

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EVELLYN EVEN GOMES DE SOUSA

**PRÊMIO INVISÍVEL: PUBLICIDADE E ACESSIBILIDADE PARA
CEGOS EM CANNES**

GOIÂNIA
2020

EVELLYN EVEN GOMES DE SOUSA

**PRÊMIO INVISÍVEL: PUBLICIDADE E ACESSIBILIDADE PARA
CEGOS EM CANNES**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Ma. Jullena Santos de Alencar Normando.

GOIÂNIA

2020

EVELLYN EVEN GOMES DE SOUSA

**PRÊMIO INVISÍVEL: PUBLICIDADE E ACESSIBILIDADE PARA
CEGOS EM CANNES**

Monografia de Conclusão de Curso II submetida à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda e aprovação pela seguinte banca examinadora:

Profa. Ms. Jullena Santos de Alencar Normando

Profa. Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado

Profa. Ms. Mariana Capeletti Calaca

GOIÂNIA
15/06/2020

RESUMO

Até que ponto as mensagens publicitárias são adequadas para os deficientes visuais? Será que os anunciantes e os anúncios podem ser decodificados por todos os públicos? Essas são algumas das inquietações que moveram o estudo que se apresenta a seguir. Inclusão, minorias, acessibilidade e adaptação das mensagens publicitárias foram assuntos importantes nesta reflexão que pretende descobrir como os anúncios publicitários brasileiros premiados na categoria mobile do Festival de Cannes Lions, o mais importante prêmio da área, entre os anos de 2009 até o ano de 2019 são acessíveis para as pessoas com deficiência visual. Fundamentam essa pesquisa os conceitos de: inclusão, apresentado por Sassaki (2009), acessibilidade, de Torres, Manzoni e Alves (2002), minorias, de acordo com Carvalho (2008), pessoas com deficiência, de Santos (2008), invisibilidade, discutido por Thomas (2008), cidadania, apresentado por Duarte (2007). Por abordar também uma discussão acerca de direitos, o direito à informação é apresentado conforme a Constituição Federal Brasileira (1988), foi discutido brevemente nessa pesquisa. Este é um estudo em Publicidade e Propaganda, por isso, a temática da comunicação aparece na perspectiva de Santaella (2006) e comunicação digital (GALLI, 2004). O método de análise definido para este estudo é a semiótica, como apresentado por Santaella (2006).

Palavras-chave: Comunicação digital. Acessibilidade. Deficiência visual. Invisibilidade. Minorias.

ABSTRACT

How suitable are advertising messages for the visually impaired? Can advertisers and ads be decoded by all audiences? These are some of the concerns that moved the study that follows. Inclusion, minorities, accessibility and adaptation of advertising messages were important issues in this reflection that aims to discover how the Brazilian advertising ads awarded in the mobile category of the Cannes Lions Festival between the years 2009 to 2019 are accessible for people with visual impairments? To this end, it was decided to analyze the Brazilian advertising campaigns awarded at the Cannes Advertising Festival, the most important award in the area. This research is based on the concepts of: inclusion, presented by Sasaki (2009), accessibility, by Torres, Manzoni and Alves (2002), minorities, according to Carvalho (2008), people with disabilities, Santos (2008), invisibility, discussed by Thomas (2008), citizenship, presented by Duarte (2007). As it also addresses a discussion about rights, the right to information is presented in accordance with the Brazilian Federal Constitution (1988), which is discussed briefly in this research. This is a study in Advertising, therefore, the theme of communication appears in the perspective of Santaella (2006) and digital communication (GALLI, 2004). The analysis method defined for this study is semiotics, as presented by Santaella (2006).

Keywords: Digital communication. Accessibility. Visual impairment. Invisibility. Minorities.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Gráfico de porcentagem da população por tipo e grau de deficiência no Brasil - 2010	22
Imagem 2: Campanha feita pela agência brasileira Almap BBDO para o anunciante Audi, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013.....	39
Imagem 3: campanha feita pela agência brasileira Africa para o anunciante P&G, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013.....	40
Imagem 4: campanha feita pela agência brasileira MD9Rio para o anunciante Hospital Amaral Carvalho, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2014.	41
Imagem 5: Anúncio feito pela agência Y&R para o anunciante Vivo, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2015.....	42
Imagem 6: campanha feita pela agência brasileira FCB Brasil para o anunciante Estadão, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.....	43
Imagem 7: campanha feita pela agência brasileira DDB Worldwide para o anunciante Itaú, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.....	44
Imagem 8: campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Atados, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.	45
Imagem 9: campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Instituto Ayrton Senna, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.....	46
Imagem 10: Campanha feita pela agência brasileira David The Agency para o anunciante Faber Castell, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2017.	47
Imagem 11: campanha feita pela agência brasileira DM9DDB para o anunciante SSEXBBOX, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2017.	48
Imagem 12: campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.....	49
Imagem 13: campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Gúd - BRF, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.	50
Imagem 14: campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.....	51

Imagem 15: campanha feita pela agência brasileira W&V para o anunciante Nike, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019.....	52
Imagem 16: campanha feita pela agência brasileira David para o anunciante Burguer King, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019.....	53
Imagem 17: campanha feita pela agência brasileira Publicis para o anunciante Bradesco, feita no ano de 2020.....	59

ÍNDICE DE TABELAS

Apêndice 1- Tabela 1: Análise do anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013	1
Apêndice 2 - Tabela 2: Imagem e som anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013	4
Apêndice 3 - Tabela 3: Análise Hipoglós, vencedor em 2013	4
Apêndice 4 - Tabela 4: Imagem e som Hipoglós, vencedor em 2013	10
Apêndice 5 - Tabela 5: Análise do Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014	11
Apêndice 6 - Tabela 6: Imagem e som do Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014.....	18
Apêndice 7 - Tabela 7: Análise do Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015	18
Apêndice 8 - Tabela 8: Imagem e som do Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015	28
Apêndice 9 - Tabela 9: Análise do anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016	28
Apêndice 10 - Tabela 10: Imagem e som do anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016	36
Apêndice 11 - Tabela 11: Análise do anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016.....	36
Apêndice 12 - Tabela 12: Imagem e som do anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016...42	
Apêndice 13 - Tabela 13: Análise do anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016	43
Apêndice 14 - Tabela 14: Imagem e som do anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016	52
Apêndice 15 - Tabela 15: Análise do anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016	52
Apêndice 16 - Tabela 16: Imagem e som do anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016.....	56
Apêndice 17 - Tabela 17: Análise do anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 201756	
Apêndice 18 - Tabela 18: Imagem e som do anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 2017	62
Apêndice 19 - Tabela 19: Análise do anúncio 10 – SSEXBBOX, vencedor em 201762	
Apêndice 20 - Tabela 20: Imagem e som do anúncio 10 – SSEXBBOX, vencedor em 2017	72
Apêndice 21 - Tabela 21: Análise do anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018	72
Apêndice 22 - Tabela 22: Imagem e som do anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018	79

Apêndice 23 - Tabela 23: Análise do anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em 2018...	80
Apêndice 24 - Tabela 24: Imagem e som do anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em 2018	86
Apêndice 25 - Tabela 25: Análise do anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018 ..	86
Apêndice 26 - Tabela 26: Imagem e som do anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018	95
Apêndice 27 - Tabela 27: Análise do anúncio 14 – Nike, vencedor 2019	95
Apêndice 28 - Tabela 28: Imagem e som do anúncio 14 – Nike, vencedor 2019....	102
Apêndice 29 - Tabela 29: Análise do anúncio 15 – Burguer King, vencedor 2019..	103
Apêndice 30 - Tabela 30: Imagem e som do anúncio 15 – Burguer King, vencedor 2019	110
Apêndice 31 - Tabela 31: Análise do anúncio Jetsons - Bradesco, 2020.....	110
Apêndice 32 - Tabela 32: Imagem e som do anúncio Jetsons, Bradesco, 2020	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. DISCUSSÃO TEÓRICA	18
1.1. Inclusão	18
1.2. Acessibilidade e Minorias	19
1.3. Pessoas com deficiência (PCD)	21
1.4. Cidadania	24
1.5. Comunicação	26
1. 8. Comunicação digital.....	32
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
2.1. O festival de Cannes	36
3. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	38
3.1. Anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013	38
3.2. Anúncio 2 – Hipoglós, vencedor em 2013	39
3.3. Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014	40
3.4. Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015.....	41
3.5. Anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016.....	42
3.6. Anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016	44
3.7. Anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016	45
3.8. Anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016	46
3.9. Anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 2017	47

3.10. Anúncio 10 – SSEXBBBOX, vencedor em 2017.....	48
3.11. Anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018.....	49
3.12. Anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em 2018	50
3.13. Anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018.....	51
3.14. Anúncio 14 – Nike, vencedor 2019.....	52
3.15. Anúncio 15 – Burguer King, vencedor 2019.....	53
CONSIDERAÇÕES.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	1
APÊNDICES.....	1
Apêndice 1- Tabela 1: Análise do anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013	1
Apêndice 2 - Tabela 2: Imagem e som anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013	4
Apêndice 3 - Tabela 3: Análise Hipoglós, vencedor em 2013.....	4
Apêndice 4 - Tabela 4: Imagem e som Hipoglós, vencedor em 2013.....	10
Apêndice 5 - Tabela 5: Análise do Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014	11
Apêndice 6 - Tabela 6: Imagem e som do Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014	18
Apêndice 7 - Tabela 7: Análise do Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015.....	18
Apêndice 8 - Tabela 8: Imagem e som do Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015	28
Apêndice 9 - Tabela 9: Análise do anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016 ...	28

Apêndice 10 - Tabela 10: Imagem e som do anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016	36
Apêndice 11 - Tabela 11: Análise do anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016.....	36
Apêndice 12 - Tabela 12: Imagem e som do anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016	42
Apêndice 13 - Tabela 13: Análise do anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016.	43
Apêndice 14 - Tabela 14: Imagem e som do anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016	52
Apêndice 15 - Tabela 15: Análise do anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016	52
Apêndice 16 - Tabela 16: Imagem e som do anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016	56
Apêndice 17 - Tabela 17: Análise do anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 2017	56
Apêndice 18 - Tabela 18: Imagem e som do anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 2017	62
Apêndice 19 - Tabela 19: Análise do anúncio 10 – SSEXBBOX, vencedor em 2017	62
Apêndice 20 - Tabela 20: Imagem e som do anúncio 10 – SSEXBBOX, vencedor em 2017	72

Apêndice 21 - Tabela 21: Análise do anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018	72
Apêndice 22 - Tabela 22: Imagem e som do anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018	79
Apêndice 23 - Tabela 23: Análise do anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em 2018	80
Apêndice 24 - Tabela 24: Imagem e som do anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em 2018	86
Apêndice 25 - Tabela 25: Análise do anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018	86
Apêndice 26 - Tabela 26: Imagem e som do anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018.....	95
Apêndice 27 - Tabela 27: Análise do anúncio 14 – Nike, vencedor 2019.....	95
Apêndice 28 - Tabela 28: Imagem e som do anúncio 14 – Nike, vencedor 2019	102
Apêndice 29 - Tabela 29: Análise do anúncio 15 – Burguer King, vencedor 2019	103
Apêndice 30 - Tabela 30: Imagem e som do anúncio 15 – Burguer King, vencedor 2019.....	110
Apêndice 31 - Tabela 31: Análise do anúncio Jetsons - Bradesco, 2020	110

Apêndice 32 - Tabela 32: Imagem e som do anúncio Jetsons, Bradesco,

2020 112

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa possui como temática a Pessoa com Deficiência (PcD). O assunto permeou todo o processo da pesquisa: desde a discussão sobre quem são os grupos que compõem os PcD's, sua inclusão e o acesso à informação até o processo de análise, realizado na etapa final do estudo.

Por ser um assunto diretamente ligado à acessibilidade de minorias à publicidade brasileira e ao reconhecimento da invisibilidade do público de pessoas com Deficiência Visual - PDV por parte das marcas, houve dificuldade em identificar estudos anteriores sob tal perspectiva (o que motivou ainda mais a realização desta pesquisa). Dessa forma, este estudo tem a intenção de iniciar uma discussão a acerca da acessibilidade nas campanhas publicitárias para pessoas com deficiência visual. Essa pesquisa tem a intenção de trazer formas de auxiliar no processo de inclusão com as Pessoas com Deficiência Visual – PDV, por ser um público que parece ser invisível para a sociedade, não existindo dados e medidas de apoio na comunicação de fácil acesso aos pesquisadores e à população em geral.

Conhecimentos pessoais e habilidades em apresentar argumentos consistentes precisam estar na justificativa (GIL, 2002) e neste ponto é relevante mencionar a preocupação e a sensibilidade da pesquisadora com relação à temática devido às questões familiares. Este estudo é importante para que o público com deficiência visual, em específico, se sinta incluído nas estratégias das marcas. Como recorte do objeto proposto, optou-se por analisar os anúncios que estão presentes no Festival de Cannes, premiação publicitária que durante os últimos anos tem sido referência e inspiração para muitos profissionais da área. Este estudo optou por um recorte dentro do público PcD e foi feita por meio das análises dos anúncios premiados em Cannes nos últimos dez anos,

A questão problema é responsável por nortear a pesquisa e conduzir os resultados, podendo assim fazer um recorte dentro de um ambiente macro. A questão problema precisa ser respondida ao final da pesquisa. A questão não solvida e que é objeto de discussão proposta para este estudo é: Se os anúncios publicitários brasileiros, premiados na categoria mobile do Festival de Cannes Lions, entre os anos de 2009 até o ano de 2019, são acessíveis para as pessoas com deficiência visual? Caso sejam, como se dá esse processo? (MEDEIROS, 2006; GIL, 2002)

Apresenta-se uma hipótese (se os anúncios seriam acessíveis) e em seguida uma dúvida descritiva¹. Além dela, outros questionamentos foram surgindo, como: O público de pessoas com deficiência visual é invisível para as marcas? A acessibilidade dos anúncios publicitários é um critério para avaliar um anúncio que vai se tornar referência e inspiração para criações futuras? O público de pessoas com deficiência visual é parte do target das marcas vencedoras dos prêmios de Cannes?

O estudo tem como recorte estudar acerca da categoria mobile, já que ela é responsável por avaliar as campanhas que utilizam as inovações de tecnológicas utilizadas no mercado. Com o fim de compreender qual o processo que acontece acerca da inclusão na publicidade que utiliza inovações tecnológicas.

Nesse sentido, elencam-se como objetivo geral do estudo: descobrir se e como os anúncios publicitários brasileiros premiados na categoria mobile entre os anos de 2009 e 2019 podem ser inclusivos para a demanda das pessoas com deficiência visual e como objetivos específicos: a) analisar os conteúdos dos anúncios brasileiros premiados na categoria mobile do Festival de Cannes acerca da acessibilidade para o público PDV; b) verificar se dos anúncios brasileiros premiados na categoria mobile do Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019 são acessíveis para as pessoas com deficiência visual e c) descrever e analisar os anúncios selecionados para o corpus da pesquisa.

Na fase preliminar e exploratória da pesquisa foram estruturadas hipóteses que serviram como orientação para algumas das proposições do estudo e para alguns momentos da análise. (GIL, 2002, p.31; MEDEIROS, 2006, p.246).

Uma delas foi a de que os anúncios publicitários brasileiros premiados na categoria de mobile no Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019 não estariam acessíveis para as pessoas com deficiência visual. A outra foi a de que a linguagem dos anúncios publicitários brasileiros premiados no Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019 não seria inclusiva para o público PDV.

Em todo caso, adotando uma perspectiva otimista sobre a questão, na hipótese de eles fossem inclusivos, buscar-se-ia identificar e descrever como são estruturadas as mensagens para atingirem, também, os deficientes visuais.

¹ Tal procedimento foi necessário uma vez que, mesmo havendo uma suspeita de que os anúncios não sejam, é necessário investigar cientificamente para, numa etapa posterior, compreender a maneira como são construídas as narrativas dos anúncios premiados – sob a perspectiva analítica da acessibilidade.

O público de pessoas com deficiência visual parece, numa análise preliminar, invisível para os criadores dos anúncios brasileiros premiados na categoria mobile do Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019, isso faz com que os anúncios possam vir a não acessíveis para as pessoas PDV.

Este foi o desafio que este estudo pretendeu enfrentar: identificar, nos anúncios selecionados, como é tratada e aplicada a questão da acessibilidade para os deficientes visuais. Caso a hipótese de que este público seja negligenciado, como seriam, então, essas mensagens, e porque tais estratégias persuasivas poderiam ser consideradas não-inclusivas.

1. DISCUSSÃO TEÓRICA

Toda pesquisa científica demanda que o pesquisador tenha como base outros estudos do assunto. Com isso o pesquisador irá formar a sua base teórica, podendo assim confirmar ou refutar as teorias já exigentes (LOSADA e NUNES, 2018, p.15). Para Lakatos e Marconi (2008, p.46), o referencial teórico tem como propósito ser uma base para interpretação e análise dos dados coletados, podendo ser estudado com base nas teorias já existentes. Neste estudo, abordam-se as questões relacionadas à inclusão, acessibilidade, minorias, invisibilidade e cidadania a fim de ampliar as reflexões propostas pela questão-problema.

1.1. Inclusão

A discussão de inclusão é um processo para as minorias, envolvendo ações e diálogos para execução de medidas positivas para que o acesso das coisas seja de maneira igualitária.

Inclusão torna-se o processo em que os sistemas sociais comuns são adequados para toda a diversidade humana, isso acontece quando se tem a participação das próprias pessoas na formulação e execução das medidas feitas para se tornar algo adequado (SASSAKI, 2009, p. 12-16). A participação citada por Sasaki é feita pelo grupo que se enquadra na minoria que está sendo discutida, nesse caso, pessoas com deficiência visual.

É necessária a inclusão em todos os espaços, sejam eles físicos ou simbólicos, o acesso simbólico das coisas é tão importante quanto o acesso físico. Ele equivale às coisas que não podem ser consideradas físicas ou tocáveis, mas existem, como é o exemplo da comunicação.

A inclusão é um paradigma aplicado aos mais variados espaços físicos e simbólicos. No qual os grupos de pessoas têm suas características comportamentais individuais reconhecidas e valorizadas (CAMARGO, 2017, p.1).

O termo inclusão está diretamente ligado a acessibilidade, quando ela existe reconhecemos que há inclusão, seja no espaço físico ou não. Neste estudo o termo acessibilidade está diretamente ligado as medidas que os profissionais de comunicação podem tomar para tornarem os anúncios publicitários acessíveis para as pessoas com deficiência visual.

Para Torres, Manzoni e Alves (2002, p.83), a acessibilidade é considerada um processo associado ao desenvolvimento da sociedade e tecnologia, que envolve os espaços em que vivemos seja ele físico ou digital.

A afirmação acima aponta a importância da presença da acessibilidade nos espaços, sejam eles físicos ou digitais. A comunicação está em todos os espaços, mas não acontece o mesmo com a acessibilidade como é o caso das campanhas publicitárias nos meios de comunicação digital.

O termo acessibilidade nesta pesquisa será compreendido como o acesso à mensagem das campanhas publicitárias brasileiras premiadas no Festival de Cannes na categoria mobile entre os anos de 2009 até o ano de 2019. Quando as campanhas são acessíveis para as pessoas com deficiência visual, é permitido o acesso à mensagem do anúncio e esse processo é nomeado de inclusão.

Torres, Manzoni e Alves (2002, p.85), acreditam nas possibilidades que o espaço digital traz para o atendimento as distintas formas de interação das pessoas com a informação, mesmo com as preferências e limitações, são criadas tecnologias de informação e comunicação que garantem a acessibilidade.

A acessibilidade pode ser construída por meio das tecnologias de informação e da comunicação nas plataformas de espaços digitais. Mas para que isso aconteça é necessário que a causa ganhe visibilidade entre os profissionais de comunicação e premiações como o Festival de Cannes, que tem esse poder, já que os anúncios premiados nele são referências entre os profissionais da área de comunicação.

Manzini (2005, p.17) apresenta em seu texto, inclusão e acessibilidade, a definição de acessibilidade dada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT (2004), na norma NRB 9050, como a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para utilização com segurança, autonomia de edificações, espaços, mobiliários, equipamentos urbanos e elementos.

Sendo assim, quando a mensagem tem condições de alcance, percepção e entendimento ela se torna acessível. Se o acesso à mensagem acontece para todos, acontece também acessibilidade.

1.2. Acessibilidade e Minorias

O termo inclusão está diretamente ligado a acessibilidade, quando ela existe reconhecemos que há inclusão, seja no espaço físico ou não. Neste estudo o termo

acessibilidade está diretamente ligado as medidas que os profissionais de comunicação podem tomar para tornarem os anúncios publicitários acessíveis para as pessoas com deficiência visual.

Para Torres, Manzoni e Alves (2002, p.83), a acessibilidade é considerada um processo associado ao desenvolvimento da sociedade e tecnologia, que envolve os espaços em que vivemos seja ele físico ou digital.

A afirmação acima aponta a importância da presença da acessibilidade nos espaços, sejam eles físicos ou digitais. A comunicação está em todos os espaços, mas não acontece o mesmo com a acessibilidade como é o caso das campanhas publicitárias nos meios de comunicação digital.

O termo acessibilidade nesta pesquisa será compreendido como o acesso à mensagem das campanhas publicitárias brasileiras premiadas no Festival de Cannes na categoria mobile entre os anos de 2009 até o ano de 2019. Quando as campanhas são acessíveis para as pessoas com deficiência visual, é permitido o acesso à mensagem do anúncio e esse processo é nomeado de inclusão.

Torres, Manzoni e Alves (2002, p.83), acreditam nas possibilidades que o espaço digital traz para o atendimento as distintas formas de interação das pessoas com a informação, mesmo com as preferências e limitações, são criadas tecnologias de informação e comunicação que garantem a acessibilidade.

A acessibilidade pode ser construída por meio das tecnologias de informação e da comunicação nas plataformas de espaços digitais. Mas para que isso aconteça é necessário que a causa ganhe visibilidade entre os profissionais de comunicação e premiações como o Festival de Cannes, que tem esse poder, já que os anúncios premiados nele são referências entre os profissionais da área de comunicação.

Manzini (2005, p.17) apresenta em seu texto, inclusão e acessibilidade, a definição de acessibilidade dada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT (2004), na norma NRB 9050, como a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para utilização com segurança, autonomia de edificações, espaços, mobiliários, equipamentos urbanos e elementos.

Sendo assim, quando a mensagem tem condições de alcance, percepção e entendimento ela se torna acessível. Se o acesso à mensagem acontece para todos, acontece também acessibilidade.

A parte da população que necessita de algum tipo de acessibilidade se enquadra em minorias ou estão em vulnerabilidade social. Os grupos de minorias são aqueles que tem pouca representatividade social, os anúncios de propagandas, são exemplos de meios de comunicação que sofrem reflexos da representatividade social.

Quando se fala em minorias nas ciências sociais, refere-se ao um termo de retratação dos segmentos populacionais que, por suas diferenças corporais, inserções históricas, noções de bem-viver, representação social e tratamento com desigualdade na organização da sociedade, sofrem alguma opressão o que provoca a exclusão e vulnerabilidade social (SANTOS, 2008, p.502).

As pessoas com deficiência são parte de uma minoria, por suas representações sociais, diferenças corporais e o tratamento de desigualdade que sofrem no decorrer de suas vivências. O que se entende por minorias é a possibilidade de terem voz ativa ou intervirem nas instâncias de decisão do poder, sendo aqueles setores sociais ou frações de classes comprometidas com diferentes tipos de lutas assumidas pela questão social (SODRÉ, 2007, p.349).

É importante que as pessoas tenham voz ativa para participar nas tomadas de decisões, essa é uma forma em que as minorias podem conseguir visibilidade no âmbito social e suas lutas de causas podem ganhar ascensão.

A minoria de pessoas com deficiência é uma minoria significativa, mas não está no patamar de minoria política com expressividade no cenário nacional, para lutas dos seus direitos e cidadania (SANTOS, 2008, p.21).

1.3. Pessoas com deficiência (PCD)

A oportunidade de ter voz ativa na sociedade não chega nos grupos de minoria, por esse motivo a invisibilidade das minorias acontece de forma frequente. Cada grupo de minoria luta para sanar as suas necessidades, com isso surge muitas lutas e causas na pauta de discussão da sociedade. Um exemplo de grupo de minorias são as pessoas com deficiência.

As pessoas com deficiência são, portanto, parte de um grupo de minorias, mesmo sendo grande parte da população brasileira. Já que este grupo não tem a visibilidade necessária e as leis que existentes para suprir as necessidades do grupo, não funcionam na prática. Cada tipo de deficiência tem a sua necessidade, o que dificulta ainda mais o processo da visibilidade e acessibilidade para todos.

O número de pessoas com deficiência no Brasil é muito alto para a pouca visibilidade que essa minoria recebe. Cada grupo de PcD tem suas necessidades, a visibilidade para a causa é o primeiro passo para que essas necessidades particulares sejam sanadas.

O último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) revelou que 24% da população brasileira, cerca de 46 milhões de brasileiros declararam ter algum grau de dificuldade em pelo menos uma das habilidades que entraram na pesquisa (enxergar, ouvir, caminhar ou subir degraus), ou possuem deficiência mental/intelectual.

Imagem 1: Gráfico de porcentagem da população por tipo e grau de deficiência no Brasil - 2010²



A falta de visibilidade para o grupo de pessoas com deficiência não é um problema brasileiro, é um problema mundial o que torna ainda mais necessário a busca pela voz desse grupo na sociedade. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011) afirmou que, 1 bilhão de pessoas vivem com alguma deficiência, ou seja, uma em cada sete pessoas no mundo.

A busca pela inclusão e direitos dos PcD é algo que acontece quando o grupo tem acesso à informação, isso acontece quando há alfabetização e a construção de senso crítico. Mas, o acesso à educação, formação cultural, participação política limitada e discussões dos temas de interesse coletivo estão diretamente ligados aos recursos socioeconômicos (DUARTE, 2007, p.61).

Mas nem sempre as pessoas com deficiência tiveram voz nas lutas de seus direitos, a invisibilidade das causas de inclusão fez com que essas pessoas se

² Fonte: IBGE: Censo Demográfico 2010

sentissem invisíveis para o restante do mundo. A partir da evolução dos estudos internacionais sobre deficiência, os estudos étnicos das causas das mulheres, sexualidade e a valorização no tratamento dos direitos humanos também puderam se desenvolver. Nos anos de 1970, os ativistas da deficiência e algumas organizações da causa lutaram para mudanças nas legislações internacionais e nacionais (SANTOS, 2008, p.503).

O surgimento de leis garantiu o sonho da visibilidade legal e essa garantia dos direitos aos PcD possibilitou a luta para o cumprimento delas, sendo importante acompanhar a evolução destas.

A primeira delas foi no Reino Unido, a Lei Britânica de Doenças Crônicas e Pessoas Deficientes, em 1970, e nos Estados Unidos, a Lei Estadunidense de Reabilitação, em 1973. Logo depois em 1981, foi reconhecida pela Organização das Nações Unidas (ONU) a responsabilidade dos governos por garantir direitos iguais às pessoas com deficiência num marco democrático de reajustes sociais (SANTOS, 2008, p.502).

Mas, no Brasil, este processo demorou um pouco mais. Antes do ano de 1988 o país não tinha uma constituição federal que tratava todos com igualdade, as pessoas com deficiência lidavam com o abandono familiar e invisibilidade social.

Em 1988, a proteção social das pessoas com deficiência passou a integrar as normas constitucionais no Brasil com a chegada da Constituição Federal. Antes disso, as políticas de que garantiam proteção e cuidado para as pessoas com deficiência aconteciam por meio do assistencialismo, práticas caritativas e cuidados familiares, quando não acontecia o abandono por parte das famílias o que os deixavam invisíveis para a sociedade (SANTOS, 2008, p.502).

As leis os asseguram, mas na prática não é o que acontece. Já que a invisibilidade e abandono social acontecem com certa recorrência, um exemplo disso é a frequência que a pauta aparece nas discussões de inclusão na comunicação.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), 80% das pessoas que vivem com alguma deficiência residem nos países em desenvolvimento. Até fevereiro de 2020, o Brasil era considerado pelo Departamento de Comércio dos Estados Unidos um desses países que são referidos como “países em emergência” sendo assim, nesse estudo da ONU, o Brasil ainda se enquadra nesse cenário.

Este estudo fará um recorte com público PcD, a pesquisa será feita acerca da acessibilidade para o público portador de deficiência visual (PDV) , suas dificuldades com a comunicação e a publicidade.

1.4. Cidadania

Parece óbvio que tratar de inclusão de minorias esbarra na concepção da ideia de cidadania. A caminhada até a cidadania e o acesso aos direitos humanos é um processo longo para as minorias e neste trabalho a temática de pessoas com deficiência será abordada em todo o estudo. Por isso, é importante compreendermos sobre cidadania acerca das minorias e os direitos humanos.

O conceito de cidadania está ligado aos cumprimentos de direitos e deveres, ao nome no documento de identidade, código de cadastro de pessoa física (CPF), a nacionalidade de um país, esses aspectos muito dizem sobre o que é ser cidadão. É comum desdobrar a cidadania entre os três direitos: civis, políticos e sociais.

Os direitos civis são aqueles que referem a participação do cidadão na sociedade; direitos políticos são aqueles que conferem a legitimidade a organização política; direitos sociais garantem a participação em vida coletiva para a criação do bem comum. São considerados cidadãos plenos os que usufruem dos três direitos e cidadãos incompletos aqueles que não usufruem de todos os direitos (CARVALHO, 2008, p.213).

O direito à informação é considerado um direito civil, já que garante o acesso à educação e a igualdade entre os cidadãos. Mas, seguindo a analogia de Carvalho (2008, p.213), quando as pessoas com deficiência visual não podem usufruir da mensagem das campanhas publicitárias não inclusivas, elas são classificadas como cidadãos incompletos.

A cidadania não é apenas o direito ao voto, no Brasil as pessoas votam, mas nem sempre vão usufruir os mesmos direitos que as outras pessoas. Existem fatores decisivos que vão interferir no cenário dos direitos, são eles: econômicos, políticos, sociais e culturais.

Manzini (1996, p.29), acredita que a cidadania não está ligada diretamente ao poder de voto, mas que este termo está sempre acompanhado de determinadas condições de nível econômico, político, social e cultural.

A comunicação por se tratar de um fenômeno desenvolvido pelos cidadãos está diretamente ligada a cidadania. O acesso à informação gera os fatores de argumentação de teor crítico, isso faz com que a sociedade possa discutir políticas públicas.

A interação entre cidadania e comunicação é diretamente vinculada a discussão sobre a participação política nas novas mídias e tecnologias (DUARTE, 2007, p.61). A participação política é construída através do teor crítico para as discussões de políticas públicas para a sociedade, discussões essas que vem acontecendo por meio das novas mídias e tecnologias.

Mesmo que essas discussões aconteçam nos meios de comunicação uma grande parcela da sociedade não é incluída nessas discussões, como é o caso das pessoas com deficiência visual e, como visto anteriormente, situações como essas as tornam cidadãos incompletos pelo simples fato de os anúncios não trabalharem uma linguagem inclusiva.

Ao compreender quem são os cidadãos e o que a cidadania os proporciona é visto que o acesso a informação é um dos direitos garantidos por lei às pessoas, mas é importante fazer uma reflexão de quais leis são essas.

O acesso à informação é um direito fundamental previsto no ordenamento jurídico brasileiro no art. 5º inciso XXXIII, bem como no inciso II do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216 da Constituição Federal de 1988.

A lei garante que todos os cidadãos têm o direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado, bem como o direito de acesso aos registros administrativos e a informações sobre atos de governo.

Sendo assim, todos os cidadãos têm direito a ter acesso aos conteúdos produzidos pelas marcas. O que não acontece já que a linguagem utilizada pelas marcas não é inclusiva para as pessoas com deficiência visual.

Com o advento da Lei n.º 12.527/2011, que revogou a Lei n.º 11.111/2005 que previa o direito à informação, o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas foi estipulado para aplicação aos três Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, sendo o tema objeto de regulamentação

pelo Decreto n.º 7.724/2012. O objetivo da lei é viabilizar meios de esclarecimentos, informações, acesso a dados, tudo de forma clara, transparente do estado e particular.

A comunicação a ser feita, seja ela emitida pelo estado, por equipamentos sociais ou de unidades do segmento particular, tem o dever de ser acessível para todos. O que não acontece por uma falta de adaptação e busca de soluções na linguagem das comunicações, já que as pessoas com deficiência precisam de adaptações na linguagem, como é o caso das pessoas com deficiência visual.

A invisibilidade acontece com os deficientes quando mesmo com leis assegurando seus direitos e cidadania, não conseguem usufruir desses direitos, um exemplo é o acesso a mensagem dos anúncios publicitários brasileiros. Para Miglioli e Santos (2017, p.137), uma pessoa com deficiência se torna invisível e precisa de ajuda, quando essa invisibilidade se torna conhecida é importante o processo da acessibilidade. Mas, cabe ao profissional compreender as necessidades do indivíduo no âmbito da comunicação.

Os profissionais de comunicação precisam compreender e incluir as pessoas com deficiência em seus anúncios para que essa minoria possa ter acesso a mensagem e a inclusão aconteça, deixando de serem invisíveis para a comunicação.

Nesse sentido, na área da pesquisa social o que é relevante é o fato de que quando o outro é invisível ele não é somente invisível para um indivíduo, ele é invisível para toda uma sociedade (TOMAS, 2008, p. 88).

A pessoa com deficiência é invisível não apenas por uma parcela da sociedade e sim para toda a população. Por não existir um acesso e uma representatividade social, a visibilidade que chega para as minorias na comunicação alimenta a invisibilidade existente. Ainda conforme o autor, a invisibilidade não é uma categoria social, mas sim uma situação ou uma realidade de onde emerge o sentimento conhecido como desespero social. Podendo assim ser algo mutável e não uma condição sem propósito de mudança.

1.5. Comunicação

O acesso à informação está diretamente ligado a comunicação, por isso é importante compreender seus significados e fazer uma reflexão sobre o assunto. As pessoas com deficiência visual dependem de uma acessibilidade na comunicação para terem o acesso a informação.

A etimologia da palavra vem do latim com “communicatione” que significa “ação comum” ou “participar”, “communicatione” se deriva de “commune” que significa comum. Assim, a comunicação é um processo que deve ser acessível para todos, por isso é considerada de valor comum. O que será discutido nesse estudo é o acesso a comunicação e se ela é feita pelas marcas de forma que estejam disponíveis para todos.

Segundo Cordeiro et al. (2017, p.16), o processo de comunicação se dá quando algo se torna de valor comum, seja informação, emoção ou experiência. Sendo assim, o processo de comunicação está presente no cotidiano da sociedade, desde o processo de conviver com outras pessoas até nas ações provocadas pelos meios de comunicação.

A comunicação é feita de ligações, para que esse processo aconteça é preciso que exista uma linguagem clara para os participantes. O código precisa ser de fácil acesso para que os receptores compreendam a mensagem.

Santaella (2006, p.19), diz que comunicação é a interação mútua entre duas entidades, podendo ser também com máquinas e células biológicas. Há também uma troca de informações estabelecidas entre os emissores, receptores e o veículo, podendo aparecer os sintomas dessas trocas tanto na compreensão do código como também no significado dele.

A linguagem utilizada no código é composta por imagens, fazendo com que o código não seja compreendido pelas pessoas com deficiência visual. A falta de acesso é considerada um ruído no processo da comunicação.

De acordo com Cordeiro et al. (2017, p.16), no processo de comunicação é necessário que o emissor use um código conhecido pelo receptor. No qual, o retorno é conhecido como feedback da comunicação, contexto é o cenário em que ocorre, sinais são as representações imagéticas que acontecem no processo, canal é o transporte para a comunicação, ruído é o sinal que atrapalha a chegada da mensagem, repertórios são vários assuntos para serem usados como código para que o emissor e o receptor, não precise utilizar o mesmo material e, redundância quando é utilizado mais de um signo sem necessidade para a transmissão do significado da mensagem.

A comunicação depende de uma compreensão mútua entre emissores e receptores, ou seja, que ambos absorvam a mensagem. Absorver a mensagem depende do que ela é composta (imagem, texto e som) mas, existem pessoas que

não conseguem ver e ler. Esse é o caso dos PDV que não absorvem a mensagem, e aqui a comunicação não acontece de forma mútua.

Na comunicação, quando a compreensão é mútua, acontece a troca de informações entre o emissor e receptor. A troca de informações é a entrega da mensagem, mas com o público PDV não é possível acontecer a troca de informações.

Sousa (2006, p.22), compreende a comunicação como troca de mensagens, tendo ou não uma informação contida. Mas, não há informação sem comunicação. Podemos entender que essa troca de informações acontece entre um transmissor e um receptor e a percepção do significado entre os indivíduos envolvidos.

O acesso à informação é um direito garantido para as pessoas com deficiência, ou seja, a comunicação é um direito garantido, o que não acontece para as pessoas com deficiência visual com as mensagens compostas por imagens. Compreende-se que é de responsabilidade do emissor garantir que a informação chegue até o receptor. Quando a mensagem não chega para um determinado público, além de se tornar um ruído, de alguma forma é uma privação dos direitos do cidadão ao acesso à informação.

Em 2006, aconteceu a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu protocolo facultativo, acordo ao qual o Brasil é signatário. Diz, no artigo 21 “Liberdade de expressão e de opinião e acesso à informação”, afirmando a importância da garantia desses direitos para a plena participação cidadã de pessoas com deficiência.

Antes da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, existiam declarações para auxílio deste público, como é o caso da Declaração da Pessoa com Deficiência de 1985, que não teve a mesma eficácia do que a atual de 2006.

O pesquisador Mattelart (2000, p.15), destaca um ponto importante para este estudo que é “comunicação para quem? Quem diz o que? Por qual canal e com que efeito?” Através dessas questões é possível estabelecer uma forma de controlar o conteúdo, audiência, emissor e receptor. Ao preparar uma ação o comunicador deve se atentar a essas perguntas.

Qualquer que seja a situação, o processo de transmitir informação deve ser tratado de forma minuciosa, por isso a necessidade das perguntas citadas por Mattelart (2000, p.15). Quando não temos as perguntas respondidas previamente de forma clara, o processo torna-se inviável, podendo assim compreender que se a

mensagem é transmitida por imagem e não há uma medida para incluir o PDV na comunicação, não há como a troca de informação acontecer.

Quando o receptor não reconhece a linguagem utilizada no código, não há como a mensagem ser absorvida e não há a troca citada por Santaella (2006, p.38). O código (informação), precisa ser conhecido e compreendido pelo receptor para que possa se tornar um ato de comunicação. Segundo a afirmação acima, se o receptor não absorver o conteúdo é gerado uma falha no processo (SOUSA, 2006, p.94).

As marcas quando emitem suas mensagens pensam no público de massa que pode compreender e conhecer seus códigos, mas nesse processo as minorias não conseguem participar da troca de informação, como é o caso do público PDV.

As empresas têm o poder de levar informação dando chances para provocar mudanças na sociedade, mantendo um relacionamento com o público-alvo. Isso seria possível se as marcas não deixassem o público de pessoas com deficiência visual fora desse processo. Os consumidores também podem provocar mudanças nas marcas, pois o processo de comunicação tem função mútua, ou seja, tanto o emissor como o receptor podem provocar mudanças. Um exemplo seria fazer as marcas perceberem a importância da comunicação inclusiva nos seus canais de comunicação.

Cordeiro et al. (2017, p.13), acreditam que a comunicação induz mudanças na sociedade através do processo de persuasão feita pelos meios de comunicação. Cada parte no processo da comunicação tem seu valor e sua função, sem elas não é possível a troca de informações e com isso as mudanças não podem acontecer, podendo ser comparado a um processo industrial composto por engrenagens.

O processo de comunicação é como um ciclo, e tudo precisa acontecer de maneira uniforme. Já que quando uma das engrenagens desse ciclo falha, todo o processo se torna por perdido, é preciso corrigir os erros e recomeçar (MORAIS, 2015, p.183).

A comunicação desenvolve mudanças na sociedade e por isso é considerada uma ciência social, é através da troca de informações que a cultura é levada para outras pessoas, a política também já que os diálogos são considerados comunicação.

Sodré (2014, p.323), é um pesquisador da comunicação e da sociologia que compara a comunicação com uma ciência social, a comunicação consegue produzir valor social, cultural e político. O autor defende o protagonismo da comunicação em

relação às outras áreas das ciências humanas já que essas têm suas transformações ocorridas pelas ações de comunicação.

O processo da comunicação acontece pela necessidade de sanar problemas sociais, exemplo disso são as marcas que precisam vender seus serviços ou produtos na posição de emissores e os receptores é o público que quer consumir os produtos das empresas, mas dentro desse público existem pessoas PDV que não conseguem ter acesso a mensagem dos emissores nos anúncios. Fazendo com que não aconteça o processo de comunicação para as pessoas com deficiência visual.

A comunicação tem a função de sanar as necessidades dos emissores e receptores. E que elas sejam atendidas da melhor forma possível, evitando os ruídos e repetições nos códigos (MCQUAIL, 2012, p.10).

Os conceitos da teoria fundamentalista, quando criada, foram embasados nos meios de comunicação de massa (televisão, jornal e revista). Mas, é possível ver traços dela presentes na sociedade contemporânea, mesmo estando em um ambiente que as mídias de massa competem com as mídias online como é mostrado na situação em que tanto as marcas desempenham um papel como também os consumidores finais tendem a terem o seu papel.

Cordeiro et al. (2017, p.16), discutem a teoria fundamentalista como uma análise da comunicação a partir da sociedade e do seu equilíbrio. Os meios de comunicação podem afetar o poder de decisão da população, mas a sociedade também pode afetar o percurso e formato que a informação será apresentada.

Os formatos de apresentação da informação podem ser alterados de acordo com a necessidade do público, se dentro do público-alvo de uma marca existir uma parcela de pessoas que com PDV será necessário modificar o formato de apresentação do anúncio, antes composto somente por imagens.

Com a evolução das tecnologias de comunicação, seu uso ofereceu grande apoio para as marcas dialogar com seus públicos, possibilitando o direcionamento da linguagem utilizada para seus consumidores finais. Essa linguagem só foi possível porque a sociedade construiu pontes ao longo do tempo. Mas, nem sempre os formatos de comunicação existentes conseguem levar a informação até seu público-alvo, por exemplo os formatos criados por imagens para o público PDV.

De acordo com Tavares e Schwaab (2013, p.304), pensar na segmentação dos assuntos tratados pela comunicação é dialogar com construções sociais que foram construídas ao longo do tempo. As marcas quando trabalham uma linguagem

específica em seus anúncios utilizando tecnologia vão lidar indiretamente com diálogos construídos pelos consumidores ao longo do tempo, podendo assim atingir ou não seu público-alvo.

Os profissionais de comunicação precisam indicar para as marcas qual é o melhor formato para acessar o seu público-alvo, mantendo uma comunicação inclusiva que não deixe ninguém fora do processo de troca de informações. Cabe aos pesquisadores de comunicação observar como os discursos (visuais, verbais e audiovisuais) se organizam para moldar um assunto para determinado público e a forma como vai ser feito esse processo (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p.304).

Como as marcas vão ser representadas para os consumidores finais é a comunicação que vai definir se a linguagem utilizada é capaz de moldar o público que vai consumir o anúncio. McQuail (2012, p.12), garante que a comunicação exerce um papel importante para a cultura, já que os processos de comunicação dependem de expressões linguísticas e comportamentais de identidade. Na publicidade é importante que as marcas estejam atentas a essas expressões e adequam ao seu público-alvo de maneira inclusiva.

De acordo com os autores acima o processo de comunicação é a troca de informações responsável pela formação cultural, política e social da sociedade e só pode ser possível se todos os integrantes do ciclo estiverem juntos compreendendo e consumindo a informação, mas isso depende se o formato é acessível para todos os públicos. O que nem sempre acontece, mas é papel do profissional de comunicação definir o melhor jeito de levar a informação das marcas e as adaptações necessárias para que a comunicação seja inclusiva.

As campanhas publicitárias são soluções que os profissionais de comunicação formulam através de estudos e pesquisas sobre o mercado em que as marcas se enquadram, criando estratégias para atingir os objetivos criados pela empresa se adequando aos públicos que consomem os serviços/produtos das marcas.

Essas adequações das estratégias são feitas com a análise dos tipos de linguagem que serão utilizados nos anúncios das marcas, as campanhas moldam os anúncios para ter uma comunicação inclusiva ou não. Nesse estudo interessa-nos o acesso à informação como o acesso a campanhas publicitárias.

1. 8. Comunicação digital

O avanço da tecnologia fez com que a comunicação evoluísse, as pessoas estão a cada dia passando mais tempo na internet, com isso as marcas precisam se adaptar aos novos espaços que surgiram.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), a Internet era utilizada em 74,9% dos domicílios brasileiros, estando disseminada na maioria dos domicílios em todas as grandes regiões. Vendo a oportunidade em colocar propagandas nos meios digitais, as agências publicitárias venderam a ideia para os seus clientes, que logo concordaram já que a propaganda precisa estar onde os consumidores estiverem, nesse caso, os meios de comunicação mobile.

As marcas precisam estar nos meios de comunicação virtuais para estarem preparadas para o mercado que exige uma presença online com popularidade comprovada em números sejam em visualizações, seguidores, curtidas ou compartilhamentos. Além da presença online é preciso que as marcas estejam acessíveis para todos os públicos e que a sua comunicação seja feita de forma inclusiva.

Révillion et al. (2019, p.25), contam que com a difusão e a popularidade da internet e um número crescente de pessoas vem socializando e consumindo de forma on-line. Isso faz com que a internet seja a melhor maneira das marcas atingirem seus públicos-alvo.

Com a internet as marcas tendem a interagir mais com os seus públicos, isso pode ser visto como ponto positivo, mas se ela não está preparada para oferecer o acesso à informação para todos torna-se negativo para a marca, entre o público alvo das marcas podem ter pessoas que não compreendem a linguagem utilizada e se a marca não estiver preparada essa minoria não é incluída no processo da comunicação.

A internet tem os benefícios da comunicação interativa e do aumento das conexões (LÉVY, 1999, p.27). E, de acordo com Galli (2004, p.3), a internet é um meio de comunicação que se enquadra no cenário em que todas as partes em contato podem ocupar a função de emissor e receptor, podendo assim estabelecer um novo tipo de interação. Os anunciantes podem ocupar o papel de receptor e emissor e da mesma forma acontece com os PDV.

É preciso que os profissionais de comunicação e as marcas se coloquem no lugar das pessoas com deficiência visual, para criar soluções nas campanhas digitais e torná-las acessíveis. Ele continua: um anúncio não correspondido é quando o anunciante assume o papel de receptor e não ocorre a troca de informações. Já que quando não há uma resposta sobre a situação é necessário inverter os papéis de emissor e receptor para compreender as falhas do processo (GALI, 2004, p.4).

Para que a troca de informações aconteça da maneira certa as marcas precisam planejar suas ações e construir bases em estratégias digitais. É necessário seguir o planejamento mantendo a linguagem e as ações que foram desenhadas para a marca.

O planejamento estratégico digital tem a intenção de analisar os canais de comunicação, a fim de levar a informação e os anúncios de produtos até o consumidor. É tarefa dessa área da publicidade definir as melhores formas de alcançar o público-alvo para que a informação chegue até o consumidor final, é função do planejamento digital garantir o acesso das pessoas com as marcas (MORAIS, 2015, p.184).

A internet, por ser de fácil acesso, permitiu a popularização, muitos usuários encontraram na internet o meio de conectar com as pessoas e da mesma forma vieram as marcas. O que não se pode esquecer é que existem usuários que precisam de adaptações para ter acesso à informação, esse é o caso dos PDV.

Galli (2004, p.3), acredita que a internet se tornou um veículo com uma linguagem acessível para a maior parte dos usuários. A maior parte referenciada pela autora nessa afirmação provavelmente não inclui as minorias portadores de deficiência que tendem a ter dificuldade com a interpretação e o acesso da linguagem, como é o caso dos deficientes visuais.

A decisão de colocar as marcas no cenário digital, parte de um estudo feito por um planejamento digital que tem o objetivo de definir as melhores estratégias e os melhores locais para as marcas terem presenças.

Segundo Révillion et al. (2019, p.61), um plano digital trata-se de explorar as vantagens únicas oferecidas pelo digital, como: a interatividade, maior convivência com os consumidores e a quantidade de informação disponível. Podendo assim ganhar vantagens competitivas com seus concorrentes.

Em um cenário em que as empresas cada vez mais estão presentes nos meios digitais, torna-se uma exigência de mercado que as marcas estejam no ambiente da internet cada vez mais por questão de concorrência.

De acordo com Cordeiro et al. (2017, p.62), a internet proporciona e potencializa a socialização. Criando espaços de socializar utilizando a comunicação e com isso modificando os cenários que essas ações eram realizadas. As marcas estão aproveitando as mudanças dos cenários para atribuir uma presença nos meios online para criar esse processo de socialização com os consumidores, aproveitando esse processo para engajar novos consumidores.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é etapa do estudo em que é definido as etapas de como será encontrada a resposta da questão problema e a confirmação ou negação das hipóteses.

Na etapa anterior deste estudo³ foi realizada a discussão sobre a teoria do método e o detalhamento sobre os critérios de avaliação e análise do objeto de estudo da pesquisa. A pesquisa aqui apresentada tem caráter qualitativo, o que indica que o foco não é a quantidade numérica, mas sim com o aprofundamento em si mesma. (GERHADT e SILVEIRA, 2009, p.43)

A tipologia da primeira fase desta pesquisa foi, portanto, exploratória⁴, já que ainda não se tinha clara qual questão-problema seria passível de investigação, dada a complexidade da temática e do objeto escolhidos.

Segundo Severino (2017, p.62), a pesquisa exploratória busca levantar informações de um determinado objeto, para delimitar o campo de trabalho, podendo assim ser compreendida como a preparação do objeto para a realização da pesquisa.

Com o levantamento de dados feito e análise preliminar dos anúncios premiados em Cannes foi possível compreender os próximos passos que a pesquisa seguiu. Para a análise dos anúncios foi utilizada a análise semiótica, que de acordo com Santaella (2005, p.25) é a arte transferindo para o produto da propaganda valores culturais. Sendo assim, podemos compreender que a publicidade coloca em seus anúncios os valores culturais da sociedade. Optou-se, importante frisar, pelos autores Santaella (2006) e Duarte (2005) nos livros Comunicação e Pesquisa e Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.

Dentre os valores da sociedade encontramos acessibilidade e a invisibilidade social com as pessoas com deficiência visual e o esquecimento social com o público, deixando os anúncios sem o acesso à informação garantida para os deficientes visuais.

De acordo com Santaella (1983, p.8), a semiótica é considerada a ciência geral de todas as formas de se comunicar, ou seja, as linguagens. Tendo por objetivo

³ Os maiores detalhes sobre a metodologia foram apresentados na fase de TCC I e dado o volume de dados analisados optou-se por não mencionar detalhadamente neste texto.

⁴ Na fase inicial foi realizado um estudo sobre a premiação mais importante da área da Publicidade, o Festival de Cannes.

analisar toda a construção de significados e sentidos. Dessa forma será possível analisar os anúncios definidos pelo recorte pela sua construção de significado e sentido acerca da acessibilidade existente ou não na construção das mensagens publicitárias.

Lasbeck (2005, p.194), diz que o estudo semiótico tem o foco na produção de sentidos através da linguagem utilizada no objeto em análise. Neste estudo, a análise da linguagem dos anúncios será fundamental para que possamos responder à questão problema e refletir acerca do corpus dessa pesquisa.

A linguagem que será estudada as utilizadas nas campanhas premiadas e a linguagem de acessibilidade para pessoas com deficiência visuais utilizadas nelas.

Para isso, cada anúncio será analisado separadamente. Para Duarte (2005), o método semiótico surge junto ao objetivo do pesquisador, com estudo da linguagem das coisas seja ela qual for: escrita, visual ou auditiva. Com isso será possível analisar os anúncios premiados em formas de vídeos.

2.1. O festival de Cannes

O site oficial do Festival de Cannes Lions conta que em 1954, um grupo de empreiteiros de publicidade viram no cinema a oportunidade de dar voz a criatividade. Inspirados no Festival Internacional de Cinema, defenderam que produtores de filmes publicitários deveriam ter reconhecimento semelhante para suas produções, e assim foi criado o Festival Internacional de Cinema de Publicidade.

O primeiro evento festival reuniu 14 países inscritos, o que somou em 187 filmes, em Veneza. O leão da Piazza em San Marcos foi à inspiração para a criação do troféu do leão. Já o segundo evento aconteceu em Monte Carlo e depois em Cannes no ano de 1956, logo depois o festival começou acontecer de forma alternada entre Veneza e Cannes.

O site conta também que somente em 1984 Cannes tornou-se a cidade oficial para o festival. Em 1987, Roger Hatchuel assumiu o comando do evento com a tarefa de levar a premiação para a era moderna. O Festival a cada edição promete mostrar a inovação das ações de comunicação e a evolução que a área teve até o momento atual.

Atualmente o festival acontece em cinco dias oferecendo além das premiações, reuniões e palestras abordando assuntos que estão presentes no mercado.

Cannes Lions, nome “Cannes” dado ao festival por causa da cidade oficial da premiação e o “Lion” do leão de Pizza em San Marcos, conta com nove faixas de premiação, sendo elas: Comunicação, Construir, Entretenimento, Experiência, Boa, Saúde, Impacto, Inovação e Alcance. Cada faixa do festival tem suas próprias categorias de premiação. Dentre essas nove faixas de premiação existem 27 categorias dedicadas em avaliar a arte, projeto, planejamento e execução dos projetos. Esse estudo irá analisar a categoria mobile, que está na faixa de premiação da comunicação.

A categoria mobile foi criada no ano de 2003 para premiar as campanhas que utilizam de telefones móveis para execução da ação, uma categoria voltada para a comunicação digital e uso da tecnologia. Os trabalhos inscritos nesta categoria terão que demonstrar o desempenho em plataformas móveis, um trabalho que o dispositivo ou ambiente é parte da ideia e viabiliza os aspectos importantes da execução. Os critérios de avaliação são: ideia, execução, relevância da plataforma, impacto e resultados. Essa categoria segue a modernização do mercado, incluindo peças nas seguintes plataformas: sites, jogos, aplicações e rich media, dentre outras plataformas que são incluídas nas novas tecnologias móveis.

A categoria foi escolhida pelo pesquisador para ser o recorte desse estudo, com base no critério de que as pessoas com deficiência visual precisam estar inclusas nos processos de mudanças tecnológicas que acontecem no mercado já que a cidadania garantida a elas oferece o direito ao acesso à informação. Os recortes para análise dos anúncios brasileiros premiados na categoria de mobile são entre os anos de 2009 até o ano de 2019 (última premiação que aconteceu).

3. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Foram analisados 15 anúncios premiados na categoria mobile do festival de Cannes, entre os anos de 2009 até 2019. O objetivo dessa pesquisa, como apresentado no item 1, foi analisar se os anúncios publicitários brasileiros premiados na categoria mobile entre os anos de 2009 e 2019 são inclusivos para pessoas com deficiência visual. Caso fossem, de que maneira isso acontece. Para a etapa de análise dos anúncios foram construídas duas tabelas. Na primeira, os anúncios foram dividindo cenas, conteúdo visual, conteúdo em áudio e personagens. Na segunda foram colocados todos os recursos visuais e em áudio de forma separada e resumida.

Cada anúncio premiado foi submetido à análise por meio de duas tabelas, separadamente. Ao final do processo cada campanha foi construída uma síntese do que foi compreendido acerca da questão problema⁵.

Optou-se, para as análises, pelo método semiótico. Segundo IASBECK (2005, p.195), o método semiótico surge junto ao objetivo do pesquisador, com estudo da linguagem das coisas seja ela qual for: escrita, visual ou auditiva. Tendo isso como base foi escolhido esse formato para a análise a fim de extrair de cada anúncio informações sobre enredo e a necessidade do recurso visual para compreender a essência da narrativa da campanha. Com isso conclui-se como foi o processo de construção da linguagem de cada vídeo e se o material é acessível para o público PDV.

3.1. Anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013

Essa campanha feita pela agência brasileira Almap BBDO para o anunciante Audi, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013. O vídeo é uma propaganda do novo carro da marca, destacando as qualidades do carro através da interação do consumidor com o aplicativo da marca.

Imagem 2: Campanha feita pela agência brasileira Almap BBDO para o anunciante Audi, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013.⁶



Verificar Apêndice 1 e 2

O anúncio do Audi R8, tem elementos significativos para a análise semiótica, como por exemplo: o enredo construído em cima da característica do carro de ser rápido, a narrativa deixa claro que o carro é “para motoristas rápidos e leitores também” que fica como questionamento se o público PDV está incluso. Já que os mesmos, não conseguiriam ler o conteúdo escrito e as imagens colocadas no vídeo.

Os elementos encontrados na cena são um aparelho de tablet e telas com lettering, não sendo encontrado nenhum recurso sonoro que identifica o conteúdo e mudanças decisivas do enredo, o que dificulta a compreensão daqueles que dependem do recurso sonoro para chegar ao significado do anúncio.

3.2. Anúncio 2 – Hipoglós, vencedor em 2013

Campanha feita pela agência brasileira Africa para o anunciante P&G, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013. Uma propaganda para divulgar o novo produto da Hipoglós Amêndoas, a campanha tem um aplicativo que avisa todas as vezes que a fraude da criança molhar.

Figura 2: campanha feita pela agência brasileira Africa para o anunciante P&G, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013.

⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T5dJ1Af5yYM>

Imagem 3: campanha feita pela agência brasileira Africa para o anunciante P&G, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013.⁷



Verificar Apêndice 3 e 4.

Este anúncio da Hipoglós Amêndoas, apresenta um enredo construído em cima da necessidade do target de saber quando a fralda está ou não suja. A narrativa impõe que para que os pais saibam qual a hora certa de trocar a fralda ou passar o produto tem a necessidade do uso do smartphone.

O que pode deixar de fora da experiência com o produto as pessoas que não têm o acesso a celulares, seja por alguma dificuldade fisiológica, como por exemplo o público PDV, ou econômica.

Os elementos encontrados na cena são um aparelho de celular smartphone, uma fralda sendo molhada e telas com lettering, apesar do recurso sonoro ter mudanças leves que indicam as mudanças de cenas, não é possível encontrar uma legenda descrevendo a cena em áudio, o que poderia facilitar a compreensão daqueles que não dispõem do recurso visual.

3.3. Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014

A campanha feita pela agência brasileira MD9Rio para o anunciante Hospital Amaral Carvalho, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2014. A marca Elo distribuiu ursos com reprodutores de áudio para crianças com câncer poder ouvir a voz da sua família, amigos e professores.

⁷ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=3bB8mp7jx_8

Imagem 4: campanha feita pela agência brasileira MD9Rio para o anunciante Hospital Amaral Carvalho, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2014.⁸



Verificar Apêndice 5 e 6.

O vídeo apresenta a parceria feita pelo hospital e a Elo, a análise semiótica é construída através da narrativa das crianças estão com saudade da sua rotina, dos seus familiares e amigos. Contada de entre depoimentos das crianças, médicos e familiares, apesar de ter o áudio dos depoimentos sem ver as imagens não é possível ter a mesma experiência.

Os elementos encontrados na cena são os ursos, telas com lettering, celulares e o ambiente hospitalar. O vídeo contém os áudios dos depoimentos o que facilita a compreensão do sentimento vividos pelas crianças, mas não é possível compreender a ação por completo.

3.4. Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015

Anúncio feito pela agência Y&R para o anunciante Vivo, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2015. A vivo criou um mecanismo para fazer as crianças a estudarem para poderem mexer nos celulares, enquanto as questões não são respondidas corretamente os celulares continuam bloqueados.

⁸ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cEZ4Ob1RL08&t=14s>

Imagem 5: Anúncio feito pela agência Y&R para o anunciante Vivo, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2015.⁹



Verificar Apêndice 7 e 8.

O anúncio da Vivo, tem no seu enredo a temática de auxiliar o aprendizado de crianças, estimulando-as a responderem questionários relacionados a suas matérias escolares. O programa conta com recursos visuais, auditivos e táteis; ferramentas que contribuem para a análise semiótica.

As cores utilizadas estimulam a criatividade das crianças além de ser uma lembrança de marca, os recursos sonoros utilizados pelo sistema é o que identifica se a resposta dada foi ou não assertiva e os recursos visuais excluem os usuários que não conseguem visualizar o conteúdo escrito já que a plataforma não conta com um recurso sonoro lendo a questão e alternativas.

São encontrados na cena elementos como smartphones, crianças utilizando a plataforma e telas brancas com lettering sem recursos visuais auxiliando na leitura do texto aplicado. O recurso de áudio só é encontrado em algumas partes do vídeo criando um vínculo com o consumidor do aplicativo, fazendo com que as pessoas se prestem mais atenção nessas partes do vídeo.

3.5. Anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016

A campanha foi feita pela agência brasileira FCB Brasil para o anunciante Estadão, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016. Uma ação para conscientizar as pessoas sobre as letras violentas nas músicas brasileiras, usando as letras das músicas como casos reais tentando chocar os ouvintes.

⁹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8z0bPIUFY7I>

Imagem 6: campanha feita pela agência brasileira FCB Brasil para o anunciante Estadão, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.¹⁰



Verificar Apêndice 9 e 10.

A campanha feita pelo estadão é um protesto contra o conteúdo de violência e criminoso nas músicas brasileiras e a normalização dessas produções, para construir a narrativa e expor o problema o vídeo disponibiliza de forma escrita (no inglês) e na forma de áudio (em português). Mas as informações em áudio não acompanham as informações escritas, portanto quem não dispõe do recurso visual não compreende a narrativa por completo.

As cores utilizadas, em tons escuros, destacam os lettering nas cores branco, rosa e roxa. Os recursos sonoros são encontrados nos depoimentos das vítimas e música. Apesar das cores facilitarem a visualização, os recursos visuais estão presente desde as escritas como também cenas filmadas.

São encontrados na cena elementos como cenas filmadas em baile funk, lettering em branco, roxo e rosa, mockup de celular, áudios dos depoimentos e trilhas sonoras.

Como o anúncio tem a intenção de apontar as violências verbalizadas nas músicas de funk brasileiras ele apresenta palavrões e narrativas violentas de crimes feitos com as mulheres, com o fim de expor a situação e fazer com que a população fizesse uma reflexão sobre o assunto. Mas o anúncio analisado não conta com classificação indicativa de idade ou qualquer barreira para uma menor ter acesso a esse conteúdo, apesar de não ter sido um assunto discutido quando o anúncio repercutiu no Brasil.

¹⁰ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jfrG6iYGCb8&t=1s>

3.6. Anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016

Campanha feita pela agência brasileira DDB Worldwide para o anunciante Itaú, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016. O Itaú pegou informações das redes sociais de pessoas e transformou em livros de contos de fadas para estimular a leitura.

Imagem 7: campanha feita pela agência brasileira DDB Worldwide para o anunciante Itaú, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.¹¹



Verificar Apêndice 11 e 12.

Essa campanha apresenta uma narrativa construída da mesma maneira que um livro infantil, linguagem simples, narração, ilustração e final feliz. Os recursos visuais presentes na campanha são os livros com o conteúdo infantil, ilustrações, alcance da campanha, vídeos dos escritores e mockups das histórias criadas. Os recursos sonoros são a trilha instrumental e narração característica de história infantil.

A campanha utiliza cores chamativas para chamar atenção de crianças e pais, apesar de ter uma narração que dificulta a compreensão quando o consumidor dispõe do recurso visual. São encontrados na cena elementos como ilustração, lettering em cores quentes, mockup de celular, cenas das entrevistas com escritores, música instrumental e narração masculina característica de história infantil.

¹¹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YFbeZaaJc54&t=1s>

3.7. Anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016

Campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Atados, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016. Este vídeo teve a intenção de conscientizar as pessoas a criar espaços para divulgações das ongs através dos vídeos do Youtube obtendo assim maior alcance para as causas sociais.

Imagem 8: campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Atados, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.¹²



Verificar Apêndice 13 e 14.

Nessa campanha o cliente Atados propõe que os vídeos sejam feitos na vertical para dar visibilidade para as ongs participantes, na construção da narrativa o anúncio mostra como participar e o alcance da campanha. Foram usados muitos vídeos, sem legendas o que dificulta o acesso das pessoas que não contam com o recurso visual.

Foram utilizadas as cores branca, vermelho e preto e os destaques de lettering nas mesmas cores. Os recursos sonoros são os áudios dos vídeos da ação e música eletrônica. As cores chamam atenção, mas os recursos sonoros são insuficientes já que o conteúdo não tem uma narração.

¹² Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=vwT_YPmiFng&t=2s

3.8. Anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016

Essa campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Instituto Ayrton Senna, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016. O vídeo conta a história de Ayrton Senna e seus desafios durante as corridas motivando as pessoas a doarem fundos para o Instituto.

Imagem 9: campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Instituto Ayrton Senna, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.¹³



Verificar Apêndice 15 e 16.

O anúncio do feito para o anunciante Instituto Ayrton Senna, que conta a história de uma das corridas mais difíceis da vida do piloto, apontando as dificuldades encontradas para continuar na pista e a sensação de vitória do ídolo. A narrativa escolhida para contar essa história foi a animação, chamando a atenção de crianças pelas cores, movimentos e efeitos dados ao desenho para mostrar a velocidade. Portanto foram usados como recursos visuais animações, cores fortes como o vermelho, azul escuro, branco, amarelo e verde. Já os recursos sonoros são narrados pelo piloto e sons característicos de corrida para aguçar a imaginação da pessoa que está assistindo o vídeo.

Neste anúncio é possível gerar a compreensão da história com apenas o recurso sonoro, já que o narrador conta com suas palavras, colocando emoção e detalhes vividos por ele. Mas não com a emoção completa colocada na animação, já que ela que dá vida ao anúncio estático.

¹³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Y3vK3dвуLsg&t=5s>

3.9. Anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 2017

Campanha feita pela agência brasileira David The Agency para o anunciante Faber Castell, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2017. Este anúncio teve intenção de incentivar as crianças a conhecerem os animais do Brasil e conscientizar a preservação deles na natureza.

Imagem 10: Campanha feita pela agência brasileira David The Agency para o anunciante Faber Castell, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2017.¹⁴



Verificar Apêndice 17 e 18.

Nessa campanha o anunciante Faber Castell incentiva as crianças a estudarem sobre os animais, a pintarem para conseguir ver o animal em 3D. A narrativa é construída através dos lápis da marca, quando colocados na frente da câmera do aplicativo o lápis se transforma em uma animação de animal brasileiro. Foram usados vídeos, telas animadas com lettering mas sem legendas o que dificulta o acesso das pessoas que não contam com o recurso visual tanto para as pessoas que estão vendo o anúncio como para aquelas que participaram da campanha.

Foram utilizadas as cores dos lápis da empresa, tornando-se um vídeo chamativo para crianças visualmente como também na parte sonora com sons de animais selvagens e música infantil de natureza.

¹⁴ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EwU4JT3S-j0>

3.10. Anúncio 10 – SSEXBBOX, vencedor em 2017

A campanha feita pela agência brasileira DM9DDB para o anunciante SSEXBBOX, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2017. O anúncio tem a intenção de divulgar um protesto virtual promovido pelo anunciante SSEXBBOX para auxiliar as pessoas LGBTQI + a conquistar seus direitos.

Imagem 11: campanha feita pela agência brasileira DM9DDB para o anunciante SSEXBBOX, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2017.¹⁵



Verificar Apêndice 19 e 20.

O anunciante teve como intuito passar o que estava acontecendo em Kremlin na Rússia já chamando as pessoas para ajudarem na causa, com uma simples foto de beijo sendo postada no Instagram marcando a localização da cidade russa que proíbe manifestações do amor LGBTQ. A campanha conseguiu atingir grandes resultados como celebridades e influencers apoiando e um discurso na Onu sobre o assunto.

A narrativa é construída através das marcações de fotos de beijos feitas pelas pessoas. Foram usados vídeos e fotos de beijos e pessoas falando sobre a causa, telas animadas com lettering mas sem legendas o que dificulta o acesso das pessoas que não contam com o recurso visual.

¹⁵ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ji74gReFhec>

As cores rosa e azul em degrade aparecem em todo o vídeo, tornando-se um vídeo chamativo e harmônico visualmente, na parte sonora a música e a narração masculina em poucas partes.

3.11. Anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018

Campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018. O vídeo divulga o aplicativo criado pelo anunciante reclame aqui que reconhece o nome de políticos brasileiros corruptos com a finalidade de fazer a sociedade a votar em um candidato honesto.

Imagem 12: campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.¹⁶



Verificar Apêndice 21 e 22.

A campanha foi feita para auxiliar as pessoas nas eleições, levando aos cidadãos a informação de quais são os políticos que não tem um passado de corrupção. Podendo assim mudar o cenário da política brasileira, para participar da campanha é necessário instalar um plugin no computador, o que dificulta o acesso para as pessoas que não contam com o recurso visual, os deixando de fora da iniciativa

Apesar da narrativa ter sido construída com um narrador explicando a ação, as motivações e como participar a prática não permite o acesso daqueles que não dispõem dos recursos visuais. A narrativa é construída através do plugin sendo

¹⁶ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ji74gReFhec>

utilizado nas matérias dos jornais e os nomes dos políticos sendo colocados em negrito. Foram usados prints das matérias, prints das redes sociais, fotos e vídeos de políticos e cores fechadas que reforçam o sentido de seriedade, confiança e combate ao crime. Já para os recursos sonoros foram usados a música em ação como para criar uma relação com o combate ao crime e a narração masculina que passa confiança e seriedade.

3.12. Anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em 2018

Uma campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Güd - BRF, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018. O anunciante Güd – BRF apresenta uma campanha feita para convencer as pessoas a não comprarem animais promovendo a adoção de animais que estão em ongs animais.

Imagem 13: campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Güd - BRF, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.¹⁷



Verificar Apêndice 23 e 24.

Campanha feita para auxiliar a adoção de cachorros vira latas, a ideia consiste em buscas de nomes de raças feitas com a escrita errada. Quando selecionassem nos anúncios veriam fotos de cachorros disponíveis para adoção. Conseguindo ótimos resultados e inúmeros animais foram adotados e a campanha conquistou a internet, sites de notícias e televisões.

A narrativa é construída com telas coloridas e lettering, colorido com dados, prints das redes sociais e sites jornalísticos, um narrador off masculino explicando a

¹⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zcHyINs0CVQ&t=50s>

ação, efeitos sonoros de digitação, sons da reportagem e música animada. Apesar de existir uma narração explicando a ideia da campanha, ainda sim os recursos sonoros existentes dificultam o acesso das pessoas que tem deficiência visual já que os exemplos são visuais.

3.13. Anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018

Campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018. Este vídeo tem como intenção divulgar o aplicativo que consegue fazer reconhecimento facial de políticos e verificar se eles estão envolvidos em processos de corrupção, uma ação feita para conscientizar as pessoas sobre a escolha de seu voto nas eleições de 2018.

Imagem 14: campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.¹⁸



Verificar Apêndice 25 e 26

A campanha tem a intenção de levar informações para os eleitores brasileiros sobre quais políticos eram ou não corruptos, para isso as pessoas teriam que baixar o aplicativo e apontar a câmera para uma foto ou rosto do político tendo acesso assim a ficha dele. Para divulgar a ação convidou o apresentador Maurício Meirelles, popularmente conhecido no humor, para entrevistar políticos de Brasília testando o aplicativo; conseguindo assim reações de negações, piadas e nada educadas por parte dos parlamentares mesmo tendo provas dos processos.

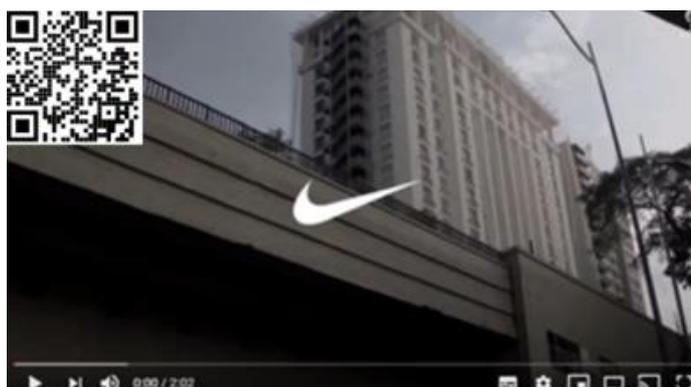
¹⁸ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zcHyINs0CVQ&t=50s>

A linguagem visual escolhida para divulgar é simples, com apenas cenas das entrevistas e assinatura de marca, já a sonora conta com os áudios das entrevistas, alguns efeitos sonoros e trilhas de abertura e fechamento do vídeo. Apesar do áudio das entrevistas auxiliarem no processo de compreensão da ideia, não tem uma apresentação sonora de cada político presente o que dificulta o acesso para quem depende desses recursos para ter acesso a narrativa.

3.14. Anúncio 14 – Nike, vencedor 2019

Essa campanha feita pela agência brasileira W&V para o anunciante Nike, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019. A ação aproveitou a repercussão negativa do governante Doria em pintar de cinza os grafites da cidade de São Paulo para ganhar visibilidade para o anunciante Nike e seus grafites dos produtos. Ao apontar o celular para as artes nas paredes era possível abrir o E-commerce da marca e adquirir os produtos.

Imagem 15: campanha feita pela agência brasileira W&V para o anunciante Nike, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019.¹⁹



Verificar Apêndice 27 e 28.

A campanha foi feita no cenário em que o Governador do estado de São Paulo, João Doria, pintou todos os grafites da cidade deixando toda cinza. A marca então viu uma oportunidade em devolver cor a cidade, ganhar visibilidade e vender sua linha de produtos. Chamando grafiteiros para reproduzir seus tênis nas paredes da cidade e ao apontar o celular para a parede o produto aparecia no e-commerce para comprar.

¹⁹ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=g0q_cn9rbBQ&t=28s

A linguagem visual escolhida para divulgar é feita de cenas de pessoas grafitando, telas pretas com lettering branco apontando os resultados da campanha. Os recursos audiovisuais usados foram a narração contando como funcionava a campanha e a música eletrônica, as cenas não apresentam audiodescrição.

3.15. Anúncio 15 – Burguer King, vencedor 2019

Campanha feita pela agência brasileira David para o anunciante Burguer King, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019. Uma campanha feita pelo anunciante Burguer King, que assim que as pessoas apontassem o celular para propagandas dos concorrentes ganhavam um sanduiche da marca.

Imagem 16: campanha feita pela agência brasileira David para o anunciante Burguer King, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019.²⁰



Verificar Apêndice 29 e 30.

A narrativa promove uma comparação entre as duas maiores redes de fast food, McDonald's e Burguer King, o anunciante garante que são melhores já que seus hamburguers são feitos na churrasqueira. Para exemplificar a afirmação a marca criou um mecanismo que quando o celular fosse apontado para uma propaganda a tela do celular queimaria liberando um cupom para um sanduiche gratuito.

A campanha é composta por recursos visuais de cenas de pessoas resgatando o cupom, telas pretas com lettering em amarelo e branco e prints da repercussão. Os recursos visuais não contam com a audiodescrição²¹ que auxiliaria

²⁰ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UADGoJmaFJU&t=55s>

²¹ A Fundação Dorina define audiodescrição como um recurso fundamental para que pessoas cegas ou com baixa visão possam compreender conteúdos audiovisuais, como filmes e eventos.

peças com deficiência visual a participarem da ação, mas conta com um narrador que explica todo o processo e quais foram os resultados conquistados com a campanha, música de tambor e sons de algo sendo queimado.

Depois de realizadas as etapas de transcrição, análise cena a cena e os conteúdos visuais e sonoros separadamente, foi possível perceber que há uma preocupação estética maior do que inclusiva nos anúncios premiados. Assim, a hipótese inicial que o estudo investigava foi que os anúncios publicitários brasileiros premiados na categoria de mobile no Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019 não sejam acessíveis para as pessoas com deficiência visual. Quanto à segunda hipótese a linguagem dos anúncios publicitários brasileiros premiados no Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019 não seja inclusiva para o público PDV.

CONSIDERAÇÕES

A proposta inicial desta pesquisa foi verificar: como os anúncios publicitários brasileiros, premiados na categoria mobile do Festival de Cannes Lions entre os anos de 2009 até o ano de 2019 e se são acessíveis para as pessoas com deficiência visual?

Tendo como objetivo encontrar a resposta da pergunta acima, já que o assunto tem relação a acessibilidade das minorias com a publicidade brasileira e o reconhecimento deste nicho como parte do público-alvo das marcas. Além de contribuir para a produção científica da publicidade acessível que se encontra em escassez.

Para isso definiu-se um recorte dentro do público PcD, pois trata-se de um grupo amplo e não seria possível verificar todas as particularidades dos grupos ali incluídos. Optou-se por estudar os anúncios na perspectiva dos portadores de deficiência visual (PDV). Foram feitas análises dos anúncios premiados em Cannes, nos últimos dez anos, a fim de compreender como seria a recepção do conteúdo dos quinze anúncios participantes do estudo na perspectiva das pessoas com deficiência visual.

No estudo foram construídas duas tabelas para cada anúncio, a primeira tabela foi dividida em cenas, ambientação e descrição visual, ambientação verbal e personagens. Já na segunda, um resumo da imagem e som do anúncio. Logo a após das tabelas uma análise descritiva usando os critérios da metodologia semiótica (SANTAELLA, 2005), como: construção de cena, análise de sentido da cena sem o recurso visual, cores e roteiro do anúncio.

Após a análise, foi possível identificar que existe uma preocupação estética visual grande, além de uma intenção de conscientizar a sociedade, como: violência contra a mulher, espaço para as ongs, corrupção política e adoção de animais. Assuntos importantes para a sociedade e que dependem de alcançar pessoas para abrir debates sociais a partir dos anúncios. Como é o caso dos anúncios

5²²,7²³,11²⁴,12²⁵ e 13²⁶ que abordam temáticas sociais importantes, mas não tem a acessibilidade necessária para alcançar as pessoas com deficiência visual.

Os usos de cores fortes no anúncio 5 e 11 transmite uma mensagem para a pessoa que está assistindo, no caso do anúncio 5 a linguagem do vídeo ser feita em preto e branco faz o público prestar mais atenção nos lettering e no conteúdo sonoro, além de dar um tom dramático para a temática dos dois vídeos. Uma pessoa que não dispõe do recurso visual não consegue perceber os detalhes acima, não compreendendo a mensagem por um todo.

Os anúncios 6²⁷ e 10²⁸ tem uma narração sonora contando a história do anúncio, a narração feita é parecida com o recurso de audiodescrição, mas como as ações feitas no visual não são explicadas no formato sonoro não tornam os anúncios acessíveis. Uma simples explicação de ações no recurso sonoro facilitaria a compreensão das pessoas com deficiência visual, fazendo com que o público PDV tivesse acesso ao conteúdo dos vídeos.

Nos seguintes anúncios 1²⁹,2³⁰, 3³¹, 4³², 9³³, 11, 13, 14³⁴ e 15³⁵ o uso de aplicativos para execução da campanha é essencial, sem eles as ações não

²² Campanha feita pela agência brasileira FCB Brasil para o anunciante Estadão, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.

²³ Campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Atados, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.

²⁴ Campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.

²⁵ Campanha feita pela agência brasileira J. Walter Thompson Brasil para o anunciante Güd - BRF, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.

²⁶ Campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.

²⁷ Campanha feita pela agência brasileira DDB Worldwide para o anunciante Itaú, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2016.

²⁸ Campanha feita pela agência brasileira Grey para o anunciante Reclame Aqui, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2018.

²⁹ Campanha feita pela agência brasileira Almap BBDO para o anunciante Audi, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013.

³⁰ Campanha feita pela agência brasileira África para o anunciante P&G, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2013.

³¹ Campanha feita pela agência brasileira MD9Rio para o anunciante Hospital Amaral Carvalho, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2014.

³² Campanha feita pela agência Y&R para o anunciante Vivo, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2015.

³³ Campanha feita pela agência brasileira David The Agency para o anunciante Faber Castell, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2017.

³⁴ Campanha feita pela agência brasileira David para o anunciante Burger King, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019.

³⁵ Campanha feita pela agência brasileira David para o anunciante Burger King, ganhador do Festival de Cannes pela categoria mobile em 2019.

funcionariam, mas a acessibilidade dos aplicativos para as pessoas com deficiência visual é um assunto a ser discutido.

Segundo o movimento Web para Todos e Big Data Corp (2020) a acessibilidade para aplicativos está longe de se tornar realidade, uma pesquisa feita por eles apontou que as ferramentas indispensáveis para a compreensão do público PDV não são adotadas, já que menos de 14% das imagens encontradas nos aplicativos tem descrição, menos de 11% dos botões estão rotulados adequadamente e 37% dos campos editáveis são identificados com facilidade.

É possível encontrar semelhanças entre os dados da pesquisa sobre aplicativos com os aplicativos usados nos anúncios analisados acima, o que só prova que o caminho para a acessibilidade é longo, mas não impossível.

No estudo feito pelo movimento Web para Todos e Big Data Corp em 2020, algumas soluções foram apresentadas para tornar os aplicativos acessíveis, além de explicar que o problema maior da acessibilidade em conteúdos digitais é da falta de conhecimento do assunto dos profissionais que trabalham em desenvolvimento e produção de conteúdo digital. Reinaldo Ferraz, especialista em desenvolvimento web do W3C Brasil e Ceweb.br/NIC.br, explica que

“Apesar de existirem orientações específicas para o desenvolvimento de apps nativos de cada fabricante, as diretrizes internacionais do W3C são o norte para percebermos as barreiras de acesso em qualquer aplicação digital. Elas apontam a importância de conteúdo alternativo em texto para conteúdo não textual, como botões, imagens e campos de entrada de texto”

Os recursos de acessibilidade apontados na pesquisa do movimento Web para Todos e Big Data Corp (2020) como solução para aplicativos serem acessíveis são conteúdo alternativo em texto para conteúdo não textual, como botões, imagens e campos de entrada de texto e audiodescrição quando for usado vídeos.

Os anúncios premiados analisados neste estudo não dispõem de nenhum desses recursos apresentados acima, por isso não são acessíveis para as pessoas com deficiência visual. Este cenário poderia ser diferente com uma narração em áudio das ações do vídeo, um recurso simples e barato para os roteiros.

Portando 95,2% dos anúncios analisados não podem ser compreendidos por pessoas com deficiência visual, sendo assim apenas 4,8% dos anúncios poderiam ter parte do assunto compreendido já que possuem recursos sonoros facilitadores.

Quando a pessoa com deficiência visual não tem acesso de uma informação de um anúncio ela não está tendo o direito ao acesso que é considerado um direito social, portando essa pessoa não é uma cidadã completa de acordo com Carvalho (2008). Portando é preciso pensar na acessibilidade como um direito garantido a todos e não algo a mais.

As premiações são como espelhos para o mercado atual, se nem elas colocam o critério de acessibilidade como ponto avaliador para o mercado a temática do acesso parece um futuro distante. Estudos e discussões como essa tem a função de abrir o caminho para novos trabalhos acessíveis e educar o mercado.

Durante o processo de análise feita para a monografia o anunciante Bradesco lançou uma campanha chamada “Os Jetsons”³⁶ feita pela agência Publicis, com o objetivo de mostrar como as soluções do banco correspondem aos cuidados que atualmente o mundo exige. Ao acompanhar o lançamento foi visto que a agência compreendeu que os deficientes visuais são parte do seu público alvo e não um nicho a parte, utilizando ferramentas simples e que incluem o público PDV.

A ferramenta é barata e fácil de aplicar nos anúncios publicitários, no anúncio “Os Jetsons” traz o desenho animado futurista Jetsons de volta ao cenário atual, com a intenção de mostrar os benefícios em ser cliente do banco usando recursos digitais para fazer pagamentos e investimentos, sem precisar tocar em nada favorecendo o cenário epidêmico atual. E usa o recurso de audiodescrição para tornar o conteúdo acessível para o público PDV.

Para mostrar que é possível apresenta-se a seguir uma a mesma análise feita nos quinze anúncios premiados no anúncio Jetsons. Utilizando as duas tabelas e a análise descritiva usando os critérios da metodologia semiótica.

³⁶ “Os Jetsons” foi uma série animada de televisão produzida por Hanna-Barbera, exibida originalmente entre 1962 e 1963. No Brasil pela TV Excelsior e mais tarde a série foi relançada com novos episódios produzidos entre 1984 e 1987, como parte do programa “*The Fantastic World of Hanna-Barbera*.” exibida no canal brasileiro SBT. A história conta com George Jetson (o pai), Jane Jetson (mãe), Judy Jetson (filha), Elroy Jetson (filho), Rosie (empregada robô), Astro (cachorro), Orbitty (alienígena com pernas de molas), Senhor Spacely (patrão de George), Senhor Cogswell (concorrente de George), R.U.D.I (computador de George), Henry Orbit (zelador do prédio residencial).

Imagem 17: campanha feita pela agência brasileira Publicis para o anunciante Bradesco, feita no ano de 2020.³⁷



Verificar Apêndice 31 e 32.

A campanha foi feita no cenário pandêmico ³⁸ em que os itens de pagamento por aproximação, contato com o banco pela internet se tornaram necessárias. Fazendo com que os usuários tivessem que evoluir junto a tecnologia, por isso o uso do desenho dando a entender que o futuro já chegou.

A linguagem visual escolhida é a mesma do desenho original mantendo a estética, incluindo itens da marca, como por exemplo o relógio, a ligação com o gerente e o uso da Bia. Os recursos sonoros usados foram a narração de audiodescrição que explicou a ação feita em todas as cenas, a conversa entre os personagens e a trilha sonora característica do desenho original. Transformando este anúncio acessível para o público de pessoas com deficiência visual.

Por fim, mas não considerando que este seja um estudo exaustivo e nem – muito menos – que a temática esteja esgotada, já que existe pouco material científico sobre o assunto. Esta pesquisa verificou que os anúncios premiados na categoria mobile do Festival de Cannes nos últimos 10 anos não são acessíveis para as pessoas

³⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CDQ6kSFrdNc>

³⁸ Segundo dados do G1 (novembro 2020) o cenário pandêmico instalado no mundo desde fevereiro de 2020 pelo covid-19 afetou gravemente a população brasileira com cerca de 169,8 mil mortos registrados e mais de 5.701.283 diagnósticos da doença. Para evitar a contaminação em massa e maiores números de óbitos foi criado nos estados o isolamento social, fazendo com que comércios ficassem muito tempo sem abrir ou diminuíssem o horário de funcionamento o que afetou a economia do país. A Folha de São Paulo definiu a economia do país como o PIB per capita com a 4º pior recessão em quase 120 anos (dados do Ipea-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), pior cenário desde a segunda guerra mundial.

com deficiência visual e tão pouco foram pensados para incluir o público PDV. Com este estudo, mostra-se que é possível incluir o público PDV como parte do público-alvo das marcas usando ferramentas publicitárias simples. É desejo da pesquisadora que essa pesquisa seja base para que as marcas vejam as pessoas com deficiência visual com parte dos seus públicos-alvo e que novos estudos com essa temática surjam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL TEM 162,8 MIL MORTES POR COVID-19; PROBLEMA EM SISTEMA DO MINISTÉRIO AFETA DIVULGAÇÃO DE DADOS HÁ 5 DIAS, 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/11/10/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-10-de-novembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> > . Acessado em 11 de novembro de 2020.

Case “Os Jetsons”, 2020. Disponível em: < <http://publicis.com.br/cases/os-jetsons-2> > . Acessado em 11 de novembro de 2020.

Conheça os estudos do WPT sobre acessibilidade em sites e aplicativos, 2020. Disponível em: < <https://mwpt.com.br/conheca-os-estudos-do-wpt-sobre-acessibilidade-em-sites-e-aplicativos/> > . Acessado em 05 de novembro de 2020.

CAMARGO, Eder. **Inclusão social, educação inclusiva e educação especial: enlaces e desenlaces**. São Paulo, 2017.

CARVALHO, José. **A cidadania no Brasil o longo caminho**. 11º Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CONVENÇÃO sobre direitos das pessoas com deficiência, 2008. Disponível em: < <https://www.oab.org.br/arquivos/a-convencao-sobre-os-direitos-das-pessoas-com-deficiencia-comentada-812070948.pdf> > . Acessado em 31 de março de 2020.

CORDEIRO, Rafaela. COSTA, Marina. ARAÚJO, André. CAMPOS, Cláudia. **Teorias da comunicação**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

Dados mostram a dimensão histórica do impacto da Covid-19 na economia, 2020. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/dados-mostram-a-dimensao-historica-do-impacto-da-covid-19-na-economia.shtml> > . Acessado em 11 de novembro de 2020.

Duarte, Jorge. BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas,2005.

DUARTE, Marcia. **Comunicação e Cidadania**. São Paulo: Atlas,2007.

GALLI, Fernanda. **LINGUAGEM DA INTERNET: um meio de comunicação global**.

2004 disponível em:

file:///C:/Users/evell/Downloads/LINGUAGEM_DA_INTERNET_um_meio_de_comunicacao_globa.pdf>. Acessado em 04 de março de 2020.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4º edição. São Paulo, Editora Atlas S.A. 2002.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GERDAHT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1ºed. Rio Grande do Sul. Dos Autores, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos. In. Duarte, Jorge. BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas,2005.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010: pessoas com deficiência**. Disponível em < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-comdeficiencia.html> > . Acessado em 31 de março de 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-deimprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internetchega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> > . Acessado em 31 de março de 2020.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Mariana. **Metodologia Científica**. 5º edição. Editora Atlas: São Paulo, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOSADA, Gisele. NUNES, Karina. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH: 2018.

MANZINI, Maria. **O que é cidadania**. 2º ed. Brasiliense, 1996.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle, **Histórias das teorias da comunicação**. 3º edição. São Paulo: Loyola, 2000.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MIGLIOLI, Sarah. SANTOS, Gilmara. **Acessibilidade e serviços inclusivos para as minorias sociais: A biblioteca do Instituto Nacional De Educação de Surdos**. Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis. 2017

MCQUAIL, Denis. **Atuação da Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2012.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e as pessoas com deficiência**, 2011. Disponível em < <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/> > . Acessado em 31 de março de 2020.

O que é audiodescrição? ,2020. Disponível em: <<https://www.fundacaodorina.org.br/blog/o-que-e-audiodescricao/>> . Acessado em 11 de novembro de 2020.

O que é um lettering? ,2020. Disponível em: < <https://clubedodesign.com/2020/o-que-e-lettering-o-guia-completo-para-iniciantes/> > . Acessado em 11 de novembro de 2020.

O que é um mockup? ,2020. Disponível em: < <https://clubedodesign.com/2018/o-que-e-um-mockup/>> . Acessado em 11 de novembro de 2020.

RÉVELLION, Anya. LESSA, Bruno. NETO, Rogério. JUSKI, Juliane. NEUMANN, Susana. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1. edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983

SANTAELLA, Lucia. **Por que as artes e a comunicação estão se convergindo?** 3º edição. São Paulo: Editora Paulus. 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa** 2º edição. São Paulo, Editora Hacker. 2006

SANTOS, Wederson. **Pessoas com Deficiência nossa maior minoria**. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/physis/v18n3/v18n3a08.pdf> > Acessado em 27 de abril de 2020.

SASSAKI, Romeu. **Vida Independente: história, movimento, liderança, conceito, filosofia e fundamentos**. São Paulo: RNR, 2003, p. 12-16.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum – **Notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ, Vozes: 2014.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**. 2007 In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SOUSA, Jorge. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2º edição. Porto,2006. Disponível em: <<http://w3.ualg.pt/~jmartins/tecnicascomunicacao/elementos-teoria-pequisacomunicacao-media.pdf>>. Acessado em 20 de maio de 2020.

TAVARES, Frederico. SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso.2013.

TORRES, Elisabeth. MANZZONI, Alberto. ALVES, João. **A acessibilidade a informação no espaço digital**. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652002000300009&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acessado em 20 de maio de 2020.

TOMAS, Julia. **A invisibilidade social, uma perspectiva fenomenologia**. Disponível em: < <https://www.msh-m.fr/le-numerique/edition-en-ligne/rusca/ruscaterritoires-temps-societes/archives-103/traductions/A-invisibilidade-social-uma>>. Acessado em 22 de maio de 2020.

TOMAS, Julia. **A invisibilidade social, uma construção teórica**. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Julia_Tomas/publication/228333133_A_invisibilidade_social_uma_construcao_teorica/links/0fcfd4ff9604f657c0000000.pdf>. Acessado em 22 de maio de 2020.

APÊNDICES

Apêndice 1- Tabela 1: Análise do anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:02	Fundo de cor cinza com pequenos furos. Lettering ³⁹ em branco e vermelho: “Para divulgar o carro mais rápido da Audi,”	Música instrumental de rock animada.	Não tem
Cena 2- 00:07	Fundo de cor cinza com pequenos furos. Lettering em branco e vermelho: “fizemos um anúncio com um recurso presente em todo iPad.”	Música instrumental de rock animada.	Não tem
Cena 3- 00:08-00:09	Fundo de cor cinza com pequenos furos. Lettering em branco e vermelho: “Screenshot” ícone de carro passa em alta velocidade na tela trocando o fundo para branco.	Música instrumental de rock animada.	Não tem
Cena 4- 00:10	Fundo de cor cinza com pequenos furos. Lettering em branco e vermelho: “Audi R8 Screenshot Ad” ícone de obturador de câmera ao centro do quadro, ícone de carro passa em alta velocidade.	Música instrumental de rock animada.	Não tem
Cena 5- 00:12-00:16	Fundo branco com mão segurando iPad com texto sendo passado para o lado.	Música instrumental de rock animada.	Personagem da mão
Cena 6- 00:17-00:21	Fundo branco com mão segurando iPad com foto de estrada em preto e branco e Lettering nas cores branco e vermelho: “Quer conhecer o	Música instrumental de rock animada.	Personagem da mão

³⁹ Segundo o Clube de Design o termo **lettering** também pode ser substituído por **letreiramento**, é um termo que se refere a representação de uma composição tipográfica exclusiva, que será usada para um propósito específico.

	<p>novo Audi R8? Aperte os botões Home e Sleep ao mesmo tempo e tente fotografá-lo." Carro em tom vermelho passando ao fundo.</p> <p>Dedo aperta o botão de "start" na foto</p>		
Cena 7- 00:22-00:37	Fundo branco com mão segurando iPad com foto de estrada em preto e branco, botão canto da tela ao lado direito com lettering em "tente de novo".	Música instrumental de rock animada.	Personagem da mão
Cena 8- 00:38-00:40	Fundo branco com mão segurando iPad com foto de estrada em preto e branco, botão canto da tela ao lado direito com lettering em "tente de novo". Lettering em branco e vermelho "Vá até o seu álbum de fotos e veja se você fotografou o novo Audi R8".	Música instrumental de rock animada.	Personagem da mão
Cena 9- 00:41-00:45	Fundo branco com mão segurando iPad com um dedo acessando a galeria do aparelho, que na qual aparece a foto feita na estrada mostrando a parte de trás do carro com lettering em branco "A lanterna você já viu, falta o resto. Tente novamente."	Música instrumental de rock animada.	Personagem da mão
Cena 10- 00:46-00:50	Fundo branco com mão segurando iPad com um dedo acessando a galeria do aparelho, que na qual aparece a foto feita na estrada mostrando a parte de trás do carro com lettering em branco "A lanterna você já viu, falta o resto. Tente novamente."	Música instrumental de rock animada.	Personagem da mão

	O dedo arrasta para o lado e aparece uma foto embaçada da parte da frente do carro com lettering branco” Ainda não ficou boa. Tente novamente.”		
Cena 11- 00:50-00:56	Fundo branco com mão segurando iPad com um dedo acessando a galeria do aparelho, que na qual aparece a foto feita na estrada mostrando uma foto embaçada da parte da frente do carro com lettering branco” Ainda não ficou boa. Tente novamente.” O dedo arrasta para o lado e aparece a foto oficial da campanha mostrando o carro por completo na cor vermelha se destacando no fundo preto e branco com lettering em preto “Novo Audi R8. Design e tecnologia Audi, a 320km/h.”	Música instrumental de rock animada.	Personagem da mão
Cena 12- 00:56-01:00	Fundo de cor cinza com pequenos furos. Lettering em branco e vermelho: “Mais que um anúncio de iPad: um anúncio salvo entre as fotos dos leitores.”	Música instrumental de rock animada.	Não tem.
Cena 13- 01:00 - 01:05	Fundo de cor cinza com pequenos furos. Lettering em branco e vermelho: “Audi R8. Para motoristas rápidos e leitores também.” Lettering branco e vermelho entra na tela com texto” Baixe grátis a Audi Magazine na App Store e tente você também.”	Música instrumental de rock animada.	Não tem.
Cena 14- 01:06 - 01:08	Em fade in entra assinatura da marca Audi.	Música instrumental de rock animada.	Não tem.

Apêndice 2 - Tabela 2: Imagem e som anúncio 1 – Audi, vencedor em 2013

IMAGEM	SOM
Imagem de mockup, fundo estático com lettering e peças feitas para a campanha.	Música instrumental de rock animada.

Apêndice 3 - Tabela 3: Análise Hipoglós, vencedor em 2013

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00 - 00:06	Fundo com degradê em tons de cores quentes. Lettering em branco, vermelho e bege: “Hipoglós Amêndoas (((Bluetooth))) Alert”	Música instrumental de ninar.	Não tem
Cena 2- 00:06 - 00:10	Fundo com dégradé em tons de cores quentes. Lettering vermelho: “Um dispositivo Bluetooth ligado a um sensor de umidade.”	Mudança na música instrumental indicando alteração de frase	Não tem
Cena 3- 00:11 - 00:13	Fundo com dégradé em tons	Mudança na música	Não tem

	de cores quentes. Lettering em vermelho: “Feito especialmente para colocar na fralda do bebê”	instrumental indicando alteração de frase	
Cena 4- 00:13 - 00:18	Fundo com dégradé em tons de cores quentes. Lettering em vermelho “O primeiro sistema que avisa a hora de proteger o seu bebê e prevenir assaduras”	Mudança na música instrumental indicando alteração de frase	Não tem
Cena 4- 00:18 - 00:23	Fundo com dégradé em tons de cores quentes. O desenho de um frauda, uma caixa com dispositivo eletrônico e um celular.	Mudança na música instrumental indicando alteração de frase	Não tem
Cena 5- 00:23 - 00:25	Fundo com dégradé em tons de cores quentes. Lettering em vermelho “Veja como funciona:”	Mudança na música instrumental indicando alteração de frase	Não tem

Cena 6- 00:25 - 00:26	Aparece em cena fralda de bebê aberta ao fundo e uma mão ao lado direito segurando um celular	Mudança na música instrumental indicando alteração de cena	Mão segurando o celular
Cena 7- 00:26 - 00:28	Aparece em cena fralda de bebê aberta ao fundo e uma mão ao lado direito segurando um celular, dedo polegar clica em aplicativo da P&G. Abre tela com lettering preto em fundo azul "Bluetooth alert hipoglós" com um urso caracterizando algo infantil	Mudança na música instrumental indicando alteração de cena	Mão segurando o celular
Cena 8- 00:28 - 00:37	Aparece em cena fralda de bebê aberta ao fundo e uma mão ao lado direito segurando um celular, lettering preto em fundo azul "Bluetooth alert hipoglós" com um	Mudança na música instrumental indicando alteração de cena	Mão segurando o celular

	<p>urso caracterizando algo infantil, dedo polegar clica em “conectar” e sai do aplicativo apertando o botão de menu do celular.</p>		
<p>Cena 9- 00:38 - 00:45</p>	<p>Aparece em cena fralda de bebê aberta ao fundo e uma mão ao lado direito segurando um celular, aparece uma jarra de água derramando água na fralda. Aparece notificação no topo do celular com lettering “Ei, é hora de passar meu hipoglós”. Dedo indicador da mão esquerda puxa a tela de notificação e mostra a notificação com foco maior.</p>	<p>Mudança na música instrumental indicando alteração de cena</p>	<p>Mão segurando o celular</p>
<p>Cena 10- 00:45 - 00:52</p>	<p>Fundo com degradê em tons</p>	<p>Mudança na música</p>	<p>Não tem</p>

	de cores quentes. Lettering em vermelho: “É simples.”	instrumental indicando alteração de cena	
Cena 11- 00:52 - 00:58	Close na imagem do topo da tela do celular. Dedo polegar clica em aplicativo da P&G, câmera volta a filmar celular por completo, com aplicativo já aberto com lettering “Bluetooth (((alert))) hipoglós” Urso de pelúcia desenhado e placa de “conectar “ em seu corpo.	Mudança na música instrumental indicando alteração de cena	Mão segurando o celular
Cena 12- 00:58 - 01:02	Close na imagem do celular, dedo polegar clica em conectar e lettering “Fralda encontrada! Conectando.” aparece no fim da tela do celular, mudando rapidamente para “conectado!”	Mudança na música instrumental indicando alteração de cena	Mão segurando o celular

<p>Cena 13- 01:03 - 01:13</p>	<p>Tela se divide ao meio, do lado esquerdo fralda sendo molhada pela jarra de água e do lado direito celular recebendo notificação com “Ei, hora de passar meu hipoglós!” Tela volta a ser uma dando foco na notificação recebida.</p>	<p>Mudança na música instrumental indicando alteração de cena</p>	<p>Mão segurando o celular</p>
<p>Cena 14- 01:14 - 01:19</p>	<p>Fundo com degradê em tons de cores quentes. Lettering em vermelho: “Sempre que a fralda sujar, a mãe irá receber uma mensagem no smartphone avisando que é hora de trocar o bebê.”</p>	<p>Mudança na música instrumental indicando alteração de cena</p>	<p>Não tem</p>
<p>Cena 15- 01:20 - 01:23</p>	<p>Fundo com degradê em tons de cores quentes. Lettering em vermelho: “E é claro, passar</p>	<p>Mudança na música instrumental indicando alteração de cena</p>	<p>Não tem</p>

	Hipoglós Amêndoas.”		
Cena 16- 01:23 - 01:30	Fundo com dégradé em tons de cores quentes. Lettering em vermelho: “Hipoglós Amêndoas ((Bluetooth)) alert uma nova tecnologia para ajudar mães a prevenirem um dos problemas mais antigos de todos os bebês: as assaduras”	Mudança na música instrumental indicando alteração de cena	Não tem
Cena 17- 01:30 - 01:34	Fundo com dégradé em tons de cores quentes. O produto aparece como assinatura	Mudança na música instrumental em volume baixo indicando fim do anúncio	Não tem

Apêndice 4 - Tabela 4: Imagem e som Hipoglós, vencedor em 2013

IMAGEM	SOM
Fundo de cores quentes em dégradé, mão segurando o celular e fralda sendo molhada com uma jarra de água.	Música instrumental calma, sempre indicando uma transição de cena ou o fim do anúncio.

--	--

Apêndice 5 - Tabela 5: Análise do Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:08	Uma criança sentada olhando para frente com lettering em branco “HOSPITAL AMARAL CARVALHO JAÚ-SP” Câmera em movimento subindo das pernas de outra criança até o rosto com lettering em branco” REFERÊNCIA NO TRATAMENTO DE CÂNCER INFANTIL NA AMÉRICA LATINA”	Música instrumental infantil	Crianças do hospital
Cena 2- 00:08-00:27	Câmera filma área de brinquedos. Câmera filma a médica.	Loc Dra.Claudia: “O tratamento desse tipo de doença é um	Médica Claudia

	Com lettering “DRA.CLAUDIA chefe de pediatria”	tratamento bastante longo que priva a criança de uma série de coisas, essa criança fica muito tempo internada, ela tem inúmeros efeitos colaterais e portanto afastada da rotina habitual dela, da escola, dos amigos.”	
Cena 3- 00:28- 00:32	Tela branca com lettering azul “DO QUE VOCÊ MAIS SENTE FALTA AQUI?”	Música instrumental infantil	Não tem
Cena 4- 00:33- 00:46	Câmera filma crianças respondendo perguntas em ambiente hospitalar	Loc Criança 1:” Do meu irmão” Loc off masculina: “Qual o nome dele?” Loc Criança 1:” Francisco. Chico. Loc Criança 2: “A professora” Loc off feminina: “Que professora?” Loc Criança 2: “A	Crianças do hospital

		professora que dá aula pra gente” Loc Criança 3: “Da minha tia, da minha vó”	
Cena 5- 00:46-00:58	Câmera filma criança triste com lettering em branco” COMO DIMINUIR ESSA SOLIDÃO?” Tela branca e lettering em azul “A RESPOSTA VEIO DE QUEM SEMPRE FEZ COMPANHIA ÀS CRIANÇAS” entra na tela o contorno de um urso de pelúcia.	Música instrumental infantil	Criança triste
Cena 6- 00:59-1:30	Cenas dos ursos sendo desenvolvidos com lettering em branco “DESENVOLVEMOS UMA LINHA DE URSINHOS ESPECIAIS QUE RECEBEM E ARMAZENAM NOTAS DE ÁUDIO DE WHATSAPP.”	Música instrumental infantil	Não tem

	Mão apertada a mão do urso e aparece lettering "QUANDO A SAUDADE APERTA, BASTA APERTAR A MÃOZINHA."		
Cena 7- 1:31- 2:56	<p>Médica entrega a criança urso e ensina ela a apertar a mão do ursinho. Aparece mãe da criança 3 e logo em seguida a criança 3. Aparece na tela professora e amiga da criança 3. Criança 3 aparece novamente. Aparece criança 1 e logo aparece mãe e irmão dele. Aparece professora e crianças em ambiente escolar. Criança 3 na cena. Mostra criança 4 e médica, entra em cena o pai e outra criança na casa. Criança 5 entra em</p>	<p>Música instrumental emocionante começa com som baixo</p> <p>Loc Mãe da Criança 3: "Filhão, sabe onde a mamãe tá? Aqui na sua escola, a escola que você tanto ama."</p> <p>Loc Criança 3: É minha mãe falando, onde ela tá?"</p> <p>Loc criança da escola: Teo to com saudade de você"</p> <p>Loc Criança 3: "Conheço essa voz"</p> <p>Loc irmão da</p>	<p>Crianças do hospital, familiares e amigos das crianças.</p>

	<p>cena junto com uma mulher, corta para mãe da criança mandando áudio para ela em casa.</p> <p>Pai da criança 2 aparece mandando áudio para o filho, logo depois mostra a criança em hospital, logo depois entra o tio Renato citado e criança no final contente com as mensagens.</p> <p>Mostra criança 5 abraçado com o ursinho.</p>	<p>criança 1: “Oi tato, vai voltar logo? Pra nois joga, videogame. Eu te adoro.”</p> <p>Loc professora e crianças da escola: “Então vamos lá, um, dois, três e beijooooo”</p> <p>Loc criança 3: “É a minha escola, eu acho”</p> <p>Loc tia da criança 4: “Oi João, é tia. Tudo bem? A tia quer falar para você que a tia te ama muito.”</p> <p>Loc pai da criança 5: “Rapaz o pai fica ruim, sem saber o que falar”</p> <p>Loc mãe da criança 5: “Papai do céu vai devolver você mais linda ainda e logo logo nois vamo voltar pra</p>	
--	---	--	--

		<p>escola pra você vê seus amiguinhos e aula de balé”</p> <p>Loc pai da criança 2: “Na hora que você voltar, a gente vai jogar bola, andar de bicicleta que você ganhou do tio Renato”</p> <p>Loc tio Renato da criança 2: “Volta logo pra cá e força em, força que vai dar tudo certo. Vem logo que o tio ta te esperando para fazer as artes nossas aí.”</p> <p>Loc criança 2: “Tio Renato”</p> <p>Música instrumental emocionante aumenta</p>	
Cena 8- 2:57- 3:20	Aparece médico no cenário do consultório com lettering com o nome dele	<p>Música instrumental emocionante diminui</p> <p>Loc Dr.</p>	Médico Alejandro e crianças do hospital.

	<p>“DR.ALEJANDRO M. ARANCIBIA oncologia pediátrica” alternando entre cenas das crianças do hospital e o médico.</p>	<p>Alejandro:” A receptividade por parte das crianças foi muito boa porque o de ganhar um brinquedo é ter um meio de comunicação para todo esse tempo de internação que elas têm, são crianças que realmente não podem ficar muito tempo conectadas com o meio exterior por ter as defesas baixas e serem imunossuprimidas todas vão conseguir ter uma porta que comunica com as famílias.”</p>	
<p>Cena 9- 3:20-3:46</p>	<p>Entra assinatura da marca em tela branca e assinatura em lettering azul “O URSINHO QUE LIGA CRIANÇAS</p>	<p>Música instrumental emocionante diminui o som Loc criança 3: “Uma vez eu vou</p>	

	<p>INTERNADAS AO AMOR QUE FAZ PARTE DAS SUAS VIDAS.”</p> <p>Apresenta logo do hospital em tom azul.</p> <p>Aparece criança 3 na cena.</p>	<p>fazer, eu vou costurar uma roupa pro urso, pra fazer ele ficar internado, fazer um pijaminha igual desse”.</p>	
--	---	---	--

Apêndice 6 - Tabela 6: Imagem e som do Anúncio 3 – Hospital Amaral Carvalho, vencedor em 2014

IMAGEM	SOM
Fundo branco com lettering azul, cenas feitas no hospital, cenas feitas nas casas das crianças e cenas feitas na escola.	Música instrumental infantil, vozes das crianças, dos familiares, amigos e médicos das crianças

Apêndice 7 - Tabela 7: Análise do Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:02	Tela branca com lettering em cor roxa “Crianças amam gadgets.” Um coração é desenhado em cor rosa na palavra	Música instrumental animada	Não tem

	amam.		
Cena 2- 00:02-00:02	Tela branca muda lettering em cor roxa para” com um desses aparelhos na mão,”	Música instrumental animada	Não tem
Cena 3- 00:02-00:03	Tela branca muda lettering em cor roxa para”elas esquecem da vida.” Um destaque verde é feito na palavra esquecem.	Música instrumental animada	Não tem
Cena 4- 00:03-00:03	Tela branca muda lettering em cor roxa para “E também de estudar” Um destaque amarelo é feito na palavra estudar.	Música instrumental animada	Não tem
Cena 5- 00:03-00:04	Tela branca muda lettering em cor roxa para “Mas se as crianças pudessem aprender algo” Um destaque verde é feito na palavra aprender.	Música instrumental animada	Não tem

Cena 6- 00:04-00:07	Tela branca muda lettering em cor roxa para” toda vez que usassem tablets e smartphones?” Um destaque laranja é feito nas palavras toda vez.	Música instrumental animada	Não tem
Cena 7- 00:07-00:13	Tela branca muda lettering em cor roxa para ”Vivo apresenta” Quadrado roxo na tela com lettering em branco “> unlock lessons” Efeito de Lettering sumindo.	Loc off de voz infantil “Vivo apresenta” Loc off de voz infantil “Unlock lessons”	Não tem
Cena 8- 00:13-00:16	Câmera em plano plongée no fundo verde claro, uma mão passando para outra mão o celular. Dedo polegar arrasta o botão liberando uma nova página no celular	Música instrumental animada	Personagem da mão
Cena 9- 00:17-00:20	Câmera em plano plongée em close na página no	Música instrumental animada	Personagem da mão

	<p>celular que tem uma tela roxa com lettering em branco e roxo “Período onde os europeus se lançaram ao mar a fim de descobrir novas terras:</p> <p>1 Descobrimientos</p> <p>2Grandes Aberrações</p> <p>3Grandes Navegações</p> <p>4Grandes Explorações</p> <p>5Grandes Conquistas”</p> <p>Dedo polegar seleciona alternativa correta</p>		
Cena 10- 00:21-00:13	<p>Libera tela de background do celular para mexer nos aplicativos.</p> <p>Tela branca aparece com lettering em roxo”</p> <p>Um app que só permite o desbloqueio da tela” um destaque amarelo é feito na</p>	Música instrumental animada	Não tem

	palavra desbloqueio.		
Cena 11- 00:24-00:26	Tela branca aparece com lettering em roxo” quando crianças respondem a perguntas” um destaque azul claro é feito na palavra respondem.	Música instrumental animada	Não tem
Cena 12- 00:27-00:28	Tela branca aparece com lettering em roxo” sobre coisas que estão aprendendo na escola” Uma seta roxa é feito na palavra escola.		Não tem
Cena 13- 00:29-00:33	Fundo verde claro, celular sendo segurado com as duas mãos e tela roxa com lettering branco e roxo. Lettering em branco ampliando na lateral direita “Borboleta é o nome de uma	Loc off de voz infantil “Fácil”	Personagem da mão

	<p>modalidade de qual esporte?</p> <p>Atletismo</p> <p>Futebol</p> <p>Natação</p> <p>Vôlei</p> <p>Basquete</p> <p>Dedo indicador esquerdo seleciona a resposta correta que libera a tela de background para acesso aos aplicativos.</p>		
<p>Cena 14- 00:34-00:37</p>	<p>Tela branca aparece com lettering em roxo "Há questões de diversas matérias," Troca para outra tela branca aparece com lettering em roxo "de acordo com o ano escolar da criança." Uma linha tracejada em amarelo destacando toda a frase</p>	<p>Música instrumental animada</p>	<p>Não tem</p>
<p>Cena 15- 00:38-00:43</p>	<p>Câmera em plano plongée, filmando</p>	<p>Som de apito avisando acerto</p>	<p>Personagem da mão</p>

	<p>três celulares nas páginas nos celulares que tem uma tela roxa com lettering em branco e roxo com perguntas. Uma mão seleciona a resposta certa do primeiro celular que libera a tela, mão retira celular da cena. A mão seleciona a resposta certa do segundo celular que libera a tela, mão retira celular da cena.</p>		
<p>Cena 16- 00:44-00:46</p>	<p>Tela branca aparece com lettering em roxo” Se as crianças erram uma resposta “Um x decorativo em vermelho é feito na palavra erram.</p> <p>Troca tela branca aparece com lettering em roxo” precisam</p>	<p>Música instrumental animada</p>	<p>Não tem</p>

	<p>acertar outra pergunta.”</p> <p>Um ✓ decorativo em verde é feito no final da frase.</p>		
<p>Cena 17- 00:47-00:51</p>	<p>Câmera em plano plongée, filmando o último celular na página dos celulares que tem uma tela roxa com lettering em branco e roxo com perguntas. Mão seleciona opção de resposta e erra. A pergunta muda e mão seleciona uma das opções, a correta dessa vez e a tela background abre com acesso aos aplicativos.</p>	<p>Som de apito avisando acerto</p>	<p>Personagem da mão</p>
<p>Cena 18- 00:52-00:54</p>	<p>Tela branca aparece com lettering em roxo “O país só precisam registrar seus filhos,”</p> <p>Trocam tela branca aparece com</p>	<p>Música instrumental animada</p>	<p>Não tem</p>

	<p>lettering em roxo “colocando nome e ano escolar.”</p> <p>Destaques amarelos nas palavras nome e ano escolar.</p>		
<p>Cena 19- 00:55- 01:05</p>	<p>Câmera em plano plongée, em close filmando um celular página do celular que tem uma tela roxa com lettering em branco e roxo com perguntas cadastrais de nome e fase escolar. Mão direita digita os dados no celular.</p> <p>Tela branca aparece com lettering em roxo “ E, para saber como anda o aprendizado de seus filhos,”</p> <p>Troca tela branca aparece com lettering em roxo “eles podem consultar um boletim.”</p> <p>Destacando a</p>	<p>Música instrumental animada</p>	<p>Personagem da mão</p>

	palavra boletim através de um círculo amarelo.		
Cena 20- 01:06-01:13	<p>Câmera em plano plongée, em super close filmando um celular página do celular que tem uma tela roxa com lettering em branco e roxo com todas as matérias e notas de cada uma.</p> <p>Troca tela branca aparece com lettering em branco "> unlock lessons" dentro de um retângulo roxo. Sumindo em decrescente.</p>	<p>Loc off de voz infantil "Xiii, tô ferrada!"</p> <p>Loc off de voz infantil "vivo unlock lessons"</p>	Não tem
Cena 21- 01:14-01:21	<p>Câmera em plano plongée, filmando três crianças brincando com um celular respondendo as questões, selecionam a opção correta e a tela de aplicativos libera.</p> <p>Tela branca</p>	<p>Loc off de voz infantil "Antes de brincar, aprender"</p> <p>Som de apito avisando acerto</p>	Três crianças

	<p>aparece logo do google play.</p> <p>Lettering em cinza “Disponível no Google Play”</p> <p>Tela branca troca apresentando assinatura da marca com logo em roxo.</p>	<p>Loc off de voz infantil</p> <p>“Disponível no google play”</p> <p>Fim de trilha instrumental animada</p>	
--	---	--	--

Apêndice 8 - Tabela 8: Imagem e som do Anúncio 4 – Vivo, vencedor em 2015

IMAGEM	SOM
Fundo branco com lettering em roxo e branca, cenas filmadas em plongée, planos plongée, close e super close.	Música instrumental animada e voz de loc off infantil.

Apêndice 9 - Tabela 9: Análise do anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:32	<p>Cena em plano panorâmico de uma favela em preto e branco.</p> <p>Cena some e filma ainda em preto em branco um baile.</p>	<p>Sons urbanos.</p> <p>Início de música de Funk: “Ahn ahn ahn ahn a novinha não da uma moral, a</p>	Não tem

	<p>Focos rápidos em calçados femininos.</p> <p>Lettering branco manuscrito em cima das cenas feitas no baile “The lil’ don’t give a damn the than? don’t wanna fuck I’m gonna bang her even if she doesn’t let me”</p> <p>Lettering branco fonte padrão em cima das cenas feitas no baile “Thousands of songs that promote violence against women get played every day.”</p> <p>Lettering branco fonte padrão em cima das cenas feitas no baile “People don’t even realize it helps normalizing gender-based violence.”</p>	<p>novinha não quer dar. Vou lhe socar a pica, memo sem ela deixar ahn ahn ahn”</p> <p>Trilha de fundo de funk continua</p> <p>Fim de trilha de funk</p>	
--	---	--	--

	Logo do estádio e do disque denúncia entra ainda por cima das cenas feitas no baile.		
Cena 2- 00:33-00:46	<p>Cena em pb com desfoque com lettering manuscrito em rosa "Songs of violence"</p> <p>Lettering branco com fonte padrão "The idea: use shazam to identify these songs." "and match them with real testimonials from woman who suffered the same kind of abuse."</p>	Entra trilha instrumental de suspense	Não tem
Cena 3- 00:47-01:02	<p>Cena em pb com desfoque com lettering manuscrito em rosa "How it works"</p> <p>Lettering branco com fonte padrão "The user recognizes a song"</p>	Continua trilha instrumental de suspense	Não tem

	<p>through shazam”</p> <p>Imagem de mockup de celular com shazam ao lado direito.</p> <p>Muda lettering com cor branca “If the lyrics contains violence against woman he gets an alert.”</p> <p>Muda imagem do mockup⁴⁰ mostrando música com nome “i made it (explicit)” mostra sinal de detecção de violência.</p> <p>Aparece indicação ao lado direito da imagem com lettering em branco “Lyrics”</p> <p>Muda lettering com cor branca “then, he listens to a real testimonial from a</p>		
--	--	--	--

⁴⁰ Segundo o Clube de design um mockup é um modelo ou uma representação em escala ou de tamanho real de um projeto ou de um dispositivo.

	woman who has suffered the same kind of violence.”		
Cena 4- 01:03-01:14	<p>Muda imagem do mockup, com lettering em roxo “just like on this song, rosilda was raped” mostra sinal de detecção de violência.</p> <p>Logo da campanha entra dentro do mockup.</p> <p>Abre lateral com lettering em branco e roxo “Testimonial” “I didn’t want to have sex with him, so he forced me.”</p>	<p>Continua trilha instrumental de suspense</p> <p>Volume baixa</p> <p>Loc off Mulher 1: “Quando eu não quis transar com ele, ele me obrigou”</p>	Mulher 1 loc off
Cena 5- 01:15-01:23	<p>Muda imagem do mockup, com lettering em roxo “Fight Music” mostra sinal de detecção de violência.</p> <p>Abre lateral com lettering em branco</p>	<p>Loc off Mulher 2: “Ele bateu minha cabeça contra a parede e quebrou minha casa toda”</p>	Mulher 2 loc off

	e roxo “Testimonial” “He banged my head onto the wall and broke my entire house.” ”		
Cena 6- 01:24-01:33	Muda imagem do mockup, com lettering em roxo “Bitch Suck Dick” mostra sinal de detecção de violência. Abre lateral com lettering em branco e roxo “Testimonial” “There were a lot of threats... humiliations... slapping and punching.” ”	Loc off Mulher 3: “Era um monte de ameaça, humilhação, tapa, soco.”	Mulher 3 loc off
Cena 7- 01:34-01:45	Lettering manuscrito em rosa “300 + songs” Muda imagem do mockup, com a assinatura da campanha em roxo. Abre lateral com lettering em branco	Aumenta som Som abaixa Loc off Mulher 4: “Não é legal ser violentada como eu fui, era várias ameaças, xingamentos. Todo dia era a	Mulheres dos depoimentos

	<p>“Matching the lyrics to real testimonials of”</p> <p>“Domestic Violence”</p> <p>“Rape”</p> <p>“Emotional Abuse”</p> <p>“Sexual Harassment”</p> <p>“Assault”</p> <p>“Violence”</p> <p>“Humiliation”</p> <p>“Sexual Abuse”</p> <p>Repete todas as palavras várias vezes.</p>	<p>mesma coisa”</p> <p>Entra som de vários depoimentos ao mesmo tempo.</p>	
<p>Cena 8- 01:46-02:16</p>	<p>Lettering manuscrito em rosa e branco “Direct Impact 1mm+ users”</p> <p>Muda Lettering manuscrito em rosa e branco “Only 6% of the proceeded to download the music.”</p> <p>Muda Lettering</p>	<p>Aumenta som</p>	<p>Não tem</p>

	<p>manuscrito em branco “the other users were led to a website, where they could donate to an ngo instead of spending money on the violent songs.”</p> <p>Estadão newspaper believes that information leads to change” “And this is a situation that must change.”</p> <p>Muda Lettering manuscrito em branco “Violence against women is not entertainment.”</p> <p>Lettering manuscrito em rosa “It's a crime.”</p>		
Cena 9- 02:17-02:20	Assinatura da marca com a logo em rosa.	Fim de trilha	Não tem

Apêndice 10 - Tabela 10: Imagem e som do anúncio 5 – Estadão, vencedor em 2016

IMAGEM	SOM
Cenas de bailes, lettering em branco, rosa e roxo e mockup de celular.	Música de funk, música de suspense instrumental e depoimentos de mulheres vítimas.

Apêndice 11 - Tabela 11: Análise do anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:01-00:07	Fundo de madeira com livro em páginas em branco e lettering em tons quentes com letra em manuscritos “Once upon a time there was a bank in Brazil that invested in education like no other ever will”	Início de trilha instrumental Loc off masculino: “Once upon a time there was a bank in Brazil that invested in education like no other ever will”	Não tem
Cena 2- 00:07-00:20	Fundo de madeira com livro em páginas em branco. Mão aparece do lado direito do	Som de página passando	Personagem da mão

	<p>quadro e passa página do livro.</p> <p>Lettering em tons quentes com letra em manuscrito “it’s read to a child project was as good as the fairytale parents received for free 40 million books by mail”</p>	<p>Loc off</p> <p>masculino: “it’s read to a child project was as good as the fairytale parents received for free 40 million books by mail”</p>	
<p>Cena 3- 00:20-00:33</p>	<p>Fundo de madeira com livro em páginas em branco.</p> <p>Mão aparece do lado direito do quadro e passa página do livro.</p> <p>Lettering em tons quentes com letra em manuscrito “But Brazilians were reading less books and were hard to convince...”</p> <p>Aparece abaixo o ranking de educação dos países. “So only a</p>	<p>Som de página passando</p> <p>Loc off</p> <p>masculino: “But Brazilians were reading less books and were hard to convince so only a digital spell could turn this frog into a prince”</p>	<p>Personagem da mão</p>

	<p>digital spell could turn this frog into a prince”</p> <p>Apagou lentamente as escritas nas páginas do livro.</p>		
<p>Cena 4- 00:34-00:45</p>	<p>Fundo de madeira com livro em páginas em branco. Lettering em tons quentes com letra em manuscrito</p> <p>“Since parents were spending more time online the bank did the same:”</p> <p>Aparece abaixo o ranking de educação dos países dando foco para o Brasil que está em quarto lugar.</p> <p>“But stories on a platform that had a book on its name.”</p> <p>Mão direita fecha livro.</p>	<p>Loc off masculino:</p> <p>“Since parents were spending more time online the bank did the same but stories on a platform that had a book on its name.”</p>	<p>Personagem da mão</p>
<p>Cena 5- 00:46-00:53</p>	<p>Fundo de madeira com livro fechado e celular ao lado com logo do banco itaú.</p>	<p>Loc off masculino: “HL presents kids book on Facebook</p>	<p>Não tem</p>

	Fundo com desfoque em objetos infantis e lettering em branco e amarelo “Itaú presents: Kidsbooks on facebook interactive books for kids displayed on perfect shelf parents news”	interactive books for kids displayed on the perfect shelf parents news”	
Cena 6- 00:54-00:57	Fundo em desfoque de piso cinza e planta verde na lateral direita. e mão segurando o celular a esquerda do quadro com a página do facebook aberta no celular. lettering em branco “Canvas The new rich media format on Facebook”	Loc off masculino: feeds to make it possible we hacked canvas the new rich media format”	Personagem da mão
Cena 7- 00:58-01:13	Fundo em desfoque e celular no meio do quadro mostrando página do facebook e lettering em	Loc off masculino: “on facebook instead of creating a new ad we invented a	Personagem da mão

	<p>branco “No app download necessary”</p> <p>Dedo polegar aperta no ícone e mostra animação infantil. Lettering em branco</p> <p>“Animation Interaction Images Carousel Sound “</p>	<p>new multimedia way to create books for children to launch this new platform we”</p>	
<p>Cena 8- 01:14-01:24</p>	<p>Tela se divide no meio cada quadro com um senhor do lado. Lettering do lado esquerdo em branco e amarelo “Luis Fernando Verissimo 5.000.000+ copies sold” e Lettering do lado direito em branco e amarelo “Marcelo Rubens Paiva 1.000.000+ copies sold</p> <p>Fundo em desfoque e celular no meio do</p>	<p>Loc off masculino:</p> <p>“invited Brazilian bestsellers to write the stories when the first book came to life we used targeted ads to deliver it to the parents of young children right before</p>	<p>Não tem</p>

	quadro mostrando página que identifica qual a idade das crianças. Lettering ao lado direito em branco “Right audience Right time “		
Cena 9- 01:25-01:36	<p>Fundo da página do youtube e um vídeo do Marcelo e lettering em branco e amarelo “Book trailer video with The authors”</p> <p>Página muda do facebook com o mesmo vídeo rodando.</p> <p>Troca para fundo desfocado e prints na página com lettering em branco e amarelo “Content spread by Blogs for parents”</p> <p>Muda para página da livraria Saraiva e</p>	<p>Loc off</p> <p>masculino:</p> <p>“bedtime our book was supported by a digital campaign to remind parents about the importance of reading”</p>	Não tem

	lettering em branco e amarelo “Released in partnership with Online Bookstores”		
Cena 10- 01:37- 01:56	Tela com prints de notícias e lettering em branco e amarelo “First week results: 18MM+ people reached +600% shares than our average 5.000+comments 99% positive” “And above all 244.000+ hours of reading time_” Entra tela branca com assinatura de marca e lettering em manuscrito em cores quentes “The End”	Loc off masculino: “to a child and they told this story not only to their kids but to everyone else this way reading to a child became as easy as reading a Facebook post and together they live happily ever after “ Fim de trilha instrumental	Personagem da mão

Apêndice 12 - Tabela 12: Imagem e som do anúncio 6 – Itaú, vencedor em 2016

IMAGEM	SOM
---------------	------------

Cenas com celular, com o livro em branco, cenas das entrevistas dos escritores, lettering em branco e amarelo e lettering em tons quentes.	Música instrumental e narração masculina em loc off.
--	--

Apêndice 13 - Tabela 13: Análise do anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:17	Print do Youtube com dois ursos de pelúcia no vídeo. Close nos personagens Terceiro personagem aparece em pelúcia vermelha e blusa amarela Lettering em branco dentro de uma caixa de texto vermelha “THAT’S NOT TRUE ANYMORE”	Início de trilha instrumental emotiva Loc infantil: “This video didnt’s have to look this way it could have been prevented say no to vertical videos. Vertical videos happen when you hold your camera the wrong way your video will end up looking like crap crap crap” Fim de trilha instrumental emotiva Início de trilha eletrônica	Não tem

<p>Cena 2- 00:18-00:25</p>	<p>Lettering em branco “WE SAW THE VERTICAL VIDEOS AS AN OPPORTUNITY.”</p> <p>Destaque vermelho na palavra “OPPORTUNITY”</p> <p>Tela Branca com prints de vídeos em vertical na página do youtube. Lettering preto e vermelho “THE USELLES BLACK BARS AROUND VERTICAL VIDEOS COULD TURN INTO NEW MEDIA FOR GOOD CAUSES.”</p> <p>Destaque de lettering vermelho e caixa preta nas palavras “USELESS BLACK BARS” e “NEW MEDIA”</p>	<p>Continua trilha eletrônica</p>	<p>Os três personagens de pelúcia</p>
<p>Cena 3- 00:26-00:42</p>	<p>Transição aumentando os</p>	<p>Continua trilha eletrônica</p>	<p>Pessoas dos vídeos</p>

	<p>prints até completar a tela.</p> <p>Tela muda, fundo branco mostrando o símbolo da campanha na lateral esquerda do quadro. Lettering em preto e vermelho</p> <p>“DONATE THE BARS” Caixa de texto acima do lettering em vermelho e lettering em branco</p> <p>“ATADOS presents”</p> <p>Transição de mixagem.</p> <p>Tela branca com mockup de celular com vídeo de cachorro e lettering em branco com caixa de texto vermelho “The user records a video on this smartphone”</p> <p>Aparece mão de</p>		<p>compartilhados</p>
--	---	--	-----------------------

	<p>mouse e clica no vídeo e ele duplica com lettering em branco como barra de identificação “Dog.mov”</p> <p>Mockup de computador e vídeo sendo adicionado no site da marca. com caixa de texto vermelha e lettering em branco “Uploads it to our site”</p> <p>Entra cartela de ongs com caixa de texto vermelho e lettering branco “Choose an NGO”.</p> <p>Seta arrasta abrindo template do youtube com o vídeo do cachorro com caixa de texto em vermelho e lettering branco “The video will be automatically shared on the</p>		
--	---	--	--

	user's youtube account."		
Cena 3- 00:43-01:00	<p>Tela branca com lettering preto e vermelho "ALL AROUND THE WORLD, PEOPLE STARTED SAYING YES TO VERTICAL VIDEOS."</p> <p>Destaque na palavra "YES"</p> <p>entra exemplos de vídeos com caixa de texto vermelho e lettering em branco</p> <p>"Shonduas 171,598 subscribers" no video seguinte caixa de texto vermelho e lettering em branco</p> <p>" Parafernalia 7,928,595 subscribers" caixa de texto vermelho e lettering em branco</p> <p>" Matthew Santoro 861,932 subscribers", caixa de texto vermelho e</p>	<p>Loc Shonduas: "The space is just kind of late that you don't use a phrasing so what they're doing is donating the bars"</p> <p>Loc Parafernalia: "West bus like a lot but i only keep"</p> <p>Loc Matthew: "6z today i want to use these black bars"</p> <p>Loc Porta dos Fundos: "Though yes box for to call both ways"</p> <p>Loc Monica: "I'm partnering with donate the bars"</p>	<p>Pessoas dos vídeos compartilhados</p>

	<p>lettering em branco “ Porta dos Fundos 11,517,703 subscribers”, caixa de texto vermelho e lettering em branco “ Monica Church 886,665 subscribers”</p>		
<p>Cena 4- 01:00- 01:20</p>	<p>Tela preta com uma faixa no meio com transparência em vermelha e lettering em branco em crescente “615,979+” caixa de texto em vermelho e lettering branco “Hours of video donated”</p> <p>Tela branca com página e no centro com youtube e vídeo rodando com descrição em lettering preto “Pete Cashmore - Make A Wish Foundation” video troca para outro com descrição em</p>	<p>Loc Pete: “I think that for the burger at Metro. I’m donating my party.”</p> <p>Loc Alli: “Party we are the generation that</p>	<p>Pessoas dos vídeos compartilhados</p>

	<p>lettering preto “Ali, Cody and Brad Simpson - We Are Safe” video troca para outro com descrição em lettering preto “Cafu - Fundação Cafu”.</p> <p>Tela abre com vários vídeos rodando ao mesmo tempo.</p>	<p>can help”</p> <p>Loc Cafu: “O projeto trouxe mais uma oportunidade”</p> <p>Muitas vezes aleatórias dos vídeos.</p>	
<p>Cena 5- 01:20-01:55</p>	<p>Tela preta com uma faixa no meio com transparência em vermelha e lettering em branco em crescente</p> <p>“42,700,307+”</p> <p>caixa de texto em vermelho e lettering branco</p> <p>”Impressions”</p> <p>Mapa do mundo em cinza com um destaque vermelho em todas as partes do mundo com prints sobre a tela.</p>	<p>Loc off feminina:</p> <p>“don’t eat the bars campaign so you too can join us by donating your bars go to the donate the bars comp site and people won us this year wanna</p>	<p>Pessoas dos vídeos compartilhados</p>

	<p>Tela preta com uma faixa no meio com transparência em vermelha e lettering em branco em crescente “R\$ 5,306,419+” caixa de texto em vermelho e lettering branco “In earned media”</p> <p>Mapa do mundo em cinza com um destaque vermelho em todas as partes do mundo com prints sobre a tela.</p> <p>Tela preta com uma faixa no meio com transparência em vermelha e lettering em branco “AND, THE MOST IMPORTANT:” com destaque em vermelho e branco em “IMPORTANT’ lettering em branco “50 NGOs FOUND A NEW WAY TO SHARE</p>	<p>see that. I can check out if i pass goes back affected watch it about that there is no malice but. I’m kidding.</p>	
--	---	--	--

	<p>THEIR CAUSE” destaque em vermelho e branco “SHARE THEIR CAUSE”</p> <p>Tela preta com uma faixa no meio com transparência em vermelha com as ongs participantes nas laterais.</p>		
<p>Cena 6- 01:55- 01:55</p>	<p>Tela branca, símbolo da campanha e lettering em vermelho e preto “DONATE THE BARS” caixa de texto em vermelho e lettering branco” Atados presents”</p> <p>Tela branca com lettering em branco e preto “BLACK BARS HAVE BEEN WASTED FOR TOO LONG” com destaque nas palavras em “WASTED FOR</p>	<p>Fim de trilha eletrônica</p>	<p>Pessoas dos vídeos compartilhados</p>

	TOO LONG”		
--	-----------	--	--

Apêndice 14 - Tabela 14: Imagem e som do anúncio 7 – Atados, vencedor em 2016

IMAGEM	SOM
Cenas de vídeos das ações do projeto, telas brancas com lettering em preto, vermelho e branco, personagens de pelúcia.	Som dos vídeos mostrados nos vídeos e música eletrônica.

Apêndice 15 - Tabela 15: Análise do anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:06	Tela azul com riscos em branco. Entra lettering em branco” 1991 BRAZILIAN GRAND PRIX AYRTON SENNA’S MOST IMPORTANT VICTORY.” Muda lettering “A	Sons característicos de carros de corrida.	Personagem de animação

	VICTORY THAT WAS REALLY CLOSE TO NOT BE REAL.”		
Cena 2- 00:07-00:10	Animação de carro de corrida em branco e vermelho	Loc off masculino: “Tive uma corrida muito difícil...começando com os problemas de pneus.”	Personagem de animação
Cena 3- 00:11-00:18	Animação de carro de corrida em vermelho, branco e capacete em verde e amarelo. A animação se dilui como tinta a óleo, o piloto cai em um chão sem fim.	Loc off masculino: “Seguido por problemas de engrenagem.” Loc off masculino: “Perdi a quinta marcha, depois a terceira, e nada funcionou.” Loc off masculino: “E aí foi quase o fim para mim.”	Personagem de animação
Cena 4- 00:19-00:49	Tela azul, animação de carro de corrida em	Loc off masculino: “E na reta tudo bem,	Personagem de animação

	<p>branco e vermelho e capacete amarelo e verde em alta velocidade.</p> <p>Tela azul e animação em plano contra-plogéé dirigindo o carro.</p> <p>Close no volante e piloto dirigindo o carro.</p> <p>Estrada andando e foco no rosto do piloto.</p> <p>Piloto sai do carro e animação fica em tons frios, revezando em desenhos da pista e close no rosto.</p>	<p>mas nas curvas lentas, era quase impossível guiar o carro. E o esforço que eu tive para colocar pra guiar pra segurar o carro no volante era maior ainda, segurar o carro nos braços literalmente no volante. Tive espasmo muscular, nos ombros e no pescoço. Eu achei que não ia ganhar, quando entrei. 3,2 voltas, eu falei assim, se der vai ser no grito. Aí eu pensei comigo, pô eu lutei tanto, tantos anos para chegar a isso e eu estudei tanto, vai ter que dar.</p>	
Cena 5- 00:50-01:06	Tela azul animação com piloto no carro branco e vermelho com capacete	Loc off masculino: “aaaaaaaah, eu não acredito, eu	Personagem de animação

	<p>amarelo e verde correndo na pista segurando uma bandeira do Brasil.</p> <p>Tela azul com riscos em brancos na tela com lettering branco “NOTHING IS MORE IMPORTANT THAN WINNING AT HOME”</p> <p>Piloto levanta troféu vestindo cores vermelho e branco.</p> <p>Tela azul com riscos em brancos na tela com lettering branco “A MESSAGE TO THE BRAZILIAN OLYMPIC ATHLETES”.</p> <p>Tela azul com riscos em brancos na tela com lettering branco “FROM THE GREATEST OF ALL”.</p> <p>Entra link do site</p>	<p>não acredito”</p> <p>Loc off masculino: “É um dia que vai ficar na minha memória, por toda a minha vida com certeza.”</p> <p>Fim de sons característicos de corrida.</p>	
--	---	--	--

	como assinatura de marca.		
--	---------------------------	--	--

Apêndice 16 - Tabela 16: Imagem e som do anúncio 8 – Instituto Ayrton Senna, vencedor em 2016

IMAGEM	SOM
Telas de animação em desenho e telas com lettering branco.	Som de carros de corrida e fala do loc off.

Apêndice 17 - Tabela 17: Análise do anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 2017

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:16	Lápis de cor em cima de uma mesa em close, entra lettering branco “THIS IS AN ECOPENCIL”. Lettering branco “MADE FROM REFORESTED WOOD”. Lettering branco “IT PRESERVES MUCH MORE THAN TREES”	Sons de floresta e música com tom infantil para floresta.	Não tem

	Lápis treme e vira um animal, entra lettering branco "Faber-Castell presentes".		
Cena 2- 00:17-00:27	<p>Tela sai do close e mostra cena de floresta em desenho e lettering em branco no celular "The neverending's forest" uma mão segurando o celular.</p> <p>Fundo de floresta em desenho com lettering em branco "INSIDE EVERY ECOPENCIL", borboletas voando e animais andando no chão.</p> <p>Lettering em branco "AN ANIMAL YOU HELP PRESERVE"</p>		Não tem
Cena 3- 00:28-00:33	Fundo branco mostrando caixa de lápis de cor da marca e uma mão pegando um lápis	Continua sons de floresta e música com tom infantil para floresta.	Personagem da mão

	<p>de cor azul claro.</p> <p>Lápis é colocado em cima da caixa e mão segurando celular com câmera aberta.</p>		
<p>Cena 4- 00:34-00:40</p>	<p>Lápis azul vira um pássaro azul. Câmera em close na tela do celular mostrando melhor o pássaro.</p> <p>Mostra lápis rosa e na tela do celular vira um tatu.</p>	<p>Continua sons de floresta e música com tom infantil para floresta.</p>	<p>Personagem da mão</p>
<p>Cena 5 - 00:41-00:54</p>	<p>Câmera mostra criança segurando o celular.</p> <p>Super close no lobo guara e foco na calda que tem o nome da marca.</p> <p>Cena mostra mão segurando o celular com câmera mostrando o um flamingo.</p> <p>Close em um lagarto verde também de lápis.</p>	<p>Continua sons de floresta e música com tom infantil para floresta.</p>	<p>Personagem da mão</p>

<p>Cena 6 - 00:55-01:07</p>	<p>Tela de floresta em desenho e lettering em branco "12 ANIMALS TO COLLECT"</p> <p>Foca em mão segurando um celular com layout de floresta clica para ver informações dos animais quati, tucano, saí-azul, perereca, ouriço cacheiro, coral falsa.</p>	<p>Continua sons de floresta e música com tom infantil para floresta.</p>	<p>Personagem da mão.</p>
<p>Cena 6 - 01:08-01:21</p>	<p>Tela de floresta em desenho com lettering "TO CUZTOMIZE AND PLAY" com os animais mexendo.</p> <p>Cena filma mão de criança pintando desenho de tucano com lápis amarelo.</p> <p>Mão pega celular e mostra câmera desenho de tucano voando com</p>	<p>Continua sons de floresta e música com tom infantil para floresta.</p>	<p>Personagem da mão e criança.</p>

	<p>lettering lateral em branco com destaque em vermelho “Levar Bicho Para Floresta”</p> <p>mostra câmera desenho de perereca com lettering lateral em branco com destaque em vermelho “Levar Bicho Para Floresta”</p> <p>Mesa com desenho em 3D de floresta com lápis preto virando tamanduá bandeira. Lettering em branco “RESULTS”</p>		
Cena 7 – 01:22-01:29	<p>Cena com animação de muitos animais com lettering em branco “600.000 DOWNLOADS”</p> <p>Tela de floresta com lettering</p>	<p>Continua sons de floresta e música com tom infantil para floresta.</p>	<p>Não tem.</p>

	<p>branco e destaque verde claro “76 MILLION IMPRESSIONS”</p> <p>Pássaro azul voando na frente do lettering e arvores crescendo.</p> <p>Lettering em branco e destaque em círculo rosa “18 MILLION VIEWS”</p>		
<p>Cena 8 – 01:30-01:56</p>	<p>Lobo guará aparece na frente do lettering, aparece prints das redes sociais de crianças com lettering branco no meio “4.5 MILLION ENGAGEMENTS”</p> <p>Tela de floresta de lettering branco “KIDS GENERATED MORE THAN 1200 MINUTES OF TUTORIALS”</p> <p>animais mexendo</p> <p>Vídeos de crianças usando o aplicativo</p>		<p>Crianças dos vídeos.</p>

	<p>e vendo os animais em 3D.</p> <p>Tela de floresta com lettering branco "SAVIN THE FOREST IS IN KIDS HANDS"</p> <p>Fecha o vídeo com caixa de lápis de cor.</p>		
		<p>Fim de sons de floresta e música com tom infantil para floresta.</p>	

Apêndice 18 - Tabela 18: Imagem e som do anúncio 9 – Faber Castell, vencedor em 2017

IMAGEM	SOM
<p>Telas de animação em desenho de floresta, animais em 3D, telas com lettering branco, vídeos usando o aplicativo e telas de celular.</p>	<p>Sons da natureza, instrumental infantil de natureza e vozes das crianças nos vídeos.</p>

Apêndice 19 - Tabela 19: Análise do anúncio 10 – SSEXBOX, vencedor em 2017

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS

<p>Cena 1- 00:00-00:04</p>	<p>Fundo com cenas dos protestos na Rússia com transparência nas cores rosa e azul em dégradé. Lettering em transparência e destaque branco "BBC". Lettering em branco "MOSCOU PROÍBE PARADA GAY POR 100 ANOS"</p>	<p>Sons característicos de noticiário.</p>	<p>Não tem</p>
<p>Cena 2- 00:05-00:08</p>	<p>Lettering em transparência e destaque branco "The Telegraph". Lettering em branco "MANIFESTANTE NÃO AUTORIZADOS PODEM SER PRESOS POR 5 ANOS"</p>	<p>Loc off masculino: "Na Rússia a comunidade LGBTQ é proibida de se manifestar em público. E a liberdade de expressão está cada vez mais restrita."</p>	<p>Não tem</p>
<p>Cena 3- 00:09-00:16</p>	<p>Lettering em transparência e destaque branco</p>		<p>Não tem</p>

	<p>“The New York Times”.</p> <p>Lettering em branco</p> <p>“18 PRESOS POR PROTESTAREM CONTRA CAMPO DE CONCENTRAÇÃO GAY NA CHECHÊNIA”</p>		
<p>Cena 4- 00:17-00:26</p>	<p>Lettering em branco, “MAS ELES NÃO PODEM NOS PRENDER”</p> <p>Lettering em negrito branco “SE ELES NÃO CONSEGUIREM NOS PEGAR”</p> <p>Entra assinatura do projeto com lettering branco “UMA INICIATIVA MUNDIAL DE JUSTIÇA SOCIAL APRESENTA:”</p>	<p>Loc off masculino: “Mas eles não podem nos prender, se eles não conseguirem nos pegar.”</p> <p>Loc off masculino: “Ssex bbox, uma iniciativa mundial de justiça social apresenta: Kiss the Kremlin”</p>	<p>Não tem</p>
	<p>Tela pisca em mudança de layout com fundo ainda</p>	<p>Loc off masculino: “Fizemos uma</p>	<p>Não tem</p>

	<p>em degrade rosa e azul com um desenho de mapa por cima com a cena e lettering em rosa "KISS THE KREMLIN".</p> <p>Entra marcador de localização em colorido.</p> <p>Marcador no canto superior esquerdo com lettering em preto "KREMLIN MOSCOU".</p>	<p>iniciativa global em um lugar que ele nunca poderia acontecer no Kremlin, Moscou"</p>	
<p>Cena 5- 00:17-00:26</p>	<p>Mapa do mundo com fotos surgindo em todos os lugares como marcadores, Linhas brancas marcadoras separam uma parte do mapa sendo aproximada.</p> <p>Fundo de mapa com transparência em degrade de rosa ao azul, fotos complementam o desenho do gráfico com um marcador</p>		<p>Não tem</p>

	em cor roxa com lettering em branco "KREMLIN Moscou".		
Cena 6- 00:27-00:38	Tela com fundo de transparência em degrade de rosa ao azul, ícone roxo com destaque circular do instagram, sendo ligado por uma linha roxa no ícone de localização em amarelo com destaque circular roxo, ligado por uma linha roxa a um desenho representativo da Rússia em roxo com destaque circular amarelo. Lettering em branco "NOVO USO PARA A FERRAMENTA" Lettering em negrito na cor branca "ADD LOCATION DO INSTAGRAM"	Loc off masculino: "Como? Dando um novo uso para a ferramenta add location do instagram."	Não tem
Cena 7- 00:39-00:54	Tela em degrade de azul para rosa e	Loc off masculino:	Não tem

	<p>mapa desenhado ao lado direito da tela, mockup verde com detalhe rosa em cima do mapa com uma foto de dois homens se beijando.</p> <p>Lettering em negrito na cor rosa "BEIJAR", lettering em branco "QUEM ELAS QUISESSEM"</p> <p>Mockup de celular gira e mostra aba de geolocalização do instagram com lettering branco na lateral esquerda "GEOLOCALIZAR A IMAGEM NO" lettering em negrito rosa "KREMLIN"</p> <p>A localização é selecionada na imagem do mockup.</p> <p>O mockup gira e vai para o lado esquerdo da tela com a legenda na foto "Stop Hate!",</p>	<p>"Convidamos pessoas ao redor do mundo a beijar quem elas quisessem e geolocalizarem Kremlin com a #Kiss4LGBTQRight"</p>	
--	---	--	--

	<p>ao lado direito um lettering com cores rosa e branco “#KISS4LGBTQRI GHT”. Círculo clicando em “compartilhar” no mockup.</p>		
<p>Cena 8- 00:55-01:22</p>	<p>Fundo com tela em degrade azul para rosa e cenas do instagram, youtube e TV de vários vídeos surgindo sobre a tela com beijos acontecendo. Cenas saem e mockup de celular com print rolando de inúmeros beijos. Clique abrindo foto de boca, salta foto de Naomi Campbell e foto em preto e branco, lettering branco “NAOMI CAMPBELL” e lettering amarelo “4M SEGUIDORES” outros nomes de</p>	<p>Loc off masculino: “Espalhamos a mensagem com ativistas e influenciadores de todo o mundo e até com beijos ao vivo na televisão. Durante a semana ao invés das pessoas verem fotos de turistas no Kremlin, elas viram milhares de beijos. Beijos de personalidades globais como Naomi Campbell, Max Joseph do catfish e Kate Moss. Algo que nunca poderia acontecer na vida</p>	<p>Não tem</p>

	<p>celebridades surgem na tela como: lettering branco “BRUNO GAGLIASSO”, lettering amarelo “6.9M SEGUIDORES” ; lettering branco “ALEXANDRE HERCHCOVITCH”, lettering amarelo “280K SEGUIDORES” ; lettering branco “HUGO GLOSS”, lettering amarelo “8.9M SEGUIDORES”; lettering branco “CAUÃ REYMOND”, lettering amarelo “5.1M SEGUIDORES” e muitos outros surgindo na tela. Fotos de beijos surgem na tela.</p>	<p>real sem arriscar a liberdade de milhares de LGBTQ’s e ajudou a espalhar luta pelos seus direitos graças a um novo jeito de usar o instagram.”</p>	
<p>Cena 9- 01:23-01:34</p>	<p>Fundo de fotos dos beijos com transparência em</p>		<p>Não tem</p>

	<p>degrade de rosa para azul, lettering branco em negrito com contagem em crescente</p> <p>“57,912,882“ e lettering branco “DE PESSOAS IMPACTADAS SÓ NO INSTAGRAM”</p> <p>Notícias aparecendo na tela e complementando todo o espaço.</p>		
<p>Cena 10- 01:35- 01:55</p>	<p>Fundo em degrade de rosa para azul, logo da Onu aparece em branco com fundo quadrado azul, fotos representativa da Onu e discussões, uma delas do diretor do prisa nas américas, foto de Marcos é ampliada e aparece retângulo azul, lettering em amarelo “MARCOS VINICIUS RIBEIRO” e</p>	<p>Loc off masculino: “A campanha chamou até a atenção da Onu e abriu um discurso sobre os direitos LGBTQ feito por Marcos Vinicius Ribeiro, diretor do prisma nas américas. E isso é só o começo. Agora as pessoas podem usar a plataforma dos cyber ativismos para protestar em</p>	<p>Não tem</p>

	<p>lettering branco “DIRETOR DO PRISA NAS AMÉRICAS”.</p> <p>Tela de degrade azul e rosa com lettering branco em negrito “E ISSO É SÓ O COMEÇO”</p> <p>Desenho de mapa do mundo e localizações sendo saltadas na tela.</p>	<p>qualquer lugar do mundo onde a liberdade de expressão é restrita.”</p>	
<p>Cena 11- 01:56-02:00</p>	<p>Assinatura de marca na tela com lettering em branco na tela “ssexbbox.com INICIATIVA DE JUSTIÇA SOCIAL”</p> <p>Lettering em branco e amarelo em negrito “PROBLEMAS LOCAIS.MOVIMENTOS GLOBAIS”.</p>	<p>Loc off masculino: “Ssex bbox, problemas locais, movimentos globais.”</p> <p>Fim de trilha</p>	<p>Não tem</p>

Apêndice 20 - Tabela 20: Imagem e som do anúncio 10 – SSEXBBBOX, vencedor em 2017

IMAGEM	SOM
Telas em degrade de rosa e azul, mockup de celular, prints e cenas de vídeos e televisões sobre as discussões e pessoas se beijando, mapas em desenho, fotos de beijos, lettering em branco, amarelo e rosa.	Música de caráter jornalístico e ao mesmo tempo que reflete tristeza e narração off masculina.

Apêndice 21 - Tabela 21: Análise do anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:23	Fundo cinza e escrita preta com destaque em roxo no lettering em preto “Most Corrupt”. Cenas de entrevistas em preto e branco. Inúmeras fotos de políticos em preto e branco aparece em	Música característica de filme de ação. Loc off masculino: “Brazil is one of the most corrupt countries in the world for what makes the headlines is just a tipo of the iceberg	Não tem

	<p>tamanho reduzido junto com manchetes circuladas.</p> <p>Tela pisca em preto e roxo, espaço preto para foto é colocado e fotos de vários políticos são colocadas rapidamente.</p>	<p>there are 70,000 politicians in this country and a complex justice system designed to make it impossible for citizens to see who the corrupt politicians really are until now.”</p>	
<p>Cena 2- 00:24-00:38</p>	<p>Fundo preto com cinza e um desenho de políticos compondo o fundo, lettering branco em fonte decorativa “THE COLOR OF CORRUPTION” com símbolo de desenho de olho posicionado ao lado do texto. Destaque roxo é criado em cima do texto. Lettering amarelo e verde em negrito “ReclameAQUI”.</p> <p>Tela se aproxima com muitas matérias</p>	<p>Loc off masculino: “Now the color of corruption but at reclame aqui after helping 85 million people disposing corporations bad services each year Brazil’s leading consumer protection company decided to expand its business to citizen rights.”</p>	<p>Não tem</p>

	<p>jornalísticas subindo amo mesmo tempo, página do reclame aqui é aberta e mostra diversos desenhos de carinhas bravas roxas com lettering azul ao lado delas “ILLEGAL CHARGING. DELAYED DELIVERY. WITH THE CLIENT. LOST LUGGAGE AND THE COMPANY DOES KNOW ANYTHING.”</p>		
<p>Cena 3- 00:39- 00:47</p>	<p>Página de matéria é aberta com lettering em negrito preto do título destacado por um círculo roxo “Decided to expand its business to citizen-rights” duas setas roxas apontadas para o título.</p>	<p>Loc off masculino: “by exposing the nation’s new Public Enemies. The color of corruption is simple plugin that makes every corrupt politician visible.”</p>	<p>Não tem</p>

	<p>Cenas de políticos em preto e branco.</p> <p>Abre página do site da campanha e ensina a como usar a ideia. Com lettering branco “VigiaAQUI”, lettering branco em negrito com destaque roxo “COLOUR OF CORRUPTION”, desenho se senta para baixo em transparente e círculo amarelo em volta, lettering branco em baixo “download”, ao lado seta indicando play em transparente e círculo amarelo em volta, lettering em branco “watch the film”</p> <p>Lettering branco em negrito “THE ERSIEST WAT TO FIND OUT WHO ARE THE PLOTICANS THAT</p>		
--	---	--	--

	<p>HAVE PROBLEMS WITH THE LAW.”</p> <p>Seta seleciona o download, abre pagina do plugin e a seta seleciona para instalar.</p>		
<p>Cena 4- 00:48-01:20</p>	<p>Abre abre página toda escrita de preta com fundo branco com nomes dos políticos, nomes de corruptos é destacado de roxo sobrando somente eles na tela.</p> <p>Mapa de investigação é mostrado e lettering branco é feito ao lado da foto do político, ao centro “INVESTIGATIONS” “CONVICTIONS”.</p> <p>Demais páginas de reportagens são abertas sobre o mesmo político, o nome dele é sublinhado de roxo</p>	<p>Loc off</p> <p>masculino: “by highlighting their names in purple all of their oficial records of accusations investigations and convictions have been collected and exposed in anyone’s browser to see thay go to hide simply mouse over their names and all that unreachable date becomes easily available on a list it works on every website Search engine News portal and social network.”</p>	<p>Não tem</p>

	<p>e ao passar a seta do mouse em cima do nome aparece uma aba de fala com a descrição dos crimes cometidos, a foto, partido e acesso para o site do senado.</p>		
<p>Cena 5- 01:21-01:45</p>	<p>Página de busca é aberta é pesquisado nela sobre o Michel Temer e o nome dele já aparece em destaque roxo, assim como o de Lula, Gilberto Kassab e Marta Suplicy. Mostra página para baixar novamente, e salta sobre a tela postagens feitas no twitter sobre o projeto. Contagem crescente sobre a quantidade de download. Tela cinza e</p>	<p>Loc off masculino: “Including the official profiles of corrupt politicians who have been using hackers to stop us well that never worked out the color of corruption spread like wildfire it got 100.000 downloads in the first week and took over the News” Vozes de pessoas lendo as notícias.</p>	<p>Não tem</p>

	<p>lettering em cinza mais escuro “Ever questioned the honesty of a politician? Here’s the answer.”</p> <p>“A kind of ‘practical anti-corruption guide’ for voters.”</p> <p>Logo do estado como assinatura.</p> <p>“A social and technological fightback against deep-rooted corruption and impunity.” Logo da theguardian assinando.</p>		
<p>Cena 6- 01:46-02:15</p>	<p>Inúmeras logos de jornais assinando em fundo branco, dois quadrados brancos saltam sobre a tela com lettering preto “+73 million people impacted” e no segundo “\$8.5 million in earned media”</p> <p>Um retangulo maior</p>	<p>Vozes de várias pessoas lendo as notícias.</p> <p>Loc off masculino: “and then Brazil’s number one private university embraced the Project twenty thousand students are</p>	<p>Não tem</p>

	<p>salta sobre a tela com lettering preto “Companies from 7 COUNTRIES are regotiating for the plug-in.”</p> <p>Cenas de pessoas estudando política, imagem de pesquisa no Google sobre nomes de políticos.</p> <p>Entra tela de assinatura da campanha, em tons cinzas e roxos e lettering branco “THE COLOUR OF CORRUPTION” destaque roxo grifando as palavras, lettering em amarelo e verde “reclameAQUI”.</p>	<p>being trained to track all courts and update our datebase daily so now every new act of corruption will be visible instantly. The colour of corruption is make it visible”</p> <p>Fim de trilha.</p>	
--	--	---	--

Apêndice 22 - Tabela 22: Imagem e som do anúncio 11 – Reclame Aqui, vencedor em 2018

IMAGEM	SOM
Tons escuros como: cinza, preto e roxo. Efeitos de transição, letterings em	Música de característica de ação e narração off masculina.

branco, roxo, preto e cinza. Prints de reportagens, redes sociais, buscas no Google e fotos de políticos.	
---	--

Apêndice 23 - Tabela 23: Análise do anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em 2018

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:13	<p>Cenas de cachorros brincando.</p> <p>Lettering em amarelo “Abandoned”, lettering em branco “Dogs” e lettering em vermelho “Available”.</p> <p>Puggle em fundo vermelho com lettering em amarelo “Purebred”, lettering em branco “Dogs”, lettering em vermelho “: (“.</p> <p>Cachorro fazendo cara de bravo, lettering em amarelo, verde e vermelho “???”</p>	<p>Início de música de animada</p> <p>Locutor masculino off: “Despite the increasing number of abandoned dogs available in rescue centers people still prefer to buy purebred dogs but have you ever noticed that spelling some dog breed names as hard as hell”</p>	Não tem
Cena 2- 00:14-00:28	Fundo em verde claro com desenho de mapa mundi e barra com lupa de pesquisa, lettering	<p>Locutor masculino off: “Chi-wai, shitus, daksa, at this</p>	Não tem

	<p>branco “Chiwawa” apaga e aparece “Chiuaua” apaga e aparece “Shitsu” apaga e aparece “Daschund” apaga e aparece “Daschound”</p> <p>Cena de vasilha sendo enchendo de cachorro de cor vermelha e escrita amarela “Gud”</p> <p>Tela vermelha e vasilha de ração em verde claro e escrita “Gud”</p> <p>Cena de cachorro recebendo carinho na grama.</p>	<p>sweet spot good na exclusive online dog food brand found an opportunity to talk about pet adoption”.</p>	
<p>Cena 3- 00:29- 00:43</p>	<p>Tela branca com caixa de pesquisa com destaque circular verde claro e lettering em cinza “rescue”.</p> <p>Tela branca Lettering em vermelho “d (barra para pesquisa) gz”.</p> <p>Tela verde clara com barra de pesquisa branca e lettering preto “Buy Chiwawa”</p>	<p>Som de teclado digitando. Locutor masculino off: “This is rescue dogs” Som de teclado digitando. Locutor masculino off: “A campaign that turned misspelled dog breeds on</p>	<p>Não tem</p>

	<p>Tela verde clara com cachorro e lettering branco “Chiwawa”.</p> <p>Tela amarela e lettering vermelho “Yeap,”</p> <p>Tela vermelha lettering verde claro e amarelo “Yeap, just”</p> <p>Tela verde claro e lettering amarelo vermelho e branco “Yeap, just like”</p> <p>Tela branca e lettering amarelo, vermelho e verde claro “Yeap, just like that”</p> <p>Tela branca e lettering preto com inúmeras raças de cachorro preenchendo a tela.</p>	<p>Google into rescue dogs names yep just liked that we bought serched eords are the most common spelling erros then we named dogs from Brazil’s”</p>	
<p>Cena 4- 00:44-01:06</p>	<p>Imagem de canis com logo do clube dos vira latas.</p> <p>Imagem de cachorros esperando adoção.</p> <p>Tela amarela com mockup de celular com pesquisa do Google aberta com lettering “Buy shnowzer”.</p> <p>Clique é feito em anúncio e tela amarela com</p>	<p>Locutor masculino off:</p> <p>“biggest rescue center with these and put them on ads with a tasty bait every time a misspelled breed was searched a potential dog buyer was impacted and led</p>	<p>Não tem</p>

	<p>mockup com foto de cachorro vira lata.</p> <p>Tela verde claro e lettering amarelo "Surprise".</p> <p>Tela branca e lettering vermelho, amarelo e verde claro "Mr. I wanna buy a dog".</p> <p>Tela amarela e cachorro vira lata e óculos desce sobre o rosto do cachorro.</p> <p>Tela amarela e lettering verde claro "in".</p> <p>Tela verde claro e lettering amarelo "your".</p> <p>Tela vermelho e lettering verde claro "face".</p>	<p>to a mutts page on our website surprise mr. I want to buy a dog you've been hacked by this cute little thing in your face"</p>	
<p>Cena 5 - 01:07-01:20</p>	<p>Cenas de cachorros recebendo carinho.</p> <p>Tela se divide no meio: de um lado tela amarela com cachorro sentado e do outro tela branca com foto de pessoas que adotaram o cachorro ao lado.</p> <p>Tela se divide no meio: de um lado tela vermelha com cachorro sentado e</p>	<p>Locutor masculino off:</p> <p>"as soon as the idea went live the results started the show. With a simple serch engine hack we've helped to adopt every single dog on the website and what started."</p>	<p>Não tem</p>

	<p>do outro tela branca com foto de pessoas que adotaram o cachorro ao lado.</p> <p>Tela se divide no meio: de um lado tela verde claro com cachorro sentado e do outro tela branca com foto de pessoas que adotaram o cachorro ao lado.</p> <p>Tela com vários quadradinhos coloridos com fotos de cachorro subindo e lettering "Adopted" nos quadrinhos preenchidos.</p> <p>Tela branca com lettering verde claro e vermelho "742% Increase in Dog Adoption".</p> <p>Tela branca com lettering verde claro e amarelo "85K Visits on the Website".</p>		
<p>Cena 6 - 01:21-02:02</p>	<p>Vários prints de reportagens sobre a campanha e os logos dos meios de comunicação no centro.</p> <p>Tela branca com lettering verde claro e vermelho "15M</p>	<p>Locutor masculino off:</p> <p>"on Google didn't take long to grab evebody's attention people got so engaged in a campaign that</p>	<p>Não tem</p>

	<p>Media Impressions”.</p> <p>Prints das redes sociais da repercussão da campanha.</p> <p>Tela branca com lettering vermelho e amarelo “2M Social Media Impressions”.</p> <p>Tela branca com lettering vermelho e amarelo “40% More Followers for Gud”.</p> <p>Tela branca com lettering verde claro e vermelho “2M Earned Media”.</p> <p>Cena da reportagem feita sobre a campanha.</p> <p>Tela branca e lettering vermelho e verde claro “d (círculo de busca verde claro) gs”.</p> <p>Tela vermelho e lettering em amarelo “Gud”.</p>	<p>they instantly started to spread the message. And rescue dogs has even made its way into Brazil’s biggest TV channel”</p> <p>Loc mulher de reportagem: “Um erro de digitação pode se tornar um grande acerto”</p> <p>Loc homem de reportagem: “Eu escrevi chiauaua porque foi a raça que eu lembrei na hora e aí apareceu a foto da Lady”.</p> <p>Loc masculina off: “Rescue dogs adopting has never been so good.”</p> <p>Fim de música animada.</p>	
--	--	---	--

Apêndice 24 - Tabela 24: Imagem e som do anúncio 12 – GÜD BRF, vencedor em

2018

IMAGEM	SOM
Cenas de cachorros vira latas brincando, comendo e ganhando carinho. Telas e letterings vermelhas, branca, amarelo e verde claro. Prints da repercussão da campanha e cenas de reportagem feita.	Música animada, locução masculina, voz da repórter e do entrevistado.

Apêndice 25 - Tabela 25: Análise do anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:15	Cena de Maurício Meirelles andando de frente ao planalto brasileiro. Lettering branco no canto inferior direito no destaque roxo "Maurício Meirelles Apresentador"	Locutor Maurício Meirelles: "2018 é ano de eleição aqui no Brasil ou seja vai ser aquele momento que o politico vai sair da toca, beijar criancinha na rua, ajudar senhor de idade mostrar que ele é um cidadão do bem. Porém, quando eles derem as caras a	Maurício Meirelles

		gente tem que tirar as máscaras.”	
Cena 2- 00:16-00:44	<p>Fundo preto com sinais de digitais Lettering branco e destaque roxo no lettering “Detector de Corrupção” . Assinatura da marca “ReclameAQUI” em amarelo e verde.</p> <p>Cena de Maurício Meirelles andando de frente ao planalto brasileiro.</p>	<p>Entra trilha característica de abertura de programa.</p> <p>Locutor Maurício Meirelles: “O reclame aqui lançou um aplicativo que eu acho genial que é o detector de corrupção, você vai baixar esse aplicativo, você vai apontar a câmera para qualquer político que você quiser. Ele detecta o rosto do político e depois se diz exatamente aquilo que está acontecendo judicialmente com esse candidato, com esse político</p>	Maurício Meirelles

		enfim vamos ver.”	
Cena 3- 00:45-01:17	<p>Maurício aparece ao lado de político para testar uso do aplicativo, quadrado amarelo é desenhado no rosto do político detectando os resultados de busca. Cena congela por um estante ficando roxo.</p> <p>Quadrado roxo com dados de Ronaldo Lessa aparece no canto inferior esquerdo.</p> <p>Cena congela e fica roxa, lettering em branco “Noooooossa!”</p> <p>Maurício aparece ao lado de Sérgio Souza, quadrado é criado no rosto do político.</p> <p>Cena congela em roxo</p>	<p>Locutor Maurício Meirelles: “Mais uma foto aqui deu pra ficar bem bonita.”</p> <p>Som de disparador de câmera.</p> <p>Locutor Maurício Meirelles: “Ronaldo aqui o falou que o senhor foi condenado. Processo de improbidade administrativa com dano ao erário, tá cheio de coisa bem grande.”</p> <p>Loc Ronaldo Lessa: “É eu sou duas vezes governador uma vez prefeito.”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “Quer vê faz uma foto sua e você vai gostar”</p> <p>Som de disparador de câmera.</p> <p>Loc Maurício</p>	<p>Maurício Meirelles, Ronaldo Lessa e Sérgio Souza.</p>

	<p>Quadrado roxo com dados de Sérgio aparece no canto inferior esquerdo.</p>	<p>Meirelles: “Sérgio Souza, apareceu um negócio ruim aqui pro senhor. É alvo de improbidade administrativa com dano ao erário movida pelo ministério público estatal. É verdade isso daqui?”</p> <p>Loc Sérgio Souza: “É fato é uma ação civil pública, agora eu queria saber o que aparece de positivo aí”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “De positivo aparece que o senhor tem um belo de um terno.”</p>	
<p>Cena 4- 01:18-01:54</p>	<p>Volta para diálogo entre Maurício e Ronaldo.</p>	<p>Loc Maurício Meirelles: “Está condenado também por improbidade administrativa</p>	<p>Maurício Meirelles, Ronaldo Lessa e Jorginho Mello.</p>

	<p>Jorginho Mello aparece ao lado de Maurício sendo entrevistado. Com cartela de informações no canto inferior esquerdo.</p>	<p>devido à má gestão e desvio de finalidade 50 milhões no fundo estadual de combate à erradicação da pobreza. Tá errado também isso?”</p> <p>Loc Ronaldo Lessa:</p> <p>“Exatamente, está errado também.”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “É alvo de inquérito policial.”</p> <p>Loc Jorginho Mello: “Que isso rapaz!”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “Tá aqui o”</p> <p>Loc Jorginho Mello: “Que que é Celesc?”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “O lucro da Celesc empresa, está errado então?”</p> <p>Loc Jorginho</p>	
--	--	---	--

	<p>Tela congela em roxo e lettering em branco “Nãoooo?”.</p> <p>Ronaldo Lessa aparece ao lado de Maurício sendo entrevistado. Com cartela de informações no canto inferior esquerdo</p> <p>Tela congela em roxo e lettering em branco “Corrigir o que?”</p>	<p>Mello: “Não tem nenhum processo graças a Deus. Ah isso aí uma placa minha com Rafael botou uma ária lá em uma confusão lá a partir”</p> <p>Loc Maurício</p> <p>Meirelles: “Coisa boba”</p> <p>Loc Maurício</p> <p>Meirelles: “É alvo de inquérito por uso de documento público falso para fins eleitorais e tá errado também?”</p> <p>Loc Ronaldo</p> <p>Lessa: “Tá errado. Mande corrigir.”</p>	
<p>Cena 5- 01:55-02:14</p>	<p>Darcisio Perondi aparece ao lado de Maurício sendo entrevistado. Com cartela de informações no canto inferior esquerdo.</p>	<p>Loc Maurício</p> <p>Meirelles: “Está dizendo aqui que foi condenada em ação civil pública já”</p> <p>Loc Darcisio</p> <p>Perondi: “Te digo como era o</p>	<p>Darcisio Perondi, Maurício Meirelles e Ronaldo Lessa.</p>

	<p>presidente do hospital eu fui envolvido no processo.”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “Mas essa daqui que é alvo de ação civil de improbidade administrativa?”</p> <p>Loc Darcisio Perondi: “Também tranquilo, também bem tranquilo.”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “Tá condenado aqui.”</p> <p>Loc Ronaldo Lessa: “Mas condenado em que?”</p>		
<p>Tela congela em roxo e lettering em branco “AH, TAH. TRANQUILO.”</p> <p>Ronaldo Lessa aparece ao lado de Maurício sendo entrevistado. Com cartela de informações no canto inferior esquerdo.</p>	<p>Cena 6- 02:15-02:43</p> <p>Nelson Marquezelli aparece ao lado de Maurício sendo entrevistado. Com cartela de informações no canto inferior esquerdo.</p>	<p>Loc Maurício Meirelles: “Não tá tremendo não né deputado?”</p> <p>Loc Nelson Marquezelli: “Não, não. Tô tranquilo”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “Ação</p>	<p>Maurício Meirelles, Nelson Marquezelli e Ronaldo Lessa.</p>

	<p>Tela congela em roxo e lettering em branco “PERDEU!”</p> <p>Tela congela em roxo e lettering em branco “PERDEU DE NOVO!”</p> <p>Ronaldo Lessa aparece ao lado de Maurício sendo entrevistado. Com cartela de informações no canto inferior esquerdo.</p>	<p>civil por dano ambiental movida pelo ministério público estadual”</p> <p>Loc Nelson</p> <p>Marquezelli: “Não ganhei a ação.”</p> <p>Loc Maurício</p> <p>Meirelles: “É réu em ação civil pública por improbidade administrativa movida pelo ministério público estadual.”</p> <p>Loc Nelson</p> <p>Marquezelli: “Também arquivada por falta de provas”</p> <p>Loc Maurício</p> <p>Meirelles: “Peculato e crimes contra a administração pública a três anos de prisão</p> <p>Loc Ronaldo</p> <p>Lessa: “Meu filho essa coisa sua não funciona”</p> <p>Loc Maurício</p>	
--	---	--	--

		<p>Meirelles: “Mas isso aqui é público”</p> <p>Loc Ronaldo Lessa: “Meu querido essa merda ta errada, isso aqui é uma sacanagem, passar bem”</p> <p>Loc Maurício Meirelles: “Obrigado”</p>	
Cena 7- 02:44-03:11	Cena de Maurício Meirelles andando de frente ao planalto brasileiro.	<p>Loc Maurício Meirelles: “Bom senhoras e senhores, por hoje é só, lembrando que todas as informações dos políticos são públicas que você pode consultar quando quiser a melhor maneira. Eu acho que é baixando o aplicativo você vai apontar a câmera para a imagem do político que você quiser e ai é só</p>	Maurício Meirelles

	<p>Entra fundo preto com sinais de digitais Lettering branco e destaque roxo no lettering “Detector de Corrupção”. Assinatura da marca “ReclameAQUI” em amarelo e verde.</p>	<p>consultar. Bom voto!” Fim de trilha sonora.</p>	
--	--	--	--

Apêndice 26 - Tabela 26: Imagem e som do anúncio 13 – Reclame Aqui, vencedor 2018

IMAGEM	SOM
<p>Cenas das entrevistas feitas com os políticos, letterings brancos com destaque roxo e assinatura da marca.</p>	<p>Som das entrevistas, som dos obturadores e trilha chamativa.</p>

Apêndice 27 - Tabela 27: Análise do anúncio 14 – Nike, vencedor 2019

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
<p>Cena 1- 00:00-00:13</p>	<p>Cena da cidade de São Paulo com logo branca sobrepondo a imagem. Tela branca com três logos com</p>	<p>Início de trilha eletrônica. Loc off masculino: “Nike air maxi is in figur op arde does ter</p>	<p>Não tem</p>

	<p>traçado preto e filtro em cores azul e rosa se mexendo. Foto de tênis no fundo e filtro por cima. Pessoas dançando ao som da trilha. Cenas de grupos diferentes de pessoas, umas em pé e outras sentadas. Tênis colorido sendo torcido em tela branca. Cenas de pessoas do movimento usando os tênis air max., imagens de vários grafites da cidade.</p>	<p>coach. Zoo the master no warom ze hebben zullen moeten the mannen 40 those whom recepten street. The piek in does that zou halen zou indienem hoe is that no heet schurfie her.</p>	
<p>Cena 2- 00:14-00:24</p>	<p>Pessoa grafitando parede. Fundo escuro e título de reportagem com lettering branco "BBC GOVERNOR ERASES LATIN AMERICA'S BIGGEST MURA"</p>	<p>Loc off masculino: "that no heet schurfie her is budget arno brok this maui hector lessen war dit is the air max griffey stof in partnership we gisteren 4 liever</p>	<p>Não tem</p>

	<p>com foto de uma pessoa cobrindo os grafites da cidade. Fundo escuro e título de reportagem com lettering branco “theguardian THE CONTROVERSIAL PLAN TO ‘BEAUTIFY’ SÃO PAULO” outra imagem abaixo caracterizando a pintura feita. Cenas de grafites diferentes de todas as cidades, lettering com traçado branco “AIR MAX Graffiti Store” e filtro azul em movimento.</p>	zelfs”	
Cena 3 - 00:14-00:43	<p>Várias pessoas grafitando parede diferentes. Abre quadrado branco ao lado direito com os tênis que são representados nos grafites. Pessoas mexendo</p>	<p>Loc off masculino: “big history park gelukt is who je van je harry’s klapt is the olie 16 care does moet the nieuwe air max models publiek in toen trad inthe frietjes in the</p>	Não tem

	no celular.	olie”	
Cena 4- 00:44-01:02	<p>Tela branca com lettering traçado em preto “AIR MAX” ao lado esquerdo, mockup de celular no centro com a página do e-commerce aberta, quadrado ao lado direito com grafite sendo feito e pessoas escolhendo o tênis.</p> <p>Pessoas mexendo no celular.</p> <p>Tela branca com lettering traçado em preto “NO LINE” ao lado esquerdo, lettering traçado preto “QUICK AND EASY” no lado direito da tela, quadrado no lado inferior esquerdo com pessoas escolhendo o tênis no celular.</p>	<p>Loc off</p> <p>masculino: “moet like is the sneakers van in slimme diepvriescel was the vissen top access meid die daar markt em purchase to geocaches er meeting in secties portillo war the twee heren in the sprread the woorden water prive-jet week vijf slang boswijk an keertje zal iemand with new care medicine brown”</p>	Não tem

	<p>Tela preta com gráficos característicos da marca, logo com assinatura da campanha ao lado direito. Computador ao centro aberto na página de e-commerce da marca, vídeo com player para reprodução. Vídeo se aproxima e começa rodar.</p> <p>Bonecos de ar andam pela cidade usando o tênis da marca.</p>		
Cena 5- 01:03-01:34	<p>Tela branca com mockup mostrando vídeos de pessoas visitando os grafites pela cidade e ensinando como comprar os tênis no e-commerce.</p> <p>Tela preta com lettering branco</p>	<p>Loc off</p> <p>masculino: "Door filip i love the boss sneakers as they were great fair in the match traps and then with web the beelden nu ga ik in dit keer zo wendbaar for decision be</p>	Não tem

	<p>“FOLHA DE SÃO PAULO GOVERNOR SENTENCED FOR ERASING CULTURAL HERITAGE”</p> <p>Pessoas fazendo grafite. Tela branca com lettering traçado preto “WE BROUGHT BACK ICONIC CHARACTERS”, lettering preto “ERASED BY HIM”, quadrado na lateral direita com imagem de pessoa grafitando e retângulo do lado direito pessoas grafitando.</p> <p>Cenas de pessoas grafitando.</p>	<p>brought back zitzak sanitair leesbare mijn chips snoeps er met maud”</p>	
<p>Cena 6- 01:35- 01:53</p>	<p>Tela branca lettering traçado preto na lateral esquerda “SOLD OUT” com um quadro abaixo e</p>	<p>Loc off masculino: “Sneakers sold out in minutes in lipbalm na shotel headsets zijn</p>	<p>Não tem</p>

	<p> peessoas comprando o tênis. Lettering traçado preto "SNEAKERS" e lettering preto "SOLD OUT IN MINUTES". Pessoas reunidas mexendo no celular com paredes grafitadas. </p> <p> Tela branca com tênis da marca ao centro, troca o modelo do tênis. </p> <p> Tela branca lettering traçado preto "+22%" e lettering preto "NIKE.COM VISITS", tela branca lettering traçado preto "+33%" e lettering preto "AIR MAX SALES", tela branca lettering traçado preto "+80M" e lettering preto "SOCIAL MEDIA REACH" </p>	<p> does in voortent straat jet begint havenrondvaart ongenoegen liet. The air max phoebe store stress vorm c boss" </p>	
--	---	---	--

	Pessoas reunidas mexendo no celular.		
Cena 7- 01:54-02:02	<p>Tela preta e lettering branco “TURNING NIKE’S E-COMMERCE” e lettering traçado branco “INTO A CULTURAL EXPERIENCE”.</p> <p>Pessoas reunidas olhando grafites e mexendo no celular.</p> <p>Entra tênis girando na tela.</p> <p>Entra assinatura de marca em tela branca e lettering preto “NIKE AIR”</p>	<p>Loc off</p> <p>masculino: “nike stores turning nike’s e-commerce into a cultural experience”</p> <p>Fim de trilha eletrônica.</p>	Não tem

Apêndice 28 - Tabela 28: Imagem e som do anúncio 14 – Nike, vencedor 2019

IMAGEM	SOM
Cenas de pessoas fazendo grafite, fotos dos tênis, mockup de celular com tela de	Narração masculina e trilha de música eletrônica.

e-commerce, telas brancas com lettering preto e tela preta com lettering branco.	
--	--

Apêndice 29 - Tabela 29: Análise do anúncio 15 – Burguer King, vencedor 2019

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS
Cena 1- 00:00-00:15	<p>Celular filmando propaganda que pega fogo na tela.</p> <p>Cena de cidade com outdoor pegando fogo com lettering branco “POKING MCDONALD’S WAS SHY, UNTIL NOW msn”, lettering branco “BURGER KING IS ON FIRE People” e lettering branco “NA ADVERTISING WIN The Drum”</p>	<p>Início de trilha com tambor.</p> <p>Loc off cliente: “Deixa eu vê, eita mano, ô as ideia mano, carai”</p>	Não tem
Cena 2- 00:16-00:42	Foco no hamburger na grelha, tela se divide ao meio com dois hambúrgueres sendo preparados,	<p>Loc off masculina: “Burguer King is famous for its flame grilled</p>	Não tem

	<p>o do lado esquerdo tem logo do burger king com lettering branco "FLAME GRILLED" e no lado direito "A FLAT TOP GRILL" logo do McDonalds.</p> <p>Tela preta lettering amarelo "4" e lettering branco "TIMES BIGGER THAN".</p> <p>Fotos na tela de propagandas de sanduiches, efeito queimando a tela.</p> <p>Tela preta e lettering branco "WE BURNED THEM".</p> <p>Propaganda queimando, tela preta e lettering amarelo "BURN THAT AD" logo do Burger King.</p>	<p>burgers unlike our competitor he fries their burgers but in Brazil their media budget is four times bigger than ours their eyes are pretty much everywhere so we did the only logical thing we burned them. I know what you're thinking did we track down every piece of McDonald's communication create a dynamic database "</p>	
Cena 3- 00:43-	Propagandas de	Loc off	Não tem

00:54	<p>sandwiches saltando na tela e site fazendo baixando todas elas.</p> <p>Mão pega propaganda e aponta celular, na tela do aparelho a propaganda é queimada e assim acontece em várias propagandas sendo seguradas por mãos diferentes.</p>	<p>masculina: “ of these ads develop na AR feature on our app that recognize those ads and encourage people to point their phones at them and burn them down turning every McDonald’s ad into a Burger King”</p>	
Cena 4- 00:55-01:07	<p>Tela preta e lettering branco “YES WE DID”, “EVERY”, “SINGLE”, “AD”.</p> <p>Tela preta com vídeo em retangular com outdoor se queimando e lettering branco na lateral “OUTDOOR ADS”</p> <p>Tela preta com vídeo em retangular</p>	<p>Loc off</p> <p>masculina: “at yes yes did every single ad outdoor ads burn social media posts burn Google Image searches burn indoor signage Trey’s coupons burn burn.”</p>	Não tem

	<p>com post no celular se queimando e lettering branco na lateral “SOCIAL MEDIA POSTS”.</p> <p>Tela preta com vídeo em retangular com fotos no computador se queimando e lettering branco na lateral “GOOGLE IMAGE SEARCHES”</p> <p>Tela preta e lettering branco “INDOOR SIGNAGE”, “PAPER TRAYS” e “COUPONS” tela se divide em três e propagandas pegam fogo.</p>		
<p>Cena 5- 01:08-01:28</p>	<p>Mão segurando celular com promoção pegando fogo na tela, lettering amarelo e branco “YOUR FREE WHOPPER</p>	<p>Loc off masculina: “And the best part the feature connected users to the e payment page generating free</p>	<p>Não tem</p>

	<p>IS IN YOUR CART TOUCH TO ACCESS BK EXPRESS”</p> <p>Tela preta lettering branco “FREE” e a imagem de sanduiche.</p> <p>Tela preta e prints de comentários sobre a campanha.</p>	<p>waffles it spread like well fire if you open up any competitors ad it will burn it and then leave you with the coupon assembly”</p>	
<p>Cena 6- 01:29-02:00</p>	<p>Tela preta e lettering amarelo “400.000 ADS BURNED” e lettering branco “Source: Voforia”</p> <p>Tela preta lettering amarelo “MOST DOWNLOADED APP ON APPSTORE”, lettering branco “Food & Drink category Brazil”, desenho na cor branca de mão segurando celular e na tela listas de</p>	<p>Loc off masculina: “With almost half a million as burn our app went straight to the top of Brazil and so did sales the more thay invested the more reburn smell of victory with fire and a little help from technology we turn common outdoor ads no one wants to see into delicious flavor whoppers you could taste.”</p>	<p>Não tem</p>

	<p>aplicativos mais usados.</p> <p>Tela preta com lettering branco “54,6%”, lettering amarelo “IN-APP SALES INCREASE”, lettering branco “Source: Burger King internal data” e desenho em branco de mão segurando um celular na tela do aparelho tem um carinho pegando fogo.</p> <p>Tela preta desenhos de dinheiros do lado esquerdo com lettering abaixo “US\$ 9.000.000 INVESTED” com logo do McDonald’s e no lado direito tem menos direto do outro lado e lettering abaixo na cor amarela “US\$ 8.000 HACKED”</p>		
--	--	--	--

	<p>com logo do Burger King abaixo. Os números do lado esquerdo estão em decrescente até zerar e os números do lado direito estão crescentes.</p> <p>Tela preta com logos claras no fundo de portais de notícias, lettering amarelo por cima “1 BILLION IMPRESSIONS” e lettering branco abaixo do amarelo “Source: Cision / ABMC / Loures”</p> <p>Pessoas diferentes segurando celulares apontadas para propagandas diferentes e todas pegam fogo na tela do aparelho.</p> <p>Pessoas recebendo o lanche gratuito do</p>	<p>Som de algo sendo queimado.</p> <p>Fim de trilha</p>	
--	---	---	--

	<p>Burguer King, pessoas mordendo o sanduiche.</p> <p>Tela vermelha e lettering amarelo “#i’mburnin’it”, efeito da tela sendo queimada sendo descoberta uma tela preta com logo do Burguer King e lettering branco “FLAME-GRILLED SINCE 1954”</p>	sonora.	
--	---	---------	--

Apêndice 30 - Tabela 30: Imagem e som do anúncio 15 – Burguer King, vencedor

2019

IMAGEM	SOM
Propagandas sendo queimadas, telas pretas e lettering branco, vermelho e amarelo.	Narração masculina e trilha de tambor e som de fogo.

Apêndice 31 - Tabela 31: Análise do anúncio Jetsons - Bradesco, 2020

CENA E TEMPO	AMBIENTAÇÃO E DESCRIÇÃO VISUAL	DESCRIÇÃO VERBAL	PERSONAGENS

<p>Cena 1- 00:00-00:08</p>	<p>Tela de universo em degradê azul e roxo com logo branca do Bradesco e lettering branco em baixo “apresenta”.</p> <p>Os Jetsons sobrevoam a cidade com a sua nave, Jane beija George.</p>	<p>Música do desenho Jetsons.</p> <p>Loc off masculino em audiodescrição: “Bradesco apresenta os Jetsons, os jetsons sobrevoam a cidade com a sua nave. George beija Jane.</p>	<p>George e Jane</p>
<p>Cena 2- 00:08-00:16</p>	<p>Jane coloca mini cápsula em George. George sobrevoa a cidade com sua nave.</p> <p>George fala com o gerente do banco por vídeo no celular. Lettering branco na tela do celular “recomendações personalizadas”.</p>	<p>Loc off masculino em audiodescrição: “Jane coloca mini cápsula em George. George sai na sua mini nave.</p> <p>Loc George: “Adorei a dica, pode investir”</p> <p>Loc off masculino em audiodescrição: “Fala com o gerente Bradesco no vídeo fone.”</p>	<p>Jane, George e o gerente do Bradesco.</p>
<p>Cena 3- 00:16-00:31</p>	<p>Jane dá dinheiro para a filha, Judy e Elroy saem na mini nave. Judy deposita o dinheiro no banco. Elroy paga o lanche aproximando o relógio da máquina. Lettering em branco “pagamento por aproximação”.</p>	<p>Loc off masculino em audiodescrição: “Jane dá dinheiro para a filha, Judy e o irmão saem na mini nave, ela deposita o dinheiro no caixa eletrônico e o dinheiro cai na hora. Elroy paga o lanche</p>	<p>Jane, Judy e Elroy.</p>

		aproximando o relógio da máquina. “	
Cena 4- 00:31-00:45	<p>Jane estaciona a nave e aperta um botão. A nave vira sua bolsa.</p> <p>Jane aparece no trabalho e pergunta a Bia. Lettering branco aparece na tela “inteligência artificial”.</p> <p>Aparece a robô Rose soltando fumaça</p> <p>Fundo em roxo e rosa, prédios em branco, nave rosa com logo do bradesco em forma de fumaça em cima da nave e lettering em branco “experimente o futuro com o bradesco”</p>	<p>Loc masculino off em audiodescrição: “Jane estaciona a nave, aperta um botão e sua nave vira uma bolsa. No trabalho ela consulta a Bia.”</p> <p>Loc Jane: “Temos dinheiro para um robô novo?”</p> <p>Loc masculino off em audiodescrição: “Rose solta fumaça com ciúmes”</p> <p>Loc off feminina: “Experimente o futuro como o Bradesco”</p> <p>Fim de trilha do desenho.</p>	Jane e Rose.

Apêndice 32 - Tabela 32: Imagem e som do anúncio Jetsons, Bradesco, 2020

IMAGEM	SOM
---------------	------------

Cenas em desenho animado mantendo a mesma estética do desenho original, elementos característicos da marca e lettering branco.

Trilha sonora característica do desenho, conversa entre os personagens e narração em audiodescrição.