

## **Acessibilidade digital para pessoas neurodivergentes: desafios e oportunidades nas mídias digitais**

**Autores: Pedro Henrique Paschoalotto<sup>1</sup>, Carmen Silvia Porto Brunialti Justo<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Centro Universitário Barão de Mauá**

*<sup>1</sup>pedrohenrique14072002@gmail.com — Publicidade e Propaganda, <sup>2</sup>carmen.justo@baraodemaua.br*

### **Resumo**

Este estudo teve como objetivo entender como os indivíduos denominados neurodivergentes ou neurodiversos se relacionam com as mídias digitais. Para esta pesquisa foi utilizado o método bibliográfico e documental e o estudo de caso da instituição Itaú Social, que oferece em sua plataforma oficial alguns recursos de acessibilidade digital. A conclusão aponta que esse tipo de acesso, além de necessário para este público, promove sua fidelização com as marcas.

### **Introdução**

Com a evolução constante das tecnologias (Portella, 2024), há melhorias diárias em plataformas digitais, seja por ferramentas próprias, por recomendações ou por breves ajustes na comunicação. A partir disso, necessidades são supridas em endereços virtuais ao possibilitar a recepção e o entendimento da informação por diversos públicos — envolvendo pessoas com deficiência, que, muitas vezes, precisam de suportes pontuais para compreender o mundo à sua volta —. De acordo com o Movimento Web Para Todos (2017), é possível oferecer aos usuários um conteúdo mais acessível a partir da adoção de algumas configurações virtuais, como o uso de contraste de cores, identificação de links e ordem lógica de leitura, descrição de imagens e janela de libras, por exemplo.

Atualmente, há no Brasil 45 milhões de brasileiros e brasileiras que possuem alguma deficiência (IBGE, 2010). Destes, a deficiência visual afeta 18,6% da população, seguida da deficiência motora, que afeta 7% da população, das deficiências auditivas, que afetam 5,1% da população, e da deficiência intelectual, que afeta 1,4% da população. Apesar desse número quantitativo de pessoas, menos de um por cento dos sites brasileiros são acessíveis (Hand Talk, 2023, online). Segundo a idealizadora do Movimento Web Para Todos (2017), a jornalista Simone Freire, “[...] menos de 0,5% dos 21 milhões de sites ativos no Brasil são acessíveis a pessoas com deficiências severas [...]” (O Globo,

2022, online).

Acerca disso, Justo (2023) reforça outras barreiras sobre a acessibilidade digital:

[...] a acessibilidade digital é considerada um fator de muita importância para estas entidades tendo em vista a inclusão digital, social, econômica e profissional das PcD que são atendidas pelas ONGs, mas enfrentam barreiras diversas no âmbito da comunicação digital acessível, das políticas públicas e da ciência e tecnologia, para tornar a acessibilidade digital mais efetiva no dia a dia das pessoas com deficiência no Brasil, tendo em vista a sua inclusão tecnológica e social (Justo, 2023).

Analogamente, quando se pretende projetar campanhas e conteúdos em espaços digitais, é preciso integrar programas, processos e pessoas para incorporar a acessibilidade ao início de um projeto online, e assim tornar a informação mais acessível, abrangente e inclusiva possível, ou seja, para que diferentes grupos possam entender (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, adaptado). Junto a isso, há diretrizes internacionais para a produção de conteúdos e de sites, como é o caso das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG, do inglês Web Content Accessibility Guidelines) em conformidade com o The World Wide Web Consortium (W3C).

Além das pessoas com deficiência, temos o grupo denominado neurodiverso, que é composto por pessoas com síndrome de Down, dislexia, discalculia, Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), Transtorno do Espectro Autista (TEA) (Soares, Pessoa e Pagani, 2023, online) além de pessoas com outras condições neurológicas, transtornos neurodegenerativos e transtornos mentais (Web Para Todos, 2022, online). De modo breve, são “[...] pessoas com diferentes graus de dificuldade para ver, escutar, falar, compreender e interagir socialmente” (Soares, Pessoa e Pagani, 2023, online). Este público acessa os ambientes digitais diariamente, e enfrenta dificuldades recorrentes em relação ao

conteúdo e ao formato de postagens, portais de notícias, sites de e-commerce e de canais. Sobre a população neurodivergente, especificamente:

Pessoas consideradas neurodivergentes podem ter variações cognitivas como transtorno de déficit de atenção com hiperatividade (TDAH), autismo (espectro de transtornos que geralmente se manifestam em dificuldades no convívio social, comportamento repetitivo e, em alguns casos, ansiedade e TDAH), dislexia (transtorno de aprendizagem que dificulta leitura e escrita) ou dispraxia (transtorno neurológico de coordenação motora que envolve dificuldade em pensar e movimento planejado [...]) (BBC News Brasil, 2022, online).

Para Lawrence Fang, diretor do projeto de neurodiversidade da Universidade Stanford (EUA), o conceito neurodivergente "[...] É só uma forma de descrever que nossos cérebros são diferentes [...]" (BBC News Brasil, 2022, online). Para a psiquiatra Mirian Biasão, professora da Escola Internacional de Desenvolvimento (EID) e especialista em TEA:

O termo neurodivergente propõe que a pessoa tem apenas um jeito diferente de o cérebro funcionar, que levam a características específicas de alteração na comunicação social e comportamentos. É um conceito que faz muita diferença na forma como essas pessoas são vistas, especialmente na comunidade autista (BBC News Brasil, 2022, online).

Para mais, pessoas neurodivergentes encontram-se dentro do conceito de “neurodiversidade”, que seria:

[...] a perspectiva da neurodiversidade versa sobre a existência de *diferentes* conexões cerebrais para explicar algumas condições humanas (Vidal; Ortega, 2019). A partir desse referencial, argumenta-se que todo cérebro humano é único e tem seu próprio funcionamento e, portanto, a neurodiversidade englobaria todas as pessoas (Abreu, 2022). Entretanto, algumas pessoas apresentariam um padrão de funcionamento cerebral considerado “socialmente esperado”, enquanto outras destoariam de tal expectativa. Os desvios a essa “norma cerebral” são as chamadas “neurodivergências”, as quais explicariam as condições já mencionadas, a exemplo do autismo e do TDAH. Por conseguinte, quem apresenta tais “neurodivergências”, no geral, intitula-se “neurodivergente”, “neurodiverso” ou “neuroatípico”. A contraposição desses termos seria a

expressão “neurotípico”, que indicaria a existência de um funcionamento cerebral “socialmente esperado” (Caitité, 2017; Singer, 2017) *apud* Silva, 2024.

Diante desse cenário, esta pesquisa foi realizada a partir da necessidade de ampliar o acesso a conteúdos acessíveis no meio digital, especificamente considerando a presença online da população neurodivergente, e a dificuldade de planejamento para a implementação da acessibilidade digital para este público específico.

A falta de um planejamento adequado para a promoção da acessibilidade digital impede que pessoas neuroatípicas se beneficiem plenamente em diferentes canais, já que terão dificuldades para acessar e compreender conteúdos online. A exemplo, Castells (1999) comenta que, além de compartilhar informação, precisa haver uma relação positiva entre quem a consome e quem a produz. Ao levar este pensamento para o campo da acessibilidade, considera-se que uma sociedade informacional não é avançada quando quem é planejado para consumir determinado conteúdo não consegue consumir porque quem o produziu não levou em consideração as suas especificidades para ser entendido efetivamente.

Como consequência, a percepção parcial ou imparcial das informações diminui o interesse de um público pelo meio e, simultaneamente, pelas marcas e produtos no respectivo canal, já que ele não ficará no mesmo. O mesmo pode ocorrer com o público neurodivergente, ao perder o interesse ou ser impedido de acessar um serviço pela falta de acessibilidade na web.

A partir das informações descritas acima, sobre a importância de serem desenvolvidas estratégias para a utilização de recursos de comunicação digital acessível, e observando o desenvolvimento de tecnologias de informação e de comunicação (Bonito e Conceição Dos Santos, 2020), sobretudo para a população de pessoas neurodiversas, realizamos esta pesquisa teórica e documental, tendo em vista a Lei Brasileira de Inclusão (LBI/2015), que pontua nos capítulos 63 a 73 que o acesso à informação e à comunicação seja efetivo em todos os setores da vida social para as pessoas com deficiência (PcD), a fim de romper as barreiras atitudinais, de mobilidade, sociais e comunicacionais. Depois, partimos para o estudo de caso da plataforma Itaú Social, para analisar quais recursos de acessibilidade o meio apresenta, considerando também as oportunidades e os desafios para públicos intermediários e finais e empresas ao aderirem ou não a recursos e a estratégias de acessibilidade no ambiente digital.

## Objetivos

O objetivo geral deste estudo é entender como os indivíduos denominados neurodivergentes se relacionam com as mídias digitais. Como objetivos específicos: entender o conceito de pessoa neurodivergente; compreender a relação entre acessibilidade digital e legislação; relacionar a acessibilidade digital à estratégia de fidelização de públicos neurodivergentes no ambiente digital; e analisar o caso da plataforma Itaú Social e suas estratégias de acessibilidade digital.

## Materiais e Métodos

Para este trabalho, realizou-se na primeira etapa uma pesquisa exploratória em sites e portais de notícias sobre acessibilidade e neurodiversidade.

Na segunda etapa, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica baseada em obras, notícias e artigos referentes aos assuntos: 1) acessibilidade, 2) neurodiversidade, 3) mídias digitais, 4) esforços de marketing, 5) legislação e 6) inclusão.

Por fim, elaborou-se a análise da plataforma Itaú Social a partir de algumas diretrizes estabelecidas pelo W3C, especificamente as Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), bem como os atalhos listados pelo Projeto *.horcel* (2020) e os caminhos contrários a como as pessoas neurodivergentes são afetadas pela ausência de recursos de acessibilidade digital. A partir disso, os critérios escolhidos para a verificação foram: cores (contraste); tipografia (fontes de fácil leitura, espaçamento adequado entre letras e linhas, evitar o uso excessivo de itálico e caixa alta, evitar o uso excessivo de elementos distrativos ou desnecessários em uma página, design limpo e hierarquia visual pontual com destaque para o conteúdo principal); animações (evitar o uso excessivo de animações, transições, pop-ups e efeitos de movimento em páginas); janela de libras; descrição de imagens; e escala de cinza.

## Resultados e Discussão — a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso

De acordo com Sesay (2022), no portal de notícias BBC News Brasil, pessoas neurotípicas têm um funcionamento cognitivo esperado pela sociedade, enquanto pessoas neurodivergentes apresentam um funcionamento cognitivo diferente do esperado, reagindo de outra maneira ao que seria considerado como um comportamento “adequado” para determinada ação, o que pode

gerar problemas de adaptação.

Ainda, segundo Sesay (2022), os neurodivergentes (neuroatípicos) fazem parte do público neurodiverso, que, por sua vez, está ligado ao conceito de “neurodiversidade”, que é baseado na variedade de aspectos neurológicos que existe na população em geral, estabelecendo que não há mentes iguais e, que por isso, também inclui os neurotípicos (indivíduos que possuem um desenvolvimento considerado “padrão”).

De acordo com o programa Neurodiversidade no Trabalho, da Universidade Stanford, entre 15% e 20% da população mundial é considerada neurodiversa. O restante seria classificado como neurotípico (BBC News Brasil, 2022, online).

Conforme Web Para Todos (2022, online), as principais dificuldades que o público neurodivergente enfrenta ao navegar em sites e plataformas da web são:

- 1 - Compreender e interpretar conteúdos online (como textos, imagens e vídeos) que não são apresentados de forma clara e objetiva;
- 2 - Reconhecer informações irrelevantes devido ao excesso de elementos visuais e/ou auditivos presentes em um site, que ocasionam distrações;
- 3 - Navegar em sites que possuem navegação complexa e/ou confusa, dificultando o acesso ao conteúdo desejado;
- 4 - Acessar sites que não possuem recursos de acessibilidade, como descrições de imagens, transcrições de vídeos, contraste de cores adequado, entre outros;
- 5 - Interagir com sites que possuem interfaces pouco intuitivas e/ou pouco funcionais, dificultando o uso das funcionalidades disponíveis no site.

Entre os estudos e as recomendações para melhorar a acessibilidade digital para as pessoas neurodiversas, temos o projeto *.horcel* (2020):

O *.horcel* é um guia que contempla 16 recomendações para construção de produtos digitais focados em aspectos do Transtorno do Déficit de Atenção/Hiperatividade, Dislexia, Discalculia e Disortografia (Peres, 2020, online).

Além disso, o projeto também beneficia outros grupos, já que está alinhado aos parâmetros básicos e globais de acessibilidade — defendidos, sobretudo, pelas diretrizes WCAG. A seguir alguns pontos que estão presentes na iniciativa *.horcel* (2020, adaptado):

**Tipografia:** uso de fontes de fácil leitura, com contraste entre texto e fundo, espaçamento adequado entre letras e linhas, além de evitar o uso excessivo de itálico e caixa alta, facilitando a leitura e causando menor fadiga visual.

**Layout:** evitar o uso excessivo de elementos (que podem ser distrativos ou desnecessários em uma página), bem como criar uma hierarquia visual pontual (com destaque para o conteúdo principal), auxiliando que diferentes perfis possam focar no que é importante sem se distraírem com elementos irrelevantes.

**Cores:** o uso de contraste adequado entre cores de fundo e texto e evitar o uso de cores vibrantes, tornando o conteúdo mais legível sem gerar o excesso de estímulos visuais, que podem prejudicar algumas pessoas do espectro autista, por exemplo.

**Animações:** evitar o uso excessivo de animações, transições, pop-ups e efeitos de movimento em páginas, proporcionando uma experiência de navegação mais suave e menos estressante por não gerar sobrecarga cognitiva.

Outra fonte de informações e orientações sobre acessibilidade digital para pessoas neurodivergentes é o Guia de Acessibilidade de Interfaces para Autismo (GAIA, s.d.), que oferece 28 recomendações de acessibilidade para interfaces web focadas em usuários com autismo.

Para Freire (2022), em entrevista ao jornal O Globo, as três estratégias de acessibilidade são o multiformato — que poderia ser a descrição em áudio e em texto de um mesmo conteúdo, por exemplo, para aumentar as possibilidades de acesso, já que cada indivíduo se dará bem com um modelo de formato —, e previsibilidade e controle, que seria ter a autonomia de bloquear informações indesejadas, como por exemplo pop-ups, e indicar ao usuário as configurações de um canal na web (como as de um site) de modo simplificado.

Junto a isso, a adoção de fontes tipográficas específicas para pessoas neurodivergentes é outro recurso capaz de aumentar a acessibilidade em dispositivos, pois elas estão diretamente associadas ao formato, que se molda a pessoas para compor um ambiente, seja ele digital ou físico (Ulbricht *et al.*, 2017). Como exemplo, temos a *Dyslexie*, um modelo que indica melhora de 70% na “[...] velocidade de leitura e redução significativa nos erros de interpretação [...]” (O Globo, 2022, online).

**Figura 1 — A tipografia Dyslexie aplicada em um conteúdo digital**



Fonte: Print de página oficial da tipografia. Disponível em: <https://www.dyslexiefont.com/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

Além das orientações acima, o W3C Brasil afirma em seu site que “[...] o conteúdo das páginas web deve ser: perceptível, operável, compreensível e robusto.” (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015, p. 21). A seguir a apresentação de cada uma das recomendações para serem planejadas em relação a recursos e conteúdos e a suas aplicações:

**Perceptível:** significa que o conteúdo da página deve ser percebido pelos usuários, incluindo pessoas com deficiência e dificuldades sensoriais. Na prática, o conteúdo precisa ser apresentado de forma clara, ou seja, possibilitar que seja compreensível para os diferentes públicos. Para isso, há alternativas como texto legível, imagens com descrições apropriadas (texto alternativo) e elementos multimídia (como áudio ou vídeo) acompanhados de legendas ou transcrições, por exemplo.

**Operável:** significa que os elementos interativos do local virtual (como links, botões e formulários) precisam ser operáveis por todos os usuários, incluindo aqueles com deficiências motoras ou cognitivas. Na prática, quer dizer tornar os elementos de navegação e interação acessíveis a diferentes dispositivos, como a teclados e não somente a mouse, por exemplo.

**Compreensível:** significa que o conteúdo e a estrutura da página são passíveis de serem compreendidos por diferentes perfis, o que inclui pessoas com diferentes níveis de habilidade e conhecimento. Na prática, isso inclui o uso de linguagem clara e simples, organização lógica do conteúdo, feedback claro sobre ações do usuário e suporte quando necessário.

**Robusto:** significa que o conteúdo da página deve ser potente o suficiente para ser interpretado corretamente por uma ampla variedade de tecnologias e dispositivos, como leitores de tela, navegadores web, aplicativos móveis, etc. Na prática, envolve a criação de códigos que sigam

as melhores práticas e padrões web atuais, a fim de tornar o conteúdo positivamente processável em diferentes ambientes.

### **A Lei Brasileira de Inclusão e a acessibilidade digital**

Historicamente, a parte da legislação brasileira que beneficia as pessoas com deficiência passou por diferentes movimentos sociais, leis e decretos até chegar na Lei Brasileira de Inclusão (Neto, 2020, Cap. III).

Primeiramente, é preciso entender a Lei Nº 10.098 (de 19 de dezembro de 2000). Esta lei propôs parâmetros e normas gerais para fazer a acessibilidade chegar a pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida, e foi regulamentada pelo Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004, que delimita o conceito de acessibilidade: “utilização, com segurança e autonomia, [...] dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, [...]” (BRASIL, decreto 5296, 2004, Cap. III, Art. 8). E menciona, também, o que são barreiras em comunicação e em informação:

d) barreiras nas comunicações e informações: qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação; (BRASIL, decreto 5296, 2004, Cap. III, Art. 8).

Ademais, este mesmo decreto, em seu Artigo 47, aborda especialmente o acesso à internet.

No prazo de até doze meses a contar da data de publicação deste Decreto, será obrigatória a acessibilidade nos portais e sítios eletrônicos da administração pública na rede mundial de computadores (internet), para o uso das pessoas portadoras de deficiência visual, garantindo-lhes o pleno acesso às informações disponíveis (BRASIL, 2004, Cap. VI, Art. 47).

Entretanto, embora o decreto tenha tido um viés precursor, restringiu-se apenas às pessoas com deficiência visual e aos sites governamentais, favorecendo apenas um grupo específico. E, pela ausência de medidas que equiparem o acesso aos diferentes indivíduos, têm-se reformulações, como o Decreto nº 6.949 de 25 de agosto de 2009 — o qual incorpora a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (espécie de mecanismo regulatório internacional das Nações Unidas para assegurar os direitos e a dignidade das pessoas com deficiência), assim como o seu Protocolo Facultativo (assinados em

Nova Iorque, em 30 de março de 2007), à Constituição Federal, no Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais (Web Para Todos, s.d., online).

Assim, a existência de uma nova responsabilidade por parte das organizações privadas em fornecer serviços acessíveis, em formato e ambiente, para beneficiar o maior número de pessoas, incluindo pessoas com deficiência, é regulamentada pela lei. A partir disso, existe a necessidade de incentivar o acesso de pessoas com deficiência às tecnologias e, principalmente, à internet, tendo em vista o exercício da cidadania ao expressar, acessar, receber e compartilhar informações nas redes sociais.

Acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem usar a web. Mais especificamente, a acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem perceber, entender, navegar, interagir e contribuir para a web. E mais. Ela também beneficia outras pessoas, incluindo pessoas idosas com capacidades em mudança devido ao envelhecimento (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 21).

Mencionado isso, podemos discorrer sobre a LBI. Sancionada em 6 de julho de 2015, a Lei nº 13.146 é responsável por solidificar a acessibilidade digital, tornando-a obrigatória na web para endereços virtuais, tanto de origem privada quanto governamental.

É obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente (BRASIL, 2015, Art. 63).

Além disso, a LBI estabeleceu uma nova definição para barreiras de comunicação e de informação:

d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação; (BRASIL, 2015, Art. 2).

E, ainda, esta lei coloca uma nova definição para deficiência:

III - pessoa com deficiência: aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma

ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas; (BRASIL, 2015, Art. 2).

Assim, constrói-se uma ligação entre ambiente digital, inclusão social e cidadania, com o direito a ter direitos a partir da legislação (Peixoto e Lobato, 2013, p. 52). Logo, também é preciso entender que não se trata apenas de uma questão para o exercício de direitos ou o ato de cumprir normas, mas sim a incorporação de novos modos de fazer e de pensar (Justo, 2023) — o que abre espaço para uma reflexão acerca da mudança e do combate a estigmas e preconceitos.

## A acessibilidade digital como estratégia de fidelização de públicos neurodivergentes

Kotler *et al.* (2017) ressalta a fidelização de clientes como um pilar importante para se chegar a surpreendentes resultados, destacando a importância de entregar valor ao público. Ademais, Zenone (2017) afirma:

[...] a empresa deve ter uma gestão de atendimento adequada e uma estratégia de relacionamento compatível com as características de seu público-alvo” (Zenone, 2017, p. 54)

Isso é compreensível ao analisarmos a mudança radical da Publicidade e do Marketing ao longo de todos esses anos, pois, antes, tais estudos direcionaram maiores esforços aos produtos e, agora, o foco está preferencialmente no bem-estar, em outras palavras, no ser humano (Kotler *et al.*, 2021).

Considerando isto, Saccol *et al.* (2022) une o marketing de relacionamento com a fidelização, afirmando que:

O MR busca manter e fidelizar os clientes do negócio por meio de experiências positivas e apresenta características como personalização, receptividade e acompanhamento (Saccol *et al.*, 2022, p. 23).

A seguir, as características que descrevem cada item que faz parte das estratégias de marketing de relacionamento:

Segundo Do Amaral *et al.* (2023), a característica **personalização** oferece uma experiência personalizada aos clientes a partir do uso de dados e tecnologias para entender as preferências e as necessidades individuais dos

possíveis consumidores (Yamashita e Gouvêa, 2007, p. 120), entregando, assim, conteúdos compatíveis com cada perfil e respeitando sempre a Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018).

Sobre **receptividade**, refere-se a utilizar informações para melhorar continuamente os produtos, serviços e a experiência geral do cliente. Aqui, pode-se construir relacionamentos consistentes com os clientes por meio das mídias sociais (seja os envolvendo em conversas de valor, respondendo às suas perguntas, preocupações e feedbacks, resolvendo problemas com eficiência ou fornecendo conteúdos relevantes). A partir disso, as empresas têm a chance de criar uma comunidade ativa e engajada em rede (Do Amaral *et al.*, 2023).

E o **acompanhamento** é a análise contínua de resultados, inserção de ajustes, caso necessário, e estabelecimento de caminhos que visam manter um relacionamento duradouro com os clientes, seja com a utilização de e-mails de acompanhamento, programas de fidelidade, newsletters personalizadas ou interações regulares nas redes sociais, por exemplo. O objetivo é manter o público interessado na marca a longo prazo (Do Amaral *et al.*, 2023).

Considerando o que foi exposto acima a partir de Do Amaral *et al.* (2023) e as estratégias de fidelização a partir de Saccol *et al.* (2022), analisamos abaixo como isso pode ser aplicado ao contexto da acessibilidade digital, com foco em pessoas neuroatípicas.

Com a **personalização**, a acessibilidade digital é planejada para atender às necessidades de recepção de conteúdo e de informação dos diferentes públicos (Justo, 2023), englobando, contudo, pessoas com deficiência e pessoas neuroatípicas e neurotípicas. Dessa forma, ao incluir recursos acessíveis, melhora-se a experiência do usuário, aumentando a sua satisfação com o serviço digital de uma empresa (que pode ser uma plataforma) e a sua conexão com a marca (por reconhecer a devida preocupação), incentivando, então, a sua fidelidade.

A partir da **receptividade**, a acessibilidade digital se estende aos diferentes canais, garantindo que múltiplos públicos possam participar ativamente (e consistentemente) de diálogos e de trocas com a marca a partir de conteúdos acessíveis. Isso também inclui responder e atender às necessidades de cada usuário: ora com a disponibilização de respostas rápidas, ora com a resolução pontual (eficiente) das demandas

técnicas e de suporte.

Já para o **acompanhamento**, a acessibilidade digital em páginas de web se torna um ótimo exemplo, pois seu aspecto contínuo, isto é, necessidade ininterrupta de aperfeiçoamento, demanda maior atenção dos emissores. Logo, faz-se necessário o acompanhamento de toda implementação acessível, para garantir que a mesma se estenda a longo prazo.

[...] mesmo que seja considerada acessível por todos os especialistas e usuários que a tenham avaliado, é sempre possível que apresente barreiras para algum tipo de usuário, em alguma situação. Isso se deve à variedade de tecnologias e ambientes utilizados para o desenvolvimento de páginas web e também à diversidade de navegadores, de dispositivos, de sistemas operacionais e suas versões, bem como à interação de todos esses fatores com os recursos de tecnologia assistiva utilizados pelos usuários com deficiência (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015, p. 22).

Gabriel e Kiso (2020) informam os ganhos que as empresas podem obter com um site acessível, como: reputação positiva, por demonstrar responsabilidade social na prática, agregando valor na oferta de produtos e de serviços que a empresa oferece; expansão de audiência; otimização de SEO, por realinhar os mecanismos de pesquisa e eliminar barreiras na indexação de conteúdos; e redução de despesas de manutenção ao separar conteúdo de design.

Aliás, pode-se considerar a acessibilidade digital como uma estratégia de diferenciação, já que esse recurso é pouco explorado (Hand Talk, 2023, online).

Diante disso, compreende-se que a comunicação e o marketing, no âmbito digital, podem criar estratégias para atender variados públicos a partir dos recursos de acessibilidade na web. Correspondentemente, a acessibilidade pode ser considerada uma estratégia de fidelização de públicos neurodivergentes no âmbito digital, sobretudo durante a navegação e, em essência, através da compreensão da informação recebida por eles. Sendo assim, os profissionais de comunicação e de marketing, tendo em vista que estão na linha de frente da produção e da disseminação de informação (Martino e Marques, 2018), podem incluir em seus projetos ferramentas e conteúdos acessíveis para atingir mais usuários de modo responsável, pois, como o meio exerce impacto em como a mensagem é interpretada (McLuhan, 2014), logo, o meio tem “o dever” de oferecer recursos de acessibilidade para tornar-se

a “mensagem”.

## Estudo de caso — Itaú Social

A comunicação do site Itaú Social é voltada para a promoção de uma educação pública de valor no Brasil. A rede exhibe programas, notícias, relatórios, dentre outros modelos de conteúdo que giram ao redor de uma esfera característica: educação pública brasileira, a qual podemos reconhecer como um território da marca — que seriam temas ou assuntos que uma marca busca alinhar-se; essa estratégia permite despertar a identificação de marca em diferentes meios (Souza, 2021, online).

Figura 2 — Página Itaú Social



Fonte: Print da página oficial. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

Figura 3 — Página Itaú Social



Fonte: Print da página oficial. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

As informações que o site apresenta seguem o objetivo da organização: de equiparar os danos causados por desigualdades estruturais na educação brasileira (Itaú Social, s.d.).

A diversidade é retratada em fotografias, que, por exemplo, unem pessoas de diferentes perfis, e em textos, que, a saber, compõem uma linguagem simples, objetiva e acessível (Justo, 2023) — isto é, com termos usuais, frases reduzidas e na ordem direta, por exemplo, transmitindo a identidade de uma marca com senso de comunidade, especialmente na página inicial do site.

**Figura 4 — Página Itaú Social**



Fonte: Print da página oficial. Disponível em:  
<https://www.itausocial.org.br/> Acesso em: 02 mar.  
2023.

O propósito de ter escolhido esta plataforma para o estudo de caso se deve ao fato de que o Itaú Social (Fundação Itaú) visa promover ações sociais no Brasil. O site oficial indica que:

O Itaú Social atua pela melhoria da aprendizagem e trajetória escolar, reduzindo desigualdades de raça/cor, gênero, deficiência e nível socioeconômico, com foco em duas etapas de transição escolar: Pré-escola e Anos Finais do Ensino Fundamental (Itaú Social, s.d.).

É importante ressaltar que o objetivo central do Itaú Social é contribuir para a educação pública em nosso país, como pontua a entidade:

[...] Todas as ações desenvolvidas pelo Itaú Social têm como objetivo contribuir com a melhoria da educação pública brasileira (Itaú Social, s.d.).

A seguir, quatro ações do Itaú Social:

1 - Escrevendo o Futuro: contribui para a melhoria do ensino da leitura e escrita nas escolas públicas de todo país; 2 - Melhoria da Educação: proporciona formação continuada para gestores educacionais que tratam tanto o eixo da gestão pedagógica quanto o da gestão administrativo-financeira; 3 - Edital Fundos da Infância e da Adolescência: o edital seleciona e apoia, por meio da destinação do imposto de renda devido, ações que contribuam para a garantia dos direitos das crianças e dos adolescentes; 4 - Leia com uma criança: Incentiva a leitura do adulto para e com a criança como uma oportunidade de fortalecimento dos vínculos e da participação ativa na educação desde a primeira infância (Itaú Social, s.d.).

Assim, visto que a instituição se posiciona como atuante na área social no Brasil, que busca reduzir as desigualdades sociais, incluindo as que são passadas por pessoas com deficiência, o objetivo

é, portanto, avaliar a conformidade da página web Itaú Social em relação aos padrões de acessibilidade a seguir: cores (contraste); tipografia (fontes de fácil leitura, espaçamento adequado entre letras e linhas e uso moderado ou nulo de itálico e caixa alta); layout (uso moderado ou nulo de elementos distrativos ou desnecessários em uma página, design limpo e hierarquia visual pontual, ou seja, com destaque para o conteúdo principal); animações (uso moderado ou nulo de animações, transições, pop-ups e efeitos de movimento em páginas); janela de libras; descrição de imagens; e escala de cinza.

Ao observar o site, foi possível relatar as estratégias de acessibilidade, expostas acima, que estão presentes e ausentes na plataforma. A tabela a seguir resume a conformidade da plataforma com os critérios estabelecidos para esta pesquisa:

**Tabela 1 — Estratégias de acessibilidade**

Categoria	Conformidade
<b>Cores</b>	
- Contraste	Sim
<b>Tipografia</b>	Sim
- Fontes de fácil leitura	Sim
- Espaçamento adequado entre letras e linhas	Sim
- Evita o uso excessivo de itálico e caixa alta	Sim
<b>Layout</b>	
- Evita o uso excessivo de elementos distrativos ou desnecessários em uma página	Sim
- Design limpo	Sim
- Hierarquia visual pontual (destaque para o conteúdo principal)	Sim
<b>Animações</b>	
- Evita o uso excessivo de animações, transições, pop-ups e efeitos de movimento em páginas	Sim
<b>Janela de libras</b>	Não
<b>Descrição de imagens</b>	Não
<b>Escala de cinza</b>	Não

Fonte: Autoria própria.

Os dados foram coletados manualmente em 28 de outubro de 2023, às 18h14min (horário de Brasília), do site Itaú Social (site oficial).

Com base nas informações obtidas, observa-se que o site Itaú Social segue as práticas recomendadas em relação ao uso de cores, tipografia, layout e animações, dialogando com diferentes públicos e fortalecendo a sua ação social. No entanto, há áreas onde a conformidade não foi alcançada, com a ausência de: janela de libras (que pode afetar pessoas com deficiência auditiva ou que dependem da língua de sinais para se comunicar e compreender conteúdos audiovisuais); descrição de imagens (que pode afetar o entendimento de um conteúdo visual por pessoas com deficiência visual ou com baixa visão); e escala de cinza (que pode afetar pessoas com daltonismo ou com condições que prejudicam a assimilação de cores), impactando na navegação destes e de outros públicos, e diminuindo a chance da marca (Itaú Social) fidelizar pelos aspectos personalização, receptividade e acompanhamento, atendendo parcialmente aos critérios estabelecidos.

Ao observar o site do Itaú Social, retoma-se a autora Recuero (2009), que afirma:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) [...] (Recuero, 2009, p. 24).

Neste sentido, estabelece-se um paralelo entre os atores: a legislação, as diretrizes de acessibilidade digital, as pessoas neurodivergentes e as instituições públicas e privadas e suas conexões, como as interações entre estes atores — ora como o cumprimento da acessibilidade em canais online, a qual é: obrigada pela legislação, abarcada por diretrizes de acessibilidade para web e absorvida por representações públicas e privadas, ora como a compreensão dos conteúdos virtuais por diferentes públicos (pessoas com deficiência, neurotípicas e neuroatípicas), possibilitada a partir das adequações dos conteúdos virtuais, que promovem melhor recepção e compreensão das informações que chegam aos díspares perfis — e como os laços sociais, que são aflorados a partir da conexão dos diferentes usuários em função dos três princípios para fidelizar: personalização, receptividade e acompanhamento (Saccol *et al.*, 2022, p. 23).

## Conclusão

As pessoas neurodivergentes (ou neuroatípicas) são as que possuem um funcionamento cognitivo diferente do esperado, e por isso estão associadas ao contexto de neurodiversidade, o qual reconhece e inclui as diferenças neurocognitivas com o objetivo de diminuir as disparidades

neurosociais. Este público apresenta diferentes dificuldades para interagir e compreender meios e conteúdos, sendo consideravelmente importante aderir a vertentes acessíveis para beneficiar sua experiência no ambiente digital e assim fidelizá-lo.

A relação entre acessibilidade digital e legislação é dada pela LBI, a qual foi desenvolvida após inúmeros esforços políticos e sociais e, atualmente, reconhece a acessibilidade digital como obrigatória para instituições de caráter público e privado, demonstrando, além de uma obrigação, a importância de refletir sobre a acessibilidade diariamente, pois sem ela o meio torna-se excludente. Por esse motivo, profissionais de comunicação e de marketing precisam pautar em seus projetos estratégias acessíveis para não só seguir a legislação vigente, mas possibilitar constantemente a cidadania, posto que estão na linha de frente da produção de informação, que deve ser compreensível aos diferentes públicos (pessoas com ou sem deficiência, neuroatípicas ou neurotípicas, pessoas com baixo letramento, pessoas com baixo conhecimento computacional, idosos, entre outros grupos) em diferentes canais.

A hipótese de considerar a acessibilidade digital como estratégia de fidelização de públicos neurodivergentes no ambiente digital mostrou-se efetiva pelos fatores personalização, receptividade e acompanhamento, configurando-se também como uma estratégia para fidelizar outras audiências.

Por último, completamos que entre as estratégias de acessibilidade digital selecionadas para o estudo de caso, o site do Itaú Social segue uso de cores, tipografia, layout e animações, mas não integra janela de libras, descrição de imagens e escala de cinza, excluindo, respectivamente, pessoas com deficiência auditiva ou que dependem da língua de sinais para se comunicar e compreender conteúdos audiovisuais; pessoas com deficiência visual ou com baixa visão; e pessoas com daltonismo ou com condições que prejudicam a assimilação de cores do meio em razão de suas diferenças, o que opõe-se ao posicionamento social da entidade.

## Referências

BONITO, M.; CONCEIÇÃO DOS SANTOS, L. Jornalismo Digital: reflexões teóricas e práticas educacionais a partir da acessibilidade comunicativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 10, n. 26, p. 28-39, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/375>. Acesso em: 27 mar. 2024.

BRASIL. **Decreto No. 5.296 de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Site Planalto. Brasília, 2004. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm). Acesso em: 15 mar. 2023.

BRASIL. **Lei No. 13.146 de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Site Planalto. Brasília, 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.ht](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.ht). Acesso em: 10 mar. 2023.

BRASIL. **Lei No. 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Site Planalto. Brasília, 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 10 mar. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Cartilha de acessibilidade na Web – fascículo IV: tornando o conteúdo Web acessível** [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/cartilha-de-acessibilidade-na-web-fasciculo-iv/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Cartilha de acessibilidade na Web – fascículo II: benefícios, legislação e diretrizes da acessibilidade na Web** [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/cartilha-de-acessibilidade-na-web-fasciculo-ii/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Cartilha de acessibilidade na Web do W3C Brasil – fascículo I: introdução** [livro eletrônico]. [s.l.]: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/cartilha-de-acessibilidade-na-web-fasciculo-i/>. Acesso em: 2 mar. 2023.

CRUMLISH, Christian; MALONE, Erin. **Designing Social Interfaces**. Sebastopol: O’Reilly, 2009.

DO AMARAL, G. da S. H. .; SALGADO, M. H. V. .; SÁ, I. C. . ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX PARA ENCANTAR OS CLIENTES NA ÚLTIMA DÉCADA. **REVISTA FOCO**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e749, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n1-050. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/749>. Acesso em: 02 mar. 2023.

DYSLEXIE FONT. **Esta é a fonte dyslexie**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.dyslexiefont.com/en/home/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020.

HORCEL. Produtos digitais inclusivos para pessoas com TDAH, dislexia, discalculia e disortografia. **Horcel**, 2020. Disponível em: <https://horcel.wiki.br/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

ITAÚ Social. **Itaú Social**, [s.d.]. Página inicial. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

JUSTO, C. S. P. B.. **Acessibilidade digital em ONGs brasileiras para pessoas com deficiência: análises, perspectivas e desafios para a inclusão tecnológica e social**. 2023. 276 f. Tese (Doutorado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) - Universidade de São Carlos, São Carlos, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/18820>. Acesso em: 04 jan. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Ética, mídia e comunicação: relações sociais em um mundo conectado**. São Paulo: Summus, 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 2014.

MWPT — MOVIMENTO WEB PARA TODOS. **Movimento Web Para Todos**, 2017. Disponível em: <https://mwpt.com.br/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

NETO, Francisco. **Direitos e garantias às pessoas com deficiências**. Jundiaí: Paco Editorial, 2020.

PAGANI, Talita. GAIA - Guia de Acessibilidade de Interfaces para Autismo. **Gaia**, [s.d.]. Disponível em: <https://gaia.wiki.br/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PEIXOTO, Cláudia Carneiro; LOBATO, Anderson O. C. Pensar a cidadania em Hannah Arendt: direitos a ter direitos. In: LONDERO, Josirene Candido; BIRNFELD, Carlos André Hüning (org.). **Direitos Sociais Fundamentais**: contributo interdisciplinar para a redefinição das garantias de efetividade. Rio Grande: Editora da FURG, 2013.

PERES, Sandiyara. Produtos digitais inclusivos para pessoas com TDAH, dislexia, discalculia e disortografia. **Horcel**, 26 jun. 2020. Disponível em: <https://horcel.wiki.br/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

PORTELLA, Juliane. Tecnologia da informação na educação. **Revista Acadêmica Digital**, FABE Marau, Marau, ed. 70, p. 2-17, fev., 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10671903>. Acesso em: 15 mar. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE EMPRESARIAL DE INCLUSÃO SOCIAL. **Guia Reis de Comunicação Inclusiva**. 2019. Disponível em: <https://www.redeempresarialdeinclusao.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Guia-de-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-Inclusiva-e-Acessi%CC%81vel-2021.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SACCOL, Tércio *et al.* **Marketing de relacionamento** [livro eletrônico]. Porto Alegre: Sagah, 2022. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SESAY, Saidata. **Neurodiversidade**: o que é e como redes sociais têm ajudado em diagnósticos. BBC News Brasil, 18 jun. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-61854016#:~:text=O%20conceito%20de%20neurodiversidade%20aponta,problemas%20espec%C3%ADficos%20a%20serem%20resolvidos>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SILVA, T. R.. **A construção da identidade autista e neurodivergente**: considerações teórico-críticas à luz da teoria psicanalítica. 2024. 151 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/76475>. Acesso em: 04 mar. 2024.

SOARES, Ana Christinna; PESSOA, Ligia; PAGANI, Talita. Conheça alguns tipos de tecnologias assistivas que pessoas neurodiversas utilizam para navegar na web. **Web Para Todos**, 6 fev. 2023. Disponível em: <https://mwpt.com.br/conheca-alguns-tipos-de-tecnologias-assistivas-que-pessoas-neurodiversas-utilizam-para-navegar-na-web/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SOUZA, Fernando. Territórios de Marca. **Mirango**, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://www.mirango.com.br/aula/territorios-marca/>. Acesso em 22 mar. 2024.

ULBRICHT, Vania; FADEL, Luciane; BATISTA, Claudia (org.). **Design para acessibilidade e inclusão** [livro eletrônico]. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2017. ISBN 978-85-8039-304-0. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/openaccess/9788580393040/completo.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2024.

WEB Para Todos. Guia de acessibilidade digital para marcas diversas e inclusivas. **Web Para Todos**, 8 fev. 2022. Disponível em: <https://mwpt.com.br/guia-de-acessibilidade-digital-para-marcas-diversas-e-inclusivas/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

WEB Para Todos. Desafios de contemplar a neurodiversidade nos projetos digitais. **Web Para Todos**, 29 mar. 2022. Disponível em: <https://mwpt.com.br/desafios-de-contemplar-a-neurodiversidade-nos-projetos-digitais/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

WEB Para Todos. Leis federais sobre acessibilidade na web. **Web Para Todos**, [s.d.]. Disponível em: <https://mwpt.com.br/acessibilidade-digital/leis-federais-sobre-acessibilidade-na-web/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A.. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, [s.l.], v. 8, n. 4, 2007, p. 103-124. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-69712007/administracao.v8n4p103-124>. Acesso

em: 18 jul. 2023.

YONESHIGUE, Bernardo. Autismo, TDAH e dislexia: novas tecnologias se tornam aliadas para inclusão de pessoas neurodivergentes. **O Globo**, 2 ago. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2022/08/autismo-tdah-e-dislexia-novas-tecnologias-se-tornam-aliadas-para-inclusao-de-pessoas-neurodivergentes.ghtml>. Acesso em: 3 mar. 2023.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ZYLBERSZTAJN, David; LINS, Clarissa. **Sustentabilidade e Geração de Valor: A transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.