

#PraCegoVer: Uma discussão da Inclusão Digital e Social sob a ótica da Pesquisa Transformativa do Consumidor

MIKAELA DAIANE PRESTES FLORIANO

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

PAULO VANDERLEI CASSANEGO JUNIOR

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

ANDRESSA HENNIG SILVA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e do Núcleo de Estudos em Redes (Nerds).

#PraCegoVer: Uma discussão da Inclusão Digital e Social sob a ótica da Pesquisa Transformativa do Consumidor

Introdução

O crescente e exponencial uso das redes sociais digitais implicou na ampliação de informações, nas relações sociais e desencadeou transformações nas mais diferentes esferas da sociedade (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; OLLIER-MALATERRE; ROTHBARD; 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; PERINOTTO, 2017).

As mídias sociais virtuais são utilizadas, nos dias atuais, como ferramentas de apoio às organizações, aos consumidores e aos pesquisadores e figuram um potencial mecanismo de inclusão digital (CIRIBELI; PAIVA, 2011; HOFFMANN; LUTZ; MECKEL, 2014). No meio acadêmico, várias 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; 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; PEHLIVAN, 2011). No entanto, parece evidente 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; 2016; SOARES; RECUERO, 2017), tornando-se um tipo de elo entre os usuários de determina mídia social ou interessados por determinada temática (REZENDE; NICOLAU, 2014).

Do mesmo modo, esta ferramenta das comunidades virtuais tem sido empregada em movimentos que possuem 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 35,7 milhões de pessoas (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; 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; SUBRAHMANYAM, 2014). Do mesmo modo, as *hashtags*, ao potencializarem campanhas e auxiliarem no debate de diferentes assuntos, podem facilitar na disseminação de propostas que consigam melhorar a vida dessas pessoas.

Sendo assim, a presente pesquisa tem com 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) identificar como está ocorrendo o uso dessa *hashtag* nas redes sociais; ii) verificar a natureza das organizações adeptas a essa campanha; iii) 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) consideram 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; DUARTE, 2013).

Do mesmo modo, este estudo poderá contribuir no sentido de estimular que outras ações como a campanha *#PraCegoVer*, sejam realizadas, a fim de fazer frente a 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; 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 *#PraCegoVer* é utilizada para a produção de conteúdos acessíveis às pessoas consideradas pela literatura como consumidores vulneráveis, podendo se tratar de uma iniciativa que pode ofertar maior qualidade de vida para estes indivíduos. Salienta-se que esta pesquisa não atende aos preceitos que contemplam pesquisas dessa natureza (MICK et al., 2012), 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, seguido, na terceira seção, 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.

2. Referencial Teórico

2.1. 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, p. 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.

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 (FINKELSTAIN, 1980).

Alguns obstáculos encontrados por deficientes visuais no que se refere à acessibilidade nos mais diferentes contextos. Desarte, 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; 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 sociais podem apresentar desafios para esses indivíduos, em contrariedade, quando desfrutada plenamente, estes canais propiciam a inserção social dos mesmos (LIMA; FERREIRA; 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 tornem-se leitores por meio das novas tecnologias, possibilitando a esses sujeitos autonomia, independência e empoderamento (HAZARD; GALVÃO FILHO; 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, p. 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; 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).

2.2. O emprego das *hashtags* em campanhas na rede social

Inicialmente denominadas como *tags* (REZENDE; NICOLAU, 2014), as *hashtags* começaram a ser empregadas na rede social *Twitter* no ano de 2007, sendo utilizadas como ferramenta de indexação (MOURA; 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; 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 jovens brasileiros e em protesto a condutas de cunho racista; a *#dieta*, utilizada como reforço à perda de peso e aos rituais de consumo, averiguada por Costa e Lesnovski (2016).

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; CAPPELLOZZA; MEIRELLES, 2014). O impacto gerado pela adesão das redes sociais como forma de interação social alteraram 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; 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.

2.3. Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR)

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, geralmente consumidores que apresentam certa vulnerabilidade, 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 Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) se estabelece com seis grandes compromissos, que transitam entre a promoção do bem-estar dos consumidores até a divulgação dos resultados encontrados em meios de comunicação distintos e que ultrapassem o ambiente acadêmico (MICK et al., 2012; PINTO et al., 2016). Isso porque, a partir da disseminação dos resultados, 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).

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

3. Percurso Metodológico

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 et al., 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 utilizam a coleta de dados abertos, sendo estes tipos de elementos fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

Quanto ao viés, esta pesquisa classifica-se como descritiva (SAMPIERI et al., 2013). O estudo classifica-se ainda como uma pesquisa narrativa (CRESWELL, 2014), que, de acordo com Sampieri et al. (2013), utiliza de entrevistas, documentos, observações e outros materiais para obter estruturas capazes de descrever determinado grupo e evidenciar o desenvolvimento de um fenômeno. Sendo assim, a partir de uma pesquisa narrativa, 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 feitos 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*, como *#PraTodosVerem*, *#ParaCegoVer*, *#PraCegoEnxergar*. 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 2.500 postagens relacionadas à *#pracegover* no Facebook.

Posteriormente, para a apreciação dos dados coletados, utilizou-se a análise interpretativa das informações. Desta maneira, foram definidas categorias que oferecessem melhor compreensão a respeito dos temas e conteúdos das mensagens analisadas, de modo que se pudesse qualificar as postagens e destacar os principais dados coletados (SAMPIERI et al., 2013). Assim sendo, como recomendado por Sampieri et al. (2013), as informações produzidas pela entrevistada e pelos conteúdos verificados a rede social Facebook foram tabuladas em cinco categorias, observadas em relação ao desenvolvimento e a disseminação da *hashtag*, assim classificaram-se: a) percepção sobre o uso da *hashtag*; b) discussões acerca da acessibilidade e deficiência visual; c) dúvidas sobre deficiência visual; e d) organizações aderentes. As principais averiguações que delineavam tais categorias são expostas para o texto das análises, a fim de ilustrar as informações coletadas. Tendo em vista a descrição dos procedimentos metodológicos adotados, no tópico a seguir apresentam-se os resultados auferidos.

4. Análise dos dados

4.1. O projeto *#Pracegover*

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 essas pessoas em diferentes contextos sociais. Assim, em alusão ao aniversário da criadora do Sistema Braille, a idealizadora da ação 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, que, até o término dessa pesquisa, detém o montante de 12.769 seguidores.

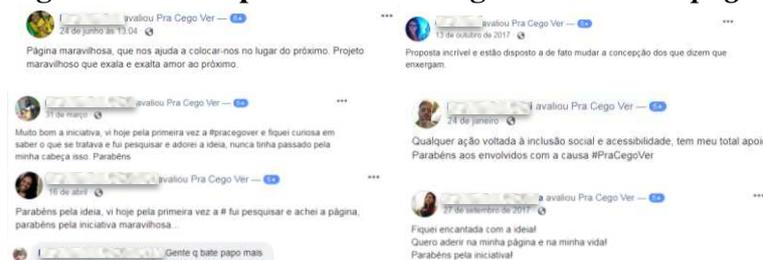
O projeto tem por objetivo a disseminação da acessibilidade nas redes sociais digitais, tendo como princípio a autodescrição de imagens, que consiste na transformação de ilustrações em palavras, sendo essa feita de maneira criteriosa e sistêmica (CARVALHO; LEÃO; PALMEIRA, 2017). A escolha da expressão “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 a legenda da foto ou vídeo. O emprego da expressão “pra cego ver” somada ao caractere #, tem por intento, assim como as demais *hashtags* (MOURA; MANDAJI, 2014), o agrupamento de conteúdos, 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; CAPPELLOZZA; MEIRELLES, 2014; ROMERO; 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 feitos 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 01).

Figura 01 – Receptividades dos seguidores da Fanpage *#PraCegoVer*



Fonte: Dados do perfil Pra Cego Ver no Facebook – visualização adaptada pelos autores (2018).

Como se pode observar na Figura 01, os usuários da rede demonstram certa admiração 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 menosprezadas pela população, narrando-se, nesse caso, a exclusão digital e social de pessoas com deficiência visual (OLIVEIRA, 2016; COELHO; 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 por sua 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.

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 o apurado por 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, além de demonstrarem a positiva receptividade para com o emprego da *hashtag*, buscam aumentar seus conhecimentos sobre a campanha e sobre diferentes aspectos referentes à deficiência visual. Na Figura 02, apresentam-se comentários que evidenciam alguns tipos de indagações que são comumente realizadas por parte dos videntes seguidores da página.

Figura 02 – Dúvidas sobre a #pracegover por videntes

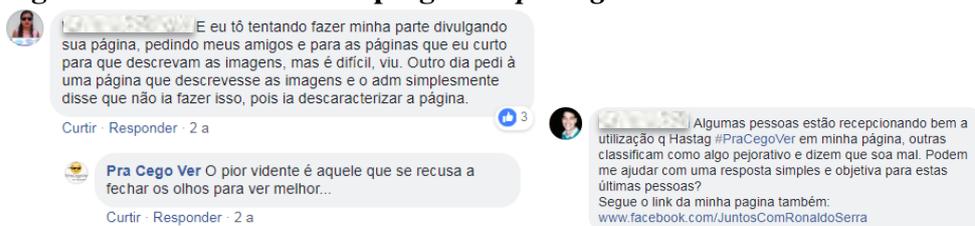


Fonte: Dados do perfil Pra Cego Ver no Facebook – visualização adaptada pelos autores (2018).

São comuns os comentários que visam compreender como o uso dessa *hashtag* pode ser empregado em outras redes sociais, sendo que por meio de verificações realizadas 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 redes sociais acaba por beneficiar, a partir das características do meio digital, o projeto e a causa a que defende (BOYD, 2010).

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 03, 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; REZENDE, 2007; CAMPÊLO et al., 2011; FAÇANHA et al., 2012).

Figura 03 – Desafios do emprego da #pracegover



Fonte: Dados do perfil Pra Cego Ver no Facebook – visualização adaptada pelos autores (2018).

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.

4.2. 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, na Tabela 01, são expostas, em ordem alfabética, as instituições que apresentaram até o término desta pesquisa, maior incidência de autodescrições em suas publicações.

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*.

Tabela 01 – Organizações usuárias da *#pracegover*

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

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do *Netlytic* (2018).

Como se pode observar na Tabela 01, 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 2.500 publicações exportadas para a análise desta pesquisa, percebe-se a falta de divulgação por parte das organizações quanto ao motivo 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; CARVALHO, 2013; COELHO; 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.

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, tornando 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; SOARES, 2013; MORAES; CAPPELLOZZA; 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 encontram-se 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.

4.3. 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).

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 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.

5. 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 propõe o projeto 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 uniram-se ao projeto, não sendo verificado, por exemplo, o emprego da *hashtag* por instituições de educação de caráter público, mesmo sendo esta uma possibilidade de inclusão e melhoria da qualidade de vida de cidadãos deficientes visuais.

Salienta-se ainda que o emprego de ferramentas digitais, como as *hashtags*, pode ser adotado como meio para a disseminação de ideias e ações de diferentes movimentos sociais e organizacionais, uma vez que, permitem a ligação entre consumidores e organizações, bem como dos usuários interessados, favorecendo também a produção de conteúdos acessíveis. No que se refere à relação entre a campanha aqui analisada e a Pesquisa Transformativa do Consumidor, percebe-se que a *#PraCegoVer* mostrou-se 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 tal vertente de estudo.

Como limitação da pesquisa, tem-se a impossibilidade de verificação dos conteúdos agrupados à *#PraCegoVer*, o que permitiria verificar 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 favorecem 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.; PERINOTTO, A. R. C... Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.
- AMIRALIAN, M. L. T. et al... Conceituando deficiência. *Revista de Saúde Pública*, v. 34, p. 97-103, 2000.

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

BARROS, D. M. V. et al... *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*. Lisboa: Edição dos Autores, 2011, 523 p.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. **A networked self**. Routledge, p. 47-66, 2010.

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

BRAGA, L. M.; SANTOS, F. C. Descasque e Veja! A Campanha #somostodosmacacos e o Racismo. **Anagrama**, v. 10, n. 1, p. 1-14, 2016.

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

CARVALHO, W. J. R.; LEÃO, B. A.; PALMEIRA, C. T.. Locução e audiodescrição nos estudos de tradução audiovisual. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 56, n. 2, p. 359-378.

CARVALHO-FREITAS, M. N.. Inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, 2009.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P.. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

COELHO, P. F. C.. A Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.

COELHO, P. F. C.; ORSINI, A. C. R.; ABREU, N. R.. Os encontros de serviço de deficientes visuais em Instituições de Ensino Superior. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, 2016.

COELHO, P. F. da C.; ABREU, N. R. de. As Consequências das Falhas nos Encontros de Serviço em Shopping Centers: Um Estudo com Consumidores Deficientes Visuais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 230-242, 2017.

COSTA, F. C. X.; LESNOVSKI, M; M. #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. **Anais...** Costa do Sauípe, Bahia, 2017.

CROCKETT, D.; DOWNEY, H.; FIRAT, A.; OZANNE, J.; PETTIGREW, S. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1171-1178, 2013

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

FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F.. Diversidade no varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. **REMark**, v. 12, n. 3, p. 231, 2013.

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

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. Métodos de pesquisa para internet. **Porto Alegre: Sulina**, v. 1, 2011.

FREITAS NETO, A. S. Mudanças Curriculares Históricas:(In) Formação de Deficientes Visuais como Usuários de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação. nformação e

Comunicação. Disponível em: <http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/alberico.htm>. Acesso em: 10 mai. 2018.

FURINI, Liana; LIMA, Cristina. Fora de Contexto: hipóteses sobre o uso de hashtags populares. **Vozes e Diálogo**, v. 16, n. 02, 2017.

HAZARD, D.; GALVÃO FILHO, T. A.; REZENDE, A. L. A.. **Inclusão digital e social de pessoas com deficiência**: textos de referência para monitores de telecentros. Brasília: UNESCO, 2007, p. 19.

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

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em:http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=2170. Acesso em 12. Mai. 2018.

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

KOZINETS, R.; BELZ, F.; MCDONAGH, P. Social media for social change: a transformative consumer research perspective. In: MICK, D. et al., **Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers**. New York: Taylor and Francis, 2012.

MAIA, L. et al.. Um modelo para o Desenvolvimento de Aplicações Web Acessíveis. **Proceedings of WebMedia 2010, October, 5 to 8 of 2010**, p. 235-242, 2010.

MICHIKYAN, M.; DENNIS, J.; SUBRAHMANYAM, K.. Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. **Emerging Adulthood**, v. 3, n. 1, p. 55-64, 2015.

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

MIR, A. A. Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: A case of university students. **Journal of Competitiveness**, v. 6, n. 2, 2014.

MORAES, G.; CAPPELLOZZA, A.; MEIRELLES, F, S. #VEMPRARUA: A Tecnologia da Informação e as Manifestações Sociais: Um Estudo da Utilização das Redes Sociais para Participação nos Protestos. EnAnpad. **Anais...** Rio de Janeiro, Brasil, 2014.

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

NÓBREGA, I. O. E.; MANINI, M. P. Uma análise sobre a folksonomia na indexação de imagens fotográficas em redes sociais da web 2.0. **Biblionline**, v. 12, n. 4, 2016.

OLIVEIRA, G. F.. 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, 2016.

OLLIER-MALATERRE, A.; ROTHBARD, N. P.; BERG, J. M. When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. **Academy of Management Review**, v. 38, n. 4, p. 645-669, 2013.

- OZANNE, J. L. et al... Transformative consumer research. **Wiley Encyclopedia of Management**, p. 1–4, 2015.
- OZANNE, J. L.; ANDERSON, L.. Community action research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 123-137, 2010.
- PAMPD, Programa de Ação Mundial para os Portadores de Deficiência. Organização das Nações Unidas (ONU), 1982.
- PINTO, M, R. et al... Transformative consumer research (TCR): Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 54-66, 2016.
- RECUERO, R.. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 16, n. 1, p. 157-180, 2016.
- RECUERO, R.; SOARES, P.. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia**, n. 26, 2013.
- Referências Bibliográficas**
- REZENDE, N.; NICOLAU, M.. Hashtags na publicidade: a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. **Temática**, v. 10, n. 5, 2014.
- ROCHA, J. A. P.; DUARTE, A. B. S.. 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**, v. 3, n. 3, p. 173-196, 2013.
- ROMEIRO, N.; SILVA, F. C. G.. A Folksonomia das hashtags como instrumento de militância contra o assédio sexual no Facebook: Avaliação da hashtag #mexeucomumamexeucomtodas. **RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 215-232, 2018.
- SANTINI, R. M.; TERRA, C.; ALMEIDA, A. R. D.. Feminismo 2.0: A Mobilização Das Mulheres No Brasil Contra O Assédio Sexual Através Das Mídias Sociais (#PRIMEIROASSEDIO). **P2P E INOVAÇÃO**, v. 3, n. 1, p. 148-164, 2016.
- SOARES, F. B.. RECUERO, R.. Opinião Pública No Twitter: Análise Da Indicação De Alexandre De Moraes Ao STF.. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 3, n. 2, p. 18-37, 2017.
- SOUSA, B. P. de.; SILVA, F. P. da. 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, v. 6, n. 2, p. 20-43, 2015.
- SOUZA JÚNIOR, A. A.; MORAES, A. F.M. A cidade sob a ótica de quem vive na escuridão. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, 2013.
- WEINBERG, B. D.; PEHLIVAN, E.. Social spending: Managing the social media mix. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 275-282, 2011.
- WARSCHAUER, M. Tecnologia e Inclusão Social: a exclusão digital em debate. São Paulo: Senac, 2006.