

EMOTI SOUNDS: INCLUSÃO EM FORMA DE EMOJI¹

Ingrid de Souza ALVARES²
Alex Sandro de Araujo CARMO³

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo discutir a importância da inclusão do público com deficiência visual por meio do *marketing* sensorial como estratégia de comunicação e de promoção de tecnologias assistivas. Segundo pesquisas realizadas, ao total, são quase 46 milhões de brasileiros que estão na cadeia de consumo, mas que têm necessidades diferentes para receber a informação. Assim, será analisado o uso do *plugin Emoti Sounds* como tecnologia e ferramenta útil e potencial para uma comunicação mais efetiva e inclusiva aos deficientes sensoriais visuais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade inclusiva, Deficiência visual, Emoti Sounds.

1 INTRODUÇÃO

Entre 2001 e 2006, o número de brasileiros que consideram ter alguma deficiência aumentou em 5.000% no mercado de trabalho. Trata-se, portanto, de um público com grande potencial de compra esquecido pela publicidade “tradicional”, que hoje busca por marcas que promovam tecnologias assistivas.

A partir dessa constatação, este trabalho tem como objetivo tratar da importância da inclusão do público com deficiência visual por meio do *marketing* sensorial como estratégia de comunicação e de promoção de tecnologias assistivas. Para tanto, analisou-se o uso dessas tecnologias como ferramentas úteis e potenciais para uma comunicação mais efetiva e inclusiva aos deficientes visuais por meio do *plugin Emoti Sounds* desenvolvido pela *Live Tim*, e observaremos como ele promove tecnologias assistivas para se comunicar com o público portador de deficiência visual por meio do *marketing* sensorial.

Para tanto, o texto encontra-se assim organizado: iniciamos com uma definição do que são os *emojis*; posteriormente, discorreremos sobre a importância da inclusão de pessoas com deficiência; na sequência, tratamos da publicidade inclusiva, da

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2020.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: isalvares@minha.fag.edu.br

³ Professor orientador. E-mail: alexcarmo@minha.fag.edu.br

relação entre *emojis* e publicidade; por fim, dissertamos sobre o *plugin Emoti Sounds* e nossas considerações finais.

2 EMOJIS: EMOÇÃO E MENSAGEM

Os *emojis* surgiram com o objetivo de transformar as emoções humanas em símbolos. Dessa forma, os efeitos de sentido veiculados por esse formato amplificam a função expressiva e comunicativa da mensagem, sendo, em alguns casos, utilizados como vetor principal da mensagem.

A palavra *emoji* surgiu em 1998 quando a empresa japonesa *NTT DoComo* juntou as palavras 絵 (e = imagem) 文字 (moji = caráter escrito) para nomear comercialmente esses símbolos. A empresa também foi responsável pelo primeiro sistema a ser reconhecido oficialmente como *emoji*, cujo objetivo era criar um conjunto de símbolos imagéticos que ajudassem na comunicação digital. Para tato, foram criados 176 *emojis* a partir das observações ao seu redor, tais como: alimentação, ações, emoções e expressões.

Figura 1 - Conjunto de 176 emojis criados pela NTT DoComo



Fonte: Galloway (2016).

Em 2015, a Unicode lançou no mercado o *Emoji 1.0*, documentação que engloba uma grande quantidade de símbolos com base em estudos anteriores. Com a evolução desses símbolos, o padrão e os códigos também se atualizaram para se encaixar no sistema operacional de seus principais fornecedores: *Apple*, *Google* e *Microsoft*.

Atualmente, a *Apple*, no intuito de trazer mais personalidade e humor para a forma de se transmitir mensagens, criou para aqueles que adquiriram o *iPhone X* os *animojis*, os *emojis* em 3D que acompanhavam o movimento do rosto pelos sensores do *Face ID*. Contudo, a marca se reinventou e trouxe para seus *softwares* o *memoji*, que seguem os mesmos princípios dos *animojis*, mas desta vez personalizáveis. Os *memojis* possibilitam que o usuário crie o seu próprio *emoji* com base em suas características físicas.

Para compreender com maior exatidão o universo dos *emojis*, o Consórcio Unicode (*apud* KLAFFE, 2019, p. 53), afirma que os *emojis* podem ser entendidos como:

Pictogramas (símbolos pictóricos) que são tipicamente apresentados em desenhos coloridos e usados em conjuntos com textos. Eles representam coisas como rostos, tempo, veículos e prédios, comidas e bebidas, animais e plantas, ou ícones que representam emoções, sentimentos ou atividades. [...] Emojis são usados com frequência em mensagens curtas de mídias sociais, onde criam conexões com leitores e acrescentam graça, cor e emoção. Emojis não possuem a gramática ou vocabulário para substituir a linguagem escrita. Em mídias sociais, eles suprem a falta de gestos, expressões faciais e entonação encontradas na fala. Eles também acrescentam uma ambiguidade útil às mensagens, permitindo que usuários expressem muitos conceitos diferentes ao mesmo tempo.

Com base nessas informações, a empresa de telecomunicações Arkadin⁴ realizou uma pesquisa global sobre a utilização de *emojis* em diversos países. O estudo mostra que 75% dos entrevistados, com idade entre 18 e 65 anos, utilizam no mínimo um *emoji* entre os mais de 800 existentes em diversas redes sociais.

Entre os países entrevistados, aqueles que possuem a língua inglesa, portuguesa e espanhola, tem como *emoji* mais utilizado o rosto amarelo e sorridente. Já na França, por exemplo, os corações se destacam quatro vezes mais. A pesquisa também mostra que 70% dos *emojis* utilizados são de caráter positivo e apenas 15% demonstram emoções negativas.

Segundo o Canal Tech, a *Arcadian* realizou uma pesquisa em 2016 sobre os efeitos de como entregamos as nossas mensagens, “Quanto mais expressivo o traço, maior é a intenção de sentimento que se quer representar na mensagem. Este sentimento é uma faísca para um engajamento emocional com a informação recebida, sendo essência da comunicação moderna” (75% DAS PESSOAS..., 2016, n.p.).

⁴ Para maiores informações sobre a empresa, consultar o seu site oficial: <https://www.arkadin.com/>.

Para entendermos o processo de comunicação e de compreensão da mensagem, devemos observar como os *emojis* surgem e como cada um deles consegue transmitir as emoções e os sentimentos por meio de sua forma visual. Para isso, trabalharemos com um *emoji* bastante utilizado em diversas redes sociais: o coração.

Na biologia, o coração é o órgão muscular responsável por bombear o sangue, levar oxigênio e nutrientes para o nosso corpo. É considerado o motor do corpo humano e é composto por vasos, veias, artérias e válvulas que ajudam e facilitam na circulação do sangue.

Em forma de *emoji*, o coração é, em sua forma mais reconhecida, representado por dois meios círculos na parte superior que se conectam na parte inferior, tem um brilho para figurar o relevo e é representado pela cor vermelha por conta de sua função biológica.

Mesmo sendo um símbolo universal, o seu surgimento gera muitas curiosidades. Prates (2005, p. 1025), “muito antes da descoberta da função de bomba impulsionadora do sangue, o coração foi tido como centro da vida, da coragem e da razão. Seu símbolo é o mais universal dos símbolos”. Além disso, a carga de representação varia muito de cultura para cultura, porém, atualmente, “representa mais do que o órgão coração. Simboliza, universalmente, o amor” (BOYADJAN, 1980 *apud* PRATES, 2005, p. 1031).

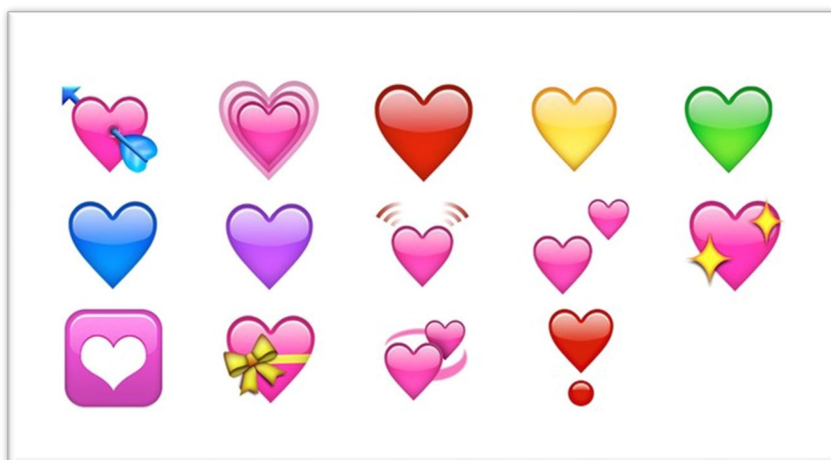
Figura 2 - *Emoji* de coração



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/594615957026189391>.

Além da forma mais clássica apresentada, o coração ainda é retratado por outras diversas formas e cores, com o objetivo de representar diversas reações ou sentimentos, sendo o principal deles **o amor**.

Figura 3 - Representações de Emojis de Corações



Fonte: <https://utopiamulheres.com.br/significado-dos-coracoes-no-whatsapp/>.

Quando um amor não é correspondido, ou quando você encontra o primeiro amor, é comum sentir sensações comuns como euforia, emoção, angústia e inquietação. O *emoji* consegue trazer sentimentos e emoções a uma mensagem. Ao se declarar para alguém virtualmente, o *emoji* de coração pode fazer toda a diferença para o receptor final da mensagem. Podemos verificar a diferença nestes exemplos: i) Eu te amo; ii) Eu te amo ♡♡.

De acordo com De Oliveira (1992 *apud* KLAFKE, 2019, p. 59), “Enquanto a linguagem verbal exige um alto nível de alfabetização e é feita através de processos lineares, a linguagem verbal não opera de forma mais universal e é lida através de processos não-lineares”. Seguindo os conceitos apresentados, quando queremos enviar as mensagens, como as mencionadas no exemplo supracitado, primeiramente se visualizam as palavras para formação da frase. O pronome “eu” designaria ou caracterizaria o sujeito, e o verbo flexionado “amo” designaria, nesse caso, o sentimento e a emoção. Ao decifarmos essas palavras, produzimos uma imagem mental delas, o que nos ajuda a entender a mensagem. Nesse caso, o *emoji* de coração pode ser utilizado como a própria mensagem em si ou até mesmo para complementá-la.

Além disso, o coração consegue substituir uma mensagem por conta de seu significado emocional. Muitas vezes, é enviado como forma de carinho ou para lembrar o que uma pessoa sente pela outra, não necessitando, para isso, enviar um conteúdo textual.

Por ser considerado um dos órgãos mais importante do corpo humano, o coração também está diretamente ligado à vida de um ser, pois, quando um coração para de bater, perdemos biologicamente uma vida.

A atual versão do *emoji* no aplicativo *WhatsApp* tem uma interação visual. Ao se enviar o *emoji* de coração, ele sozinho aumenta de tamanho e pulsa repetidamente, indicando os batimentos cardíacos que o órgão realiza.

Trata-se de um dos *emojis* mais utilizados no mundo, por ser de fácil associação e por ser um símbolo imagético mundial. Esses símbolos estão ligados a vários tipos de relações, como amigos, familiares, namorados e mensagens de carinho.

Mensagens afetuosas ou de carinho muitas vezes podem acompanhar essas figuras. Para aqueles que escrevem uma mensagem, buscam vincular e trazer um apelo emocional ao conteúdo escrito, recorrendo, não raro a esses símbolos. Ademais, o receptor, de igual forma, responde utilizando um *emoji* para agradecer ou até mesmo demonstrar o mesmo tipo de sentimento veiculado pela mensagem recebida.

Por ser um símbolo que carrega uma grande carga emocional, o coração também pode ser utilizado para aproximar as relações interpessoais, deixando a mensagem mais especial e próxima de seu objetivo final.

Com o objetivo de transformar emoções em símbolos imagéticos e de deixar a mensagem mais expressiva e divertida, os *emojis* conseguem representar, em suas formas, sentimentos e expressões que dificilmente ficam explícitos apenas por mensagem de texto.

2 INCLUSÃO E SUA IMPORTÂNCIA

O Censo Demográfico de 2010⁵, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - (BRASIL, 2010), revela que 45,6 milhões dos brasileiros consideram ter alguma deficiência, o que representa 23,9% da população do país. A deficiência visual foi a que mais apareceu entre as respostas, chegando a 35,7 milhões dos entrevistados. Ainda segundo o mesmo levantamento, cerca de 9,7 milhões se declararam deficientes auditivos (5,1%).

⁵ Informações disponíveis em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>.

Boa parte desses quase 46 milhões de brasileiros que participam ativamente do mercado não têm a devida inclusão em diversos segmentos da sociedade. No caso específico de formas de interação, as informações e a comunicação como um todo devem ser cuidadosamente pensadas para que esse público consiga ter acesso aos diversos conteúdos produzidos.

Para Takahashi (2000, p. 45), a inclusão social:

Pressupõe formação para a cidadania, o que significa que as tecnologias de informação e comunicação devem ser utilizadas também para a democratização dos processos sociais, para fomentar a transparência de políticas e ações de governo e para incentivar a mobilização dos cidadãos e sua participação ativa nas instâncias cabíveis.

Diante disso, a realização desta pesquisa se justifica pela importância de se discutir, cada vez mais, as formas de inclusão desse público em aspectos diversos da nossa sociedade, além de entender suas necessidades de consumo.

Este trabalho tem como objetivo tratar da importância da inclusão do público com deficiência visual por meio do *marketing* sensorial como estratégia de comunicação e de promoção de tecnologias assistivas. Assim, foi analisado o uso dessas tecnologias como ferramentas úteis e potenciais para uma comunicação mais efetiva e inclusiva aos deficientes sensoriais por meio de estudo de caso da marca TIM, observando como essa empresa promove tecnologias assistivas para se comunicar com os deficientes visuais por meio do *marketing* sensorial.

3 PUBLICIDADE INCLUSIVA

O número de pessoas deficientes que buscam colocações em diversas áreas da sociedade (educação, emprego, saúde, esporte etc.) vem ganhando visibilidade e determinados espaços no mercado de trabalho. Embora os números apresentem crescimento, o público ainda não é devidamente incluído no campo publicitário, haja vista que muitas marcas ainda não se preocupam com esse perfil de consumidor e acabam excluindo-o de suas campanhas e ações.

Segundo Lindstrom (2011), como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas, isto é, utilizando nossos cinco sentidos. Ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir as suas mensagens. Dessa afirmação é

possível inferirmos que o ser humano assimila e absorve a informação com excelência quando os sentidos são estimulados de forma simultânea. Contudo, quando as marcas se preocupam com apenas um tipo de estímulo no ponto de venda, aquele público que tem uma barreira ao captar a mensagem não a receberá.

O campo da publicidade inclusiva não se refere apenas ao processo de emissão da mensagem para deficientes físicos, mas também promove inclusão e vida independente do consumidor final.

No Brasil, o Comitê de Ajudas Técnicas (CAT), instituído pela Portaria nº 142, de 16 de Novembro de 2006 (BRASIL, 2006), propõe o seguinte conceito para a tecnologia assistiva:

Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (ATA VII - Comitê de Ajudas Técnicas (CAT) - Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (CORDE) - Secretaria Especial dos Direitos Humanos - Presidência da República).

Nesse cenário, pode-se dizer que a inclusão de pessoas com deficiência na publicidade possibilita a ruptura de discriminações construídas que refletem na consciência e no comportamento de um povo, tendo em vista a participação desse público como integrantes ativamente inclusos na sociedade.

Atualmente, vemos avanços nesse campo. De acordo com Gil (2002, p. 7), “em todo o mundo, cresce a consciência de que a inclusão dessas pessoas é uma questão de ética, cidadania e redução da desigualdade social. Esse processo, porém, exige a superação de barreiras e preconceitos arraigados”. Sendo assim, a publicidade tem a capacidade de acelerar o processo inclusivo em todos os cenários sociais, econômicos e culturais.

A publicidade também pode ser capaz de promover recursos de acessibilidade que viabilizam o processo de inclusão, seja por meio da tecnologia, da comunicação ou de outras metodologias. Como destaca Radabaugh (1993, n.p.), “para as pessoas sem deficiência, a tecnologia torna as coisas mais fáceis. Para as pessoas com deficiência, a tecnologia torna as coisas possíveis”.

Devido ao excesso de informações e à despreocupação das marcas, são raras e valiosas as ações que incluem esse público em suas campanhas, assim, quando

fazem, se destacam em suas ações. Elas se apropriam do *marketing* sensorial para a promoção das tecnologias assistivas ao público. Assim, a seguir, tratamos desse tipo de *marketing*.

4 OS EMOJIS E A INCLUSÃO

Compreendendo o objetivo e origem dos *emojis*, conseguimos entender a sua importância e o seu papel dentro da comunicação. Todavia, como citado anteriormente, muitos deficientes físicos não estão inclusos em peças e campanhas publicitárias.

O mesmo acontece quando se utiliza um canal de comunicação que apresenta esses elementos imagéticos como ferramentas. Os *emojis* demandam uma interpretação visual e significativa, fato que gera uma barreira interpretativa da mensagem para os deficientes visuais.

Os *emoticons* surgem com o objetivo de transformar emoções em símbolos, tornando, dessa forma, a mensagem fica mais expressiva e divertida. Entretanto, para os deficientes visuais, essas mensagens não chegam da mesma maneira, já que os *softwares* utilizados para leitura transformam carinhas engraçadas e divertidas em mensagens descritivas frias e sem emoção.

Atualmente, existem diversos *softwares* de leitura de tela para celulares e computadores, mas, a maioria, executa somente a leitura verbal dos *emojis*. Um exemplo é o *emoji* de coração, ao ser enviado, é lido, em grande parte, *softwares* seguinte forma: “emoji coração”.

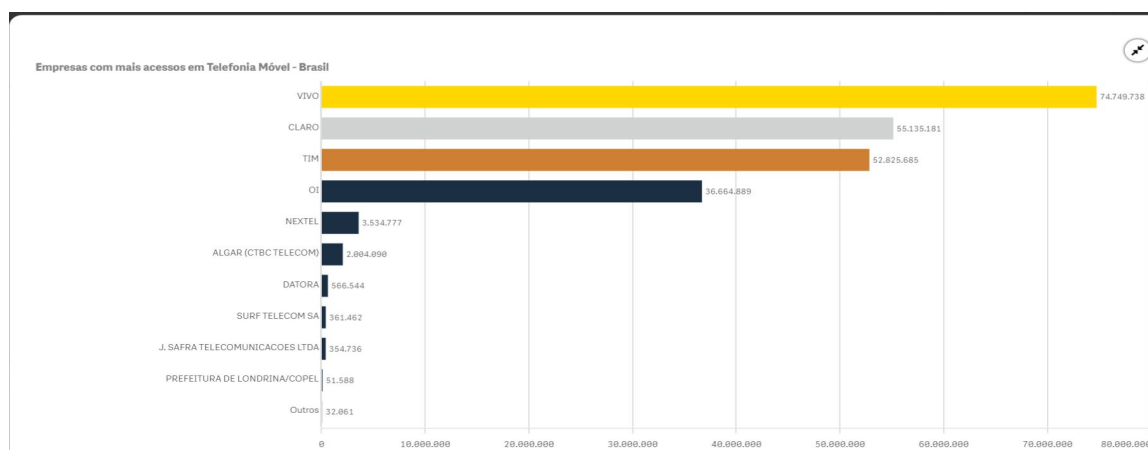
Pensando nos recursos tecnológicos direcionados àqueles que têm alguma deficiência, a seguir, destacamos as ações da empresa TIM.

4.1 A TIM

Em 1995, a maior empresa de telecomunicações da Itália, a Telecom Italia, decidiu separar os seus serviços de telefonia fixa e móvel, com o objetivo de abrir negócios no mercado internacional. Como consequência, originou-se a Telecom Italia Mobile, comumente conhecida como TIM, empresa responsável por todas as comunicações do país, que chegou ao Brasil em 1998.

Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), a TIM atualmente ocupa o 3º lugar no *ranking* das empresas com mais acessos em telefonia móvel no Brasil, com cerca de 52.825.685 acessos, perdendo somente para as empresas *Vivo*, atual campeã, e *Claro*, como indica a Figura 4:

Figura 4 - *Ranking* de maior acesso em telefonia móvel no Brasil



Fonte: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/ranking>.

As principais atividades oferecidas pela TIM referem-se a serviços em telefonia móvel, fixa e internet para clientes e empresas, além de outras funcionalidades agregadas aos seus serviços principais. Quanto aos seus valores⁶, baseiam-se em:

1. Cuidar do cliente;
2. Transparência;
3. Inovação;
4. Comprometimento;
5. Agilidade.

A fim de exercer a sustentabilidade e a responsabilidade social dentro e fora da empresa, a TIM apresenta alguns propósitos sociais (INSTITUTO TIM, 2020). Uma das iniciativas consiste na criação de um Instituto da empresa, em 2013.

⁶ Informações disponíveis em: <https://www.tim.com.br/sp/sobre-a-tim/institucional/>. Acesso em: 22 maio 2020.

O Instituto TIM⁷ tem como missão “criar e potencializar recursos e estratégias para a democratização da ciência, tecnologia e inovação, que promovam o desenvolvimento humano no Brasil, tendo a tecnologia móvel entre os principais habilitadores” (INSTITUTO TIM, 2020, n.p.), almejando evoluir junto com seus clientes.

O instituto apresenta também alguns princípios em que acredita e, por meio de projetos, busca viabilizá-los. Ela divide-os em segmentos como: ensino, aplicações, trabalho e inclusão, como apresentamos na sequência:

1. Ensino

Toda criança e jovem tem direito à educação em ciências e matemática, e, como incentivo, investe em projetos inovadores, promove a formação de professores da rede pública, apoia centros culturais, viabiliza a aprendizagem na área das ciências e matemáticas.

2. Aplicações

Pensando em como as tecnologias podem ajudar no desenvolvimento do ser humano, a empresa busca a utilização de recursos tecnológicos para avanços em instituições que trabalham com este viés.

3. Trabalho

Além das tecnologias ajudarem no desenvolvimento pessoal e social, ela é a base de novas formas de trabalho, por isso, a empresa de telefonia investe recursos para fazer com que estas tecnologias auxiliem na formação de profissionais.

4. Inclusão

A TIM acredita que todos possuem o direito de ter acesso a informações e recursos tecnológicos, sendo assim, manifesta-se “A inclusão tecnológica é um ato pró-cidadania e contribui para uma vida melhor. Por isso, o Instituto investe na criação e democratização de estratégias e recursos para difusão desses conhecimentos. (INSTITUTO TIM, 2020, n. p.).

A ANATEL acredita que a acessibilidade é “um direito fundamental garantido especialmente por meio da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e Decretos de acessibilidade” (ANATEL, 2018, n.p.), e busca incluir as pessoas com deficiência no campo das telecomunicações, com projetos e incentivo às empresas de telefônias do Brasil.

Consequentemente, a TIM, disposta a incluir e promover tecnologias assistivas ao público, apresenta diversas propostas para facilitar a inclusão no uso de seus serviços. Em seu site⁸, eles oferecem alguns recursos de acessibilidade, e ainda declaram a autenticidade de seus recursos: “recomendações do WCAG (Web Content

⁷ Disponível em: <https://www.tim.com.br/sp/sobre-a-tim/sustentabilidade/instituto-tim>. Acesso em: 29 maio 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.tim.com.br/sp/para-voce/acessibilidade>. Acesso em: 29 maio 2020.

Accessibility Guidelines) e do W3C (World Wide Web Consortium), principal organização de padronização da *World Wide Web*, que desenvolve especificações técnicas e orientações para o mercado.” (TIM, 2014, n.p.).

Para pessoas com deficiências visuais e auditivas, a TIM apresenta em seu site recursos como *plugins*, que traduzem informações como textos, áudios e vídeos para a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), aplicativos para tradução de gestos de Libras para voz; aumento e diminuição de fonte; alto contraste e leitura do site por meio de programas para pessoas com deficiência.

Em 2019, a empresa recebeu o prêmio de Acessibilidade em Telecomunicações pela ANATEL, o que revela o levantamento de iniciativas prestadas ao público por empresas do setor, e verifica os seguintes indicadores:

Acessibilidade na Página da Internet (**API**); Atendimento especializado nos Setores de Atendimento no estabelecimento (**ASA**); e Eficiência dos mecanismos de interação via mensagem eletrônica, webchat e videochamada nos canais de atendimento remoto para pessoas com deficiência (**ERA**). Além disso, também foram consideradas as ações voluntárias que incentivem, divulguem ou assegurem os direitos das pessoas com deficiência (**AVI**). (TIM RECEBE..., 2020, n.p.).

Além das iniciativas em seu site, a TIM também se destacou em ações voluntárias, como a disponibilização do Código de Defesa do Consumidor em Braile e em Libras, a Cartilha “Anatel Explica” em Braile, a promoção do *app Giulia*⁹, e a criação do *plugin Emoti Sounds*, que é o objeto de estudo desta pesquisa e é apresentado a seguir.

5 EMOTI SOUNDS

O *plugin Emoti Sounds*¹⁰, desenvolvido em 2016, é resultado da cocriação da *Live TIM* (um pacote completo de serviços de internet, telefonia e canais da empresa) com o Instituto Benjamin Constant (tradicional instituição de ensino para deficientes visuais localizada no Rio de Janeiro), com o intuito de desenvolver uma nova ferramenta de comunicação para deficientes visuais. Ao utilizar *softwares* para leitura de sites, o público não recebe a mensagem da mesma forma quando se trata de uma

⁹ Esse aplicativo traduz gestos de Libras para voz, com o intuito de facilitar a comunicação de ouvintes e deficientes auditivos. Está disponível em: <https://www.projetogiulia.com.br/>.

¹⁰ Disponível em: <http://emotisounds.com.br/>. Acesso em: 15 set. 2020.

comunicação paralinguística, na qual elementos não verbais acompanham a comunicação verbal, como os *emoticons*.

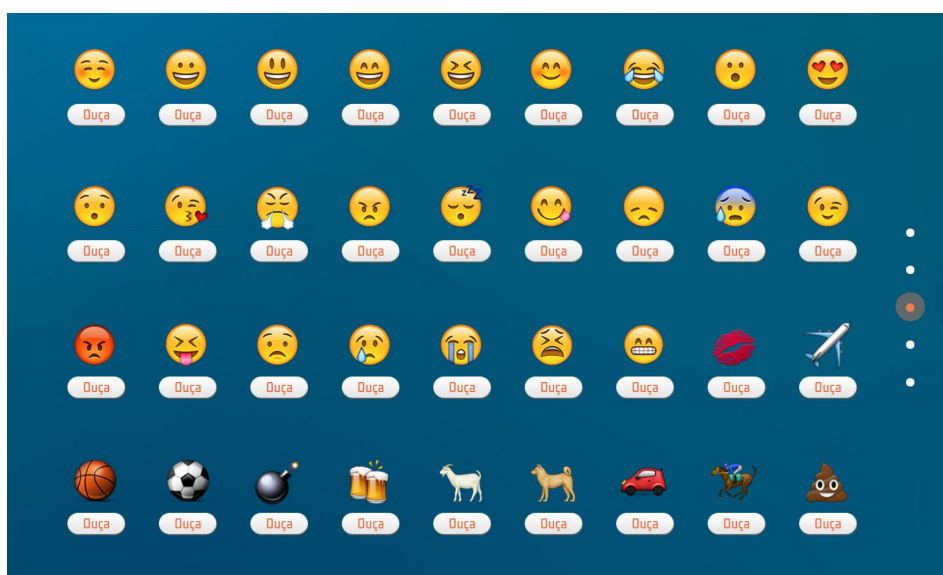
Os *emoticons* surgem com o objetivo de transformar emoções em símbolos, dessa forma, a mensagem fica mais expressiva e divertida. Porém, para deficientes visuais, essas mensagens não chegam da maneira, já que os *softwares* para leitura transformam carinhas engraçadas e divertidas em mensagens frias e sem emoção.

O projeto da TIM, além de promover a acessibilidade digital e inclusão desse público, também proporciona tecnologias assistivas, uma vez que essa ferramenta possibilita uma melhora na qualidade de vida pessoal e social.

O *Emoti Sounds* transforma emoticons em sons referentes às emoções representadas visualmente. Nesse caso, um *emoji* de coração, por exemplo, passa a ser representado por batimentos cardíacos. O intuito desse *plugin* é trazer a emoção na hora da comunicação de deficientes visuais. O *plugin* pode ser instalado em computadores e utilizado por *softwares* de leitura.

Atualmente, o *plugin* tem 68 sons para serem reproduzidos e dar vida aos *emojis*, conforme apresenta a Figura 5. Para tanto, a equipe de sonoplastia juntamente com a equipe de projeto desenvolvem técnicas para expressar os respectivos *emojis* por meio dos sons (Figura 6).

Figura 5 - *Emojis* disponíveis no *Plugin Emoti Sounds*



Fonte: <http://emotisounds.com.br/>.

Figura 6 - Parte da equipe de sonoplastia gravando as reações dos *emojis*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-6yuO57UQ-M>.

Os idealizadores do projeto convidaram quatro deficientes visuais para falar sobre sua experiência na leitura de *emojis* utilizando os *plugins*. Ao longo do depoimento, alguns dos convidados mostraram algumas mensagens e situações que já vivenciaram utilizando o *plugin* e a forma de como essa mensagem chegou até eles.

Um dos primeiros pontos a serem levantados pelos convidados foi a forma de como a mensagem é lida. Para as pessoas que precisam se comunicar por meio dos *plugins* acham que a mensagem chega de forma seca, fria e sem emoção.

Outros pontos destacados foram a confusão e a perda de atenção durante a leitura devido à quantidade de *emojis* recebidos. Como já citamos neste texto, os *plugins* de leitura de tela leem os *emojis* de forma literal e extensa. Assim, para aqueles que recebem a mensagem sonora pode causar confusão quando se repete muitas vezes a leitura dos *emojis* recebidos.

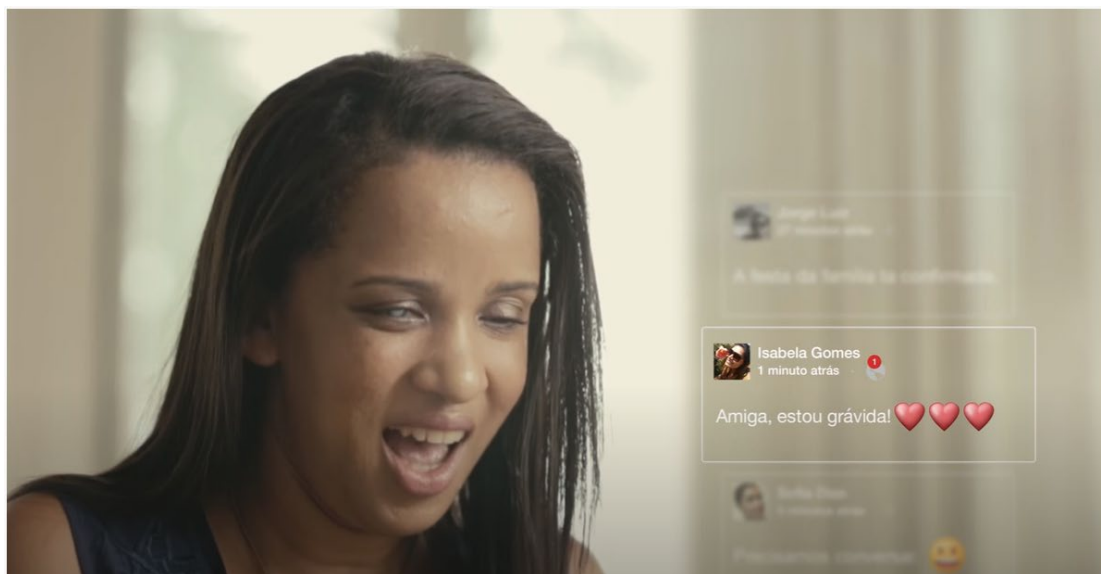
Ao relatarem a forma de como a mensagem chega até eles, um dos convidados falou sobre o *Emoti Sounds* aproximar os deficientes visuais daqueles que conseguem enxergar. Outra convidada, por sua vez, também relata a sensação de visualizar a imagem do *emoji*.

Os *plugins* de telas e outras tecnologias que viabilizam os meios de comunicações entre deficientes visuais e auditivos aceleram, portanto, o processo inclusivo, além de promover tecnologias assistivas.

Ao longo da experiência, foram apresentadas as mensagens com os *plugins*

normais e logo em seguida as reações causadas pelo *Emoti Sounds*. A primeira mensagem era a notícia de uma amiga grávida e a segunda eram apenas dois *emojis*, como se visualiza na Figura 7:

Figura 7 - Reação de uma convidada ao receber a mensagem com o *Emoti Sounds*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-6yuO57UQ-M>.

Conforme discutimos na seção 3 deste estudo, poucas marcas se preocupam em usar mais do que um sentido para transmitir as suas mensagens. A *Live Tim*, além de ter promovido um mecanismo de inclusão e ter acrescentado mais afeto e emoção na vida de deficientes visuais, também mostrou que é preciso inovar quando o assunto é comunicação.

Focado no público deficiente, a empresa identificou uma problemática ao se transmitir uma mensagem visual por meio de *plugins* de leitura de tela, concluindo que era preciso adaptar os mecanismos de comunicação para pessoas deficientes. Como vimos anteriormente, os *plugins* de leitura acabam não transmitindo a mensagem da mesma forma, e para que o receptor receba essa mensagem da forma com o emissor intencionou, é necessário nos aprofundarmos em questões inclusivas e pensar como nós podemos nos comunicar e trazer diferentes contextos para o público. O *plugin* analisado conseguiu transferir toda a carga emocional da mensagem visual para o sonoro, sendo o principal sentido utilizado por esse público para comunicações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após identificarmos o *déficit* na comunicação de marcas para o público com deficiência visual, analisamos como o *plugin Emoti Sounds* facilita, viabiliza e possibilita a comunicação dos receptores de mensagem em diversas redes sociais.

Além de dar novos sentidos às mensagens recebidas, o *plugin* promoveu a inclusão do público em diversas plataformas de comunicação, proporcionando a aproximação da experiência de enxergar o conteúdo visual.

Iniciativas como essas ainda são muito difíceis de serem desenvolvidas por marcas e necessitam de empatia e de conhecimento para fazer com que a experiência e a mensagem cheguem de forma clara para deficientes visuais.

Ainda, neste artigo, conseguimos perceber que esse público não recebe toda a devida inclusão das marcas, já que algumas não oferecem práticas inclusivas e outras que se apropriam da circunstância para fazer uma falsa ação. É imprescindível o desenvolvimento de tecnologias assistivas para esse público, principalmente dentro da comunicação, pois percebemos, a partir do exemplo aqui analisado, que é possível desenvolver iniciativas inclusivas.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE: atendimento à pessoa com deficiência auditiva. **Tim**, 2014. Disponível em: <https://www.tim.com.br/sp/para-voce/acessibilidade>. Acesso em: 06 abr. 2020.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Acessibilidade nas telecomunicações**. ANATEL, 16 de março de 2018. Disponível em:

<https://www.anatel.gov.br/setorregulado/apresentacao-acessibilidade>. Acesso em: 06 abr. 2020.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRASIL. Diário Oficial. **Portaria nº 142, de 16 de novembro de 2006**. Brasília: Diário Oficial, 2006. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/web/nai/tecnologias-assistivas>. Acesso em: 06 abr. 2020.

BRASIL. **Comitê de Ajudas Técnicas, Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República**. Brasília:CORDE/SEDH/PR, 2007. Disponível em: [http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/corde/Comitê%20de%20Ajudas%20Técnicas/A ta_VII_Reunião_do_Comite_de_Ajudas_Técnicas.doc](http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/corde/Comitê%20de%20Ajudas%20Técnicas/A%20ta_VII_Reunião_do_Comite_de_Ajudas_Técnicas.doc). Acesso em: 06 abr. 2020.

BRASIL. Instituto brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Conheça o brasil – população pessoas com deficiência. **IBGE Educa**, 2010. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 21 nov. de 2019.

CARVALHEIRO, Andreia C. M. **Experience Marketing**: desenvolver relações assentes em experiências e emoções. 2010. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010.

EMOJI UNICODE. **Unicode**, 2020. Disponível em: <https://www.unicode.org/reports/tr51/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

INSTITUTO TIM. Missão. **Instituto Tim**, 2020. Disponível em: <https://institutotim.org.br/quem-somos/>

KLAFF, Raquel Forma. **Não é só um emoji**: representações de gênero em signos de mensagens instantâneas entre 1996 e 2018. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PRATES, Paulo R.: Símbolo do coração. **História, Ciências, Saúde**, Manguinhos, v. 12, n. 3, p. 1025-31, set.-dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/hcsm/v12n3/21.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2020.

RADABAUGH, Mary Pat. **Study on the Financing of Assistive Technology Devices of Services for Individuals with Disabilities** - A report to the president and the congress of the United State, National Council on Disability, Março 1993.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TIM RECEBE PRÊMIO DE ACESSIBILIDADE DA ANATEL. **TIM**, 2020. Disponível em: <https://www.tim.com.br/sp-interior/sobre-a-tim/sala-de-imprensa/press-releases/institucional/tim-recebe-premio-de-acessibilidade-da-anatel>. Acesso em: 22 maio 2020.

75% DAS PESSOAS UTILIZAM EMOJIS EM SUAS MENSAGENS DE TRABALHO. **Canal Tech**, 12 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/75-das-pessoas-utilizam-emojis-em-suas-mensagens-de-trabalho-55981/>. Acesso em: 15 abr. 2020.