraCegoVer tem contribuído para a inclusão de deficientes visuais nas mídias sociais digitais foi utilizada, nesta pesquisa, uma abordagem qualitativa (Sampieri, Collado e Lucio, 2013). A escolha desta abordagem ocorreu em relação ao tipo de dados a serem coletados, que foram compostos por entrevista, análise dos conteúdos de publicações da rede social Facebook e informações referentes às organizações adeptas ao emprego da *hashtag*. Para Creswell (2014), este tipo de abordagem é comumente utilizado

em investigações que empregam a coleta de dados abertos, sendo esses tipos de elementos fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

Quanto ao viés, esta pesquisa classifica-se como descritiva (Sampieri, Collado e Lucio, 2013). O presente estudo, para responder aos objetivos a se propõem, utiliza o método *web content analysis*, que possui como premissa a aplicação de técnicas tradicionais e não tradicionais da análise de conteúdo para os dados coletados em ambiente online (Herring, 2009). A *web content analysis* tem por objetivo favorecer a interpretação qualitativa dos dados existentes no contexto digital, entendendo-se que as temáticas de interesse das ciências sociais podem ser beneficiadas pelos conteúdos gerados pelos usuários da Internet (Herring, 2009; Marek, 2015). Sendo assim, a partir da adoção dessa metodologia, procura-se verificar o desenvolvimento, a adesão e a percepção sobre a campanha estudada.

A operacionalização desta pesquisa ocorreu em três etapas concomitantemente. Na primeira, visando aprofundar os conhecimentos acerca da campanha, foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado com a idealizadora da ação, de modo que se pudesse vislumbrar o histórico e os objetivos propostos através da disseminação da *hashtag*. Em outra fase, aspirando analisar a percepção dos seguidores da *fanpage* sobre o emprego da #PraCegoVer, realizou-se um levantamento de conteúdos produzidos por estes nos comentários postados na página oficial do projeto na rede social Facebook. Para a obtenção destes dados, os pesquisadores utilizaram da observação não participante em ambiente digital (Creswell, 2014), onde foram averiguados os teores dos comentários e avaliações realizadas pelos seguidores do movimento. A escolha da página no Facebook como ambiente de pesquisa se deu por este ser o local em que melhor pôde-se perceber a interação entre os usuários e a ação, sendo que, nesse espaço, os indivíduos manifestam suas opiniões sobre a *hashtag* de maneira evidente.

Além disso, na terceira etapa, foi empregada a ferramenta Netlytic para a mensuração das organizações aderentes ao uso da *hashtag* em suas páginas no Facebook e para determinar a intensidade de publicações realizadas empregando tal instrumento de autodescrição. Para a busca das postagens relacionadas a essa campanha, foram realizadas apurações através do filtro #PraCegoVer, cabendo salientar a existência de variações da *hashtag*. No entanto, a presente pesquisa delimitou como filtro de busca e de análise apenas aquelas publicações que utilizavam a *hashtag* em sua versão original, de modo a preservar as características inicialmente propostas pela campanha. Foram coletadas, no dia 27 de junho de 2018, mais de 2500 postagens relacionadas à #PraCegoVer no Facebook, destaca-se ainda que foram coletadas, nesta pesquisa, apenas as publicações originais que empregavam a *hashtag*.

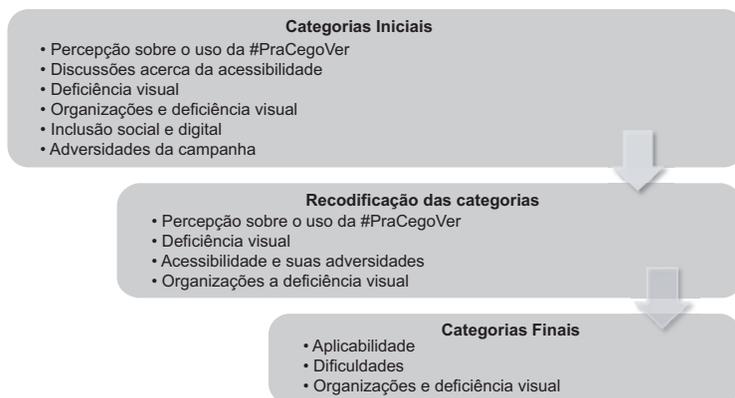
Posteriormente, para a apreciação dos dados coletados, utilizou-se os procedimentos de análise estipulados por Mayring (2000) e apresentados por Marek (2015): categorias iniciais, recodificação das categorias, constituição de novas categorias e exclusão de outliers, categorias principais e, por fim, a análise dos dados. Considerando-se o processo de categorização dos dados *online*, Marek (2015) aponta duas maneiras para se seleção de categorias de codificação usando a *web content analysis*, são elas: indutiva e dedutiva.

Neste estudo, estabeleceu-se a criação de categorias a partir do processo indutivo, sendo os grupos estruturados de acordo com os dados coletados na entrevista e com as informações retiradas do ambiente online. O processo indutivo de codificação é empregado como uma metodologia exploratória, sendo as categorias criadas derivadas dos próprios dados (Marek, 2015). Tais categorias são estabelecidas a partir dos objetivos da pesquisa e podem ser combinadas junto a recodificação dos dados com base em novos critérios categóricos criados, ao final os grupos são reduzidos e estruturados como categorias principais e daí empregados para a análise dos dados (Marek, 2015).

Desta maneira, inicialmente foram definidas categorias iniciais que oferecessem melhor compreensão a respeito dos temas e conteúdo das mensagens averiguadas, para que assim fosse possível qualificar as publicações e destacar os principais dados coletados. As informações produzidas pela entrevistada e pelos conteúdos verificados na rede social Facebook foram tabuladas em cinco categorias, observadas em relação ao desenvolvimento e a disseminação da *hashtag*: a) percepção sobre o uso da #PraCegoVer; b) discussões acerca da acessibilidade; c) deficiência visual; d) organizações e a deficiência visual; e) inclusão social e digital; e f) dificuldades e adversidades inerentes a campanha.

A posteriori, realizou-se a recodificação das categorias iniciais, assim agrupou-se aquelas que poderiam ser discutidas conjuntamente, reduzindo-se para quatro grupos de análise: a) percepção sobre o uso da #PraCegoVer; b) deficiência visual; c) acessibilidade e suas adversidades; e d) organizações usuárias. Por fim, esses grupos foram revisados e renomeados, facilitando a interpretação das informações auferidas durante a coleta dos dados, conforme segue: aplicabilidade, dificuldades e organizações e deficiência visual. A **Figura 1** sintetiza o processo de codificação indutivo das informações que originaram tais categorias.

Figura 1. Sistematização das categorias de análise



Fonte: elaborado pelos autores (2019)

As principais averiguações que delineavam tais categorias são expostas no texto das análises, a fim de ilustrar as informações coletadas. Tendo em vista os procedimentos metodológicos adotados, no tópico a seguir apresentam-se os resultados auferidos.

3. Análise e discussão dos resultados

Nesta seção, são apresentados os resultados e as discussões provenientes da entrevista e da coleta de dados da *fanpage* do projeto no Facebook.

3.1. O projeto #PraCegoVer e sua aplicabilidade

Tendo como finalidade a inclusão de deficientes visuais no âmbito das redes sociais, a #PraCegoVer foi criada pela professora Patrícia Silva de Jesus, que viu na realidade de seus amigos cegos a carência por ações que busquem incorporar esses indivíduos em diferentes contextos sociais. Assim, em alusão ao aniversário de criação do Sistema Braille, a idealizadora da campanha #PraCegoVer desenvolveu um evento na plataforma digital Facebook, convocando diversas pessoas a experimentarem descrever seus *posts* para pessoas cegas. Tal episódio alcançou êxito inesperado, levando a criação da página oficial do projeto #PraCegoVer, que, até o término dessa pesquisa, detém o montante de 12.769 seguidores.

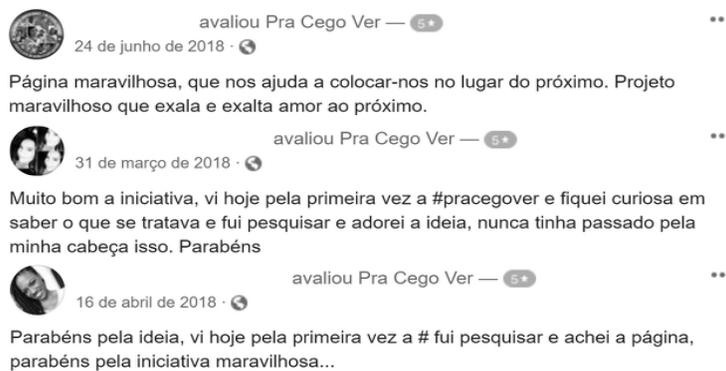
O projeto tem por objetivo a disseminação da acessibilidade nas redes sociais digitais, tendo como princípio a autodescrição de imagens, que consiste na transformação de ilustrações em palavras, sendo essa feita de maneira criteriosa e sistêmica (Carvalho, Leão e Palmeira, 2017). A escolha da expressão “pra cego ver” como símbolo da iniciativa ocorreu tendo em vista o propósito de se fazer um trocadilho com o sentido de tal termo. De acordo com a sua idealizadora, a *hashtag* possui função bidimensional, sendo empregada de maneira educativa e inclusiva, carregando consigo o fundamento de que a cegueira está por diversas vezes nos olhos de quem enxerga e acaba por excluir ou não perceber deficientes visuais, bem como se ajusta para que pessoas cegas possam ter acesso às imagens existentes nas redes sociais.

No que se refere à operacionalização do projeto, esta ocorre a partir da inserção da #PraCegoVer antes da descrição de imagens e vídeos publicados nas redes sociais, de forma a esclarecer o porquê do escrito que deve estar junto à legenda da foto ou vídeo. O emprego da expressão “pra cego ver” somada ao caractere #, tem por intento, assim como as demais *hashtags* (Moura e Mandaji, 2014), o agrupamento de conteúdo, permitindo que pessoas com deficiência visual possam obter acesso às representações visuais que se encontram acompanhadas da referida *tag*.

Dessa maneira, percebe-se que a #PraCegoVer emerge com o objetivo de aproximação de deficientes visuais com os contextos vivenciados nas redes sociais, sendo que o emprego dessa ferramenta pode garantir ao projeto a ampla disseminação de informações, conectando diferentes pessoas e alcançando um vasto panorama (Moraes, Cappelozza e Meirelles, 2014; Romero e Silva, 2018), assim propiciando a discussão de uma importante temática da sociedade contemporânea.

No que se refere à adoção e a receptividade do uso da #PraCegoVer, pode-se notar, a partir da análise dos comentários postados na página oficial do projeto, a positiva aceitação dos usuários com a *hashtag*, bem como a interação entre os seguidores acerca da busca por informações sobre a deficiência visual e a acessibilidade. Para ilustrar tais colocações apresenta-se, a seguir, alguns dos comentários realizados pelos seguidores na *fanpage* da campanha (**Figura 2**).

Figura 2. Receptividades dos seguidores da *fanpage* #PraCegoVer



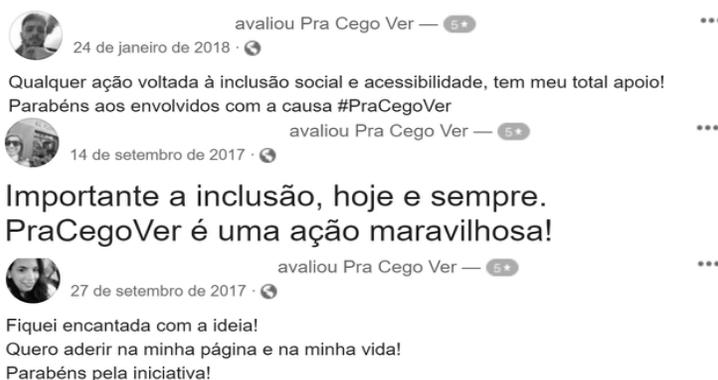
Fonte: dados do perfil Pra Cego Ver no Facebook — visualização adaptada pelos autores (2019)

Como se pode observar na **Figura 2**, os usuários da rede demonstram certo encantamento com a campanha #PraCegoVer e sua proposta de inclusão, sendo bastante comum os comentários que expressam felicitações ao desenvolvimento dessa ação e que salientam o entendimento dos usuários quanto a necessidade de aumento da acessibilidade, tornando as relações sociais mediadas pelo uso da tecnologia acessíveis à todas as pessoas (Freitas Neto, 2003). Além disso, outras apreciações expressam a ideia de que a sociedade carece de ações que busquem desenvolver e modificar situações sociais que permanecem por diversas vezes menosprezadas pela população, narrando-se, nesse caso, a exclusão digital e social de pessoas com deficiência visual (Oliveira, 2016; Coelho e Abreu, 2017). De acordo com um dos usuários, o uso da *hashtag* “ajuda que todos possam compreender melhor a acessibilidade e altere a postura das pessoas” (U1), o que, segundo outros seguidores, pode impactar na transformação dos ambientes.

Destaca-se ainda o discurso de outra usuária (U2), que corrobora com as dimensões idealizadas pela criadora da ação, assim esta evidencia: “Quando leio as descrições das imagens, incrivelmente as enxergo melhor. Vejo que passei despercebida nos detalhes”. Completando sua afirmação, a seguidora esclarece sua satisfação com a campanha e sua percepção sobre a acessibilidade gerada pelo emprego da *hashtag*. Conforme abordado pela criadora, a ação tem como um de seus princípios o despertar de videntes para a realidade de pessoas que apresentam deficiência visual, de modo que o colocar-se no lugar do outro mude a percepção dos indivíduos, buscando uma

sociedade mais inclusiva. Ao encontro desse propósito, alguns seguidores afirmam estarem fascinados em poder contribuir com a acessibilidade de pessoas de baixa visão ou cegueira total, sendo que a campanha os ajuda a compreender a inclusão e altera suas posturas como cidadãos. Na **Figura 3**, apresentam-se outros comentários dos seguidores da *fanpage* sobre suas percepções quanto a importância da campanha.

Figura 3. Receptividades dos seguidores da *fanpage* #PraCegoVer

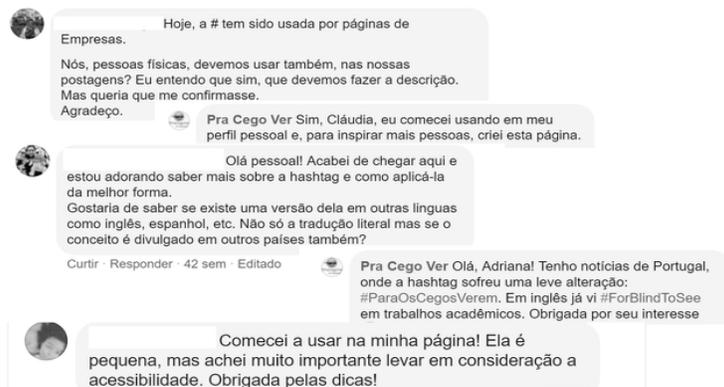


Fonte: Dados do perfil Pra Cego Ver no Facebook – visualização adaptada pelos autores (2019)

Ao analisar os comentários e avaliações feitas pelos seguidores da página, é perceptível outra habitual forma de interação, os usuários utilizam este espaço para desenvolverem diálogos sobre a deficiência visual e debaterem suas principais dúvidas, externando a sensibilidade dos seguidores com a temática abordada através da *hashtag*. Podem ser vistas interlocuções que buscam compreender a realidade vivenciada por deficientes visuais, como, por exemplo, a discussão sobre a maneira com que a autodescrição proposta através do uso da *hashtag* poderá gerar a inclusão destas pessoas nas redes sociais digitais, a forma como pessoas cegas interpretam as descrições realizadas nas fotos e como formulam as ideias existentes nas mídias descritas, dentre outras questões. Por conseguinte, evidencia-se que o ambiente promovido pela campanha oportuniza atividades de conversação que podem contribuir para o empoderamento de deficientes visuais, corroborando com Rocha e Duarte (2013), que salientam que o uso das redes sociais propicia a interação e a socialização desses indivíduos. Portanto, sendo consideradas como um importante instrumento de inclusão social (Campêlo *et al.*, 2011).

A *fanpage* oficial do projeto favorece a troca de informações entre os seus seguidores, que buscam aumentar seus conhecimentos sobre a campanha e sobre diferentes aspectos referentes à deficiência visual. Na **Figura 4**, apresentam-se comentários que evidenciam alguns tipos de indagações que são comumente realizadas por parte dos videntes seguidores da página.

Figura 4. Dúvidas sobre a #PraCegoVer por videntes



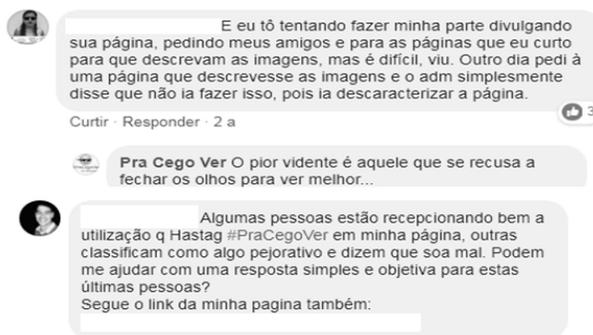
Fonte: dados do perfil Pra Cego Ver no Facebook — visualização adaptada pelos autores (2019)

São comuns os comentários que visam compreender como o uso dessa *hashtag* pode ser empregado em outras redes sociais, sendo que por meio de uma breve investigação realizada através da ferramenta Netlytic, observou-se que o projeto está abrangendo as diferentes redes sociais, sendo empregue por usuários e páginas de organizações públicas e privadas. Nesse sentido, evidencia-se que a #PraCegoVer vem passando por um processo de disseminação e fortalecimento, onde a adesão nas diversas redes sociais acaba por beneficiar, a partir das características do meio digital, o projeto e a causa a que defende (Boyd, 2010).

3.2. Dificuldades e adversidades do projeto #PraCegoVer

No que se refere aos desafios relacionados ao uso da *hashtag*, verifica-se que as principais dúvidas dizem respeito a indivíduos que parecem não conseguir compreender a real finalidade do projeto e a sua importância para a sociedade em geral, bem como o mau entendimento sobre o emprego da palavra “cego”, existente na expressão que caracteriza a *hashtag*. Conforme se pode observar na **Figura 5**, as principais críticas ao uso da #PraCegoVer demonstram o pouco debate sobre a deficiência visual, isso porque, mostra-se evidente o desconhecimento de uma parte da população sobre a necessidade de ações que busquem favorecer indivíduos cegos e que contribuam para a melhoria de vida dos mesmos, seja no ambiente das redes sociais e demais tecnologias, como também no ambiente *off-line* através de campanhas e movimentos que deem voz a essas pessoas (Hazard, Galvão Filho e Rezende, 2007; Campêlo *et al.*, 2011; Façanha *et al.*, 2012).

Figura 5. Desafios do emprego da #PraCegoVer



Fonte: Dados do perfil Pra Cego Ver no Facebook — visualização adaptada pelos autores (2019)

Somando-se a esse tipo de comportamento e a carência de discussões que possam difundir a importância da inclusão social e digital de deficientes visuais para a grande maioria da sociedade, a entrevistada narra como outro desafio a dificuldade conscientização das organizações para com o projeto. De acordo com a idealizadora, o processo de contato e de persuasão para que às organizações empreguem a *hashtag* em suas publicações nas redes sociais é um processo demorado e que exige grande esforço, isso porque, grande parte das empresas do mercado não possuem treinamento ou profissionais responsáveis por políticas de acessibilidade, dificultando a compreensão sobre a autodescrição que deve ser feita junto aos conteúdos de suas páginas. No tópico a seguir, são apresentados mais esclarecimentos quanto a adoção da #PraCegoVer por organizações públicas e privadas do país.

197

3.3. Emprego da #PraCegoVer pelas organizações brasileiras

A partir de pesquisas realizadas através da ferramenta Netlytic, buscou-se verificar o comportamento das organizações brasileiras quanto ao uso da #PraCegoVer. Foram aferidas informações sobre a natureza dessas organizações e a identificação daquelas que mais empregaram a *hashtag* em seus conteúdos publicados na rede social Facebook. Deste modo, no **Quadro 1**, são expostas, em ordem alfabética, as organizações que apresentaram até o término desta pesquisa, maior incidência de autodescrições em suas publicações.

Quadro 1. Organizações usuárias da #PraCegoVer

Organizações privadas		
#Tôdecacho	Gatorade Brasil	Nestlé Chocolates
[quem disse, berenice?]	Google Brasil	O Boticário
Banco Bradesco	Havaianas	Pepsi Brasil
Banco Itaú	Hershey's	Phillips TV e Monitores
BeautyColor	Humorista Fábio Porchat	Postos Petrobras
Budweiser	INOAR Brasil	Samsung
Cerveja Antarctica	KitKat	Santander Brasil
Cerveja Brahma	Loja C&A	Santander Universidades
Cerveja Corona	Loja Renner	Skol Beats
Cerveja Skol	Loja Riachuelo	Smart Fit
Credicard	MaxMilhas	Stella Artois
Editora Moderna	Melitta Brasil	The Beauty Box
Eudora	Mercur	Universidade de Santa Cruz do Sul
Eudora Mais	Natura	
Fundação Grupo Boticário	Nescau	
Garoto	Nestlé	
Organizações públicas/mistas		
Advocacia Geral da União	Ministério Público do Trabalho	Senado Federal
Banco do Brasil	Ministério Público Federal	Superior Tribunal de Justiça
Conselho Nacional de Justiça	Ministério Público do Trabalho	Tribunal de Contas do Estado do RS
Conselho Superior da Justiça e Trabalho	Prefeitura de Curitiba	Tribunal Superior Eleitoral
Governo de Brasília	Prefeitura de Fortaleza	
Governo do Estado de São Paulo	Romário Faria (deputado)	
Organizações sem fins lucrativos		
Criança e Consumo		Parada do Orgulho LGBT de São Paulo

Fonte: dados da pesquisa extraídos do Netlytic (2019)

Salienta-se que são apresentadas nesta pesquisa, aquelas organizações detectadas como as que realizaram o maior número de publicações empregando a *hashtag*, portanto, podendo haver outras empresas que utilizam a #PraCegoVer. Destaca-se ainda, que o presente estudo não possuía como finalidade a análise dos conteúdos publicados juntos à tag, não sendo feita a revisão de se emprego do projeto está ocorrendo de maneira correta, sendo essa uma possibilidade para novas investigações.

Como se pode observar no **Quadro 1**, foram encontradas no Brasil sessenta e três organizações que fazem emprego da #PraCegoVer em seus conteúdos de mídia publicados na rede social Facebook. Destas organizações, 44 são empresas privadas que atuam em diferentes ramos, podendo-se observar desde indústrias do ramo alimentício até empresas de produtos de beleza e eletroeletrônicos. No que se refere às instituições públicas, foram identificados 16 órgãos aderentes ao projeto, sendo a maior incidência de organizações federais que utilizam a #PraCegoVer em suas publicações. Juntam-se a essas instituições duas organizações sem fins lucrativos.

Com relação ao emprego da *hashtag* por empresas privadas e a sua disseminação para os seguidores de suas páginas, pode-se identificar na *fanpage* da marca de cerveja Corona questionamentos dos seguidores sobre a razão pelo qual a empresa tem realizado a autodescrição em suas postagens, tendo como resposta da empresa o detalhamento sobre o projeto e a divulgação da #PraCegoVer. Com base nas mais de 2500 publicações exportadas para a análise desta pesquisa, percebe-se a falta de divulgação por parte das organizações quanto o porquê da adesão da autodescrição em suas postagens, o que poderia contribuir positivamente para a divulgação da campanha e para a maior inclusão de deficientes visuais nas redes sociais. Sobre isso, verificou-se que as empresas Lojas Renner e a Google Brasil, realizaram vídeos explicativos que possuíam como finalidade levar até seus seguidores o conhecimento sobre o projeto, incentivando-os ao uso da *hashtag* e explicado o motivo das autodescrições em suas publicações.

Iniciativas como essa podem contribuir para que frequentes comportamentos organizacionais negativos no que diz respeito à inclusão social de deficientes visuais (Faria, Siqueira e Carvalho, 2013; Coelho e Abreu, 2017), possam ser atenuados, de modo que as empresas possam alcançar novos consumidores e, principalmente, possam fortalecer seu papel na sociedade, oferecendo maior visibilidade a indivíduos com baixa visão ou com cegueira total. Especificadamente sobre a adesão da #PraCegoVer, mostra-se como essencial o desenvolvimento de ações que facilitem a vida dos indivíduos, sendo que o emprego do referido projeto pode estimular que a pluralidade de usuários tenham acesso assegurado e que as organizações possam oferecer melhorias para o bem-estar da sociedade (Campêlo *et al.*, 2011). Isso porque, de acordo com Warshauer (2006), pessoas que apresentam deficiência visual podem se beneficiar das mídias sociais para a promoção de sua autonomia.

199

Ainda referente à receptividade do projeto por organizações e órgãos públicos, a criadora da *hashtag* esclarece a ocorrência de empresas e instituições que anunciam o projeto como uma iniciativa organizacional própria, não explicitando o real objetivo da *hashtag* e fazendo desta uma ferramenta de *marketing* que busca deixar as suas marcas em destaque, não considerando a importância de inclusão da pessoa com deficiência. Para lidar com tal situação, a entrevistada relata entrar em contato com as organizações e órgãos públicos que procedem de tal maneira, solicitando que estas trabalhem no sentido de promover a inclusão de deficientes visuais e não se apropriem da tag como estratégia de divulgação da empresa ou instituição. Além disso, a criadora utiliza da página oficial do projeto para veicular tais acontecimentos negativos, tornado seus seguidores conscientes do ocorrido.

A acessibilidade digital inerente ao emprego da #PraCegoVer tem chamado a atenção de organizações de todos os portes, sendo possível verificar em comentários feitos na *fanpage* do projeto, a interação e o interesse de grandes empresas do país para com a *hashtag*. Pode-se perceber que a #PraCegoVer tem sido acrescida as publicações de órgãos públicos e empresas privadas que buscam através das mídias sociais contribuir para o bem-estar de consumidores deficientes visuais. O uso de *hashtags* como ferramenta de aproximação entre organizações e consumidores, bem como de grupos sociais, pode fortalecer a interação e posicionamentos no ciberespaço que anteriormente não eram vistos (Recuero e Soares, 2013; Moraes, Cappelozza e

Meirelles, 2014). No âmbito das organizações públicas, recentemente, a #PraCegoVer tornou-se parte da lei municipal 10.668/2018 do município de Fortaleza, prescrevendo o uso da *hashtag* para a descrição de conteúdos *on-line* em todas as páginas de serviço público da referida cidade nas mídias sociais digitais, conforme revelado pela entrevistada.

Nota-se que #PraCegoVer está contribuindo para que indivíduos com deficiência visual possam ser incluídos no cotidiano dos internautas brasileiros, que se encontram diariamente conectados. Sendo de extrema importância que outras organizações e instituições públicas passem a incluí-la como proposta de melhoria da vida dos seus consumidores. No entanto, salienta-se a necessidade de aplicação correta da *hashtag*, considerando o emprego dessa única e exclusivamente com vistas a propiciar a inclusão digital dos indivíduos, oferecendo-os a possibilidade de atuação completa na sociedade.

3.4. Redes sociais e #PraCegoVer como ferramentas para a pesquisa transformativa do consumidor

Entender a realidade e a vulnerabilidade ao qual pessoas com deficiência visual se tornaram inerentes, é necessário para que as dificuldades e as barreiras sejam atenuadas pela sociedade. Discutir possibilidades de melhoria e a promoção da qualidade de vidas desses indivíduos tem se mostrado um grande desafio, sendo este um dos temas analisados por pesquisadores transformativos (Pinto *et al.*, 2016).

200

A promoção do bem-estar desses indivíduos e o desenvolvimento de mecanismos que busquem solucionar os problemas cotidianos que os cercam, são essenciais para garantir que pesquisas transformativas cumpram sua finalidade. Como se pode verificar nesta pesquisa, a criação do projeto #PraCegoVer apresenta-se como uma ferramenta de estímulo a inserção de deficientes visuais no contexto das redes sociais, não promovendo somente a possibilidade de interação entre pessoas cegas e demais usuários destas plataformas, mas garantindo autonomia e acesso a informação para essas pessoas. Além disso, o projeto vem ajudando para que a temática a qual defende seja discutida e revista pelos usuários das redes sociais e pelas organizações que utilizam das mídias sociais para aproximarem-se de seus consumidores.

Desta forma, o uso desta *hashtag* pode ser considerado como ferramenta para a comunicação de pesquisas transformativas, ou ainda como um mecanismo para a solução ou redução do problema social ao qual resolver. Com base nisso, acredita-se que as redes sociais digitais possam ser utilizadas como instrumento para a comunicação de pesquisas transformativas, oportunizando também um amplo acesso a dados e informações que podem contribuir para o andamento de investigações acadêmicas (Kozinets *et al.*, 2012). Para os autores, as mídias sociais podem ser empregadas para favorecer o ambiente empresarial e o mundo dos negócios, como também podem ser compreendidas como espaços comunitários para sociedade e consumidores, deste modo potencializando o empoderamento dos indivíduos (Kozinets *et al.*, 2012).

Crockett *et al.* (2013) sinalizam a disseminação dos resultados encontrados em pesquisas científicas e a relação entre atores sociais e as mídias sociais digitais como partes essenciais de uma pesquisa transformativa. Em vista disso, por meio das mídias sociais, pesquisadores e, conseqüentemente, organizações podem reconhecer problemas sociais e trabalhar para beneficiar consumidores e cidadãos. Além disso, estas plataformas são importantes e eficientes ferramentas de publicação de resultados científicos, caracterizadas de maneira simplificada e de fácil acessibilidade para toda comunidade.

Neste contexto, considera-se que o projeto estudado nesta pesquisa cumpre o papel de contribuir para a qualidade de vida dos indivíduos, e, quando empregado por organizações, pode promover a inclusão de consumidores que por diversas vezes são esquecidos pelas empresas do mercado. Outrossim, a referida *hashtag* pode demonstrar como o uso de redes sociais digitais contribui para a vida em sociedade, facilitando a disseminação de informações e oportunidades para os mais diferentes membros da sociedade.

No **Quadro 2**, é apresentado um copilado dos principais achados do presente estudo.

Quadro 2. Principais resultados da pesquisa

Conceito	Descrição
Ferramentas digitais e campanhas sociais	Verificou-se que os ambientes digitais e suas novas ferramentas podem ser empregadas visando atenuar problemas sociais, servindo como meio de inclusão social e digital.
	As tecnologias web estão redefinindo a maneira como o compartilhamento de informações ocorre, assim tomando-se um meio de transmissão e divulgação das necessidades e demandas da sociedade. Podendo representar também a resolução desses problemas, a partir do uso das redes sociais como mecanismo de militância.
Pesquisa transformativa do consumidor	Evidenciou-se que as redes sociais podem ser consideradas como ferramentas de comunicação para a pesquisa transformativa do consumidor, bem como podem ser empregadas como meios para a resolução de problemas sociais que visem o bem-estar dos indivíduos.
	As redes sociais e suas ferramentas podem facilitar e complementar as tecnologias assistivas no que tange a qualidade de vida de indivíduos deficientes visuais e dos demais sujeitos.

201

Fonte: autores com base nos dados da pesquisa (2019)

Uma vez realizada a análise e discussão dos resultados, no tópico a seguir, são apresentadas as considerações finais do presente estudo.

Considerações finais

Esta pesquisa se propôs a investigar como o emprego da *#PraCegoVer* tem contribuído para a inclusão de deficientes visuais nas mídias sociais digitais. Por meio das análises realizadas, pode-se verificar a percepção e aceitação dos seguidores sobre o uso da *hashtag*, percebendo-se também a maneira como esta tem servido

para a ocorrência de discussões acerca da acessibilidade e deficiência visual. Além de facilitar a inclusão de deficientes visuais nas mídias sociais digitais, o projeto possui como finalidade o despertar de videntes para a realidade e dificuldades vivenciadas por pessoas cegas, de modo que estes consigam compreender e mudar suas percepções sobre esses indivíduos. Nesse sentido, constatou-se que os objetivos aos quais se propõem estão sendo alcançados, sendo a campanha adotada nas *fanpages* de organizações públicas e privadas.

Tendo em vista o grande número de empresas atuantes no Brasil, entende-se que a adesão ao projeto ainda se mostra de maneira tímida, sendo necessário o maior entendimento sobre como tal instrumento tende a facilitar a vida de usuários consumidores deficientes visuais. No mesmo sentido, acredita-se que ao promover a inclusão da autodescrição, mostra-se pertinente que as empresas busquem fomentar aos seus seguidores o entendimento do porquê de tal iniciativa, de modo que mais pessoas contribuam para a acessibilidade digital. Com base nas verificações feitas, alguns fatores chamam a atenção, como o reduzido número de órgãos públicos que se uniram ao projeto, não sendo verificado, por exemplo, o emprego da *hashtag* por instituições de educação de caráter público. Sendo esta uma possibilidade de inclusão e melhoria da qualidade de vida de cidadãos deficientes visuais.

202

Os achados do presente estudo deixam evidente a relevância de ações que busquem efetivar a inclusão social e digital das diferentes pessoas. Evidentemente, os avanços tecnológicos e a criação de aparelhos e produtos de tecnologias assistivas contribuirão para que pessoas com deficiência possam obter maior acesso aos novos ambientes, sobretudo aos meios digitais. No entanto, a formação de novas tecnologias não significará completa inclusão digital e social por si mesma, sendo que tais instrumentos, ao apresentarem elevados custos, estarão mais facilmente disponíveis aos indivíduos componentes de classes sociais mais privilegiadas, ao passo que a realização de ações como o projeto #PraCegoVer poderá representar um suporte essencial para essas novas tecnologias.

Isso posto, como limitação da pesquisa, tem-se a impossibilidade de verificação dos conteúdos agrupados a #PraCegoVer, o que permitiria a verificação de se as organizações estão empregando tal ferramenta de maneira correta. Isto posto, assinala-se como sugestão de pesquisas futuras, a realização de estudos que busquem verificar como ações existentes no ambiente das redes sociais favorece o desenvolvimento e inclusão social de diferentes indivíduos, bem como novos estudos que ofereçam modelos de atividades que possam contribuir para o movimento de pesquisa transformativa do consumidor.

Referências bibliográficas

ALVES, F. G., COSTA, H. S. e PERINOTTO, A. R. C. (2017): “Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo”, *Marketing & Tourism Review*, vol. 2, n° 2, pp. 1-21.

AMIRALIAN, M. L. T. *et al.* (2000): “Conceituando deficiência”, *Revista de Saúde Pública*, vol. 34, p. 97-103.

BABONI, R. (2016): *Entre experiências e diferenças nas mídias digitais: modos de uso e desejos-hashtag na #seráqueéracismo*, dissertação (mestrado), Universidade Federal de São Carlos.

BARROS, D. M. V. *et al.* (2011): *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*, Lisboa, Edição dos Autores.

BOYD, D. (2010): “Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications”, *A networked self*, *Routledge*, pp. 47-66.

BRADY, E. L. *et al.* (2013): “Investigating the appropriateness of social network question asking as a resource for blind users”, *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*, ACM, pp. 1225-1236.

BRAGA, L. M. e SANTOS, F. C. (2016): “Descasque e Veja! A Campanha #somostodosmacacos e o Racismo”, *Anagrama*, vol. 10, n° 1, pp. 1-14.

203

CAMPÊLO, R. A. *et al.* (2011): “Inclusão digital de deficientes visuais: O uso da tecnologia assistiva em redes sociais online e celulares”, *Anais do Computer on the Beach*, pp. 109-118.

CARVALHO, W. J. R., LEÃO, B. A. e PALMEIRA, C. T. (2017): “Locução e audiodescrição nos estudos de tradução audiovisual”, *Trabalhos em Linguística Aplicada*, vol. 56, n° 2, pp. 359-378.

CARVALHO-FREITAS, M. N. (2009): “Inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso”, *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, vol. 13, pp. 121-138.

CIRIBELI, J. P. e PAIVA, V. H. P. (2011): “Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado”, *Revista Mediação*, vol. 13, n° 12, pp. 57-74.

COELHO, P. F. C. (2015): “A Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros”, *Revista Economia & Gestão*, vol. 15, n° 40, pp. 4-27.

COELHO, P. F. C., ORSINI, A. C. R. e ABREU, N. R. (2016): “Os encontros de serviço de deficientes visuais em Instituições de Ensino Superior”, *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol. 10, n° 2, pp. 65-79.

COELHO, P. F. da C. e ABREU, N. R. (2017): “As Consequências das Falhas nos Encontros de Serviço em Shopping Centers: Um Estudo com Consumidores Deficientes Visuais”, *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 16, n° 2, pp. 230-242.

COSTA, F. C. X. e LESNOVSKI, M. M. (2017): “#dieta: Uma exploração sobre o uso do Instagram como reforço à perda de peso sob a perspectiva de estudos do consumo”, *XL Encontro Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Costa do Sauipe.

CRESWELL, J. W. (2014): “Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches”, *Sage publications*.

CROCKETT, D., DOWNEY, H., FIRAT, A., OZANNE, J. e PETTIGREW, S. (2013): “Conceptualizing a transformative research agenda”, *Journal of Business Research*, vol. 66, n° 8, pp. 1171-1178.

FAÇANHA, A. R. *et al.* (2012): “LêbrailleTWT: providing visual accessibility to twitter on touchscreen devices”, *Proceedings of the 18th Brazilian symposium on Multimedia and the web*, ACM, pp. 313-320.

FARIA, M. D., SIQUEIRA, R. P. e CARVALHO, J. L. F. (2013): “Diversidade no varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra”, *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 12, n° 3, pp. 231–259.

204

FINKELSTEIN, V. (1980): “Attitudes and disabled people: Issues for discussion”, *World Rehabilitation Fund*, Inc.

FRAGOSO, S., RECUERO, R. e AMARAL, A. (2011): Métodos de pesquisa para internet, Porto Alegre, Sulina.

FREITAS NETO, A. S. (2003): “Mudanças Curriculares Históricas: (In) Formação de Deficientes Visuais como Usuários de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação”, *Informação e Comunicação*. Disponível em: http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/alberico.htm. Consultado em 10/01/2019.

FURINI, L. e LIMA, C. (2017): “Fora de Contexto: hipóteses sobre o uso de *hashtags* populares”, *Vozes e Diálogo*, vol. 16, n° 2, pp. 48-55.

HAZARD, D., GALVÃO FILHO, T. A. e REZENDE, A. L. A. (2007): *Inclusão digital e social de pessoas com deficiência: textos de referência para monitores de telecentros*, Brasília, UNESCO, p. 73.

HERRING, S. C. (2009): “Web content analysis: Expanding the paradigm”, *International handbook of Internet research*, Dordrecht, Springer, pp. 233-249.

HOFFMANN, C. P., LUTZ, C. e MECKEL, M. (2014): “Impact factor 2.0: Applying social network analysis to scientific impact assessment”, *System Sciences (HICSS)*, 2014 47th Hawaii International Conference on, IEEE, pp. 1576-1585.

IBGE (2010): *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=2170. Consultado em 12/03/2019.

JÚNIOR, N. A. F. *et al.* (2018): “Produção Científica Sobre Redes Sociais Virtuais: Uma Análise Bibliométrica nos Eventos da ANPAD no Período de 2005 a 2015”, *Multi-Science Journal*, vol. 1, n° 9, pp. 16-24.

KOZINETS, R., BELZ, F. e MCDONAGH, P. (2012): “Social media for social change: a transformative consumer research perspective”, em D. Mick *et al.* (eds.): *Transformative Consumer Research for personal and collective wellbeing: reviews and frontiers*, Nova York, Taylor and Francis.

LAPLANE, A. L. F. e BATISTA, C. G. (2008): “Ver, não ver e aprender: a participação de crianças com baixa visão e cegueira na escola”, *Cadernos Cedes*, vol. 28, n° 75, pp. 209-227.

MACHADO, J. A. S. (2007): “Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais”, *Sociologias*, vol. 9, n° 18, pp. 248-285.

MAIA, L. *et al.* (2010): “Um modelo para o Desenvolvimento de Aplicações Web Acessíveis”, *Proceedings of WebMedia 2010*, October, 5 to 8 of 2010, pp. 235-242.

MAREK, N. E. (2015): “Tourism in crisis: A qualitative content analysis of SeaWorld’s Twitter response to backlash”, *Master’s Theses and Doctoral Dissertations*.

205

MICHIKYAN, M., DENNIS, J. e SUBRAHMANYAM, K. (2015): “Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults”, *Emerging Adulthood*, vol. 3, n° 1, pp. 55-64.

MICK, D., PETTIGREW, S., PECHMANN, C. e OZANNE, J. (2012): *Transformative consumer research for personal and collective well-being: for personal and collective well-being*, Nova York, Routledge.

MIR, A. A. (2014): “Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: A case of university students”, *Journal of Competitiveness*, vol. 6, n° 2, pp. 42-55.

MORAES, G., CAPPELLOZZA, A. e MEIRELLES, F. S. (2014): “#VEMPRARUA: A Tecnologia da Informação e as Manifestações Sociais: Um Estudo da Utilização das Redes Sociais para Participação nos Protestos”, *Encontros da Anpad*, Rio de Janeiro.

MOURA, K. F. e MANDAJI, C. F. S. (2014): “A relação das *hashtags* com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013”, *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Palhoça, INTERCOM.

NÓBREGA, I. O. E. e MANINI, M. P. (2016): “#Impeachment ou #naovaitergolpe: uma análise sobre a folksonomia na indexação de imagens fotográficas em redes sociais da web 2.0”, *Biblionline*, vol. 12, n° 4, pp. 73-84.

OLIVEIRA, G. F. (2016): *Levando os direitos das pessoas com deficiência a sério: um olhar sobre a acessibilidade nos portais do poder legislativo brasileiro*, dissertação (mestrado), Universidade Federal de Santa Maria.

OLLIER-MALATERRE, A., ROTHBARD, N. P. e BERG, J. M. (2013): "When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships", *Academy of Management Review*, vol. 38, n° 4, pp. 645-669.

OZANNE, J. L. *et al.* (2015): "Transformative consumer research", *Wiley Encyclopedia of Management*, pp. 1-4.

OZANNE, J. L. e ANDERSON, L. (2010): "Community action research", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 29, n° 1, pp. 123-137.

PAMPD (1982): *Programa de Ação Mundial para os Portadores de Deficiência*, Organização das Nações Unidas (ONU).

PINTO, M, R. *et al.* (2016): "Transformative consumer research (TCR): Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil", *Revista Interdisciplinar de Marketing*, vol. 6, n° 2, pp. 54-66.

RECUERO, R. (2016): "O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?", *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 16, n° 1, pp. 157-180.

RECUERO, R. e SOARES, P. (2013): "Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da *fanpage* 'Diva Depressão'", *Galaxia*, n° 26, pp. 239-254.

REZENDE, N. e NICOLAU, M. (2014): "*Hashtags* na publicidade: a relação do #Vempruarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil", *Temática*, vol. 10, n° 5, pp. 219-227.

ROCHA, J. A. P. e DUARTE, A. B. S. (2013): "O comportamento de usuários cegos durante o acesso mediado por leitores de tela: Um estudo sob o enfoque da cognição situada", *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, vol. 3, n° 3, pp. 173-196.

ROMEIRO, N. e SILVA, F. C. G. (2018): "A Folksonomia das *hashtags* como instrumento de militância contra o assédio sexual no Facebook: Avaliação da *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas", *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, vol. 14, n° 2, pp. 215-232.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F. e LUCIO, M. (2013): *Metodologia de pesquisa*, Porto Alegre, Penso.

SANTINI, R. M., TERRA, C. e ALMEIDA, A. R. D. (2016): "Feminismo 2.0: A Mobilização Das Mulheres No Brasil Contra O Assédio Sexual Através Das Mídias Sociais (#primeiroassedio)", *P2P E INOVAÇÃO*, vol. 3, n° 1, pp. 148-164.

SOARES, F. B. e RECUERO, R. (2017): “Opinião Pública No Twitter: Análise Da Indicação De Alexandre De Moraes Ao STF”, *Logeion: Filosofia da Informação*, vol. 3, nº 2, pp. 18-37.

SOUSA, B. P. e SILVA, F. P. (2015): “Linguagem Natural no Twitter e Linguagem Documentária em Tesouros: da hashtag #NãoMereçoSerEstuprada ao descritor estupro”, *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, Ribeirão Preto, vol 6, nº 2, pp. 20-43.

SOUZA JÚNIOR, A. A. e MORAES, A. F.M. (2013): “A cidade sob a ótica de quem vive na escuridão”, *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol. 7, nº 3, pp. 156-172.

WARSCHAUER, M. (2006): *Tecnologia e Inclusão Social: a exclusão digital em debate*. São Paulo, Senac.

WEINBERG, B. D. e PEHLIVAN, E. (2011): “Social spending: Managing the social media mix”, *Business horizons*, vol. 54, nº 3, pp. 275-282.

Como citar este artigo

PRESTES FLORIANO, M. D., CASSANEGO JUNIOR, P. V. e HENNIG SILVA, A. (2020): “#PraCegoVer: uma discussão da inclusão digital e social sob a ótica da pesquisa transformativa do consumidor”, *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad —CTS*, vol. 15, nº 45, pp. 183-207.

207