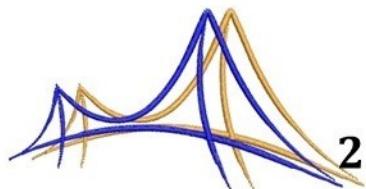


Autorização concedida à Biblioteca Central da Universidade de Brasília pela doutoranda Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos, em 08 de novembro de 2019, para disponibilizar a obra, gratuitamente, de acordo com a licença conforme permissões assinaladas, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da obra. A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

REFERÊNCIA

SANTOS, Sylvana Karla da Silva de Lemos; MUÑOZ, Ivette Kafure. Interação do usuário com a informação em campanhas publicitárias do Ministério da Saúde. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019, Florianópolis. **Anais eletrônicos** [...]. Florianópolis: ANCIB; Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da UFSC, 2019. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/enancib/2019/paper/view/615/972>. Acesso em: 11 nov. 2019.



XX ENANCIB

21 a 25 Outubro/2019 – Florianópolis

A Ciência da Informação e a era da Ciência de Dados

ISSN 2177-3688

GT-11 – Informação & Saúde

INTERAÇÃO DO USUÁRIO COM A INFORMAÇÃO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

USER INTERACTION WITH INFORMATION IN HEALTH MINISTRY ADVERTISING CAMPAIGNS

Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos – Instituto Federal de Brasília

Ivette Kafure – Universidade de Brasília

Modalidade: Resumo expandido

Resumo: Este trabalho descreve um estudo de usuários para investigar o fator humano na interação com a informação visual das imagens em cartazes de campanhas publicitárias do Ministério da Saúde do governo brasileiro. Os usuários da pesquisa são pessoas surdas e ouvintes, cuja escolha se deu, principalmente, pela necessidade de conhecer as práticas informacionais destes indivíduos. Adotou-se a observação participativa para o grupo de ouvintes e a entrevista para o grupo de surdos. Como resultado principal do estudo observou-se que os dois grupos tiveram percepções semelhantes em relação a algumas campanhas, havendo coincidências.

Palavras-Chave: Estudo de usuários; Imagem em campanhas publicitárias; Práticas informacionais.

Abstract: This paper describes a study of users to investigate the human factor in the interaction with the visual information of images on posters of advertising campaigns of the Health Ministry of the Brazilian government. Survey users are the people who obtain and choose according to the information practices of subjects. Methodology used was a participatory observation for the listener group and an interview for the deaf group. The main result of the study shows that both groups had similar perceptions about some campaigns, with coincidences.

Keywords: User study; Image in advertising campaigns; Information practices.

1 INTRODUÇÃO

A presença da imagem no cotidiano social mostra-se cada vez mais influente no sentido de buscar sintetizar determinada informação e atingir um público específico. Tal fato pode ser percebido em embalagens de produtos alimentícios que contém ilustrações para aguçar a atenção do consumidor e estimular seu interesse, instigando-o a adquirir um produto sem nunca ter experimentado antes. Dessa forma, o dito popular “uma imagem vale mais que mil palavras” recorre à simplicidade do que comumente os olhos alcançam.

A disponibilidade da informação em formatos variados, como textos, imagens e vídeos, tem contribuído para a sua disseminação e o seu acesso. Apesar do grande volume de dados disponível na web e da facilidade de busca e recuperação, a compreensão da informação não é garantida, considerando os diferentes tipos de usuários e suas práticas informacionais.

No entanto, Schlichta (2006, p. 354) alerta quanto ao que vemos não poder ser restrito ao simples ato de enxergar, sendo necessário problematizá-lo com a “construção de significados a partir do repertório, da experiência cultural e da posse dos conhecimentos essenciais requeridos na apreciação”.

Tal ponderação nos remete às pessoas com deficiência auditiva e surdas que têm, essencialmente, restrições na escuta em diferentes níveis, o que significa que a capacidade de perceber a informação visual é uma habilidade a ser estimulada nestes indivíduos que possuem outras vias para “receber e perceber as comunicações do contexto social” (BUZAR, 2009, p. 45).

Para Carneiro (2008, p. 14), “cada indivíduo, na sua particularidade, faz associações da imagem com a sua linguagem cultural que é resultado da imagem coletiva”. A autora pondera a necessidade de uma “alfabetização visual” diante da prevalência da imagem na sociedade atual e dos avanços na sua produção e disseminação. Dessa forma, conclui-se que a interpretação da imagem pelo indivíduo depende da sua carga de experiência de mundo.

No contexto dos surdos, a característica visual tem sido relatada há muito tempo e sua cultura surda, assim como outras culturas, desenvolve-se historicamente por via da transmissão através de gerações (LEBEDEFF, 2010). Infere-se, portanto, que o canal visual é uma via primordial de acesso à informação para estes usuários. Mas, além de acessar, será que estes usuários compreendem a informação?

A autora surda Strobel (2018, p. 44) destaca que:

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

O primeiro artefato da cultura surda é a experiência visual em que os sujeitos surdos percebem o mundo de maneira diferente, a qual provoca as reflexões de suas subjetividades: De onde viemos? O que somos? E para onde queremos ir? Qual é a nossa identidade?

Neste contexto, este artigo vem contribuir com as publicações que tratam do estudo de usuários e tem o objetivo de investigar o fator humano deste diante da informação visual das imagens dispostas em cartazes de campanhas publicitárias veiculadas pelo Ministério da Saúde (MS) do Brasil. O fator humano apresenta-se, neste caso, como uma característica pessoal daquele que observa a imagem, busca compreendê-la e a interpreta, segundo sua necessidade e sua experiência de vida.

2 A PESQUISA NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A pesquisa está centrada na Ciência da Informação (CI) em virtude de seu caráter interdisciplinar (SARACEVIC, 1995), por possuir um papel relevante por sua dimensão social e humana que transpõe a tecnologia (SARACEVIC, 1996). É destacada a pertinência da CI advinda de áreas, como: Ciência da Computação, Artes Gráficas e Comunicação (BORKO, 1968). Carneiro (2008, p. 6) enfatiza a presença das Artes Visuais na CI, o que permite a extração de informações, tendo como suporte e condução as imagens digitais.

A partir do interesse em conhecer o usuário da informação, definido como aquele que necessita de informação, a pesquisa concentra-se na área de Estudo de Usuários que é influenciada por diversos fatores, como os hábitos de leitura, o nível de importância na busca da informação, a formação acadêmica, as barreiras linguísticas e a acessibilidade à informação (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015; SIRIHAL DUARTE; ARAÚJO; PAULA, 2017).

Em um estudo de usuários semelhante, Oliveira e Rocha (2012) avaliaram a interação com a rede social *Facebook*, considerando grupos de surdos e ouvintes, e abordaram preferências e desempenho destes usuários. Os resultados indicaram que, apesar da diferença de preferência das ferramentas do aplicativo analisado, o comportamento dos grupos de usuários foi semelhante, o que enfatiza a possibilidade de interação destes com os recursos digitais e o papel inclusivo do aplicativo. Além disso, ressaltam “formas de ser, agir e pensar dos próprios indivíduos sociais e seus grupos” (COSTA; RAMALHO, 2012, p. 94).

3 INFORMAÇÃO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

A recepção da imagem é o momento em que o usuário toma contato visual com uma fotografia, por exemplo (MANINI, 2002, p. 122). Essa apreensão, ao ser recebida pelos olhos de uma pessoa, é variável e depende mais da ordem do privado, do íntimo, do particular. Portanto, infere-se a relevância do uso da imagem em propagandas para que a primeira impressão do usuário seja positiva e venha gerar satisfação.

Silva e Mazzon (2016) tratam do conceito de Marketing Social que pode ser utilizado para solucionar problemas sociais que estejam relacionados às campanhas publicitárias com foco na saúde pública. Segundo estes autores, é possível que as melhores campanhas de promoção da saúde fracassem quando determinam os meios de comunicação como única alternativa para mudar o comportamento do público que se deseja atingir e acrescentam que “os processos de mudança de comportamento somente ocorrem quando o público-alvo identifica e reconhece os benefícios de mudança” (SILVA; MAZZON, 2016, p. 166). Dentre as estratégias de Marketing Social, destacam-se as “campanhas governamentais que tem como objetivo influenciar os comportamentos específicos da população” (REZENDE *et al*, 2015, p. 365).

A legislação vigente, que trata do acesso à informação e à comunicação (BRASIL, 2015), indica a adoção de diversos mecanismos para incentivar a acessibilidade na comunicação por parte do poder público, como a produção de livros em formatos acessíveis, o uso de recursos como legenda oculta, janela com intérprete da Libras, descrição de imagens, impressão em Braille, *software* leitores de tela, entre outras soluções. Ademais, cabe ao poder público promover, desenvolver, estimular e apoiar ações que visam garantir o cumprimento da legislação e os direitos da pessoa com deficiência (BRASIL, 2015).

Cartazes de campanhas publicitárias direcionadas ao tema saúde, frequentemente, tratam de conteúdo em formato de imagem e texto e, comumente, apresentam a informação de forma resumida. É possível que a informação neste formato não seja suficiente para atender às necessidades de pessoas com deficiência visual, as quais podem exigir um contraste nas cores ou uma fonte ampliada da escrita, condições características de suas limitações. Por outro lado, pessoas com deficiência auditiva que fazem uso da língua portuguesa podem ter suas necessidades atendidas por meio da informação veiculada em cartazes impressos. No entanto, pela natureza do uso da Libras como primeira língua, pessoas surdas podem não satisfazer suas necessidades exclusivamente pela informação textual em língua portuguesa. Neste caso, a imagem apresenta-se como um recurso a ser explorado para favorecer a compreensão da

informação para este público, visto que a relação entre o usuário e a imagem observada não é abstrata e faz parte de uma realidade concreta em um contexto determinado (KAFURE, 2004, p. 30).

4 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como exploratória, na medida em que pretende buscar maior familiaridade com o problema e com os participantes. Propõe um levantamento qualitativo ao interrogar diretamente as pessoas e submeter tarefas a serem cumpridas a fim de conhecer o comportamento dos usuários. Pretende dar embasamento ao projeto de pesquisa de doutorado, já mencionado, incluir a participação do usuário e considerar a sua opinião, além de aprimorar a metodologia.

A coleta de dados foi realizada por meio de pré-teste com pessoas ouvintes e pessoas surdas com o intuito de contribuir com a investigação para compreender o comportamento e as práticas informacionais destes usuários, que é de primordial importância para a pesquisa.

A escolha pelo gênero cartaz se deu por se tratar de uma fonte de informação do governo, presente em campanhas publicitárias do Ministério da Saúde (MS) do Brasil, tipo de mídia comumente encontrado em instituições de saúde, como hospitais e postos, bem como em meio digital, seja na TV ou na web, com poder de alcance a públicos de diferentes faixas etárias, gênero e nível financeiro. Ademais, os cartazes servem como veículo de informação visual que reúnem imagem e texto escrito.

Foram selecionados seis cartazes, os quais foram coletados em formato digital a partir do Portal do MS e o critério para a escolha foi aleatório. A seguir, serão detalhados os procedimentos para a concepção e a realização do pré-teste e os resultados obtidos.

5 PRÉ-TESTE

O pré-teste aconteceu em duas etapas, sendo a primeira com a participação de pessoas ouvintes e a segunda etapa com pessoas surdas, totalizando 15 indivíduos. As imagens utilizadas no pré-teste foram coletadas por meio da busca na *web* com o *Google Imagens* utilizando o termo “campanhas publicitárias Ministério da Saúde”. Foram escolhidos seis cartazes de campanhas veiculadas entre os anos de 2011 e 2016.

Para identificar como se dava a interação de cada participante, essencialmente com a imagem disposta no cartaz, todo o conteúdo em formato escrito foi coberto por uma tarja

preta, como exemplifica o cartaz da Figura 1. Para cada grupo de usuário foi questionado “a qual campanha do MS está relacionado o cartaz apresentado?”.

Figura 1. Cartaz da campanha de vacinação contra a Hepatite B com conteúdo textual oculto.



Fonte: Extraído de Campanha Nacional contra a Hepatite¹ (BRASIL, 2012).

A primeira etapa do pré-teste foi realizada com o grupo de nove indivíduos ouvintes (Grupo 1) no dia 19 de outubro de 2016. A dinâmica foi iniciada com a projeção do cartaz de cada campanha. Para cada cartaz apresentado, as respostas dos participantes foram registradas por meio de anotações.

A segunda etapa do pré-teste contou com a participação de seis pessoas surdas (Grupo 2) e foi aplicada no final do mês de outubro de 2016. Nesta etapa, a coleta se deu por meio virtual a partir do envio de uma mensagem de texto com o uso de um aplicativo de bate-papo. Para tanto, tomou-se o cuidado de elaborar uma mensagem curta, contendo uma breve explicação da pesquisa, o propósito e a orientação para a realização da tarefa, além de fornecer o *link* para acesso a um formulário *online*, disponibilizado com a ferramenta *Google Drive*. Na impossibilidade de coleta de dados presencial com o grupo 2, a adoção de um aplicativo de mensagens considerou o conhecimento da língua portuguesa escrita pelos participantes e a viabilidade de esclarecer possíveis dúvidas de forma individual por meio do aplicativo. Cada imagem foi exibida no formulário com a questão: “a qual campanha do Ministério da Saúde corresponde este cartaz?”. As respostas foram preenchidas livremente

¹ <http://www.brasil.gov.br/editoria/saude/2012/07/pacientes-terao-acesso-a-dois-novos-medicamentos-contr-hepatite-c-no-sus/campanha-nacional-contr-hepatite/view>

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

pelo usuário em um campo aberto, sem opções pré-determinadas. Ao final de uma semana, o formulário foi encerrado e as respostas foram analisadas com o auxílio da própria ferramenta de coleta.

O Quadro 1 mostra as respostas fornecidas por cada um dos grupos de forma a relacionar à imagem de cada cartaz. Observa-se que as respostas aos cartazes 4 e 5 coincidem para ambos os grupos de usuários, o que pode indicar que a interação com as imagens teve o mesmo fator humano. Para os cartazes 2 e 6, as respostas dos dois grupos não tiveram correspondência com o tema real da campanha, o que aponta para a necessidade de adequação da imagem à mensagem que se deseja transmitir.

Quadro 1. Respostas aos pré-testes sobre os cartazes das campanhas do Ministério da Saúde para os Grupos 1 e 2.

Número do cartaz, descrição da campanha e da imagem, ano de divulgação	Grupo 1 (ouvintes)	Grupo 2 (surdos)
1. Tabagismo: rosto de um homem negro aparentando estar suado e ofegante (2016).	Esportes, alimentação saudável, tabagismo	Prática de esportes, exercícios físicos, propaganda esportiva, racismo
2. Hanseníase: rosto de uma mulher negra com a mão no queixo e expressão de dúvida, olha para o alto (2011).	Racismo	Dia da consciência negra, racismo, reflexão política ou filosófica, responsabilidade
3. Doação de sangue: mulher branca sorrindo, com uma das mãos estendida para frente. Ao fundo da imagem, pessoas de pé com as mãos dadas e levantadas para o alto (2011).	Aids, doação de sangue ou órgãos	Democracia, dia do amigo, vacina
4. Mosquito <i>aedes aegypti</i> (Dengue): vaso com plantas sobre uma mesa e sobre sua base é colocada areia (2015)	Dengue , Chikungunya, Zika Virus	Consulta, dengue , ecologia, proteção ao meio ambiente
5. Aleitamento materno: mulher branca sorri e amamenta o filho que está em seu colo. Ao fundo, duas mulheres sentadas em um jardim à beira de um lago, também amamentam seus filhos. Entre elas, uma criança brinca (2012).	Doação de leite, amamentação	Doação de leite materno, amamentação , amamentação em público, prevenção ao câncer de mama, valorização da mulher
6. Vacinação contra Hepatite B: Em fundo azul, uma mulher branca e jovem sorri. Ela veste camisa branca e usa um colar de contas brancas (2012).	Doenças sexualmente transmissíveis, HPV	Acompanhamento de exames, dia internacional da mulher, saúde bucal, saúde.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na opinião do Grupo 1, em relação ao cartaz sobre vacinação contra a Hepatite tipo B (cartaz 6), não foi possível fazer uma associação entre a imagem e a mensagem que a campanha quer transmitir. Membros deste grupo afirmaram que a expressão de alegria da

jovem e as cores utilizadas na imagem não permitem fazer um relacionamento com a necessidade de vacinação e o tema abordado. Além disso, ao exibir uma jovem mulher sorrindo, os participantes ressaltaram a dificuldade em referenciar a preocupação com a doença, o que torna a compreensão da mensagem da campanha totalmente dependente da presença de um texto escrito.

O Grupo 2 comentou que, em geral, as imagens dos cartazes não expressam com clareza a informação que se deseja transmitir. Este público, por sua característica visual de percepção do mundo, tem a visão como principal canal de entrada na seleção das informações. Como sugestão, a partir dos comentários registrados no formulário *online*, o grupo de surdos propõe que seja usado algum *software* tradutor da língua portuguesa escrita para a Libras, de modo a melhorar o atendimento ao público de usuários dessa língua.

Na concepção de alguns participantes, as campanhas são impostas ao público, de modo geral, e quem as planeja não considera as especificidades daqueles que se deseja alcançar. Ainda, segundo estes, é necessário que os responsáveis pela elaboração das campanhas considerem que as imagens precisem despertar a curiosidade do usuário e que sejam criadas estratégias para causar o impacto desejado no público. Neste sentido, Kafure *et al.* (2013, p. 5) ressaltam a importância do estudo de usuários para conhecer quem é esse usuário, quais as suas necessidades de informação, como a utilizam e quais seus comportamentos de busca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados alcançados na presente pesquisa concordam com aqueles obtidos por Henrique (2017), ao evidenciar que, na perspectiva das pessoas surdas, as campanhas publicitárias do MS não apresentaram coesão na dualidade imagem *versus* tema da campanha.

Infere-se que, para saber se a informação foi compreendida e a mensagem da campanha conseguiu atingir o público pretendido, é importante considerar o fator humano indicado pela percepção do usuário em relação à informação recuperada na imagem. É, portanto, essencial entender como se dá a interação entre o usuário e a informação, ressaltando que a imagem das campanhas pode servir como um ponto de partida para a

**XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC**

percepção e a interpretação da mensagem. Em entrevista² realizada com a área de planejamento das campanhas do MS, a justificativa do órgão para a ausência de acessibilidade nas campanhas foi dada em virtude da necessidade de otimização da verba financeira que visa atingir o maior número de pessoas, o que não permite considerar pequenos públicos, como é a comunidade surda usuária da Libras

Conclui-se que, como principal fonte de divulgação das campanhas veiculadas na mídia, os cartazes do MS não conseguem atingir a todos os tipos de público, particularmente ao desconsiderar a especificidade linguística das pessoas surdas que utilizam a Libras como sua primeira língua.

Sugere-se que as equipes de desenvolvimento das campanhas publicitárias dediquem mais atenção à diversidade do público que busca as informações nos cartazes e considerem suas diferentes práticas informacionais, empregando recursos humanos e tecnológicos para alcançar, efetivamente, todos os usuários e promover a sua inclusão social.

REFERÊNCIAS

BORKO, Harold. Information Science: what is it? **American Documentation**, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 07 jul. 2015. Seção 1, p. 2.

BUZAR, Edeilce Aparecida Santos. **A singularidade visuo-espacial do sujeito surdo**. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

CARNEIRO, Liliane Bernardes. **Leitura de imagens na literatura infantil: desafios e perspectivas na era da informação**. 2008. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

COSTA, Luciana Ferreira da; RAMALHO, Francisca Arruda. A usabilidade nos estudos de uso da informação: em cena usuários e sistemas interativos de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, n. 1, p. 92-117, 2010.

CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angélica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015.

FIGUEIREDO, Nice Menezes. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994. 154 p.

² Entrevista concedida pela Assessoria de Comunicação Social do MS à pesquisadora em junho de 2018.

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

HENRIQUE, Dyego Ramos. **Língua de Sinais Brasileira**: análise de campanhas do Ministério da Saúde na perspectiva da pessoa surda. 2017. 209 f. Dissertação (Mestrado em Ciências e Tecnologias em Saúde) – Universidade de Brasília, Ceilândia, 2018.

KAFURE, Ivette. **Usabilidade da imagem na recuperação da informação no catálogo público de acesso em linha**. 2004. 328 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

KAFURE, Ivette; ROCHA, Suzana; RODRIGUES, Vivianne da Rocha; SOUZA, Alessandra; BASTOS, Karolina Vieira da Silva; RAPOSO, Patrícia; MALHEIROS, Tânia Milca de Carvalho; BOERES, Sônia Araújo de Assis; FEITOSA, Ailton Luiz Gonçalves. A terminologia no estudo do usuário da informação. **Biblios**, n. 51, p. 1-19, 2013. Disponível em: < <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/87/161> >. Acesso em: 21 jul. 2019.

LEBEDEFF, Tatiana Bolívar. Aprendendo a ler “com outros olhos”: relatos de oficinas de letramento visual com professores surdos. **Cadernos de Educação**, v. 36, p. 175-195, 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/download/1606/1489> >. Acesso em: 21 jul. 2019.

MANINI, Miriam Paula. **Análise Documentária de Fotografias**: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. 2002. 231 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, Sara Mirzaim; ROCHA, Eliane Cristina de Freitas. Interação de pessoas surdas e ouvintes com o mundo virtual: uma análise sobre as diferenças entre interações de surdos e ouvintes com o Facebook. **Inclusão Social**, Brasília, DF, v. 5 n. 2, p.87-98, jan./jun. 2012.

REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso e; PEREIRA, Jefferson Rodrigues; REZENDE, Liliane de Oliveira. Doação de Órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015. Disponível em: < <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2902/2290> >. Acesso em: 21 jul. 2019.

SARACEVIC, Tefko. Interdisciplinary nature of information science. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, p. 36-41, 1995. Disponível em: < http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/03/pdf_dd085d2c4b_0008887.pdf >. Acesso em: 21 jul. 2019.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectiva em Ciência da Informação**. v.1, n.1, p. 41-62, 1996. Disponível em: < <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22> >. Acesso em: 21 jul. 2019.

XX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2019
21 a 25 de outubro de 2019 – Florianópolis – SC

SCHLICHTA, Consuelo Alcioni Borba Duarte. Leitura de imagens: uma outra maneira de praticar a cultura. **Educação**, v. 31, n. 02, p. 353-366, 2006. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/reveducao/article/view/1571/873> >. Acesso em: 21 jul. 2019.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016. Disponível em: < <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2907/2337> >. Acesso em: 21 jul. 2019.

SIRIHAL DUARTE. Adriana Bogliolo; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila; PAULA, Claudio Paixão Anastácio. Práticas informacionais: desafios teóricos e empíricos de pesquisa. **Informação em Pauta**, v. 2, número especial, p. 111-135, 2017. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20650/31063> >. Acesso em: 21 jul. 2019.

STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. 4ª. ed. Florianópolis, Editora da UFSC, 2018.