

Victor Franco Poli

**CAMPANHA AUDIOVISUAL DIGITAL DA EMPRESA
SALUT CAPTIONS PARA VEICULAÇÃO DE
CONTEÚDO SOBRE O SETEMBRO AZUL E
COMUNIDADE SURDA.**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de design da
Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito par-
cial para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientador:
Prof. Dr. Israel de Alcântara
Braglia

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Poli, Victor Franco

Campanha audiovisual digital da empresa Salut Captions para veiculação de conteúdo sobre o Setembro Azul e comunidade surda. / Victor Franco Poli ; orientador, Israel de Alcântara Braglia, 2022.

117 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design Digital. 3. Audiovisual. 4. Design Gráfico. 5. Acessibilidade. I. Braglia, Israel de Alcântara . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Victor Franco Poli

**CAMPANHA AUDIOVISUAL DIGITAL DA EMPRESA SALUT CAPTIONS
PARA VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE O SETEMBRO AZUL E
COMUNIDADE SURDA.**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de dezembro de 2022.

Prof^a. Mary Vonni Meürer de Lima, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Julio Monteiro Teixeira
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dra. Luciane Maria Fadel
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia
Universidade Federal de Santa Catarina



Documento assinado digitalmente

ISRAEL DE ALCANTARA BRAGLIA

Data: 16/12/2022 10:50:00-0300

CPF: ***.514.329-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia (Orientador)
Universidade Federal de Santa Catarina

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Marcio e Rosana.
Sem eles nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, especialmente meus pais, Marcio e Rosana, por todo o apoio e amor que sempre recebi.

Agradeço a minha irmã, Beatriz, por me incentivar com sua determinação e foco.

Agradeço aos meus avôs, Arlindo e Harry, que já se foram, mas que vou carregar comigo pra sempre.

As minhas queridas avós, Iolanda e Líbia, por me ensinarem tanto desde minha infância até hoje.

Aos meus amigos, que tenho muita sorte de ter, me dão força e alegria para sempre ir em frente. Ao meu amigo Norberto, que além de um amigo para a vida, me deu uma oportunidade profissional que sou muito grato.

Ao corpo docente do Design UFSC, por levarem a sério a sala de aula e a Universidade pública, nos formando para dentro e fora do mercado de trabalho. Um agradecimento especial ao professor Israel, que com muita paciência, me orientou neste projeto.

RESUMO

Este trabalho relata o desenvolvimento de uma campanha digital para veiculação nos meios de comunicação da empresa de legendagem e tradução Salut Captions. O tema abordado é o Setembro Azul, mês dedicado à comunidade surda brasileira, buscando fomentar o debate sobre o tema e valorizar o serviço oferecido pela empresa. O objetivo geral do trabalho é propor campanha audiovisual digital da empresa Salut Captions para veiculação de conteúdo sobre Setembro Azul e comunidade surda. Para isto, foi utilizada uma adaptação da metodologia de Bruce Archer, começando pela contextualização da origem da campanha, pesquisa extensa sobre a temática e análise de similares. Para maior embasamento do conteúdo também foram construídas proto-personas utilizando dados disponibilizados pela empresa e conhecimento empírico. A construção das peças gráficas e audiovisuais foram detalhadas durante o projeto, com escolha das cores, elementos e tipografia. As peças finais foram definidas e demonstradas no projeto, com postagens e vídeos produzidos exclusivamente para a campanha, a série de audiovisuais contou com a participação do Marcelo Pedrosa, surdo que é fundador do Legenda Nacional e foi protagonista durante a campanha. Sua participação permeia todo o conteúdo audiovisual, legitimando a campanha e colocando como central a perspectiva do surdo.

Palavras-chave: Comunicação, Design de conteúdo, Design digital, Acessibilidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	15
1.3 DELIMITAÇÃO	16
1.4 METODOLOGIA DE PROJETO ADOTADA	17
1.5 ESTRUTURA DO PROJETO	18
1.6 ORIGEM DO PROJETO	19
1.6.1 A empresa e o serviço	19
1.6.2 Concepção da campanha	20
1.6.3 Convite para a campanha	23
1.6.4 Resposta do convite	24
2. FASE ANALÍTICA	25
2.1 PESQUISA	25
2.1.1 Design digital	26
2.1.2 Design de conteúdo	29
2.1.3 Ações de acessibilidade	30
2.1.4 A Língua de sinais	33
2.1.5 Aspectos Importantes da Língua de sinais	35
2.1.6 A Língua de sinais brasileira	37
2.1.6.1 Instituto Nacional de Educação dos Surdos	37
2.1.7 O Setembro Azul	41
2.1.8 O Congresso de Milão	46
2.2 ANÁLISE DE SIMILARES	49
2.2.1 Setembro Amarelo	49
2.2.1.2 Conclusão do Setembro Amarelo	58
2.2.2 Outubro Rosa	59
2.2.2.1 Outubro Rosa Pet	61
2.2.2.2 Conclusão Outubro Rosa Pet	64
2.2.3 Junho Vermelho	65
2.2.3.1 Associação Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular - ABHH	66
2.2.3.2 - Um Só Sangue	67
2.2.3.2 Conclusão Junho Vermelho	70
2.3 Conclusão da fase Analítica	70

3 FASE CRIATIVA	72
3.1 - DADOS E CENÁRIO	72
3.1.1 Dados da empresa sobre serviço	72
3.1.1 Tipos de clientes e demandas	72
3.1.2 Limitações e público de redes sociais	75
3.1.3 Contexto das redes sociais da Salut	76
3.2 - PERSONAS	77
3.2.1 Gerente de operações - Agência de Marketing	78
3.2.1.1 Comportamento do Osvaldo	78
3.2.2 Representantes de instituições	80
3.2.2.1 Comportamento da Maria	80
3.2.3 Designer - Influencer	82
3.2.3.1 Comportamento do Yuri	83
3.3 DESENVOLVIMENTO ELEMENTOS VISUAIS	85
3.3.1 Cor	86
3.3.2 Texturas	88
3.3.3 Elementos	89
3.3.4 Roteirização	90
4 FASE EXECUÇÃO	93
4.1 ELEMENTOS VISUAIS	93
4.1.1 Paletas e fontes	94
4.1.2 Elementos de apoio	95
4.1.3 Edição do audiovisual	96
4.2 POSTAGENS	98
4.3 POSTAGENS DA ENTREVISTA	101
4.3.1 Resolvendo a resolução	101
4.4 DISPOSIÇÃO DO CONTEÚDO	107
4.4.1 Instagram Salut - Página inicial Setembro azul	107
4.4.2 Reels Instagram Salut - Setembro Azul	108
4.4.3 Exibição do Instagram - Setembro Azul	109
4.4.4 Perfil LinkedIn Salut - Setembro Azul	110
4.4.5 Publicações LinkedIn Salut - Setembro Azul	111
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
Referências	114

FIGURAS

Figura 1. Adaptação metodológica	17
Figura 2. Postagem com Marcelo pedrosa	21
Figura 3. Artigo da Salut no LinkedIn: Quem não ouve, assiste como?	22
Figura 5. Exemplo de equilíbrio, proporção e simetria	26
Figura 4. Exemplo proximidade e alinhamento	26
Figura 7. Exemplo de ordem, consistência e repetição	27
Figura 6. Exemplo de contraste	27
Figura 8. Exemplo de simplificação	27
Figura 9. Exemplo de legibilidade	28
Figura 10. Exemplo de integração	28
Figura 11. Marcelo Pedrosa, fundador do movimento Legenda Nacional".	32
Figura 12. Imagem website SOS Surdo	33
Figura 13. Instituto Nacional de Educação dos Surdos	39
Figura 14. Revista Feneis	40
Figura 15. "Quanto custa cuidar de pessoas com doenças hereditárias?"	42
Figura 16. Cemitério do Instituto Psiquiátrico Hadamar.	44
Figura 17. Entrada do museu de Otto.	45
Figura 17. Documento referente ao congresso de Milão	48
Figura 18. Página inicial website do Setembro Amarelo	50
Figura 19. Página blog	51
Figura 20. Página diretrizes do website setembroamarelo.com	52
Figura 21. Template para postagem Setembro Amarelo	53
Figura 22. Compilado de postagens de 15 a 18 de Setembro	54
Figura 24. Perfil do Instagram do APB	54
Figura 23. Compilado de postagens de 18 a 20 de Setembro	54
Figura 25. Postagem com baixa interação	55
Figura 26. Postagem com Mia Mamede	56
Figura 27. Perfil LinkedIn ABP com 7.800 seguidores	57
Figura 28. Postagem no LinkedIn com baixa interação	57
Figura 29. Postagem com mesmo template do Instagram	58
Figura 30. Página inicial do website do INCA	60
Figura 31. Página Instagram do laboratório de Patologia Comparada da UFMG	61
Figura 32. Postagem de locais para exame dos Pets	62
Figura 33. Página Instagram Outubro Rosa Pet	63
Figura 34. Postagem de atendimento local	63
Figura 35. Postagem de início do Outubro Rosa Pet	64
Figura 36. Página Inicial da ABHH	66
Figura 37. Página inicial do website Um Só Sangue	67
Figura 38. Página inicial do website Um Só Sangue	68
Figura 39. Página Inicial	69

Instagram "Um Só Sangue"	69
Figura 40. Postagens do Instagram	69
"Um Só Sangue", de 1 a 16 de Junho	69
figura 42.gráfico ramo de atuação	73
Figura 41.tabela ramo de atuação	73
Figura 43.tabela tipo de serviço	74
Figura 44. gráfico de serviço	74
Figura 45. Persona Osvaldo	79
Figura 46. Persona Maria	81
Figura 47. Persona Yuri	84
Figura.48 Rascunho de formas e cor	86
Figura 49. Testando gradientes	87
Figura.50 demonstrando texturas	88
Figura 51. Elementos de apoio e ícones	89
Figura 52. Trecho do documento de roteiro	90
Figura 53. Primeira parte da entrevista	91
Figura 54. Segunda parte da entrevista	92
Figura 55. Marca Setembro Azul	93
Figura .56 Cores e fontes definidas	94
Figura 57. Elementos de Apoio	95
Figura 58. Imagem do google drive com os vídeos tratados.	97
Figura 59. Post anúncio parceria	98
Figura 61. Postagem de encerramento - Dia internacional do Surdo	99
Figura 60. Postagem - congresso de Milão	99
Figura 62. Postagem de início da campanha	100
Figura 63. Postagem Dia Nacional do Surdo	100
Figura 64. Resolução Instagram (4:5)	102
Figura 65. Resolução LinkedIn (16:9)	102
Figura 66. Post LinkedIn - Acessibilidade no Lazer	103
Figura 67. Post LinkedIn - Audiovisual na internet	103
Figura 68. Post Reels Instagram	104
Figura 69. Enquadramento Reels	105
Figura 70 Post LinkedIn - Acessibilidade no Visual	106
Figura 71 Post LinkedIn - Acessibilidade no esporte	106
Figura 72. Página inicial Salut	107
Figura 73. Página do reels	108
Figura 74. Instagram Salut Panorâmico	109
Figura 75. Perfil LinkedIn Da Salut	110
Figura 76. Perfil LinkedIn Da Salut	111

ABREVIATURAS

ABHH - Associação Nacional Brasileira de Hematologia,
Hemoterapia e Terapia Celular

ABP - Associação Brasileira de Psiquiatria

CBH - Colégio Brasileiro de Hematologia

CFM - Conselho Federal de Medicina

LPC - Laboratório de Patologia Comparada

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INCA - Instituto Nacional de Câncer

INES - Instituto Nacional de Educação de Surdos

OMS - Organização Mundial da Saúde

SBHH - Sociedade Brasileira de Hematologia

1. INTRODUÇÃO

O tema desta campanha é o Setembro Azul, mês dedicado a visibilidade dos surdos brasileiros. Uma campanha nacional que convida a população brasileira a refletir sobre as condições de acesso e limitações cotidianas que os surdos enfrentam para realizar atividades de lazer, vivência, formação e outras atividades que são impactadas pela falta de acessibilidade atual.

Partindo da ótica da Salut Captions, empresa de tradução e legendagem, foi observada uma oportunidade de produzir conteúdos relevantes sobre o tema, promovendo seu serviço de legendagem e dando centralidade para o público surdo. Por conta de características que serão levantadas no decorrer deste relatório, a respeito da comunicação e atuação da empresa, sua atividade é totalmente online, desde reuniões, conversas com colaboradores e clientes até a gestão operacional. A empresa produz conteúdos, tem website e é ativa em algumas redes sociais, sendo Instagram e LinkedIn os canais de contato com o público geral, o e-mail e Whatsapp são muito usados para contato mais direto com colaboradores e clientes.

Com este contexto, será confeccionada uma campanha de comunicação audiovisual com conteúdos relacionados ao Setembro Azul e comunidade surda, de modo a promover a acessibilidade pelo tema e serviço. Para a produção deste conteúdo, o design digital é primordial estabelecendo critérios para uma comunicação focada e planejada, onde o domínio de um conjunto de ferramentas em rápida transformação, aliado ao estudo do usuário e suas plataformas, visa garantir que os conteúdos propostos estejam alinhados com os conceitos e a difu-

são da mensagem conforme determinados.

Na prática, é um planejamento de mídia que, segundo Tamahana (2011),

“planejar a mídia significa desenvolver a ideia que deverá ser implantada para obter o que se quer, isto é, traçar o caminho que deverá ser percorrido para chegar onde se quer, tarefa cumprida pelo profissional de mídia da agência e que consiste em estudar minuciosamente a situação do produto no mercado, a atuação da concorrência e as características do público-alvo”.

Tendo em vista o contexto relatado, procura-se neste Projeto de Conclusão de Curso descrever uma campanha de comunicação em mídia digital, focada em audiovisual, seguindo a metodologia adaptada baseada na de Bruce Archer e os princípios do Design Digital.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Propor campanha audiovisual digital da empresa Salut Captions para veiculação de conteúdo sobre Setembro Azul e comunidade surda.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Elucidar os termos design e audiovisual, design de conteúdo, setembro azul e a comunidade surda no Brasil.
- Expor como se dá a produção de conteúdo acessível à comunidade surda.
- Analisar conteúdos audiovisuais de ênfase dentro da temática.

- Elencar as possíveis mídias digitais para a veiculação de conteúdo informativo do termo Setembro Azul em campanha da empresa proponente.
- Produzir peças gráficas e audiovisuais que irão compor a campanha do Setembro Azul veiculada pela empresa Salut Captions.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para além das dificuldades de atuar em uma pequena empresa onde o designer acaba “fazendo de tudo um pouco”, desde a concepção, artes gráficas, design de conteúdo, edição de vídeo, a responsabilidade de tomada de decisões e direção para desenvolvimento da campanha foi desafiadora e satisfatória. O constante contato com a empresa e com o entrevistado da campanha demonstraram a complexidade de se produzir um conteúdo educativo onde a comunicação e entendimento são necessários para que o material esteja correto e de acordo com os objetivos traçados.

Por conta da realidade de ser uma empresa pequena e pela velocidade que as coisas precisam ser executadas, a campanha aplicada, foi realizada dentro de um escopo de limitações. Muito por isso estou elaborando este PCC, para projetar de uma maneira mais reflexiva essa campanha que pessoalmente entendo como necessária e revigorante, em tempos de furacões de conteúdos, além de servir como molde e referência para futuras campanhas da empresa.

Como designers focados no meio digital, muitas vezes nos deparamos com serviços extremamente voltados para o comercial, que buscam a rentabilidade acima de tudo. Isto é

perfeitamente normal, oferecemos um serviço e o cliente se utiliza desta e de outras ações para aumentar seu retorno. No entanto, acabam sendo serviços protocolares, onde após a execução e entrega, sigo sem refletir muito sobre.

Não foi o caso deste projeto, onde foi exigida uma atuação em diversas plataformas e diferentes formatos, porém em uma temática importante e revigorante. A pressão deste projeto não foi maximizar as interações ou aplicar corretamente os conceitos de design em diferentes formatos, foi produzir um conteúdo de qualidade, e agradeço a oportunidade.

1.3 DELIMITAÇÃO

O trabalho aqui apresentando se limita a projetar a campanha audiovisual, em português brasileiro, com suas peças, materiais e temas definidos. Pelo contexto da empresa Salut Captions, que atua na prospecção com empreendedores ou tomadores de decisão, que não tem um produto de venda direta, atualmente a Salut Captions participa das redes sociais Instagram e LinkedIn.

O projeto deverá executar as fases descritas da metodologia adaptada de Bruce Archer, porém sem análise de resultados, por conta da extensão do projeto. A campanha foi projetada para aplicação da empresa Salut Captions, com limitações de tamanho e orçamentárias, refletidos na escolha de redes sociais onde o conteúdo foi disponibilizado, nos elementos presentes e no formato do conteúdo aplicado.

1.4 METODOLOGIA DE PROJETO ADOTADA

Este trabalho segue um procedimento metodológico único que se utiliza de uma adaptação da metodologia criada por Bruce Archer, publicada no livro *Systematic Method for Designers* (1965). A escolha se deu, pois esta já é uma metodologia consolidada e bastante versátil.

“A metodologia do design tem por objetivo aumentar o conhecimento das coisas” (Fuentes, 2006), compreende-se por metodologia o detalhamento de um método utilizado no desenvolvimento de um trabalho de pesquisa. “Um método é um caminho em direção ao objetivo” (Fuentes, 2006), podendo incluir várias etapas e utilizar a mais variada gama de ferramentas a fim de auxiliar o processo de projetar.

FIGURA 1. ADAPTAÇÃO METODOLÓGICA



FONTE: AUTOR

A metodologia foi adaptada, e foram alterados alguns passos dentro das fases que não condiziam tão bem com o assunto do projeto. Os diferentes formatos e a dinâmica da empresa tornou necessária a aplicação de uma metodologia mais simples. Foram utilizadas as bases do design de conteúdo e digital como elementos estruturadores, onde é pretendido elaborar as três fases do famoso sanduíche criativo de Bruce Archer.

1.5 ESTRUTURA DO PROJETO

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

- Apresenta o teor do projeto, suas limitações, objetivos e origem.

Capítulo 2 - FASE ANALÍTICA

- Apresenta a parte de análise do projeto, com a concepção, pesquisa e análise comparativa.

Capítulo 3 - FASE CRIATIVA

- Apresenta os dados referentes ao público alvo e a montagem de seus perfis, além da seleção de elementos presentes na construção da fase executiva.

Capítulo 4 - FASE EXECUTIVA

- Apresenta o material definido para a campanha, formatos entregues, edição e aplicação das peças.

Capítulo 5 - CONCLUSÃO

- Demonstra as considerações finais sobre o projeto.

1.6 ORIGEM DO PROJETO

A seção busca apresentar a empresa de legendagem e tradução Salut Captions, seu serviço e modo de funcionamento, além de sua relação com a temática. Também será demonstrado como a ideia de se juntar a campanha nacional do Setembro Azul foi concebida.

1.6.1 A empresa e o serviço

A Salut Captions é uma empresa especializada em traduções e legendas, oferecendo serviços para os mais distintos tipos de audiovisual, da legendagem de aulas médicas até seriados de grandes produtoras. Hoje formada por dois sócios, a empresa vem crescendo e busca nas redes sociais comunicar categoricamente seus conceitos e aumentar seu networking. O conceito central da marca é a acessibilidade, visto a natureza do serviço que é prover a compreensão e entendimento de um público a uma obra audiovisual.

Localizada em Florianópolis, atua em todo o Brasil e também no exterior, provendo legendagem e tradução para diversos tipos de conteúdos, desde educativos como aulas, palestras e eventos acadêmicos, até seriados da Netflix e HBO.

Para oferecer este serviço, conta com uma extensa rede de contato de legendadores e tradutores, de modo a cobrir diferentes demandas de idiomas e dificuldades. Para projetos maiores, equipes são reunidas e glossários são disponibilizados para compartilhamento dos termos, afim de assegurar um padrão de legendagem e facilitar a pesquisa de termos mais complexos, gírias ou significados regionais.

Visto que é um serviço por demanda, há uma grande variedade de temas e dificuldades que ela possam representar. Por exemplo, uma tradução por áudio de uma palestra de medicina é de um nível alto de dificuldade, por ser um tema mais complexo com termos incomuns e específicos, onde se faz necessária boa pesquisa e utilização dos glossários, enquanto um vídeo interno empresarial, em geral dispõe de bom áudio e utilização de termos comuns e fala pausada.

Por isso também se mantém um controle de feedbacks, prazos e trabalhos anteriores dos tradutores e legendadores, para poder alocar estes profissionais da melhor maneira possível em projetos com diferentes níveis de dificuldade.

1.6.2 Concepção da campanha

O Setembro Azul como campanha de comunicação nasceu de uma reunião com um dos CEOs, Norberto Siemann Lopes, no início do segundo semestre de 2022, sobre a necessidade do posicionamento da empresa valorizar a acessibilidade, de modo que a represente de maneira adequada e construa uma imagem convidativa para clientes e públicos de interesse.

Neste contexto, iniciaram-se as pesquisas temáticas, com o desenvolvimento do estudo foi encontrado o material do movimento Legenda Nacional, que pauta a aplicação de legendas para surdos em exhibições no cinema. Por ser um assunto que envolve diretamente acessibilidade e legendagem, o movimento foi utilizado para a produção de conteúdo em redes sociais (figura 2), com postagens para Instagram e produção de um artigo mais aprofundado no LinkedIn (figura 3) sobre a relação do surdo com redes sociais e conteúdos audiovisuais em

geral, nomeado “Quem não ouve, assiste como?”.

Durante este processo, a campanha nacional do Setembro Azul foi notada, pois esteve presente em alguns conteúdos pesquisados e analisando mais criteriosamente, estimou-se como uma boa oportunidade de prover um bom conteúdo em nossa área de atuação, criar parcerias e se posicionar positivamente para um público que necessita dos nossos serviços.

FIGURA 2. POSTAGEM COM MARCELO PEDROSA



FONTE:WWW.INSTAGRAM.COM/SALUTCAPTIONS

As figuras 2 e 3 exibidas nesta e na página seguinte, demonstram conteúdos produzidos pela Salut Captions dentro da temática, apoiando a iniciativa “Legenda Nacional” e o movimento “Legenda para quem não ouve, mas se emociona”.

Na figura 2 uma postagem no Instagram em apoio a ação do Legenda Nacional em exigir legendagem para lançamentos de produções brasileiras.


O artigo do LinkedIn “Quem não ouve, assiste como?”, demonstra o estreitamento de laços da empresa com o tema, aprofundando a discussão sobre o consumo de audiovisuais e outras questões de acessibilidade.

As duas peças foram realizadas pouco antes da empresa entrar em contato com o Marcelo Pedrosa (figura 2), fundador da iniciativa, que posteriormente fará parte do conteúdo produzido pela Salut Captions no Setembro Azul.


FIGURA 3. ARTIGO DA SALUT NO LINKEDIN: QUEM NÃO OUVES, ASSISTE COMO?

Quem não ouve, assiste como?

Publicado em 27 de julho de 2022 | [Editar artigo](#) | [Visualizar estatísticas](#)



Uma cena extraída do filme "O Ato da Compadecida".

 **SALUT CAPTIONS**
408 seguidores

Como é bom apreciar uma boa produção nacional. Filmes, novelas, seriados, conteúdos online, peças teatrais e tantas outras formas de apresentação de narrativas e debates que soam muito mais naturais para nós, brasileiros, por levar em conta nosso contexto ou por vezes tocar em aspectos do nosso cotidiano, por falar nossa língua e por tantas outras características que tornam importante valorizar os conteúdos produzidos em nosso país.

Infelizmente, desfrutar destas obras não é algo de acesso natural para todos os brasileiros. Quantas vezes você se deparou com sessões de cinema nacional legendadas? Quantos serviços de streaming você conhece que possuem legenda em português brasileiro nos conteúdos nacionais? Já tentou assistir a um jornal, a um debate esportivo ou a um vídeo no YouTube com legendas geradas automaticamente? É simplesmente uma experiência péssima. E isso é algo perceptível a todos nós. Pois é, e esses são alguns dos obstáculos que surdos e ensurdecidos que vivem no Brasil enfrentam para tentar consumir conteúdos nacionais: Seja na tela, na TV, no celular ou no seu monitor, o leque de opções é restrito.

Toda a parcela de surdos e ensurdecidos (são mais de 10 milhões de pessoas com algum problema relacionado à surdez, cerca de 5% população brasileira) não consegue aproveitar o cinema como nós, que consideramos o formato entregue pelos distribuidores de conteúdo compreensível e aceitável por conta do auxílio do áudio. E isso não acontece apenas no cinema. Na internet, o conteúdo muitas vezes utiliza recursos de legenda automática, o que gera frustração e incômodo durante a visualização do vídeo, seja ele informativo ou recreativo.

Uma Campanha Necessária

FONTE: WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/SALUT-CAPT

1.6.3 Convite para a campanha

Por conta do interesse em participar do Setembro Azul, foram procuradas personalidades surdas para dar mais peso e legitimidade para a ação. Para chegar até esses influenciadores, foi preparado este texto de contato:

Olá, Gabriel, tudo certo?

Nós aqui na Salut estávamos programando uma série de vídeos e posts para todo o mês de Setembro abordando o Setembro Azul. A partir disso, conversamos internamente e gostaríamos de convidar você para participar como entrevistado de algumas questões que abordamos aqui e que falam um pouco mais sobre a realidade da comunidade surda e ensurdecida no Brasil.

Para a produção dos conteúdos do Setembro Azul, pensamos em trazer a experiência do surdo para o primeiro plano, demonstrando um pouco da realidade, das dificuldades e também os bons aspectos do seu cotidiano. A ideia é dar visibilidade por meio de uma produção audiovisual que foque em uma boa compreensão por parte do público surdo, mas que também seja reveladora e educativa para o público ouvinte.

Criamos questões que julgamos ser interessantes para desbravar esses aspectos, nossa ideia é fazer uma entrevista na qual vocês se sintam à vontade para falar sobre o que for mais interessante / importante, tanto para o público surdo quanto para ouvinte. Dito isso, considerem as perguntas como sugestões ou temáticas, se sintam completamente à vontade para reformular ou falar sobre apenas um aspecto da pergunta ou sair completamente do âmbito sugerido. :)

Após a entrevista gravada, a ideia é dividir esse conteúdo gravado em diversos pequenos vídeos com chamadas e artes próprias de acordo com os temas propostos, que estariam disponíveis em nossas plataformas durante todo o mês de setembro. Inclusive, ao preparar nossa marca com as cores do movimento, seria uma honra poder ajudá-lo nisso também, preparando a identidade visual e as

artes dos seus perfis para que você possa usá-los como bem entender. Assim, podemos adicionar as artes dos seus perfis aos vídeos com as cores do Setembro Azul. Obviamente, estes vídeos também serão disponibilizados para vocês e seria muito gratificante caso vocês se sintam à vontade para postar também.

Ficáramos muito felizes e agradecidos com a sua participação e colaboração e queremos saber o que você acha dessa proposta, bem como da sua disponibilidade nas próximas semanas para gravarmos os vídeos. Até logo!

1.6.4 Resposta do convite

Foram enviados alguns textos como o demonstrado no tópico anterior, destes apenas o Marcelo Pedrosa retornou o contato positivamente, a partir daí se iniciaram as conversas e a construção do que viria a ser o Setembro Azul de 2022.

2. FASE ANALÍTICA

Nesta seção será realizada a fase analítica do método de Bruce Archer, etapa de angariamento de informações e contextualização de aspectos que envolvam o serviço ou produto. Onde em conjunto com o entendimento dos objetivos e limites do projeto, constituem uma base para pesquisa mais focada.

O objetivo desta fase do trabalho é deter mais conhecimento dos objetos e fatores que o cercam, por meio de uma extensa pesquisa para determinar as características ideais para o desenvolvimento do projeto. Os conceitos e assuntos que englobam a pesquisa, são relacionados ao Setembro Azul. A comunidade surda, o próprio design, suas conceituações e critérios, serão esmiuçados em conjunto com dados explorados para traçar o cenário e conhecimento sobre a temática do projeto.

2.1 PESQUISA

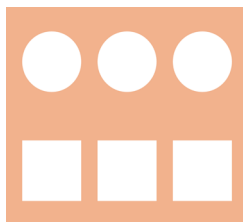
Neste trecho do projeto é demonstrada a pesquisa, onde se buscou a melhor compreensão da temática e assimilação de assuntos que são importantes para o público. Também é exemplificado conceitos de design digital, assuntos históricos que envolvem o tema e por fim análise de similares.

2.1.1 Design digital

Com o design sendo uma área em franca expansão, é natural existir diversas nomenclaturas para funções distintas, ainda que dentro de certos parâmetros. No caso do design digital, não é diferente. Muito próximo do tradicional design gráfico, o design digital também segue os princípios básicos do design. Segundo Radfahrer (2008) são eles:

- Proximidade e alinhamento - elementos que pertençam ao mesmo grupo devem estar próximos.

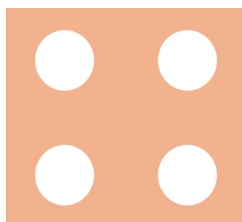
FIGURA 4. EXEMPLO PROXIMIDADE E ALINHAMENTO



FONTE: AUTOR

- Equilíbrio, proporção e simetria - todos os componentes devem ser complementares.

FIGURA 5. EXEMPLO DE EQUILÍBRIO, PROPORÇÃO E SIMETRIA



FONTE: AUTOR

- Contraste, cores e brancos - layouts dinâmicos chamam a atenção e causam impacto.

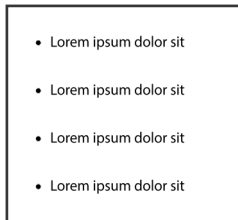
FIGURA 6. EXEMPLO DE CONTRASTE



FONTE: AUTOR

- Ordem, consistência e repetição - você tem toda a liberdade para criar as regras, mas deve segui-las.

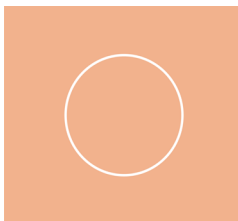
FIGURA 7. EXEMPLO DE ORDEM, CONSISTÊNCIA E REPETIÇÃO



FONTE: AUTOR

- Simplificação – simplicidade é sinônimo de elegância, objetividade e, acima de tudo, clareza.

FIGURA 8. EXEMPLO DE SIMPLIFICAÇÃO



FONTE: AUTOR

- Legibilidade - leituraabilidade, distância, contraste.

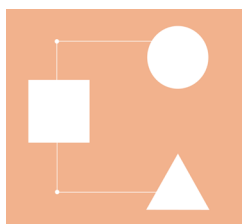
FIGURA 9. EXEMPLO DE LEGIBILIDADE



FONTE: AUTOR

- Integração – identidade e elementos unificadores

FIGURA 10. EXEMPLO DE INTEGRAÇÃO



FONTE: AUTOR

Estes princípios são utilizados em projetos de design digital, bem como no design gráfico. A grande diferença se encontra na preocupação com o modo que seu conteúdo será consumido. Isto se reflete na gama de materiais, onde o designer digital precisa pensar muito em quais formatos utilizar para os canais e dispositivos onde seu trabalho será disponibilizado. Salientando que facilitar a comunicação e interação do usuário são essenciais para um projeto digital de sucesso.

Para Radfahrer (2008),

“O design — especialmente o design digital — serve para criar um ambiente para a informação e torná-la consistente. Por isso, cada pequeno elemento tem que ter um porquê. Não adianta colocar um grafismo em cada canto da tela só para ‘estar lá’. Em uma situação ideal, todos os textos, fotos, ilustrações e layout acontecem a partir de uma mesma ideia”.

Portanto, o design digital consiste na aplicação dos fundamentos de design em projetos digitais, variando mídias, formatos, dispositivos. Sendo a comunicação o princípio, sempre haverá três razões para produção e propagação de uma mensagem:

- informar
- persuadir
- emocionar /estimular.

O design digital é muito evidente hoje, onde você pode encontrar praticamente qualquer tipo de conteúdo online, que permanece em contínua expansão, em games, modelagem, animações, aplicativos, sites, interfaces e tantos outros exemplos.

2.1.2 Design de conteúdo

O termo design de conteúdo é uma vertente do design que vem ganhando cada vez mais notoriedade por conta das necessidades do mercado e as rápidas transformações de comportamento dos usuários. Para fazer isto é preciso compreender as dores, as necessidades, os desejos e a jornada deste usuário, possibilitando o emprego de conteúdos e opções

de interação que façam sentido para cumprir os objetivos elencados.

Como todo processo de design, a primeira etapa é a pesquisa ou fase de descoberta, onde se busca conhecer o público alvo e se aproximar dele, entender suas motivações, suas necessidades, seu cotidiano. Com estes elementos definidos, é possível criar personas que expressem as características mapeadas na pesquisa para projetar suas escolhas e possíveis tomadas de decisão.

2.1.3 Ações de acessibilidade

Em tempos de busca por representatividade e mais participação em debates que influenciam nosso cotidiano e cultura, o público surdo também procura ser notado por instituições e pela população em geral, a fim de garantir recursos para suas pautas e acessibilidade em atividades essenciais como serviços bancários, televisão, telefonia, internet, empresas, faculdades e audiovisual em geral.

Coisas que para os ouvintes são banais, para um surdo pode ser um verdadeiro desafio, o que é preocupante por conta da representatividade desta comunidade, que hoje chega a cerca de 5% da população brasileira, totalizando mais de 10 milhões de pessoas, dos quais 2,7 milhões tem surdez profunda, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) estipula que até 2050, 2,5 bilhões de pessoas terão algum grau de surdez, muito por conta da falta de prevenção e cuidados desde a infância. A pouca estrutura oferecida por países subdesenvolvidos, como próteses, dificuldade de acesso a consultas e medi-

camento e ao processo de envelhecimento.

Atualmente, muito por conta destes dados, há uma tendência de ações que buscam trazer mais acessibilidade para o público surdo, coisas como propagandas legendadas e traduzidas em libras, obrigatoriedade de conteúdos públicos serem exibidos com Libras, o próprio desenvolvimento e ampliação do ensino de Libras, a criação de leis que visam a acessibilidade para conteúdos disponíveis e serviços oferecidos, como a (Lei 13.146/15), que obriga as emissoras a oferecerem Legenda Oculta, *closed captions*, porém isso só funciona para os surdos oralizados que apreenderam português antes de se tornarem totalmente surdos ou para aqueles que detêm algum grau de surdez.

Estas ações são pequenos passos rumo a acessibilidade deste público, contudo as ações são pontuais e esporádicas, muitas vezes mal ou parcialmente aplicadas, sem uma solução estrutural. Pouco adianta ter algumas propagandas pensadas para este público ou uma parcela de conteúdos de redes sociais acessíveis com legendas geradas automaticamente que não traduzem de boa forma os elementos necessários para o consumo destes conteúdos.

Estas dificuldades e falta de acessibilidade trazem à tona a necessidade de movimentos que buscam garantir a aplicação das leis e a conscientização do público, para que medidas mais abrangentes e assertivas sejam aplicadas para a acessibilidade dos surdos a atividades essenciais e culturais. Movimentos como o Legenda Nacional, que pauta a aplicação de legendas em filmes nacionais exibidos no cinema, além do “legenda para quem não ouve, mas se emociona”, que é vinculado ao Legenda nacional, mas pauta a acessibilidade para surdos e ensurdeci-

dos para os mais variados conteúdos e atividades culturais. Outro tipo de ação é SOS Surdo (figura 12), portal de reclamações para surdos, que busca ser uma plataforma onde os surdos e o público de maneira geral, possam denunciar e exigir aplicações de acessibilidade nessas mesmas atividades.

FIGURA 11. MARCELO PEDROSA, FUNDADOR DO MOVIMENTO LEGENDA NACIONAL”.



FONTE: "LEGENDA NACIONAL". WWW.YOUTUBE.COM/LEGENDANACIONAL

A imagem acima demonstra um dos vídeos do canal "Legenda Nacional" no Youtube. Marcelo Pedrosa, que aparece na imagem (figura 11) foi o idealizador deste movimento que pauta a acessibilidade para surdos e ensurdecidos.

Destinado a ser um portal de denúncias e reclamações sobre a acessibilidade do surdo, o SOS Surdo serve como uma ferramenta de pressão por ações de acessibilidade.



FONTE: WWW.SOSSURDO.COM.BR

2.1.4 A língua de sinais

O uso de sinais é algo da natureza humana, usado para expressar de maneira simples ou mais veemente qualquer mensagem dentro de um contexto, os gestos fazem parte da nossa forma de comunicar.

Sem um contexto histórico é difícil entender a razão para tanto tempo sem uma linguagem adequada para os surdos. Porém, ao observar alguns relatos históricos fica claro o motivo, em diversos períodos históricos os surdos foram marginalizados ou perseguidos por conta da ignorância das sociedades sobre a questão.

Algo que pode ser retratado na Grécia Antiga, onde os surdos não eram considerados humanos competentes, pois era muito valorizada em sua sociedade, a capacidade de linguagem e desenvolvimento de conhecimento. Pelo entendimento da época, os surdos não eram capazes de prover conhecimento sobre tópicos de e evolução de pensamento e portanto, eram marginalizados.

O filósofo Aristóteles (384 – 322 a.C.) acreditava que quando não se falavam, consequentemente não possuíam linguagem e tampouco pensamento, dizia que: "... de todas as sensações, é a audição que contribuiu mais para a inteligência e o conhecimento..., portanto, os nascidos surdo-mudo se tornam insensatos e naturalmente incapazes de razão", (STROBEL ,2009, p.18)

Na Roma Antiga discriminação semelhante acontecia, onde surdos eram privados de seus direitos e não podiam fazer testamentos. Na idade média, até o século XII, a igreja católica considerava que a alma dos surdos não era imortal, por não conseguirem pronunciar sacramentos, algo de muita importância social nessa época

Aos surdos eram proibido receberem a comunhão porque eram incapazes de confessar seus pecados, também haviam decretos bíblicos contra o casamento de duas pessoas surdas só sendo permitido aqueles que recebiam favor do Papa. Também existiam leis que proibiam os surdos de receberem heranças, de votar e enfim, de todos os direitos como cidadãos. (STROBEL , 2009, p.19)

2.1.5 Aspectos Importantes da língua de sinais

Foi somente na idade moderna que tivemos conhecimento do primeiro professor de surdos, Pedro Ponce de León, um monge benedito espanhol. Pedro Ponce ensinava seus alunos a falar, ler e escrever para que garantisse suas heranças e demonstrou a capacidade de aprendizado que os surdos provinham.

Com seu ensino, criou um manual de ensino para escrita e técnicas de oralização, tornando os surdos capazes até mesmo de falar diferentes idiomas. Outras grandes contribuições importantes foram dadas por Juan Pablo Bonet e por John Bulwer. Bulwer é considerado um dos pioneiros na defesa do uso de sinais gestuais para comunicação e criação da língua dos surdos. (STROBEL,2009)

Porém, o grande nome conhecido no desenvolvimento da língua dos surdos foi o professor francês Charles-Michel de l'Épée, que era um abade francês que se dedicou à educação dos surdos com o objetivo de passar os fundamentos do cristianismo. Dito por autores como “pai dos surdos”, foi o primeiro a criar na segunda metade do século XVIII, um alfabeto de sinais para surdos.

Uma pessoa muito conhecida na história de educação dos surdos,[...] Abade Charles Michel de L'Épée fundou a primeira escola pública para os surdos “Instituto para Jovens Surdos e Mudos de Paris” e treinou inúmeros professores para surdos. O abade Charles Michel de L'Épée publicou sobre o ensino dos surdos e mudos por meio de sinais metódicos: “A verdadeira maneira de instruir os surdos-mudos”, o abade colocou as regras sintáticas e também o alfabeto manual inventado pelo Pablo Bonnet e esta obra foi mais tarde completada com a teoria pelo abade Roch-Ambroise Sicard. (STROBEL ,2009, p22)

Há algumas divergências quanto aos fatos históricos, alguns historiadores apontam que o Abade Charles Michel L'Épée não foi o primeiro a criar o alfabeto pra surdos, alguns indicam diferentes educadores e também outros processos de aprendizado, como a utilização de sinais para comunicação de monges em voto de silêncio.

No entanto a averiguação histórica fugiria do escopo do projeto, então foi aceita a informação mais disseminada sobre a questão. Como mencionado nas versões históricas, na seção da Idade Média no trabalho de Strobel (2009), “os monges beneditinos, na Itália, empregavam uma forma de sinais para comunicar entre eles, a fim de não violar o rígido votos de silêncio.

Como é percebido, a história dos Surdos contempla diversas situações de marginalização e controvérsias, impondo a comunidade a necessidade de se organizar e se proteger, criando meios de definir os aspectos de sua educação, desenvolvimento, acessibilidade e inserção social.

2.1.6 A língua de sinais brasileira

Quando pensamos na comunicação entre surdos, logo pensamos em gestos e particularmente no Brasil, nas Libras. Nem sempre foi assim, houveram períodos de disputa da língua e linguagem dos surdos e ensurdecidos, com o grande exemplo do Congresso de Milão em 1880, onde educadores oralistas inibiram todo o ensino e desenvolvimento da língua de sinais por mais de um século.

Tanto que, as Libras só se tornaram língua oficial Brasileira em 2002, já o ensino de língua de sinais remonta ao século XIX, quando foi criada a primeira escola brasileira para surdos. Aqui no Brasil, mais precisamente no Rio de Janeiro, ainda em 1857, D. Pedro II convida o educador francês Hernet Huet, surdo, ex-aluno surdo do Instituto de Paris, e funda o Instituto Imperial de Surdos-Mudos, um internato inspirado pela Língua Francesa de Sinais, que veio a se tornar o INES, Instituto Nacional de Educação de Surdos. Mais uma vez, a inspiração parece não ter se originado no altruísmo: D. Pedro II era avô de um menino surdo. (VIEIRA, Thiago)

2.1.6.1 Instituto Nacional de Educação dos Surdos

Este ponto do trabalho busca demonstrar a importância do Instituto Nacional dos Surdos (INES) para representação da comunidade desde sua fundação, em 1856. O INES foi central em diversos aspectos tocados neste projeto, como a criação do Setembro Azul, que nasceu de um movimento de preservação da Instituição, “tendo em vista a relevância que este possui para a educação bilíngue e para a emancipação educacional da comunidade Surda em nosso país.” (Neigrames, 2019)

É entendido que Dom Pedro II teve um papel importante na história dos surdos no Brasil, por seu envolvimento na fundação do INES.

Dom Pedro II convida E. Huet, um professor surdo francês [...]. Huet entrega a Dom Pedro II um relatório com duas propostas com o intuito de criar um colégio que contemplasse a educação de surdos, uma em que a escola seria privada e o Império subsidiaria bolsa a famílias mais pobres e outra com uma escola pública em que o Império teria toda despesa com os custos, mas Huet sugeriu a primeira proposta, visto que já havia experimentado os dois modelos, quando diretor em um Instituto de Surdos-Mudos em Bourges (NEIGRAMES, 2019)

Em 1867, é oficializado o funcionamento do Instituto, com a organização de sua ementa e quadro de funcionários. O ensino contemplava Leitura e Escrita, Doutrina Cristã, Aritmética, Geografia com ênfase no Brasil, Geometria Elementar, Desenho Linear, Elementos da História, Português, Francês e contabilidade. (NEIGRAMES, 2009)

O Instituto era referência e alvo de convergência entre os professores de surdos e os próprios surdos da época. Faziam uso da língua de sinais francesa, trazida por Huet, e misturavam com a que existia no país. Esta fusão deu origem à Língua Brasileira de Sinais – Libras, que utilizamos até os dias atuais. (NEIGRAMES, 2009)

FIGURA 13. INSTITUTO NACIONAL DE EDUCAÇÃO DOS SURDOS



FONTE: LIBRAS.COM

O INES representa a educação especializada para o desenvolvimento do Surdo, tendo a LIBRAS como língua natural de seu aprendizado. É importante a aplicação do ensino Bilíngue para ambientação e sociabilidade dos surdos, fator que ficou sob ameaça em 2009, e que acabou culminando na criação do Setembro Azul em 2011.

O Conselho Nacional de Educação – CNE – aprovou a ordem número 13/2009, que estabelecia a obrigatoriedade da matrícula de alunos especiais em ensino regular, oferecendo apoio com atendimento educacional especializado – AEE, no ano de 2009. Mas essa decisão gerou algumas polêmicas por parte de pais e educadores de escolas especiais, acarretando o boato do fechamento do INES e de escolas especializadas no atendimento de alunos especiais. (NEIGRAMES, 2009 p.39)

Com o indício da ameaça do encerramento do INES, a comunidade Surda começou a promover um movimento de representatividade, que gerou manifestações em todo o país em defesa da cultura e identidade Surda.

As manifestações de Brasília aconteceram nos dias 19 e 20 de maio no ano de 2011, a pauta principal era a manutenção e apoio as escolas bilíngues.

A fundamentação das reivindicações partiu do desejo de os surdos terem escolas públicas de qualidade que ensinem a Língua de Sinais como primeira língua (L1) possibilitando uma extensão das escolas particulares e filantrópicas, que já possuem essa prática em seu currículo.

FIGURA 14. REVISTA FENEIS



FONTE: LIBRAS.COM

O movimento cresceu e se tornou nacional, recebendo apoio da mídia e publicidade, exercendo grande pressão no Governo, que acabou recuando em sua proposta. Após o episó-

dio, a comunidade surda celebra o Setembro Azul desde então, para comemorar esta vitória, continuar a luta por seus direitos e acessibilidade e celebrar a cultura e identidade Surda.

2.1.7 O Setembro Azul

O Setembro Azul surgiu a partir da luta da Comunidade Surda por sua representação e seus direitos. Em primeiro lugar, para ressignificar o próprio mês, que contém episódios históricos, como o Congresso de Milão, que será melhor explicado mais à frente se caracteriza como um evento que restringiu bruscamente a educação para surdos e o desenvolvimento da língua de sinais.

O mês contempla diversas datas em prol da comunidade, como o dia nacional do surdo, dia mundial do surdo, dia do intérprete / tradutor. A cor azul, parte do mesmo pressuposto. Resignificar um fato histórico muito grave e marcante para a comunidade surda, a perseguição sistemática de surdos e outros perfis que não atenderam ao requisito da “pureza genética ariana”.

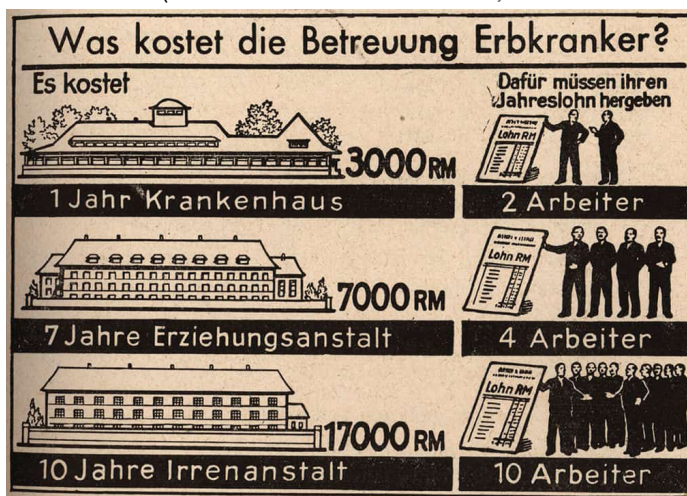
As pessoas que possuíam algum tipo de deficiência eram obrigadas a utilizar uma fita azul fixada no braço, para serem facilmente identificadas pelos Nazistas e serem mortas, pois os Nazistas tinham a convicção de que as pessoas deficientes eram incapazes, e os surdos estavam inseridos nessa “classe”. (NEIGRAMES, 2019, p.42)

A perseguição se tornou oficial, em 1933, quando nove “deficiências”, que incluíam a surdez e variam desde alcoolismo até epilepsia, foram enquadradas dentro da “Lei para prevenir doenças hereditárias”, que ficou conhecida como “Lei da esterilização”, por conta de forçar a esterilização nestes indivíduos “selecionados”.

É importante frisar que uma parcela significativa da população, incluindo médicos e professores de alunos deficientes, colaboraram com dados e denúncias para perseguição destas minorias. Isso aconteceu por conta da ameaça e opressão do regime, além da propaganda estabelecida pelo nazismo, que visava demonizar os deficientes e judeus.

É estimado que mais de 400 mil pessoas foram esterilizadas compulsivamente durante o período de 1933 até 1945. (The Wiener Holocaust Library)

FIGURA 15. “QUANTO CUSTA CUIDAR DE PESSOAS COM DOENÇAS HEREDITÁRIAS?”



FONTE: ACERVO DE “THE WIENER HOLOCAUST LIBRARY”

Acima há um exemplo de propaganda em livro de aritmética para escola fundamental, efetuada sob o Ministério da Educação e editado por Adolf Schiffner, em 1941. Título traduzido: “Quanto custa cuidar de pessoas com doenças hereditárias?”

O programa de Eutanásia foi oficialmente lançado por Hitler em 1939. O programa era um meio de buscar o modelo de “raça superior” e visava eliminar as pessoas consideradas inferiores, “indignos de viver” e “inúteis” para esta sociedade idealizada pelo nazismo. Para o funcionamento e seleção do programa de eutanásia, médicos foram essenciais para o diagnóstico e classificação dos pacientes. O programa “Eutanásia” não poderia ter funcionado sem a cooperação dos médicos alemães, pois eram eles que analisavam os arquivos médicos dos pacientes nas instituições em que trabalhavam, para determinar quais deficientes deveriam ser mortos e, ainda por cima, supervisionavam as execuções daqueles que deveriam por eles serem cuidados. Os pacientes “condenados” eram transferidos para seis instituições na Alemanha e na Áustria, onde eram mortos em câmaras de gás especialmente construídas para aquele fim. Bebês deficientes e crianças pequenas também eram assassinados com injeções de doses letais de drogas, ou por abandono, quando morriam de fome ou por falta de cuidados. Os corpos das vítimas eram queimados em grandes fornos chamados de crematórios. (Enciclopédia do Holocausto, “O extermínio dos deficientes”, United States Holocaust Memorial Museum)

Fotografia concebida do cemitério em Hadamar, pouco antes do fim da guerra, abril de 1945, Alemanha.

FIGURA 16. CEMITÉRIO DO INSTITUTO PSIQUIATRICO HADAMAR.



FONTE: (UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAN MUSEUM)

A imagem acima é um exemplo de um destes locais onde os “pacientes” eram transportados e vitimados. A fotografia foi tirada pouco antes do fim da guerra, período no qual Hitler intensificou a perseguição para realização da “raça superior” idealizada pelo Regime Nazista, na tentativa de executar o plano antes da provável derrota na guerra.

Um ponto de vista desta história é retratado no museu alemão chamado Otto Weidt, nome dado em homenagem ao empresário confeccionador de vassouras e escovas, que sofria de uma cegueira que progressivamente se agravava. Muito por isso, em sua oficina abrigava e dava trabalho para deficientes e judeus, algo perigoso para o cenário político da época. Otto se arriscou diversas vezes ao refugiar, resgatar e planejar fugas de familiares das pessoas que abrigava.

Em 1971, recebeu a homenagem de Yad Vashem (memorial oficial de Israel para lembrar as vítimas judaicas do Holocausto), como homem justo entre nações, pelo seus feitos de empatia com o povo judeu durante a Alemanha Nazista.

FIGURA 17. ENTRADA DO MUSEU DE OTTO.



FONTE: USE, LAHOZ

Estas referências pesadas servem para demonstrar o sofrimento que a desinformação e preconceito podem causar, trazendo ainda mais relevância para as pautas e objetivos da comunidade surda. Todo o Setembro Azul busca enfrentar e ressignificar estes acontecimentos e pensamentos retrógrados, celebrando as conquistas dos surdos e conscientizando a sociedade da importância da acessibilidade em diversas esferas, na educação, saúde, acesso à informação, mercado de trabalho, para que tenhamos oportunidades e compreensão desta parcela significativa da população.

2.1.8 O Congresso de Milão

O Congresso de Milão realizado entre 06 e 11 de setembro de 1880 é um marco negativo na história da comunidade surda, sendo nessa conferência proibida a utilização da língua de sinais na educação das escolas por meio de 8 resoluções de ensino. O impacto deste Congresso foi gigantesco, erradicando em pouco tempo o ensino de línguas de sinais nas escolas, prejudicando a formação e integração de crianças surdas do mundo inteiro. Apenas um século depois começou o processo de rejeição destas resoluções e a reformulação da educação voltada para os surdos. Somente em Julho de 2010, no 21º Congresso Internacional de Educação de Surdos, estas resoluções foram formalmente rejeitadas.

O Congresso de Milão foi concebido como um evento para regular a educação dos surdos, contudo imensa maioria dos participantes do congresso eram oralistas, defendiam a abolição da língua de sinais que vinha sendo desenvolvida durante o período. Algo que pode ser percebido na discrepância de votos a favor da oralização e argumentos utilizados.

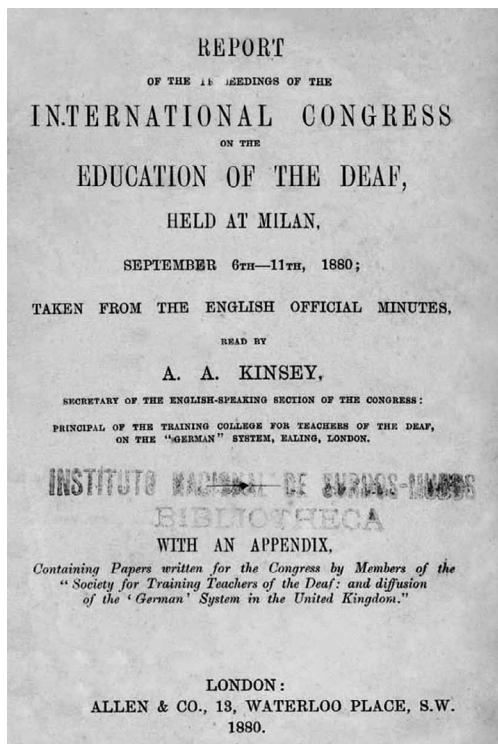
Ao final, com 160 votos a favor e 4 contra - vale grifar que o único professor surdo que participara do evento não teve direito a votar - o Congresso conseguiu deliberar pelo Método Oral Puro, com a justificativa de que seria o melhor para a educação dos surdos, considerando que o Método de Sinais e/ou o Método Combinado poderia atrasar o ensino, e que o Método Oral seria a melhor das opções, principalmente depois da leitura da carta da Srª Ackers, esposa de Sr. Ackers, um dos membros do Congresso, que relatou o sucesso do Método Oral vivenciado com sua única filha que ficou surda aos três meses de idade. (NEIGRAMES, 2019, p. 27)

O fato de que um argumento como a da Sr^a Ackers foi tão influente sem nenhuma evidência concreta, diz muito sobre o caráter do Congresso e a razão dele existir, a discrepância dos votos deixa ainda mais evidente que este não era um espaço de debate ou proposição, era um espaço de opressão.

Esse foi o maior impacto que aconteceu na educação dos surdos até então. A língua de sinais foi diluída e se conduziu o processo educacional na perspectiva oralista. Os professores surdos foram destituídos, largando o cargo de educadores e proibidos de terem contato com seus alunos surdos; uns poucos que continuaram na educação foram obrigados a fazer uso da fala e da leitura labial. Nesse período, a língua de sinais foi proibida tanto nas escolas quanto no meio social, obrigando os surdos a se esconderem e a se comunicarem por língua de sinais secretamente. Esse período foi obscuro, pois muitos surdos tiveram suas mãos amarradas, foram agredidos e obrigados a falar e a compreender a língua oral, a escrita e a fazer leitura labial. (NEIGRAMES, 2019, p. 27)

Após o congresso, toda a comunidade surda foi afetada, o ensino de línguas gestuais era proibido, marginalizando os surdos novamente. Como pode ser percebido, ao longo da história os Surdos foram atacados por conta de sua condição, desde os filósofos gregos, Igreja Católica na idade média, oralistas no Congresso de Milão e na perseguição sistemática do Regime Nazista. Tais fatos só reforçam a importância e necessidade de informação e conscientização sobre o tema, de modo a evitar a repetição de tamanha ignorância e brutalidade.

FIGURA 17. DOCUMENTO REFERENTE AO CONGRESSO DE MILÃO



FONTE: ASPECTOS HISTÓRICOS E SOCIOCULTURAIS DA POPULAÇÃO SURDA

O impacto deste congresso é imensurável, atrasando o desenvolvimento da comunicação entre surdos durante todo o período, impactando a identidade Surda e os debates que poderiam fazer a sociedade estar mais preparada e ambientada a este público, caso este evento tivesse outro viés.

A obra exibida (imagem 17) é de Nancy Rourke, artista e ativista da causa, que durante a infância utilizava a arte como expressão, pois até seus 6 anos de idade seus pais não sabiam que ela era surda. Esta é uma entre tantas obras que discorrem sobre o Congresso de Milão.

2.2 ANÁLISE DE SIMILARES

O Setembro Azul é uma celebração de representatividade da comunidade surda. Durante o mês há diversas datas de importância como os dias nacional e internacional do surdo, configurando uma campanha que ao longo de um período de tempo que pauta uma mesma temática. O molde de vincular uma pauta a um mês, incentiva o debate durante o período e convida as pessoas, empresas e instituições a divulgar e discutir essas temáticas. Há diversos outros meses de conscientização e visibilidade. Aqui serão exibidos e analisados outros projetos que detêm essas características. É interessante notar que as campanhas podem acontecer durante o mesmo período levantando diferentes temáticas, no caso aqui, foi elencado o Setembro Amarelo, que trata sobre a prevenção ao suicídio, demonstrando que não há exclusividade do mês para determinada pauta.

2.2.1 Setembro Amarelo

A primeira campanha exemplificada é o Setembro Amarelo, mês de prevenção ao suicídio. No Brasil foi iniciado em 2015 pelo CVV (Centro de Valorização da Vida), CFM (Conselho Federal de Medicina) e ABP (Associação Brasileira de Psiquiatria), com a proposta de associar à cor ao mês que marca o Dia Mundial de Prevenção do Suicídio.

A origem do movimento é dada nos Estados Unidos em 1994, em decorrência da morte do jovem Mike Emme de 17 anos. O jovem havia acabado de restaurar um automóvel Mustang, pintando-o de amarelo. No seu velório, seus amigos e familiares deixaram cestas e cartões com fitas amarelas, com os dizeres “se você precisar, peça ajuda”.

Esta iniciativa então se tornou o estopim para a discussão da saúde mental e o amarelo se tornou a cor desta causa, por conta dessa triste história (TJDFT, 2019).

Na imagem abaixo (figura 18), é exibida a página inicial da campanha Setembro Amarelo, que serve como meio de informação sobre o tema e eventos, além de acervo de materiais para compartilhamento e divulgação. O website tem boa navegação, no formato “one page”, com menu bem distribuído, conteúdos simples e visíveis que serão exemplificados nas imagens seguintes.

FIGURA 18. PÁGINA INICIAL WEBSITE DO SETEMBRO AMARELO



A campanha Setembro Amarelo® salva vidas!

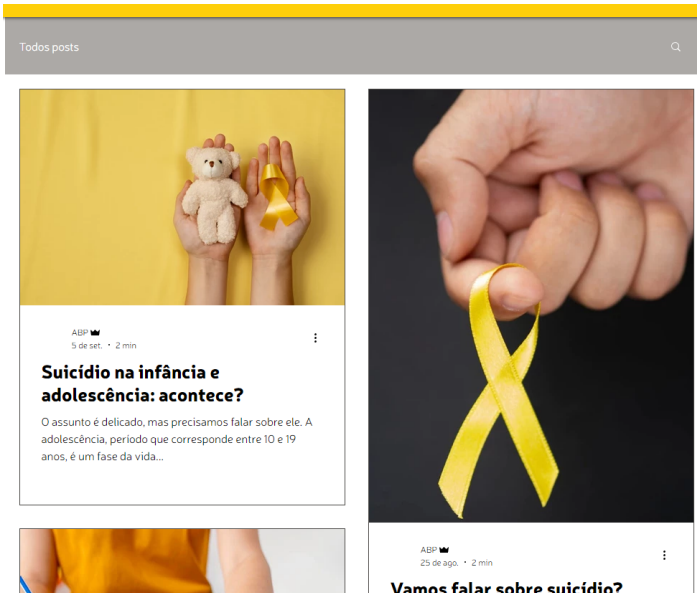
Em 2013, Antônio Geraldo da Silva, presidente da ABP, deu notoriedade e colocou no calendário nacional a campanha internacional Setembro Amarelo®. E, desde 2014, a Associação Brasileira de Psiquiatria – ABP em parceria com o Conselho Federal de Medicina – CFM divulgam e conquistam parceiros no Brasil inteiro com essa linda campanha.

O dia 10 deste mês é, oficialmente, o Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio, mas a iniciativa acontece durante todo o ano. Atualmente, o Setembro Amarelo® é a maior campanha anti estigma do mundo! Em 2022, o lema é “A vida é a melhor escolha!” e diversas ações já estão sendo desenvolvidas.

O suicídio é uma triste realidade que atinge o mundo todo e gera grandes prejuízos à sociedade. De acordo com a última pesquisa realizada pela Organização Mundial da Saúde - OMS em 2019, são registrados mais de 700 mil suicídios em todo o mundo, sem contar com os episódios subnotificados, pois com isso, estima-se mais de 01 milhão de casos. No Brasil, os registros se aproximam de 14 mil casos por ano, ou seja, em média 38 pessoas cometem suicídio por dia.

FONTE: SETEMBROAMARELO.COM

FIGURA 19. PÁGINA BLOG



FONTE: SETEMBROAMARELO.COM


Na imagem acima (figura 19) é exibida a página do blog, do website Setembro Amarelo, onde é disposto conteúdos informativos sobre o tema, com objetivo de alertar sobre indícios de risco ao suicídio e tornar o debate acessível, desmistificando questões de preconceito com doenças mentais e convidando o público a identificar e ajudar pessoas próximas com características que possam levar ao suicídio.

FIGURA 20. PÁGINA DIRETRIZES DO WEBSITE SETEMBROAMARELO.COM

Diretrizes

Em 2017, a ABP e o CFM criaram as Diretrizes para Participação e Divulgação do Setembro Amarelo®. O documento serve para orientar toda a sociedade sobre a participação na Campanha, como utilizar corretamente os materiais de utilidade pública produzidos e de que maneira incentivar o Setembro Amarelo em cada região.

As Diretrizes destinam-se a pessoas físicas, empresas e demais parceiros que queiram atuar junto à ABP e ao CFM na diminuição do estigma e, consequentemente, na prevenção ao suicídio. Acesse abaixo e saiba como participar da Campanha Setembro Amarelo.

 [Baixe o PDF das Diretrizes Para Participação e Divulgação da Campanha Setembro Amarelo](#)

Downloads

Leia as Diretrizes para a Divulgação e Participação da Campanha Setembro Amarelo® com atenção e participe da nossa campanha. Nesta página todo o material que dispomos para download.

Material 2022:

- [Diretrizes para a divulgação e participação da Campanha Setembro Amarelo®](#)
- [Cartilha "Suicídio – Informando para prevenir" ABP/CFM](#)
- [Logo oficial da Campanha 2022](#)
- [Panfleto A5 | Cartaz A3](#)
- [Folheto – Fatores de risco e sinais de alerta](#)
- Modelo de Camisa 2022 - [Modelo1](#) | [Modelo2](#) | [Modelo1 em PNG \(Frente\)](#) | [Modelo em PNG \(Costas\)](#) | [Modelo2 em PNG \(Frente\)](#)

FONTE: SETEMBROAMARELO.COM

Na seção de diretrizes e downloads (figura 20) é possível acessar as diretrizes de participação da campanha, buscando demonstrar como utilizar e compartilhar o material disponível,

O conteúdo disponível para download, são materiais do Setembro Amarelo, que variam desde cartilhas, panfletos, cartazes, folhetos até camisetas. O objetivo é facilitar e instruir a participação da população e instituições na campanha.

FIGURA 21. TEMPLATE PARA POSTAGEM SETEMBRO AMARELO



FONTE: SETEMBROAMARELO.COM

O website do Setembro Amarelo funciona como uma página corrida, onde todo seu conteúdo é disposto na mesma página, separado por seções de fácil acesso.

Todas as interações de do menu funcionam e os downloads continuam disponíveis, todas as seções são demonstradas de forma rápida e o conteúdo está bem disposto e organizado. A disposição e apresentação do website é completamente voltado para a campanha, se configurando como um centralizador de materiais que disponibiliza para download, incentivando a participação do público a divulgar e partilhar ações nesse sentido. Há conteúdo informativo sobre a origem da campanha, alguns dados sobre o tema, templates de postagens (figura 21), para mídias sociais, espaço para divulgação de eventos e seção

para procurar ajuda em caso de suspeita ou dificuldades decorrentes de doenças mentais.

2.2.1.1 Redes sociais

Analisando o Instagram e LinkedIn da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) durante o mês de Setembro de 2022, é perceptível o volume de postagens acerca da campanha, como era esperado por quem promove a ação.

FIGURA 22 . COMPILADO DE POSTAGENS DE 15 A 18 DE SETEMBRO



FONTE: INSTAGRAM/ABPBRASIL

FIGURA 23. COMPILADO DE POSTAGENS DE 18 A 20 DE SETEMBRO



FONTE: INSTAGRAM/ABPBRASIL

FIGURA 24. PERFIL DO INSTAGRAM DO APB



FONTE: INSTAGRAM/ABPBRASIL

Contudo, algo que chama a atenção é a baixa interação dos usuários em relação ao número de seguidores, além da repetição de postagens nas redes sociais analisadas, trazendo a percepção de algo mais protocolar e focado em publicar materiais que possam ser compartilhados por outras empresas ou pessoas em meios com maior interação e alcance.

FIGURA 25. POSTAGEM COM BAIXA INTERAÇÃO



FONTE: WWW.INSTAGRAM.COM/SETEMBROAMARELO2022

No Instagram, a página da ABP tem cerca de 100 mil seguidores (figura 24), no entanto uma parcela significativa das postagens durante setembro não ultrapassou uma centena de curtidas (figura 25), algumas inclusive sem comentários.

Este exemplo de baixa interatividade citado anteriormente (figura 25), surpreende pelo conteúdo da postagem. No post de agradecimento ao apoio do Clube de Regatas Vasco Da Gama, que envolve uma grande torcida e uma paixão nacional, se espera uma participação mais ativa com bons níveis de interação. No entanto, a postagem alcançou apenas 64 curtidas e um comentário no momento em que foi observada.

Em contrapartida, esporadicamente há postagens com um grau alto de participação e interatividade (figura 26).

FIGURA 26. POSTAGEM COM MIA MAMEDE



FONTE: WWW.INSTAGRAM.COM/ABPBRASIL

Como descrito anteriormente, há variação em termos de postagens e suas interações no conteúdo disponibilizado em sua página do Instagram. Neste exemplo (figura 26), é demonstrada uma postagem de divulgação de evento com a participação da Mia Mamede, Miss Universo Brasil 2022.

Esta postagem já obteve um nível mais esperado de interação, com cerca de 650 curtidas e 27 comentários, talvez por conta da influência da participante.

O mesmo ocorre no LinkedIn, onde a ABP detém cerca de 8 mil seguidores (figura 27) e as postagens durante o mês referido receberam baixíssima interação, com grande parcela das postagens na casa de dezenas de curtidas e sem comentários.

FIGURA 27. PERFIL LINKEDIN ABP COM 7.800 SEGUIDORES

Associação Brasileira de Psiquiatria - ABP
Associação sem fins lucrativos, que representa os médicos psiquiatras brasileiros.
Serviços de bem-estar e condicionamento físico - Rio de Janeiro, RJ - 7.814 seguidores
Visualizar todos os 79 funcionários no LinkedIn

+ Seguir Saiba mais Mais

Início Sobre Publicações Vagas Pessoas Eventos Vídeos

FONTE: WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/ABPBRASIL/

FIGURA 28. POSTAGEM NO LINKEDIN COM BAIXA INTERAÇÃO

ABP TV
INFORMAÇÃO E EDUCAÇÃO

Tema: **SETEMBRO AMARELO®: COMO AS PESSOAS PODEM AJUDAR?**
Terça | 13 de setembro | 20h30

DR. CLAUDIO MENGIBELLO MARTINS
DRA. MIRIAM GORENDER
DRA. SANDRA PEU

setembro amarelo
Atos de Prevenção ao Suicídio
A vida é a melhor escolha

Assista ao vivo www.abp.org.br
Assista também pelo facebook, instagram (@abpbrasil) e youtube (ABPTV)

Estamos no Setembro Amarelo®!
Em parceria com o Conselho Federal de Medicina ABP promove a maior campanha antiestigma de
Por isso, o ABP TV desse mês levará informações de qualidade e relevância sobre o Setembro Amarelo para toda a população.
Data: 13 de setembro
Tema: Setembro Amarelo®: Como as pessoas podem ajudar?
Pesquisas apontam que pessoas com ideias de suicídio são sinais e, por isso, é fundamental que todos
1 - 1 compartilhamento

Gostei Comentar Compartilhar

Adicionar comentário

@abptv @abpbrasil @abpbrasil @abpsiquiatria

FONTE: WWW.LINKEDIN.COM/ABPBRASIL/

No LinkedIn da ABP foi observado um comportamento semelhante dos usuários, com uma interatividade ainda mais baixa do que a constatada no Instagram (figura 28). Também foi observada a reutilização de diversas postagens do Instagram (figura 29), com o mesmo template e descrição.

FIGURA 29. POSTAGEM COM MESMO TEMPLATE DO INSTAGRAM



FONTE: WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/ABPBRASIL/

2.2.1.2 Conclusão do Setembro Amarelo

O Setembro Amarelo busca conscientizar sobre um tema muito relevante, a prevenção do suicídio. Por conta da temática e caráter institucional da ABP, não me surpreendeu o tom de voz mais sério, se portando como um provedor de informações e central de conteúdos. A baixa interatividade, na maior parte dos conteúdos, causa certa estranheza por conta do número alto de seguidores. No entanto, há de se levar em conta, que

este tipo de postagem não é muito convidativa para interações, por inibir um tom mais descontraído e chamadas apelativas.

Contudo, a adoção de um tom mais sóbrio de conteúdo, faz sentido para não ferir o caráter institucional e não soar desrespeitosa perante a vítimas, por conta da densidade do tema. Em relação a identidade visual e estética das postagens, como esperado o amarelo esteve muito presente, a maioria das postagens com conteúdos sobre o Setembro Amarelo mantiveram a identidade e visibilidade da logo.

2.2.2 Outubro Rosa

Outubro Rosa é um movimento que pauta a prevenção e o diagnóstico precoce do câncer de mama, o tipo mais comum entre as mulheres. Como o nome sugere, ocorre durante todo o mês de outubro e visa incentivar as mulheres a fazerem mamografia e autoexame das mamas, popularmente conhecido como exame de toque. O movimento nasceu nos Estados Unidos na década de 90, sendo seu símbolo definido como laço rosa, por iniciativa da Fundação Susan G. Komen for the Cure, que distribuiu laços aos participantes da Corrida pela Cura, realizada em Nova York

No Brasil, o primeiro ato relacionado à causa aconteceu em 2002, na cidade de São Paulo. Na época, o monumento Mausoléu do Soldado Constitucionalista, conhecido popularmente como Obelisco do Ibirapuera, ficou totalmente iluminado com a cor rosa. A coloração já se tornou característica da campanha e vários pontos turísticos mudam sua iluminação em prol do Outubro Rosa. Destaque também para 2008, que contou com a organização conjunta de diversas instituições

relacionadas ao câncer de mama para iluminar de rosa grande símbolos brasileiros, sendo o maior exemplo o Cristo Redentor, no Rio de Janeiro (Summit Saúde, ESTADÃO, 2019)

FIGURA 30. PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DO INCA

VOCÊ ESTÁ AQUI: PÁGINA INICIAL > ASSUNTOS > OUTUBRO ROSA

CÂNCER

CAUSAS E PREVENÇÃO

CONVIVER COM CÂNCER

SOBRE O INCA

ENSINO E PESQUISA

GESTOR E PROFISSIONAL DE SAÚDE

MATERIAIS INFORMATIVOS E PUBLICAÇÕES

Outubro Rosa

A data é celebrada anualmente, com o objetivo de compartilhar informações e promover a conscientização sobre a doença; proporcionar maior acesso aos serviços de diagnóstico e de tratamento e contribuir para a redução da mortalidade. O INCA — que participa do movimento desde 2010 — promove eventos técnicos, debates e apresentações.

Campanhas
Outubro Rosa
2015

"Câncer de mama: vamos falar sobre isso?"
Campanha Outubro Rosa 2015

Publicações
Livros
2018
PDF

A mulher e o câncer de mama no Brasil
Catálogo da exposição "A mulher e o câncer de mama no Brasil"

Publicações
Cartazes
2019
PDF

Cada corpo tem uma história. O cuidado com as mamas faz parte dela.
Cartaz da campanha Outubro Rosa 2019

FONTE: WWW.INCA.GOV.BR/ASSUNTOS/OUTUBRO-ROSA

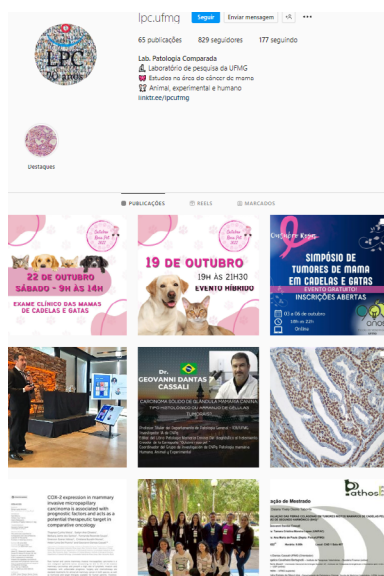
A instituição de referência para propagação de informações e conhecimento sobre o tema é o Instituto Nacional de Câncer (INCA), que participa do movimento desde 2010, promove eventos técnicos, debates e apresentações sobre o tema.

Estas características fazem o Instituto Nacional de Câncer cumprir um papel semelhante ao da ABP na campanha do Setembro Amarelo observada anteriormente, onde as instituições são referências para informação sobre o tema, incentivam e disponibilizam materiais para compartilhamento e publicação. Na imagem (Figura 29), é exibida a página inicial do website do INCA.

2.2.2.1 Outubro Rosa Pet

Outubro Rosa Pet é uma ação do Laboratório de Patologia Comparada (LPC) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e visa utilizar o mês de debate e visibilidade do câncer de mama para alertar sobre os perigos da doença em animais domésticos, além de promover ações regionais para a comunidade.

FIGURA 31. PÁGINA INSTAGRAM DO LABORATÓRIO DE PATOLOGIA COMPARADA DA UFMG



FONTE: WWW.INSTAGRAM.COM/LPC.UFMG

FIGURA 32. POSTAGEM DE LOCAIS PARA EXAME DOS PETS

**22 DE OUTUBRO
SÁBADO - 9H ÀS 14H**

**EXAME CLÍNICO DAS MAMAS
DE CADELAS E GATAS**

BELO HORIZONTE-MG

ESCOLA DE VETERINÁRIA (UFMG)
AV. PRESIDENTE CARLOS LUZ, 5162 - PAMPULHA

NEWTON
R. MARECHAL FOCH, 15 - GRAJAU

PUC MINAS
PRAÇA DA LIBERDADE - R. SANTA RITA DURÃO, 1160
PRÉDIO 5 - CENTRO VETERINÁRIO

UNIBH
R. LIBERO LEONE 259, BURITIS
HOSPITAL VETERINÁRIO

BETIM-MG

PUC MINAS
R. DO ROSÁRIO, 1600 - INGÁ

CONSELHEIRO LAFAIETE-MG

PRAÇA DO CRISTO
S/N - SANTA EFIGÊNIA (APENAS CADELAS)

outubrorosapet • Seguir

outubrorosapet Estamos de volta 🐾

Ignora com isso pet para o exame clínico preventivo das mamas 🐾

No dia 22/10/22 das 9h às 14h.

Procura um dos nossos pontos espalhados por BH Betim e Conselheiro Lafaiete.

Todo o ponto tem local fechado para atendimento de filhas, exceto Conselheiro Lafaiete.

Presença a vida de quem vive por você!

4 sem. Ver tradução

anaciana_cacado 🐾🐾🐾🐾🐾🐾

4 sem. Responder

isaiasmemartin @outubrorosapet esse exame é gratuito?

Costuma dessa informação antes de divulgar no trabalho com hospedeiras para a análise de meus seguidores do tubete? Curo informação por gentileza tem o agendar hospital?

1 sem. 1 curtida Responder Ver tradução

— Ver respostas (1)

shella.jessica @arnta.10

1 sem. 1 curtida Responder

lensoliveira utilidade publica! 🐾🐾

1 sem. 2 curtidas Responder Ver tradução

fernanda_mazede UNIU 🐾🐾

1 sem. 1 curtida Responder Ver tradução

outubrorosapet @cisaetie

1 sem. 2 curtidas Responder

12. Ver comentários ocultos

1 sem. comentário oculto. Clique para ver o comentário. Clique no ícone de coração para curtir ou no ícone de comentário para comentar.

Curioso por curiosidade e outras pessoas curtiram isto

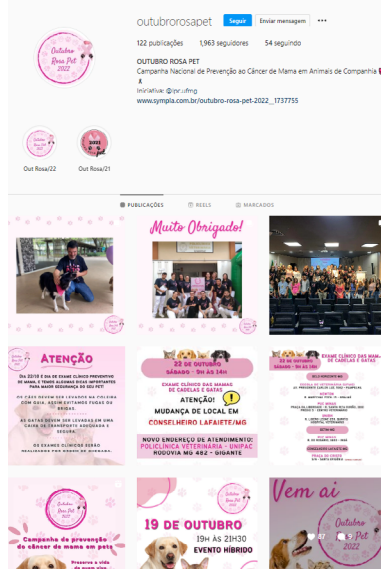
Adicione um comentário...

FONTE: INSTAGRAM.COM/OUTUBROROSAPET

As ações variam de palestras e eventos até o exame clínico preventivo gratuito nos animais em alguns pontos da região, no caso da última edição em 2022, foram disponibilizados cinco pontos de atendimento ao público, em Belo Horizonte, Betim e Conselheiro Lafaiete, todos localizados no estado de Minas Gerais (figura 32).

A comunicação é bem simples, há uma página separada para o Outubro Rosa Pet (@outubrorosapet) onde são informados sobre eventos e os exames clínicos de prevenção, além de desmistificar algumas questões relacionadas aos animais e o câncer de mama. A ação é chamativa porque promove a interação da população oferecendo um serviço de interesse, ao mesmo tempo em que ajuda a disseminar e informar sobre a campanha nacional do Outubro Rosa e a importância do exame preventivo.

FIGURA 33. PÁGINA INSTAGRAM OUTUBRO ROSA PET



FONTE:WWW.INSTAGRAM.COM/OUTUBROROSAPET

No Instagram, o Outubro Rosa Pet conta com quase 2 mil seguidores no momento, realizando postagens com baixa frequência, com exceção de Outubro, demonstrando que a ação repercutiu bem para além do conteúdo.

FIGURA 34. POSTAGEM DE ATENDIMENTO LOCAL



FONTE: INSTAGRAM.COM/OUTUBROROSAPET

A paleta de cores com tons de rosa em conjunto com os recortes de cães e gatos é uma receita de sucesso para a “fofura” e cabe muito bem na temática da campanha. Isso porque evoca um tema tão sério como o câncer de mama, que afinge tantas mulheres e suas famílias, de uma forma carinhosa, leve e efetiva, além de proverem um serviço para a comunidade.

FIGURA 35. POSTAGEM DE INÍCIO DO OUTUBRO ROSA PET



FONTE: [INSTAGRAM.COM/OUTUBROROSAPET](https://www.instagram.com/outubrorosapet)

2.2.2.2 Conclusão Outubro Rosa Pet

O Outubro Rosa enquanto campanha visual e digital, não tem grandes conteúdos ou estéticas muito apuradas e se utiliza apenas do Instagram para exibição e divulgação do conteúdo, contando com interação razoável na plataforma. Algo que os eventos locais podem influenciar.

Conceitualmente, completamente diferente da campanha analisada anteriormente, onde não propõe o caráter institucional, se coloca como mais um agente propositor do que centralizador de conteúdos. O uso de imagens dos animais domésticos e a paleta de cores rosada apresentam o carinho e afeição como conceitos, tornando um conteúdo como a prevenção ao câncer de mama, mais leve.

O grande diferencial do Outubro Rosa Pet é unir um conteúdo inteligente e mais leve, em conjunto com ações locais, trazendo a discussão até a população por meio de um serviço de utilidade, elevando o nível de contribuição e conscientização para a comunidade.

2.2.3 Junho Vermelho

O junho vermelho é o mês dedicado ao incentivo à doação de sangue e celebração de doadores, trazendo à tona a importância de disponibilidade de sangue seguro, que foi devidamente recebido e testado, para tratamentos e intervenções urgentes, ajuda a pacientes que estão em condições de risco de vida, apoio a procedimentos médicos e cirúrgicos complexos. (Brasil, 2022)

A Campanha ocorre durante Junho por conta da definição do dia mundial do doador de sangue em 2005, na assembleia mundial de saúde. Foi definida a data de 14 de junho em homenagem a Karl Landsteiner, imunologista austríaco que descobriu o fator Rh e várias diferenças entre tipos sanguíneos. (Brasil, 2022)

A campanha se mostra relevante por conta da necessidade de estoque de sangue seguro para garantia de um tratamento contínuo ou emergencial adequado, sendo que o único

meio de prover sangue seguro se dá por doações.

2.2.3.1 Associação Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular - ABHH

A Associação Nacional Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular (ABHH) surgiu da fusão da Sociedade Brasileira de Hematologia e Hemoterapia (SBHH) com o Colégio Brasileiro de Hematologia (CBH), contendo mais de quatro mil associados, após ter sido a primeira junção de entidade associativas do país. (abhh.org.br)

FIGURA 36. PÁGINA INICIAL DA ABHH



FONTE: INSTAGRAM.COM/OUTUBROROSAPET

A associação compreende grande parcela dos profissionais da área, se tornando referência para acesso a informações relacionados ao tema, especialmente do objeto tratado aqui, a doação de sangue.

A imagem (figura 36) demonstra a página inicial da ABHH. Composta por poucas seções, a informação é bem distribuída e os menus e botões visíveis e intuitivos.

2.2.3.2 - Um Só Sangue

Para incentivar e informar sobre a doação de sangue durante todo o ano, a ABHH criou o programa “Um só sangue” para enfatizar sua expertise para todos os atores envolvidos no processo de doação de sangue.

Na ponta, com informação, conteúdo, parcerias com representantes da sociedade civil organizada, parlamentares, influenciadores e associados, o Programa objetiva estimular e estabelecer um calendário anual perene que torne a doação de sangue no Brasil um ato constante e sob o olhar de todos.” (Um Só Sangue, umsosangue.com.br)

FIGURA 37. PÁGINA INICIAL DO WEBSITE UM SÓ SANGUE



FONTE:UMSOSANGUE.COM.BR

A imagem (figura 37) demonstra página inicial do programa Um Só Sangue, que pode ser acessado por redirecionamento direto do website da ABHH. O website do programa imediatamente demonstra do que se trata, é bem disposto, esteticamente agradável e de boa visibilidade.

FIGURA 38. PÁGINA INICIAL DO WEBSITE UM SÓ SANGUE



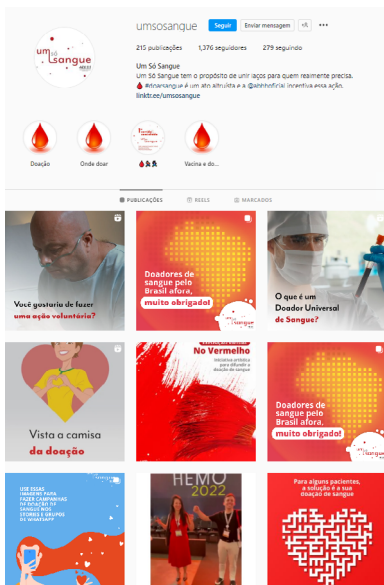
FONTE: UMSOSANGUE.COM.BR

A navegação pelo website ocorreu bem, sem qualquer travamento ou mal funcionamento, foi acessada a página do Junho Vermelho, dentro da seção “Campanhas” no website do programa “Um Só Sangue”. A interação é intuitiva e o site é bem disposto, a visibilidade e leitura são adequados. Porém, o conteúdo é pequeno e pouco detalhado, e não contém nenhum link para informação externa ou download.

Naturalmente, o junho vermelho é mais um fator de visibilidade do tema, e o programa busca utilizar esta atenção para divulgar e promover ainda mais as doações, especialmente com apoiadores e empresas.

As imagens a seguir demonstram primeiramente a página inicial do Instagram do programa “Um Só Sangue”, a página conta com cerca de 1370 seguidores e tem mais de 200 publicações (figura 39). Depois um recorte de postagens do Instagram de 1 até 16 de Junho (figura 40).

FIGURA 39. PÁGINA INICIAL
INSTAGRAM “UM SÓ SANGUE”



FONTE: INSTAGRAM.COM/UMSOSANGUE

FIGURA 40. POSTAGENS DO INSTAGRAM
“UM SÓ SANGUE”, DE 1 A 16 DE JUNHO



FONTE: INSTAGRAM.COM/UMSOSANGUE

2.2.3.2 Conclusão Junho Vermelho

A campanha do Junho Vermelho, promovida pela Associação Nacional Brasileira de Hematologia, Hemoterapia e Terapia Celular (ABHH), por meio do “Um Só Sangue”, busca incentivar a doação do sangue e informar sobre a importância de alimentar o banco de sangue.

A aplicação de da logomarca “Um Só Sangue” foi feita com sucesso, o nome foi bem escolhido, carrega alguns conceitos que cabem perfeitamente a temática.

2.3 CONCLUSÃO DA FASE ANALÍTICA

Nesta fase do trabalho foram apresentados os conceitos e diretrizes do design, fatos históricos e características que envolvam a temática. Além destes, também foram demonstradas outras campanhas de conscientização que tem duração de um mês.

Neste projeto é pretendido aplicar os conceitos e diretrizes expostos no começo da fase, referentes ao design em geral, design de conteúdo e design digital, para prover boa comunicação, estética e formatos adequados. Toda a pesquisa sobre a comunidade surda, sua história e o embasamento do Setembro Azul, trouxeram a tona importância da campanha e o peso dos seus símbolos e cor.

Sobre a aplicação destes, é pretendido elaborar conteúdos sobre a história e datas importantes para a comunidade, trazendo alguns dos elementos elencados, como os símbolos da linguagem de sinais e dos surdos. Apesar do peso histórico que o nazismo teve, não é pretendido utilizar nenhum elemento

visual para não causar nenhuma estranheza ou vínculo equivocado com a empresa que propõe a campanha.

As campanhas de comparação trouxeram algumas características distintas para cumprir funções semelhantes, de conscientizar e informar. Coisas como um nome conceitual, adoção de templates e repetição, forte uso da cor tema e outros atributos, neste trabalho é pretendido utilizar alguns destes aspectos.

A repetição de layouts e forte vínculo com a cor serão adotados para a campanha do Setembro Azul, se trata de uma maneira eficaz de unificar e identificar os conteúdos que serão dispostos. O aspecto de empatia e maior proximidade com o público que as campanhas, Um Só Sangue e Outubro Rosa dispõem, também serão reforçados na roteirização da série de vídeos audiovisuais.

A participação do convidado Marcelo Pedrosa coloca o surdo como protagonista da campanha e convida os expectadores a vivenciarem um pouco de cotidiano. O protagonismo do Marcelo traz legitimidade a campanha, assim como os relatos contidos em postagens do Setembro Amarelo.

Portanto, é pretendido neste trabalho aplicar os atributos citados de cada campanha analisada, trazendo o aspecto institucional e informativo do Setembro Amarelo e Um Só Sangue. Sobre o Outubro Rosa, será utilizado um tom mais próximo do público, com a série de vídeos se propondo a ser uma conversa partindo da perspectiva do surdo.

3 FASE CRIATIVA

Nesta fase será desenvolvido os materiais e peças conforme a pesquisa realizada. Será demonstrado um pouco do desenvolvimento e algumas alternativas. Esta fase contém o processo de criação das personas; a construção da identidade visual da campanha; roteirização, edição e outros elementos necessários para o cumprimento dos objetivos de projeto.

3.1 - DADOS E CENÁRIO

Aqui serão apresentados alguns dados obtidos com a empresa Salut Captions relativos a 2022.

3.1.1 Dados da empresa sobre serviço

A empresa Salut Captions disponibilizou alguns dados para auxiliar na análise, sendo eles relacionados ao serviço oferecido e clientes atuais. Os dados são do ano de 2022 e os nomes de pessoas e empresas foram retirados para preservar a Salut Captions e porque não se fazem necessários.

3.1.1 Tipos de clientes e demandas

Aqui serão exibidos dados referentes aos clientes da Salut Captions em 2022, divididos por ramo de atuação. Em conjunto, será demonstrada o quanto cada tipo de cliente demandou serviços em 2022. A demanda é representada por minutos de serviço, por conta da natureza do serviço.

FIGURA 41.TABELA RAMO DE ATUAÇÃO

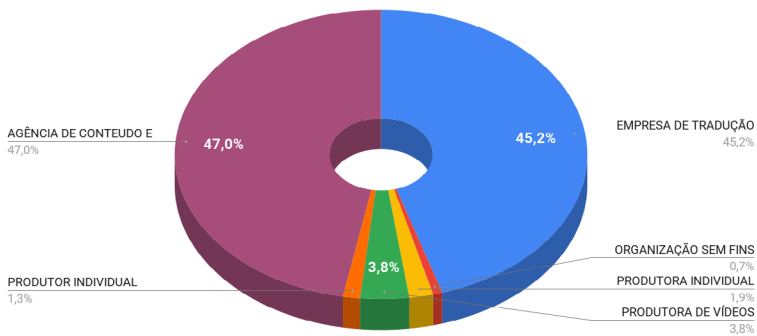
RAMO DE ATUAÇÃO	MINUTOS GERADOS
EMPRESA DE TRADUÇÃO	14586
ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS	236
PRODUTORA INDIVIDUAL	1039
PRODUTORA DE VÍDEOS	1229
AGÊNCIA DE CONTEUDO E MARKETING	15178
TOTAL	32268

FONTE: AUTOR

Na tabela Ramo de Atuação (figura 41), é possível identificar que dois ramos de atuação são muito mais representativos que os outros, no que diz respeito a contratação do serviço.

FIGURA 42.GRÁFICO RAMO DE ATUAÇÃO

Volume de serviço por tipo de contratante - 2022



FONTE: AUTOR

Com a ajuda do gráfico, (figura 42) fica ainda mais fácil deduzir que Agências de marketing e conteúdo e empresas de tradução são os principais consumidores da Salut Captions, respondendo por mais de 90% do serviço oferecido em 2022.

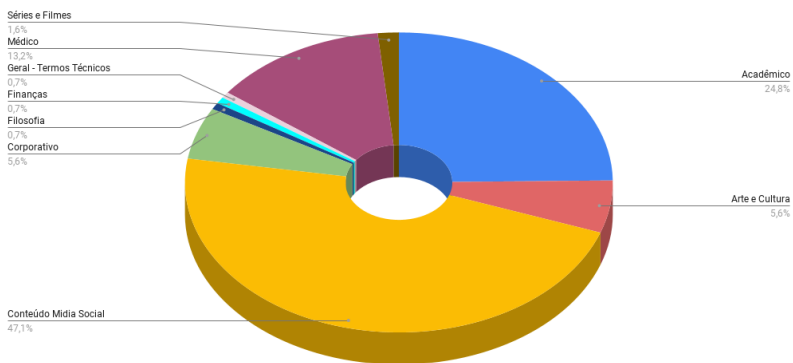
FIGURA 43. TABELA TIPO DE SERVIÇO

TIPO DE SERVIÇO	MINUTOS REALIZADOS	%
Acadêmico	7999	24,79%
Arte e Cultura	1820,5	5,64%
Conteúdo Midia Social	15203	47,11%
Corporativo	1804,5	5,59%
Filosofia	236	0,73%
Finanças	225	0,70%
Geral - Termos Técnicos	211	0,65%
Médico	4257	13,19%
Séries e Filmes	512	1,59%
Total	32268	

FONTE: AUTOR

FIGURA 44. GRÁFICO DE SERVIÇO

MINUTOS REALIZADOS



FONTE: AUTOR

Anteriormente observamos quem procurava o serviço da Salut Captions, agora é possível entender o entender a razão da demanda. O conteúdo de mídia social é o principal tipo de serviço vendido pela Salut Captions em 2022. Não é uma surpresa visto o gráfico anterior (figura 42), onde Agências de Marketing e conteúdo para redes sociais foram responsáveis por 47% das vendas até agora.

A revelação destes dados é onde estavam alocados os serviços oferecidos para as empresas de tradução, que correspondem a 45,2% da demanda de 2022 (figura 42).

Conteúdos acadêmicos configuram a maior parcela desta demanda, conteúdos médicos também se mostram representativos, com pouco mais de 13% da demanda. Conteúdos relacionados a arte e cultura, e de cunho corporativo somam mais de 10%, compondo outra parcela significativa.

Portanto, atualmente o maior nicho que a Salut Captions se inseriu foi o das redes sociais, que se mostrou imponente nos dados, representando quase metade dos serviços oferecidos pela empresa em 2022. É importante para o entendimento que no ramo de legendagem e tradução, muitos serviços são intermediados, o que explica a grande porção de empresa de tradutores, com 45,2%. Outro adendo, o volume de minutos não representa um volume igual em valor, o custo por minuto do serviço pode variar de acordo com a temática, prazos e outros aspectos.

3.1.2 Limitações e público de redes sociais

Como a campanha é composta por um conteúdo educativo, que visa aumentar a visibilidade da pessoa surda dentro da sociedade brasileira, a campanha não tem verdadeiramente uma restrição gritante de público.

Impedimentos para o consumo do conteúdo seria um baixo nível de escolaridade e alfabetização mínima para compreensão dos textos e a limitação ou completa falta de acesso a internet. Por ser uma campanha educativa, também tem um viés que atrai um público mais jovem e adulto, por em geral serem mais ativos socialmente e portanto, estarem mais dispostos a refletirem sobre aspectos sociais e simpatizarem com diferentes causas.

A parcela da população brasileira que está ativa nas redes sociais é gigantesca, compondo praticamente 80% da população, número que dobrou desde 2014, representando uma tendência de ainda maior participação nas redes (RODRIGUES, Jonatan, 2022). O tempo que os brasileiros passam em redes sociais também é alto, sendo a segunda maior média de tempo navegando em redes sociais, 3h e 49 minutos diários, número que corresponde a 53% acima da média global (RODRIGUES, Jonatan, 2022).

3.1.3 - Contexto das redes sociais da Salut

Com a reflexão sobre o público geral de redes sociais e suas limitações de acesso ao conteúdo, é importante analisar o público que permeia as redes sociais da Salut Captions, eventualmente, serão os primeiros a visualizar a campanha. Para além do aspecto de visualização ou disseminação deste primeiro contato, nesta população também se encontra uma parcela do networking da Salut Captions com empresas e indivíduos contratantes, grande número de tradutores e legendadores e amigos e familiares dos CEOs.

No entanto, estes diferentes perfis tem relevâncias diferentes para a empresa, hoje a Salut Captions conta com uma

vasta rede de contatos de tradutores e legendadores com diferentes níveis de experiência construída ao longo dos anos provendo o serviço. Portanto, não há uma demanda por prestadores de serviço, exceto especificidades de idioma ou acessibilidade, configurando uma relevância baixa em termos de público alvo. Em termos de relevância, o mesmo vale para o público em geral, representado por seguidores pontuais e percebido pelo número absoluto de seguidores e respectivamente de interações, este público é secundário para a Salut Captions por oferecer um serviço voltado para negócios e não realizar vendas diretamente por redes sociais.

O público de maior interesse para a empresa seriam os tomadores de decisão de negócios que envolvam o audiovisual, seja de cunho institucional ou do mercado, representados por diretores de agência de publicidade, gerentes de produção, coordenadores de departamentos universitários e outros cargos que cabem nesta representação.

3.2 - PERSONAS

Neste tópico serão demonstrados os perfis produzidos com os dados disponíveis, conhecimento empírico em conjunto com as pesquisa realizada na fase de análise.

Estes perfis irão resultar nas personas, onde será projetado o consumo e comportamento para auxiliar na projeção de produtos ou serviços, sendo uma ferramenta de compreensão de seu público, suas necessidades e dores.

3.2.1 Gerente de operações - Agência de Marketing

Este perfil, Osvaldo Santos, foi baseado nas informações elencadas na seção de personas, em conjunto com a vivência e conhecimento empírico adquiridos pelas negociações e serviços prestados pela Salut Captions.

3.2.1.1 Comportamento do Osvaldo


Osvaldo Santos é gerente de operações em uma grande agência de marketing, é responsável pela contratação de serviços de pós produção de vídeos, como edições, traduções e legendagem. Além da contratação também é responsável pelo controle de qualidade, averiguando prazos e entregas constantemente. Seu cotidiano é corrido, sua jornada de trabalho não tem horário, vive em função do trabalho.

Smartphone é necessário em todos os momentos, necessita conferir e-mail e Whatsapp para estar a par dos acontecimentos da agência. Sempre está conectado na internet.

Osvaldo, por trabalhar com conteúdos voltados para redes sociais, entende o apelo das plataformas como poucos e por isso acaba não se interessando muito a nível pessoal, mas acompanha as *trendings* e o conteúdo de seus clientes e nichos. Também utiliza para comunicação com amigos e familiares.

Naturalmente, é cauteloso com postagens e interações que possam causar qualquer tipo de polêmica ou danos a marca ou a sua imagem. Participa de forma moderada nas redes sociais, onde estabelece relações comerciais e utiliza com frequência para comunicação com colegas de trabalho ou clientes, focado no aspecto profissional.

FIGURA 45. PERSONA OSVALDO



OSVALDO SANTOS, 37 ANOS
Gerente de Operações
Agência de Marketing
São Paulo - SP

- Rotina Exigente
- Online constantemente
- Alta na contratação de serviços e garantia de qualidade
- Utiliza as redes sociais para trabalho e contato com família

Osvaldo é uma pessoa centrada em seu trabalho, valoriza sua rotina diária.

Constante comunicação com colegas de trabalho, clientes e prestadores de serviço.

Dias corridos, valoriza comprometimento de prazos, facilidade e disponibilidade de contato.

Equilibra qualidade e preço na tomada de decisão, avalia entregas para continuidade.

VALORIZA:

- Sua carreira de trabalho
- Comunicação objetiva
- Organização e simplicidade
- Custo benefício
- Pontualidade

DORES:

- Estresse
- Pouco tempo livre
- Conjuntura econômica
- Prazos e dependência de serviços de terceiros

WhatsApp, Email, LinkedIn, Instagram, YouTube, Prime Video, Netflix, TED

FONTE: AUTOR

Canais de comunicação ranqueados por uso:

- E-mail: Comunicação e prospecção de clientes e comunicação interna no trabalho.
- Whatsapp: Comunicação com clientes e colaboradores.
- LinkedIn: Comunicação e prospecção de clientes e colaboradores.
- Instagram: Acompanha seus clientes e interage com família e amigos.

Quando procura por novos serviços para a agência, atividade nas redes sociais é um bom sinal para Osvaldo. Para ele, indica que a empresa entende a importância das redes sociais para empreendimentos atualmente.

Especialmente quando o conteúdo é audiovisual, que lhe chama a atenção por envolver seu trabalho, onde ele pode investigar a qualidade do vídeo e seus elementos contidos, como a legenda, edição ou tradução e ter mais um parâmetro antes de entrar em contato.

3.2.2 Representantes de instituições

Estes perfis podem ser pessoais ou institucionais e representam o contato para serviços de âmbito acadêmico e educacional de maneira geral, são legendas e traduções de palestras, vídeo aulas, eventos profissionais, palestras de medicina, propagandas institucionais, entre outros.

O contato com estes perfis é mais “burocrático”, preocupados com orçamentos e requisitos legais, em casos de instituições públicas. A comunicação por e-mail é a mais utilizada, pela forma de contato institucional e para registro de conversas, negociações e acertos. É um *networking* mais volátil a médio e longo prazo, por conta da comum rotatividade de funções e demandas espaçadas, o que dificulta o estabelecimento de serviços contínuos. Porém, quando o contato for bem sucedido, o serviço demandado é alto, visto que normalmente a Instituição tem demanda acumulada e conteúdos mais extensos.

3.2.2.1 Comportamento da Maria

Maria acorda cedo todo dia, quando passa um tempo com o marido e o filho antes de ir para o trabalho. A caminho da faculdade já esta preocupada com o andamento do departamento de medicina, que anda muito ocupado por conta de um evento que o curso organizou.

Como Maria é coordenadora do departamento, a responsabilidade de garantir que as coisas ocorram bem acaba fazendo ela centralizar as tarefas, o que a deixa estressada.

Neste evento em específico, foi avisada em cima da hora que as palestras gravadas devem ser legendadas. Logo, perguntou a alguns amigos professores por Whatsapp, se alguém

tinha um contato de empresa de legendagem para oferecer. Com a resposta negativa, começou a procurar na internet e mandou e-mails para empresas e outros coordenadores de departamento, fazendo o mesmo questionamento. Minutos depois, recebeu resposta de uma empresa com a tabela de valores em anexo, solicitando mais informações, informando os prazos de acordo com duração dos vídeos e perguntando em qual plataforma se sentia mais a vontade para compartilhar os arquivos e se comunicar.

Logo ao terminar de ler, Maria sentiu um alívio. Sabia que tinha encontrado alguém que iria resolver o problema para ela.

FIGURA 46. PERSONA MARIA



MARIA CONCEIÇÃO, 43 ANOS
Professora - médica /
Coordenadora DPTM
Blumenau - SC

- Dedicada a família
- Rotina Desgastante
- Dificuldade em conciliar funções
- Contratação e um serviço pontual
- Estudiosa

Maria trabalha como professora e coordenadora do departamento de medicina da FURB.

Comunicação mais interna, grande utilização de email e Whatsapp de professores.

Dias corridos, acumula funções e mantém rotina de estudo para se manter atualizada.

Valoriza organização e expertise, atendimento e resolução independente de problemas.

VALORIZA:

- Família e trabalho
- Resolução de problemas
- Organização e clareza
- Custo Baixo
- Pontualidade

DORES:

- Rotina cansativa
- Pouco tempo para família
- Acumulo de funções
- Prazos e dependência de serviços de terceiros

Icons: Email, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, YouTube, U, YouTube, N, TED, Person

FONTE: AUTOR

Canais de comunicação ranqueados por uso:

- E-mail - Comunicação com colegas e prospecção de serviços pontuais
- Whatsapp - Comunicação com colegas e família
- Youtube - Acompanha conteúdos e palestras da área
- Instagram - Acompanha as postagens de familiares e amigos

A visibilidade da campanha de cunho educativo tem efeito positivo sobre a decisão de contratação do serviço, a disposição e participação de conteúdos educativos traz segurança e seriedade para a imagem da empresa, propondo confiabilidade e responsabilidade.

Porém, o maior fator de decisão é o descrito na situação da Maria, onde o cliente sente segurança no contato. A estabilidade é bem importante para este perfil também, facilidade de contato e padrão nas entregas.

3.2.3 Designer - Influencer

Este perfil não se trata necessariamente de um cliente direto, pois dificilmente um criador de conteúdo irá buscar por conta própria serviços de pós produção. Isto ocorre quando o criador começa a crescer, é muito comum contratarem agências que vão gerenciar todas as suas redes sociais e toda a produção, exceto o próprio conteúdo, depois disto o serviço chega até a Salut Captions.

O perfil foi baseado em um dos contatos que foram convidados a fazer parte do Setembro Azul, durante a concepção do projeto, mas acabou não respondendo.

Apesar de não ser um provável cliente, o serviço da Salut Captions atualmente é muito vinculado as redes sociais,

mais especificamente, criação de conteúdo audiovisual. Pensar na perspectiva do criador de conteúdo é entender o que a empresa pode oferecer de valor neste serviço em específico. O perfil também é surdo, para representar a perspectiva da campanha e se atentar aos termos utilizados, os símbolos significativos da comunidade e a acessibilidade do conteúdo.

3.2.3.1 Comportamento do Yuri

Yuri é criador de conteúdo para diversas plataformas, por ser surdo, todo seu conteúdo é em libras e legendado. Aprendeu a fazer legendas muito novo, porém atualmente conta com um serviço de terceiros para fazer parte de sua pós produção, não aguenta mais suporta mais editar e legendar.

Yuri é muito participativo em redes sociais, principalmente Instagram e Twitter, que são redes centrais para seu trabalho. Interage em polêmicas e discussões, principalmente se tocarem nas temáticas em que produz conteúdo. Produz conteúdo voltado para surdos, com curiosidades para os ouvintes e discussão de necessidade e limitações do cotidiano.

Costuma assistir bastante conteúdo em plataformas de streaming, como Netflix e Amazon Prime Vídeo, e é um crítico veemente quando o conteúdo não é acessível.

FIGURA 47. PERSONA YURI



FONTE: AUTOR

Canais de comunicação ranqueados por uso:

- Whatsapp - Comunicação com amigos e família
- Snapchat - Comunicação com amigos e público
- Youtube - Produz para a plataforma e assiste bastante
- Instagram - Produz para a plataforma e é muito participativo em interações pessoais e com o público.
- Twitter - Acompanha polêmicas e gosta de se envolver

Apesar de não ser um provável cliente, o serviço da Salut atualmente é muito vinculado as redes sociais, mais especificamente, criação de conteúdo audiovisual. Pensar na perspectiva do criador de conteúdo é entender o que a empresa pode oferecer de valor neste serviço em específico. O perfil também é surdo, para representar a perspectiva da campanha e se atentar aos termos utilizados, os símbolos significativos da comunidade e a acessibilidade do conteúdo.

3.3 DESENVOLVIMENTO ELEMENTOS VISUAIS

Nesta etapa, será demonstrado o desenvolvimento de elementos visuais da campanha que irão compor o conteúdo.

Não foi elaborada uma identidade visual completa, por conta de se afastar dos objetivos e pelas limitações do projeto. Por ser uma campanha pontual, o que se espera deste conjunto de elementos visuais é que sejam unificadores e atrativos, por meio da repetição de layouts e extenso uso do azul.

Os gradientes e paleta monocromática das alternativas também estão inseridos nesta intenção, elevando o azul como expoente visual da campanha.

“Entende-se aqui por a assinatura visual (ou marca gráfica) o elemento central de um sistema de identidade visual (normalmente composto por lettering e/ou símbolo). A marca gráfica possui função comercial, histórica e legal. Segundo Mozota (2003), Strunk (2007) e Garcia, Teixeira e Merino (2011), seu gerenciamento pode ser fator decisivo para o sucesso de uma organização. Pois, além de identificar, ela também estabelece significação ao que faz referência, seja uma empresa, um território, um produto ou serviço, desta forma, pode, construir identificação e influenciar a percepção de clientes e consumidores.”

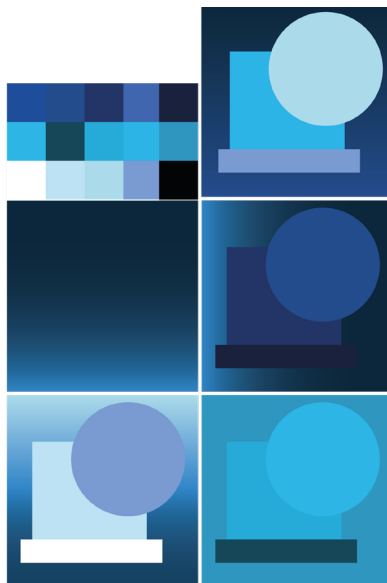
Pretende-se elaborar uma marca elegante, simples e reconhecível dentro de seu contexto de uso. O trabalho busca ser mais enfático nas cores para atrair o usuário online e tecer um material positivo para a imagem da Salut Captions.

3.3.1 Cor

A aplicação das cores é de suma importância para qualquer campanha, por impactar toda a percepção visual e ser um elemento integrador. Isto é ainda mais importante para este projeto por conta do azul ser praticamente uma extensão da marca gráfica. Está presente no nome, no conceito e é central para a temática, portanto é válida uma atenção ainda maior nesse quesito.

Abaixo serão demonstrados alguns rascunhos com tentativas de achar harmonia, contraste. Também foi buscado elementos de coesão, com rascunhos de formas, paletas e combinação de tons.

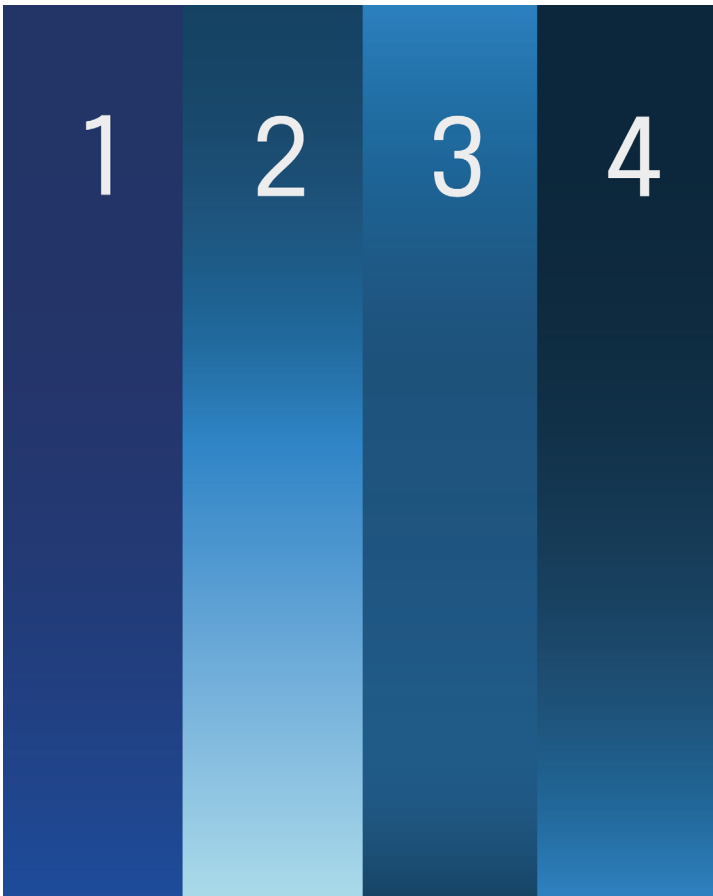
FIGURA.48 RASCUNHO DE FORMAS E COR



FONTE: AUTOR

A ideia da cor como protagonista na identidade visual vem florescendo, os gradientes monocromáticos agradaram. O número dois (2) é um dos favoritos, por poder trazer luminosidade e contraste com texturas para as peças, algo que é importante ao trabalhar centrado em uma cor ou temperatura de cor.

FIGURA 49. TESTANDO GRADIENTES

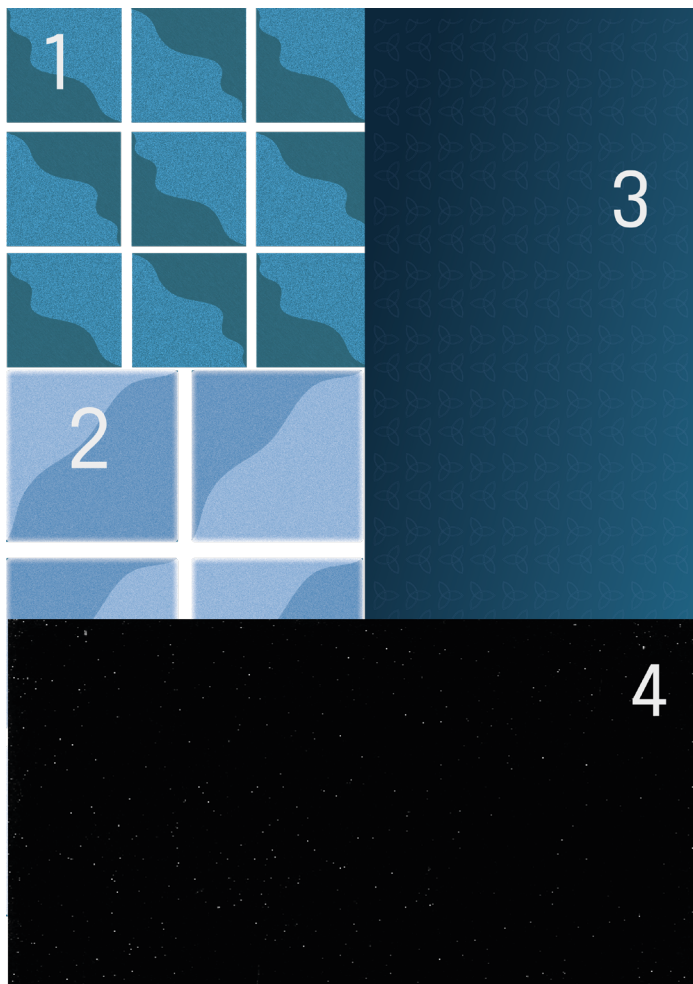


FONTE: AUTOR

3.3.2 Texturas

A textura é importante para dar volume e tirar a sensação de prancha das artes, além de poder manipular a textura com os outros elementos, incluindo efeitos de opacidade para criar tons diferentes.

FIGURA.50 DEMONSTRANDO TEXTURAS

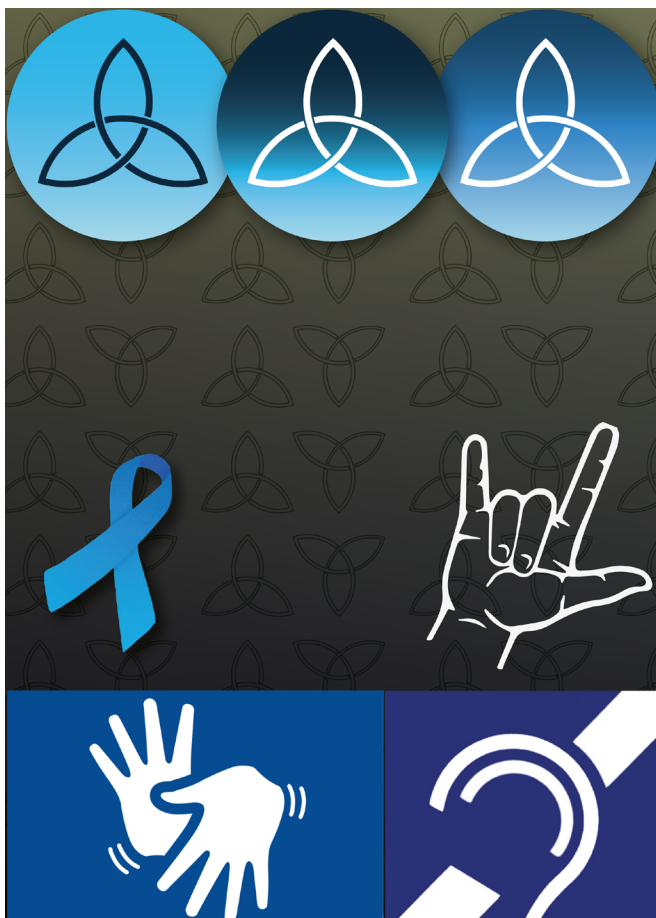


FONTE: AUTOR

3.3.3 Elementos

Foram reunidos alguns elementos que tem algum significado dentro da temática ou são necessários para perfis ou identificação, caso dos ícones e banner.

FIGURA 51. ELEMENTOS DE APOIO E ÍCONES



FONTE: AUTOR

3.3.4 Roteirização

A qualidade do audiovisual é essencial para a campanha, em primeiro lugar porque é o conteúdo principal da ação, e em segundo lugar, a Salut Captions é uma empresa de Legendagem e Tradução que lida diretamente com o setor audiovisual, erros notáveis podem custar a reputação da empresa.

A primeira roteirização foi planejada em um formato que tentaria atrair todos os públicos, com “hooks”, onde uma curiosidade ou fato inusitado levaria o usuário a interação.

No entanto, este formato exige que o entrevistado compreenda o incentivo do vídeo, também exige uma comunicação mais próxima, porque deve mais tomadas de vídeo. Este foi um grande empecilho para esse formato, pois apesar do Marcelo Pedrosa ser um surdo oralizado, que se comunica também por fala e consegue ler bem expressões faciais, a comunicação por chamada de voz era inviável.

FIGURA 52. TRECHO DO DOCUMENTO DE ROTEIRO

Chamadas

1. Pois é! Nós clicamos por tudo, pesquisamos o que vem a cabeça e assistimos quem dá na telha... Mas e os surdos? Se você conhece alguém que tenha alguma deficiência auditiva, já deve saber que não é tão fácil assim.
2. Bom, todos passamos por momentos onde não sabemos como agir, importante é ser respeitoso e se aproximar com empatia, tratar como quer ser tratado. Sobre as libras... Vai ter que assistir até o final :)
3. Quer convidar a galera pro cinema ou para assistir algo com você, mas não sabe se seus amigos surdos gostam de ir ao cinema? Bom, spoiler, a maioria gosta, mas eles levam mais coisas em conta, saiba nesse vídeo um pouco mais da perspectiva do surdo sobre uma simples ida ao cinema, ou assistir uma série com mais pessoas.
4. Esse vídeo é para aqueles que, por vezes, convivem com pessoas surdas no cotidiano ou nas rodas de amizades e até querem se aproximar, mas não sabem como. Veja o que eles têm a dizer sobre isso e o quão difícil é aprender libras no vídeo.

CTA

Simplesmente chamar o público a realizar uma ação. Seja seguir nas redes sociais, dar like e subscribe no vídeo, convidar para participar dos movimentos contidos dentro do setembro azul, escrever um comentário, etc.

Imagino que boa parte dos CTAs serão fixos, coisas como:

- Nos siga no LinkedIn e Instagram para acompanhar todo o material que preparamos para o setembro azul! Também convidamos a seguir as redes do

FONTE: AUTOR

Para além do formato em chamadas, não poderíamos fazer a entrevista ao vivo para não arriscar constranger o entrevistado por conta de nossa comunicação precária, além deste formato não prover conteúdos frequentes e nem duradouros, em termos de portfólio e exposição.

A saída encontrada foi escrever com antecedência algumas questões norteadoras e deixar a gravação sob a responsabilidade do entrevistado, Marcelo Pedrosa. Sempre um risco não controlar sua principal fonte de conteúdo, mas a verdade é que o Marcelo é central na campanha, ele representa a perspectiva do surdo no mês de visibilidade dos surdos.

As imagens a seguir (figura 53 e 54) exibem o roteiro separado em duas partes, dividido por temáticas. A ideia foi partilhar diversas questões para que o Marcelo respondesse as que ele estivesse mais à vontade.

FIGURA 53. PRIMEIRA PARTE DA ENTREVISTA

Perguntas

O que as pessoas são curiosas sobre os surdos - Não precisa ser necessariamente o conteúdo central do vídeo, porém precisa ser respondido.

Tema 1 (Infância) - Aprox. 2 min: + intro

1. Como foi sua experiência durante o período escolar com a questão da surdez?
2. Que tipo de dica ou informação você acha relevante para uma criança surda que vai se desenvolver na nossa sociedade atual?

Tema 2 (Mercado de trabalho e legislação) - Aprox. 2 min:

1. Como é o mercado de trabalho para os surdos? Quais são as dificuldades mais notórias? Há vantagens ou boas surpresas com relação ao trabalho?
2. Existem diversas leis atualmente que colocam em pauta a questão da acessibilidade para as pessoas surdas e ensurdecidas. Essas leis são garantidas na prática? Qual a sua opinião sobre essa questão?

Tema 3 (Acessibilidade no lazer) - Aprox. 2 min:

1. Qual a coisa mais simples que um ouvinte pode fazer para deixar um surdo mais confortável na hora de se comunicar? (Antiga: Qual a coisa mais simples que um ouvinte pode fazer para deixar um surdo ao seu redor mais confortável?)

FIGURA 54. SEGUNDA PARTE DA ENTREVISTA

2. Que tipo de lazer você considera mais inclusivo para surdos?
3. Como é a prática de esportes para o surdo? Se sente à vontade para praticá-los? (Vídeo 4)

Tema 4 (Comunicação) - Aprox. 1,30 min

1. Alguém quer lhe dizer algo, mas não sabe Libras. Qual seria a melhor forma de comunicação?
2. Você acha difícil para um ouvinte aprender Libras?
3. Existe algum debate ou discussão sobre o uso da leitura labial entre os surdos?

Tema 5 (Audiovisual): Aprox. 2,00 min

1. Em relação à internet, como você acessa conteúdos audiovisuais e/ou quais são suas preferências na hora de escolher o que assistir?
2. Você normalmente consegue compreender o conteúdo exibido nos audiovisuais publicados na internet?
3. Como você enxerga o avanço da tecnologia nas últimas décadas em relação a acessibilidade para surdos em conteúdos digitais?
4. Você acha que a padronização de legendas em audiovisuais diversos é algo que deveria ser pensado desde o início do projeto?

Vídeo para finalizar ou fazer a chamada inicial: Ideia de fechar o vídeo com nossa participação em call agradecendo a participação e disponibilidade :)

Aprox. 2 min

1. Há alguma consideração ou assunto que você gostaria de abordar, como experiências pessoais ou mensagens para o público geral?

FONTE: AUTOR

4 FASE EXECUÇÃO

Etapa da metodologia referente a entrega, veiculação, exibição dos resultados. Aqui será demonstrado a evolução desde a contextualização, pesquisa até a entrega final. A seção irá começar no tratamento do vídeo recebido pelo entrevistado, Marcelo Pedrosa.

4.1 ELEMENTOS VISUAIS

A marca foi definida levando em consideração a simplicidade e funcionalidade, pois no contexto deste projeto, outros elementos tem maior importância do que a pregnância ou atração da marca da campanha. Elementos como a própria identidade visual da Salut Captions, a marca do “Legenda para quem não ouve, mas se emociona” são mais importantes nesse sentido. Há também símbolos que representam aspectos da surdez, além do próprio azul que neste contexto ganha mais importância.

FIGURA 55. MARCA SETEMBRO AZUL



Fonte: Autor

A imagem acima (figura 55) demonstra a marca em grid simples referente a tipografia em caixa alta da palavra “Setembro”,

4.1.2 Elementos de apoio

Aqui são representados os elementos que não necessariamente serão protagonistas, mas irão compor e trazer profundidade para os conteúdos elaborados. Estão presentes texturas, adereços, símbolos da surdez e os ícones do LinkedIn e Instagram.

FIGURA 57. ELEMENTOS DE APOIO



FONTE: AUTOR

4.1.3 Edição do audiovisual

Primeiramente, é importante entender como o material foi recebido e como foi pensada a visualização deste conteúdo. O vídeo foi recebido na segunda semana de setembro, tem duração de 11:22 minutos, onde Marcelo discorre sobre os temas enviados anteriormente (figura 53 e 54). O áudio está bom, tanto que a legenda foi feita sem nenhum script, por conta do Marcelo ter o cuidado de evitar ruídos sonoros e visuais durante a gravação.

Contudo, o vídeo foi gravado na horizontal, em uma resolução “wide”, excelente para televisores, monitores e até smartphones horizontalizados, o problema são as limitações do Instagram causadas por tentar forçar o usuário a permanecer logado no celular, visto que a navegação em computadores é ignorada e o conteúdo é todo formatado para smartphones.

Toda a parte de vídeo do Instagram, hoje representada pelos “Reels”, é otimizada para ser veiculada e produzida dentro da plataforma, ou seja, a resolução ideal é a gravada pelo celular na vertical 1080px de largura por 1920px de altura, (9:16) justamente a resolução contrária à do vídeo recebido, que gravado na horizontal tem a resolução de 1920px por 1080px. Toda produção externa que não for totalmente projetada para a rede social em questão, vai enfrentar problemas de resolução ao importar conteúdos para a plataforma.

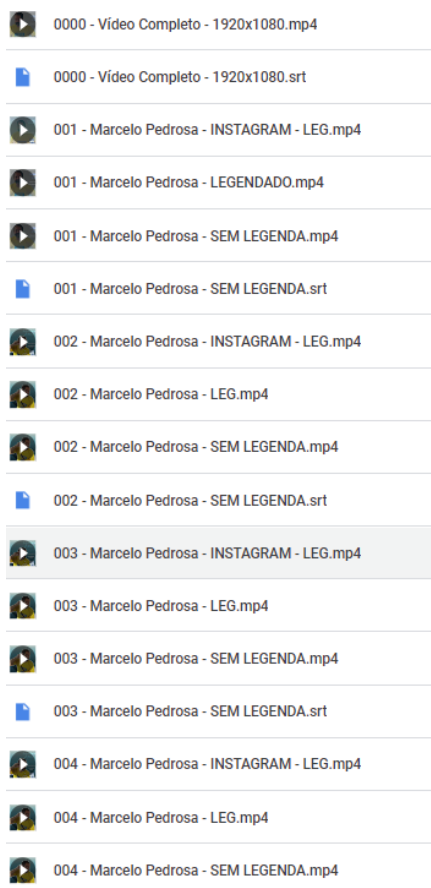
Por conta deste empecilho, foram elaboradas três versões dos vídeos editados:

- Youtube: 1920px por 1080px (16:9) sem legenda queimada.
- Instagram: 1080px por 1350px (4:5) com legenda queimada.

- LinkedIn: 1920px por 1080 px (16:9) com legenda queimada.

Para aumentar a interação e levar o conteúdo para mais pessoas, foi dividido o vídeo de 11:22 minutos, que se encontra de forma integral no Youtube da Salut Captions, para nove vídeos menores. Os trechos foram separados por tema, também foram elaboradas as legendas, queimadas no vídeo, ou por arquivo de texto com a timeação.

FIGURA 58. IMAGEM DO GOOGLE DRIVE COM OS VÍDEOS TRATADOS.



FONTE: AUTOR

4.2 POSTAGENS

Para a campanha foram elaborados e postados diversos conteúdos, principalmente com relação a entrevista com o Marcelo Pedrosa. A estética geral e o posicionamento dos elementos foram mantidos para dar identidade e dar ênfase a série de entrevista composta por nove vídeos.

4.2.1 Postagens Comuns

Aqui serão exibidas as postagens em formato de imagem, são postagens de apoio a série de entrevistas. Todas postadas no LinkedIn e Instagram, em formato quadrado (1080x1080px).

FIGURA 59. POST ANÚNCIO PARCERIA



FONTE: AUTOR

A alteração no azul do “Setembro Azul” é premeditada, a ideia é ir modificando tons de azul de acordo com a postagem.

FIGURA 60. POSTAGEM - CONGRESSO DE MILÃO



FONTE: AUTOR

FIGURA 61. POSTAGEM DE ENCERRAMENTO - DIA INTERNACIONAL DO SURDO



FONTE: AUTOR

FIGURA 62. POSTAGEM DE INICIO DA CAMPANHA



FONTE: AUTOR

O sinal demonstrado na figura 62 significa “eu te amo” na língua inglesa de sinais e é considerado um símbolo universal da língua de sinais. Abaixo (figura 63) a postagem do dia nacional do surdo (26/09).

FIGURA 63. POSTAGEM DIA NACIONAL DO SURDO



FONTE: AUTOR

4.3 POSTAGENS DA ENTREVISTA

Como citado no tópico edição do audiovisual, na edição o vídeo original da entrevista com Marcelo Pedrosa de 11:22 minutos é repartido em nove partes, para prover conteúdo contínuo durante o mês, melhorar a exibição nas redes sociais e alcançar mais pessoas. O vídeo foi recebido por volta de 10 de Setembro, tornando a edição prioridade e elevando a frequência de postagens, pois a duração do vídeo foi acima do esperado.

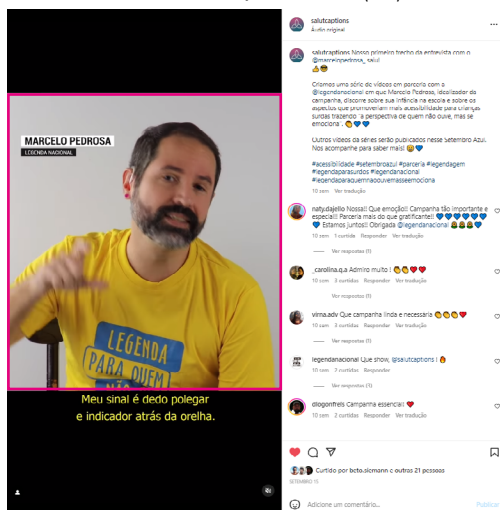
Até o recebimento do vídeo, foi apenas postado sobre a parceria com o Marcelo e adesão da empresa ao Setembro Azul. Após este período a frequência de conteúdos aumentou bastante, com poucos dias sem audiovisuais ou postagens. O período preferido para as postagens era entre o meio e final de tarde (15h até 18h), para conciliar o tempo de edição e período do dia com mais atividades em redes sociais.

4.3.1 Resolvendo a resolução

Como descrito no decorrer do projeto, a proporção ideal para visualizar conteúdos no Instagram é a vertical, 9:16, e o nosso vídeo recebido do Marcelo tem a proporção contrária de 16:9. Para não deixar a área de visualização muito diminuída por conta da perda de resolução, para contornar o problema na edição dos vídeos do Instagram, foi procurado na edição aproximar o máximo possível do entrevistado, sem retirar elementos de tela e nem causar estranheza com uma aproximação exagerada, para ao menos buscar uma resolução vertical, que foi atingida com 4:5 (1080x 1350) e mitigar a perda de qualidade, especificamente para o Instagram.

A seguir nas figuras 64 e 65, será demonstrado o resultado deste ajuste de resolução delimitando a área do vídeo, onde fica nítida a diferença de proporção para cada plataforma, com o mesmo material base.

FIGURA 64. RESOLUÇÃO INSTAGRAM (4:5)



FONTE: AUTOR

FIGURA 65. RESOLUÇÃO LINKEDIN (16:9)

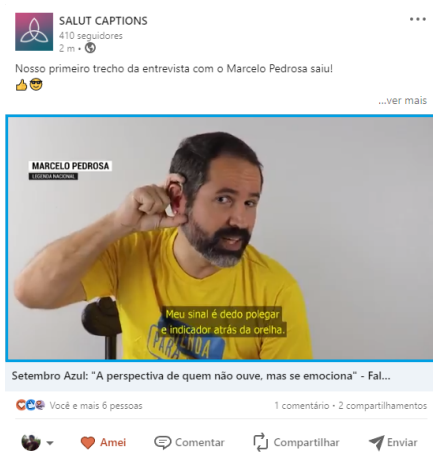


FIGURA 59. RESOLUÇÃO INSTAGRAM

FIGURA 66. POST LINKEDIN - ACESSIBILIDADE NO LAZER



FORNTE: AUTOR

FIGURA 67. POST LINKEDIN - AUDIOVISUAL NA INTERNET



FORNTE: AUTOR

Estas duas imagens acima (figura 68 e 67) estão entre as nove produzidas, todas com este mesmo aspecto, variando o título e o recorte do Marcelo.

Esta é a capa de postagem do vídeo “Acessibilidade e lazer” no LinkedIn, a capa tem o mesmo tamanho do vídeo (1920x1080px).

FIGURA 68. POST REELS INSTAGRAM

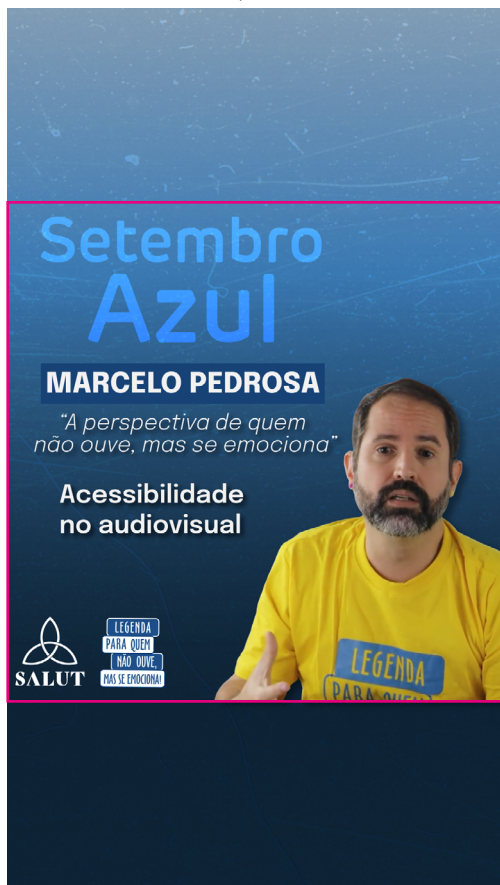


FONTE: AUTOR

Neste trabalho foi determinado que as postagens do Instagram seriam para o Reels, função relativamente nova da plataforma, focada em vídeos curtos, semelhante ao TikTok. A vantagem é o alcance que este vídeo pode ter e novos públicos que possam ser atingidos.

Os elementos estão centralizados na imagem (figura 68) porque foi decidido que as postagens do Reels iriam ser compartilhadas para a página de perfil, afim de facilitar a interação e não dividir o público. Para que isso aconteça sem erros, é necessário um enquadramento da imagem, por conta de sua visualização ser quadrada na página inicial. Na próxima página, será demonstrado o enquadramento (figura 69).

FIGURA 69. ENQUADRAMENTO REELS



FONTE: AUTOR

Aqui é demonstrado o enquadramento necessário para o reels ser corretamente exibido na página inicial também. A resolução do reels é de 1920x1080px e na página inicial a imagem é de 1080x1080px.

FIGURA 70 POST LINKEDIN - ACESSIBILIDADE NO VISUAL



FONTE: AUTOR

Postagem do LinkedIn do trecho da entrevista sobre Acessibilidade no audiovisual. Como pode ser percebido, o que se altera de uma postagem para outra são os recortes do Marcelo Pedrosa, o título com o tema do vídeo e o tom de azul do "Setembro Azul".

FIGURA 71 POST LINKEDIN - ACESSIBILIDADE NO ESPORTE



FONTE: AUTOR

4.4 DISPOSIÇÃO DO CONTEÚDO

Será exibida as redes sociais com conteúdos demonstrados em fases anteriores aplicados. O que se espera da disposição é que seja esteticamente agradável, se porte como uma campanha integrada e seja convidativa para os perfis elencados e também para o público em geral.

4.4.1 Instagram Salut - Página inicial Setembro azul

FIGURA 72. PÁGINA INICIAL SALUT

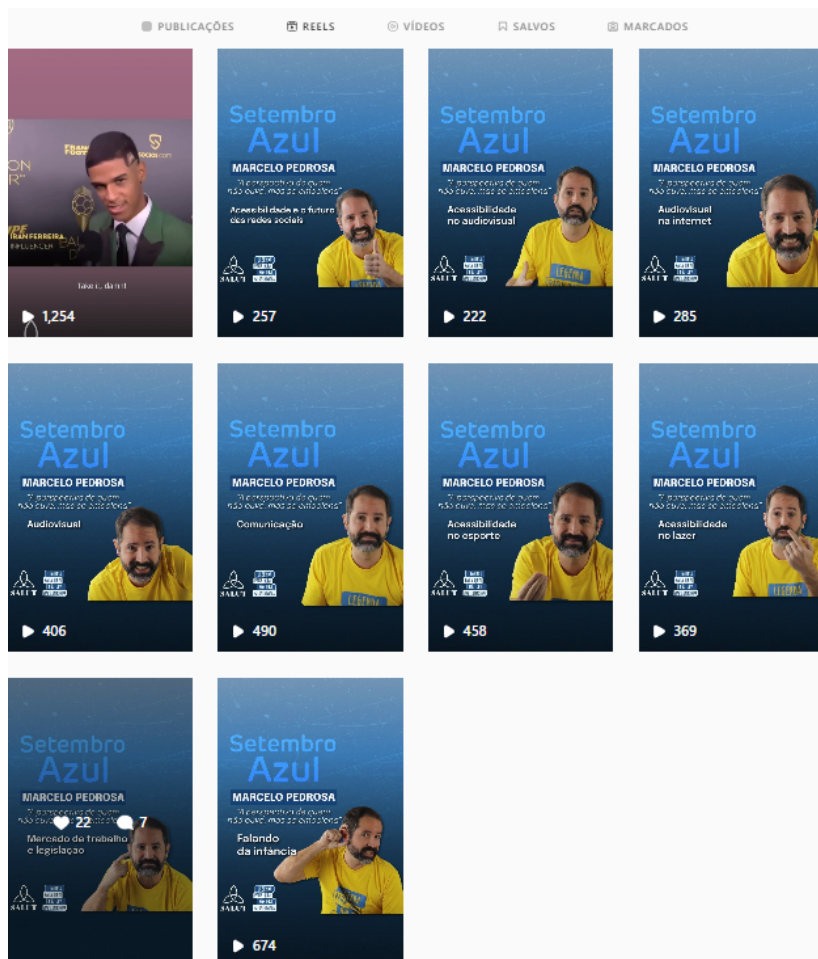


FONTE: AUTOR

4.4.2 Reels Instagram Salut - Setembro Azul

Neste tópico será exibida a seção dos Reels no perfil da Salut Captions. É interessante comparar com as figuras 75 e 73, pois é a mesma postagem com o enquadramento (figura 70) sendo exibida na página inicial.

FIGURA 73. PÁGINA DO REELS



FONTE: AUTOR

4.4.3 Exibição do Instagram - Setembro Azul

Aqui será exibida a página a uma distância maior, reduzindo o tamanho de cada elemento, mas dando uma visão mais ampla.

FIGURA 74. INSTAGRAM SALUT PANORÂMICO

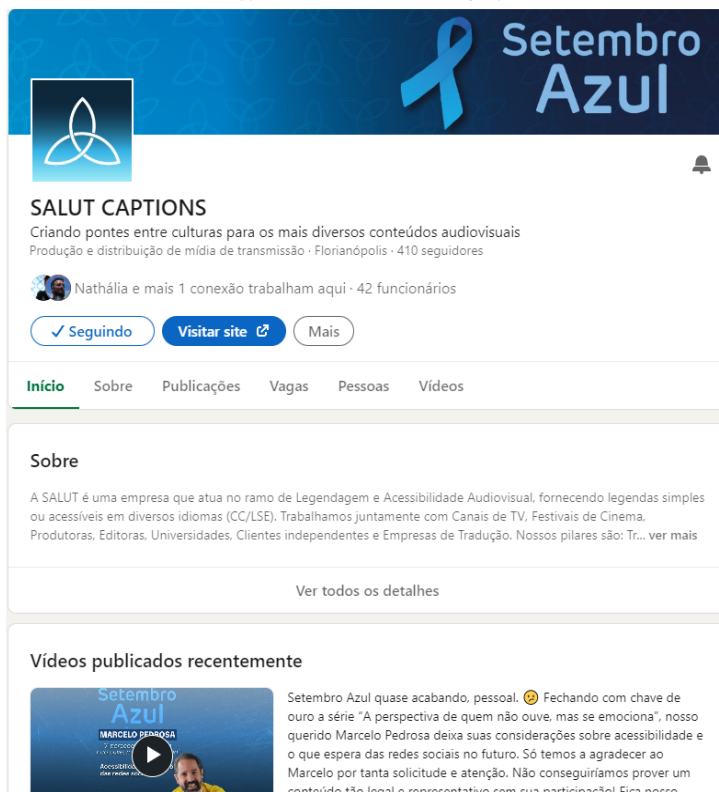


FONTE: AUTOR

4.4.4 Perfil LinkedIn Salut - Setembro Azul

Neste tópico será exibida a página de perfil da Salut Captions no LinkedIn, com o banner e ícones do Setembro azul.

FIGURA 75. PERFIL LINKEDIN DA SALUT



SALUT CAPTIONS
Criando pontes entre culturas para os mais diversos conteúdos audiovisuais
Produção e distribuição de mídia de transmissão · Florianópolis · 410 seguidores

Nathália e mais 1 conexão trabalham aqui · 42 funcionários

✓ Seguindo Visitar site Mais

Início Sobre Publicações Vagas Pessoas Vídeos

Sobre

A SALUT é uma empresa que atua no ramo de Legendagem e Acessibilidade Audiovisual, fornecendo legendas simples ou acessíveis em diversos idiomas (CC/LSE). Trabalhamos juntamente com Canais de TV, Festivais de Cinema, Produtoras, Editoras, Universidades, Clientes independentes e Empresas de Tradução. Nossos pilares são: Tr... [ver mais](#)

[Ver todos os detalhes](#)

Vídeos publicados recentemente

Setembro Azul
MARCELO PEDROSA
Acessibilidade para todos

Setembro Azul quase acabando, pessoal. 😊 Fechando com chave de ouro a série "A perspectiva de quem não ouve, mas se emociona", nosso querido Marcelo Pedrosa deixa suas considerações sobre acessibilidade e o que espera das redes sociais no futuro. Só temos a agradecer ao Marcelo por tanta solicitude e atenção. Não conseguimos prover um conteúdo tão legal e representativo sem sua participação! Fica nosso

FONTE: AUTOR

4.4.5 Publicações LinkedIn Salut - Setembro Azul

FIGURA 76. PERFIL LINKEDIN DA SALUT

SALUT CAPTIONS
410 seguidores
2 m •

No Dia Nacional dos Surdos, trazemos um tema super importante que preza a inclusão e acessibilidade no audiovisual pela internet. Só para termos uma noção, apenas o YouTube possui cerca de 2 bilhões ...ver mais

Setembro Azul - "A perspectiva de quem não ouve, mas se emociona" - Au...

Diogo Tadeu Reis e mais 2 pessoas 1 compartilhamento

Gostei Comentar

Seja a primeira pessoa a comentar

Visualizações do vídeo: 47 no total Exibir estatísticas

Patrocine esta publicação para receber até mais 24.000 visualizações de vídeo. Patrocinar

Publicação de Victor Franco Poli • 23/09/2022

SALUT CAPTIONS
410 seguidores
2 m •

Um dia especial no Setembro Azul! Um coração
23 de setembro é o dia internacional das línguas de sinais! 🗣️👂 ...ver mais

Setembro Azul - "A perspectiva de quem não ouve, mas se emociona" - Co...

Nathália D'Ajello e mais 6 pessoas 1 comentário - 1 compartilhamento

FIGURA 76. PERFIL LINKEDIN DA SALUT

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aproveitando este espaço de considerações finais, gostaria de trazer um pouco da experiência que foi elaborar e aplicar este projeto, como se deu este processo.

Desde a concepção da campanha, senti uma grande pressão por ter a responsabilidade de pensar e prover conteúdos frequentes durante todo mês de setembro representando a Salut Captions. A simplicidade da adaptação metodológica reflete um pouco isso, a produção tinha que ser ágil e precisa, pois algum erro mais grave poderia ferir a comunidade em torno do tema ou prejudicar o andamento da campanha.

A pesquisa foi mais extensa do que imaginei a princípio, há diversos momentos históricos importantes para a comunidade surda, além de atributos e aspectos de importância, como a linguagem de sinais. Foi desafiador criar algumas peças gráficas que fossem de importância para a comunidade e cumprissem o objetivos da empresa, ainda mais no período anterior ao recebimento do vídeo. Contudo, a pré definição de cor e a temática bem definida, ajudaram a tornar o processo de criação mais intuitivo em diversos aspectos.

Na execução da campanha, a rapidez e atropelamento dos processos causou certo incômodo, afinal durante as postagens, outros trechos dos vídeos estavam sendo editados e peças gráficas sendo produzidas. Porém, dado o modo como a campanha foi concebida e o tempo de preparo que foi dado, entendo como um processo natural de afunilamento de processos. A temática e o conteúdo serviram de inspiração para continuar mantendo o foco e qualidade dos materiais até o fim da campanha.

Por fim, neste projeto foi evidenciado todo o processo de construção da campanha audiovisual digital “Setembro Azul” da Salut Captions. Foi um projeto interessante e formador, por ter que caminhar por algumas esferas do design e suas ferramentas e pela responsabilidade de produzir conteúdos com tanto peso em suas referências. Pelo cunho social, pelo contato com um surdo esclarecido que busca por respeito e representação e pela forma que a empresa tratou o projeto, pude fazer um trabalho que me ensinou para além do design. O contato com outra perspectiva e a responsabilidade da temática somada a participação de um representante deste público, foi muito trabalhoso, porém gratificante.

REFERÊNCIAS

ALMIR, Cristiano. LIBRAS, 2020. **O que é o INES?**. Disponível em: <https://www.libras.com.br/ines>. Acesso em: 29 de jul. 2022.

ALMIR, Cristiano. LIBRAS, 2020. **O que é Setembro Azul?**. Disponível em: <https://www.libras.com.br/setembro-azul>. Acesso em: 29 de jul. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA; CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Setembro Amarelo, 2022**. Disponível em: <https://www.setembroamarelo.com/>. Acesso em: 18 Out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA; CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Setembro Amarelo: página inicial**. 2020. Página inicial. Disponível em: <https://www.sossurdo.com.br/>. Acesso em: 15 de out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA. Instagram: **@abpbrasil**. Disponível em: <https://www.instagram.com/abpbrasil/>. Acesso em: 30 de jul. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSIQUIATRIA. LinkedIn: **Associação Brasileira de Psiquiatria**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/abpbrasil/>. Acesso em: 30 de jul. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Biblioteca Virtual em Saúde. **“14/06 Dia Mundial do Doador de Sangue”**. Disponível em <https://bvsmis.saude.gov.br/14-6-dia-mundial-do-doador-de-sangue-2/>. Acesso em 5/11/2022.

BRASIL, 2015, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm; acesso em: 24 Abril 2017.

CAPTIONS, Salut. **Quem não ouve, assiste como?**. 29 jul. 2022. Instagram: @salutcaptions. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgmmCSOrLt1/>. Acesso em: 30 de jul. 2022.

CAPTIONS, Salut. Artigo: **Quem não ouve, assiste como?**. 27 jul. 2022. LinkedIn: salutcaptions. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/quem-n%2525C3%2525A3o-ou-ve-assiste-como-salut-capt%3FtrackingId=ZTpLNSBILqpP-J6bP%252Fqip8w%253D%253D/?trackingId=ZTpLNSBIL-qpPJ6bP%2Fqip8w%3D%3D>. Acesso em: 28 de jul. 2022.

CARPENEDO, Mariana Dornelles; SANTOS, Camilla Bartholomei; TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **A Percepção dos consumidor quanto a arquitetura de marca: uma análise atualizada**. Educação gráfica. Bauru, São Paulo. 2019

Duarte, Soraya & Chaveiro, Neuma & Freitas, Adriana & Barbosa, Maria & Porto, Celmo & Fleck, Marcelo. (2013). **Historical, social and cultural aspects of the deaf population**. História, ciências, saúde--Manguinhos. 20. 1713-34. 10.1590/S0104-597020130005000015.

ESTADÃO. Summit Saúde e Bem Estar. **“O que é outubro rosa e porque ele foi criado?”**. Disponível em <https://summit-saude.estadao.com.br/desafios-no-brasil/outubro-rosa-por-que-ele-foi-criado/>, 2019.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico: Uma Metodologia Criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Desing: 2**. São Paulo, 2008. Disponível em [:https://www.luli.com.br/admin/wp-content/uploads/2008/04/dwd2.pdf](https://www.luli.com.br/admin/wp-content/uploads/2008/04/dwd2.pdf). Acesso em: 28 out. 2022.

RODRIGUES, Jonatan. RD Station. **“Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022”**. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>

ROURKE, Nancy. Nancy Rourke Paintings, 2017. **Milan 1880 on the table**. Disponível em: <https://www.nancyrourke.com/milan1880onthetable.htm>. Acesso em: 25 jul. 2022

STROBEL, Karin. **História da educação de surdos**. Florianópolis: UFSC, 2009

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia**. Pearson Educación, 2011, p. 14.

The Wiener Holocaust Library. The Holocaust Explained. **Seção Opression, Disabled People**. Disponível em <https://www.theholocaustexplained.org/life-in-nazi-occupied-europe/oppression/>. Acesso em 4 nov. 2022.

Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **“Setembro Amarelo, mês da prevenção do suicídio”**. Disponível em www.tjdft.jus.br/informacoes/programas-projetos-e-acoes/pro-vida/dicas-de-saude/pilulas-de-saude/setembro-amarelo-mes-da-prevencao-do-suicidior, 2019. Acesso em: 10 nov. 2022.

United States Holocaust Memorial Museum. **“O extermínio dos deficientes”** Holocaust Encyclopedia. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/the-murder-of-people-with-disabilities>. Acesso em 10/10/2022.

USE, Lahoz. **“O herói que, sem enxergar, salvou judeus cegos e surdos do horror nazista”**. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/25/eps/1564059079_178847.html. Acesso em: 12 out. 2022.

VIEIRA, Thiago. Um grito de silêncio: **Um breve passeio pela história do Surdo**. Publicado em “Pedagogia Modular”. Disponível em <https://pedagogiamodular.wordpress.com>. Acesso em 20/10/2022