Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

TAD Módulo 5

Acessibilidade da Informação no Setor do Turismo

The Ability Advisor

Módulo 5 – Acessibilidade da Informação no Setor do Turismo

Notas de leitura

Este módulo não descreve em pormenor as fases técnicas específicas do *design* e produção de informação acessível: o conteúdo não pode ser considerado exaustivo do ponto de vista técnico, mas representa um suporte para a compreensão e enquadramento das questões fundamentais sobre o tema, e para orientação neste panorama complexo em constante evolução.

Neste documento, é utilizado o “negrito” para:

1. destacar termos ou elementos do texto que consideramos de especial relevância;
2. destacar termos e elementos do texto que são aprofundados através das notas.

As imagens possuem legendas que explicam o seu conteúdo.

Índice

Introdução ao Módulo 5 **5**

Secção 1 – Como conceber Informação Acessível? **7**

A acessibilidade natural da comunicação **7**
Os princípios do Design Universal no setor da Informação 10
Os princípios de referência e as características da informação acessível 12

O caso de negócio para comunicações criadas com base no Design Universal **15**
Comunicação Escrita 20
Comunicação presencial, telefónica e de vídeo 23
Comunicação eletrónica e baseada na Web 25

Anexo **27**
Lista comentada de websites 27
Coleção de Vídeos 30
Recursos Adicionais 32

Secção 2 – Como disponibilizar informação acessível **34**

Introdução à secção 2 **34**

O Quadro de referência **35**

O emissor **40**

A mensagem **40**

O código **41**
Símbolos gráficos 41
Símbolos gráficos e textos de apoio 43
Mistura de códigos 44

O canal **45**

O recetor **47**

Anexo **50**
Lista comentada de websites 50
Coleção de vídeos 51

Secção 3 – Experiências **52**

Introdução à secção 3 **52**

Experiência 1 - Royal National Theatre of London **53**

Experiência 2 - Hotel Scandic **55**

Experiência 3 - Airbnb **60**

Experiência 4 - AccessAble **63**

Anexo **65**

Lista comentada de websites 65

Coleção de Vídeos 67

Recursos adicionais 68

Introdução ao Módulo 5

Nesta fase do curso, já adquiriu toda a informação necessária para delinear, de forma clara, a estrutura geral do tema. Agora, já conhece e compreende, através da exploração dos módulos anteriores, o que significa a expressão “turismo para todos”, qual é sua dinâmica, quem são os atores e quais são as oportunidades de âmbito cultural, social, ético e económico.
Até agora, viu que “Turismo para Todos” é uma área em que já se fez muito, mas muito ainda está por fazer. De facto, ainda há muito a ser feito em termos de comunicação, assim como na política, na estratégia e na implementação de novas práticas.
Neste módulo, vamos analisar os princípios básicos da informação acessível.

No Módulo 5, irá aprender:

- Por que é que a acessibilidade da informação é importante para os clientes e empresas do setor do turismo;
- Como criar e implementar informação acessível em formatos diferentes;
- Onde encontrar recursos adicionais (referências-chave, *sites*, ferramentas analíticas, vídeos e outros auxiliares) que lhe permitirão fazer os seus próprios estudos aprofundados sobre este tema importante.

O Módulo 5 está dividido em 3 secções: a primeira secção apresenta os princípios dos critérios de acessibilidade para o *design* e a implementação de informação, em conformidade com os princípios do *Design* Universal. A segunda secção, a partir do princípio de que a difusão da acessibilidade de informação não pode descartar a acessibilidade da informação em si, descreve as possíveis formas de transmitir informação, reportando os principais elementos do processo. A terceira secção apresenta alguns exemplos e boas práticas de boa comunicação que foram analisadas tendo em conta os princípios, ferramentas, metodologias e formas de avaliação partilhadas nas secções anteriores.

O conteúdo deste módulo inspira-se em vários documentos “open source”" e recursos *online*, incluindo:

- os princípios elaborados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) no seu manual técnico “Recommendations on Accessible Information in Tourism”,

- o “Toolkit on Universal Design for Customer Engagement in the Tourism Sector” desenvolvido pelo Centre of Excellence in Universal Design, (Irlanda); e
- as diretrizes técnicas dos principais operadores do setor da informação digital, como a Adobe, a Microsoft ou a Google.

Em relação à secção sobre acessibilidade de *websites*, o principal ponto de referência é o W3C®. O Consórcio World Wide Web (W3C) foi criado em outubro de 1994 a partir da reunião entre Tim Berners-Lee (coinventor com Robert Cailliau da World Wide Web) e o CERN em Genebra (a Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) com o objetivo de definir protocolos comuns para o desenvolvimento de sistemas, garantindo a sua interoperabilidade.

O conteúdo do módulo é, ainda, enriquecido por recursos provenientes do terceiro setor: universidades, associações e instituições de investigação.

No final de cada secção do módulo 5, encontrará um anexo com uma lista comentada de *websites* e outros recursos para aprofundar o seu estudo.

Secção 1 – Como conceber Informação Acessível?

A acessibilidade natural da comunicação

No início do módulo, propomos algumas reflexões sobre o termo “comunicação” e como ele se relaciona com o conceito de "acessibilidade".
A Comunicação, como tal, é um processo que tem no seu princípio fundador a acessibilidade: quando, na verdade, a mensagem não for recebida, compreendida e descodificada, não há um processo de comunicação.
Por outras palavras, podemos dizer que quando a nossa mensagem não é acessível a todos aqueles para quem idealmente é dirigida, ela perde completamente a sua eficácia e o processo de comunicação não existe. Isso aplica-se a todos os tipos de comunicação, mas mais ainda, num contexto em que as informações ou mensagens transmitidas fazem parte de um processo mais amplo de **comunicação de marketing**, como aquele a que nos referimos.

Existem muitas teorias sobre comunicação, mas todas elas têm em comum alguns termos de referência que apresentaremos abaixo de forma sucinta:

- **emissor** (sujeito que transmite a mensagem),
- **recetor** (sujeito que recebe a mensagem e que se pode tornar emissor ao enviar uma resposta ou *feedback*),
- **codificar** e **descodificar** a mensagem,
- **mensagem**,
- **canal** (as ferramentas utilizadas para transmitir a mensagem),
- **barreiras** (todos os obstáculos que podem reduzir ou cancelar por completo a transmissão e receção da mensagem).

Apresentamos, de seguida, uma situação hipotética, mostrando todos os elementos acima referidos:

“Imagine que você (o emissor) está a telefonar a uma amiga (o recetor) que vive no Quénia. A ligação é má (barreira) e a sua amiga está ensonada (barreira): está a ligar-lhe a meio da noite! Tem uma notícia importante que quer contar-lhe (a mensagem) e, para tal, preparou um discurso (codificação). No entanto, ela está demasiado cansada para o compreender (descodificação). Vai contar-lhe que passou no seu último exame na universidade, mas a sua amiga responde-lhe, dizendo que você está louco, porque ela não tem exames para passar. No final da conversa, vai perceber que a utilização do telemóvel (canal) não foi a melhor escolha ara a conversa. Um e-mail seria uma opção melhor!”

Neste quadro de referência, é evidente que cada um dos elementos identificados tem a sua relevância específica no contributo para a (in)eficácia do processo de comunicação como um todo, sendo evidente que o último elemento identificado (a barreira na má ligação telefónica) tornou-o numa escolha incorreta de canal. O termo “barreiras”, que foi visto em módulos anteriores do ponto de vista arquitetónico, é utilizado como um termo técnico no contexto das teorias sobre processos comunicacionais, e que inclui múltiplos fatores: ambientais, culturais, sociais e tecnológicos.

As barreiras à comunicação são talvez mais difundidas e difíceis de superar do que as arquitetónicas, porque dificilmente são reconhecíveis, pelo menos até lhes prestarmos atenção. Os nossos preconceitos, a incapacidade para ouvir, a falta de atenção, o idioma que nós não conhecemos, o desejo de afirmar o nosso ego… todos podem ser barreiras à comunicação. Outros fatores incluem a falta de conhecimento sobre os elementos da comunicação por parte do emissor, como a utilização de um estilo de escrita pouco claro ou a utilização de um tipo de fonte com “serifas” (iremos explicar este termo mais tarde), o que pode ser difícil de perceber porque se torna muito "perturbador" para alguns leitores.

Quebrar as barreiras à comunicação e comunicar de forma eficaz, embora nem sempre seja fácil, é uma missão possível: neste módulo, damos-lhe as direções essenciais para alcançar essa meta.

Nota sobre comunicação de marketing: Para uma análise aprofundada do conceito de marketing num sentido amplo e da comunicação de marketing, recomendamos a leitura de Philip Kotler e das suas lições de marketing (14ª edição), que contêm um breve excerto sobre marketing, a partir do qual poderá ver facilmente como a comunicação é um elemento extremamente relevante.

Philip Kotler Resumo sobre Marketing

1. Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, e transmitir valor aos clientes, e para gerir relações com os mesmos de modo a beneficiar as organizações e as suas partes interessadas. A gestão de Marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo, e de obter, manter e aumentar o número de clientes através da criação, da entrega e da comunicação do valor acrescentado junto do cliente.
2. Os profissionais de Marketing são peritos em gerir a procura: pretendem influenciar o seu nível, a velocidade e a composição de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, e ideias. Operam, também, em quatro mercados diferentes: do consumidor, de negócios, global e sem fins lucrativos.
3. O marketing não é feito apenas pelo departamento de marketing, pois tem de influenciar todos os aspetos da experiência do cliente. Para criar uma organização de marketing forte, os profissionais de marketing devem pensar como os executivos de outros departamentos, e os executivos dos outros departamentos devem pensar mais como profissionais de marketing.
4. O mercado de hoje é fundamentalmente diferente, como resultado das principais forças da sociedade que deram origem a novos recursos para os consumidores e empresas. Essas forças criaram novas oportunidades e desafios e mudaram significativamente a gestão de marketing, à medida que as empresas procuram novas maneiras de alcançar a excelência no marketing.
5. Existem cinco conceitos concorrentes no âmbito dos quais as organizações podem optar por conduzir seus negócios: o conceito de produção, o conceito de produto, o conceito de venda, o conceito de marketing e o conceito holístico de marketing. Hoje em dia, os três primeiros são de uso limitado.
6. O conceito holístico de marketing baseia-se no desenvolvimento, *design* e implementação de programas, processos e atividades de marketing que reconhecem a sua abrangência e interdependências. O marketing holístico reconhece que tudo é importante no marketing e que uma perspetiva ampla e integrada é frequentemente necessária. As quatro componentes do marketing holístico são o marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing social (ou socialmente responsável).

7. O conjunto de tarefas necessárias para a gestão bem-sucedida do marketing inclui o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, captação de ideias de marketing, ligação com os clientes, construção de marcas fortes, modelagem das ofertas de mercado, entrega e comunicação de valor, e criação de um crescimento a longo prazo.

Os princípios do Design Universal no setor da Informação

“O bom *design* possibilita, o mau *design* impossibilita”

- **Paul Hogan** (membro fundador do Institute for Design and Disability)

Propomos que assista a este vídeo e conheça o Centre for Excellence in Universal Design, instituição irlandesa dedicada a promover o Design Universal, ou seja, o design de ambientes que possam ser acedidos, compreendidos e usados independentemente da idade, tamanho, capacidade ou deficiência de uma pessoa.

O conceito de *Design* Universal, que foi abordado nos módulos anteriores, é um conceito muito amplo e refere-se ao "*design* de produtos e ambientes que podem ser utilizados por todas as pessoas, na maior extensão possível, sem necessidade de adaptação ou *design* especializado”.

Durante muito tempo, os domínios prioritários de aplicação dos princípios do *Design* Universal foram os de arquitetura e *design* de produto, mas, gradualmente, estes princípios estabeleceram-se em diferentes setores, incluindo os da formação e informação: projetar sob uma perspetiva de acessibilidade para todos significa desenhar ferramentas de informação e comunicação eficientes como sendo potencialmente acessíveis de modo universal. Na prática, como irá descobrir nas secções seguintes deste módulo, tal significa criar textos de fácil compreensão que incluam estruturas organizadas de texto, conteúdos de fácil navegação, imagens com texto alternativo ou vídeos legendados.

Vejamos agora como os sete princípios do *design* universal, vistos anteriormente em diferentes setores, podem ser aplicados ao setor da comunicação.

- **Uso equitativo:** no contexto de referência do módulo, este princípio aplica-se quando a informação é transmitida de forma a que possa ser usufruída pelo maior número possível de grupos-alvo (pessoas com deficiências motoras, ou deficiências sensoriais ou intelectuais, e pessoas com capacidades técnicas limitadas).

- **Flexibilidade no uso:** este princípio afirma-se quando a informação transmitida se adapta a uma grande variedade de preferências e capacidades individuais (por exemplo: possibilidade de escolha do idioma em instrumentos de voz sintetizada, presença de texto alternativo para descrever as imagens).

- **Uso simples e intuitivo:** quando a informação transmitida é facilmente compreendida independentemente da experiência, conhecimento, idioma, ou nível de concentração do utilizador.

- **Informação percetível:** este princípio aplica-se quando a informação transmitida é percetível pelo utilizador, independentemente das condições ambientais ou capacidades sensoriais do indivíduo (exemplo: presença de legendas em programas de televisão; possibilidade de ajustar o contraste ao ler uma página da *web*; presença de texto alternativo para descrever as imagens).

- **Tolerância ao erro:** no contexto de referência do módulo, este princípio aplica-se quando as informações são transmitidas de maneira(s) que minimizam os riscos e as consequências negativas e acidentais das ações indesejadas (exemplo: instruções que fornecem informações visuais e de voz).

- **Baixo esforço físico:** no contexto deste módulo, o princípio aplica-se quando a informação transmitida pode ser percebida pelo utilizador de forma eficaz e confortável, com um mínimo esforço (exemplo: possibilidade de controlo da velocidade da reprodução de um vídeo).

- **Tamanho e espaço para aproximação e uso:** este princípio aplica-se quando a informação transmitida é percetível independentemente do tamanho do corpo, da postura e da capacidade de mobilidade do indivíduo (ex: textos explicativos de obras de arte colocadas a uma altura visível para todos).

Para mais informações sobre o *Design* Universal, aconselhamos a aceder ao site do "The Center for Universal Design" da Universidade Estatal da Carolina do Norte, assim como ao site EIDD Design for All Europe, rede europeia fundada em Dublin em 1993, com apoio da União Europeia através do Programa Horizon, da qual fazem parte associações e instituições de muitos países europeus: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Noruega, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, Sérvia, Suécia e Turquia.

Um recurso útil adicional é o *site* do "Centre for Excellence in Universal Design" (CEUD - Centro de Excelência em Design Universal), no qual poderá encontrar o "Customer Communications Toolkit for the Public Service", um *kit* de ferramentas de comunicação projetado especificamente sob o princípio do *Design* Universal.

Os princípios de referência e as características da informação acessível

Vejamos agora, com detalhe, qual é a definição universalmente aceite de **"informação acessível"** e quais são os princípios de referência neste contexto.

Os princípios a partir dos quais vamos começar são os estabelecidos no artigo 9.º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência - CRPD. O artigo declara explicitamente que o setor da informação e comunicação deve fazer parte da estratégia para garantir que pessoas com deficiência possam exercer os seus direitos em igualdade de condições face aos outros.

"Para permitir às pessoas com deficiência viverem de modo independente e participarem plenamente em todos os aspetos da vida, os Estados Partes tomam as medidas apropriadas para assegurar às pessoas com deficiência o acesso, em condições de igualdade com os demais, ao ambiente físico, ao transporte, à informação e comunicações, incluindo as tecnologias e sistemas de **informação e comunicação** e a outras instalações e serviços abertos ou prestados ao público, tanto nas áreas urbanas como rurais. Estas medidas, que incluem a identificação e eliminação de obstáculos e barreiras à acessibilidade, aplicam-se, *inter alia*, a:

a) Edifícios, estradas, transportes e outras instalações interiores e exteriores, incluindo escolas, habitações, instalações médicas e locais de trabalho;

b) **Informação, comunicações e outros serviços**, incluindo serviços eletrónicos e serviços de emergência.

Além disso, solicita aos Estados Partes um esforço para implementar (*inter alia*) as seguintes medidas:

- Promover outras formas apropriadas de assistência e apoio a pessoas com deficiências para garantir o seu acesso à informação;
- Promover o acesso às pessoas com deficiência a novas tecnologias e sistemas de informação e comunicação, incluindo a internet;
- Promover o desenho, desenvolvimento, produção e distribuição de tecnologias e sistemas de informação e comunicação acessíveis numa fase inicial, para que estas tecnologias e sistemas se tornem acessíveis a um custo mínimo.

A Convenção define como “acessível” as informações fornecidas em formatos que permitem que cada utilizador e / ou aluno aceda ao conteúdo "de maneira igual aos demais". De acordo com essa definição, informações acessíveis são idealmente informações que:

- permitem que todos os utilizadores se orientem facilmente dentro do conteúdo;
- podem ser percebidas e compreendidas através do uso de diferentes canais de perceção: visual, auditivo e tátil.

Dado que o “Turismo para Todos” se refere particularmente ao mercado de pessoas com deficiência e / ou pessoas com necessidades específicas de acessibilidade, queremos, mais uma vez, enfatizar o princípio de que o conceito de acessibilidade à informação no turismo não se aplica exclusivamente a esses grupos, pois a capacidade de cada um de nós de descodificar informações ou de usar um serviço pode ser influenciada pelo contexto, pelo estado físico-mental do momento e pelas ferramentas que temos disponíveis (ex: um telefone mãos-livres enquanto conduzimos ou utilizamos equipamentos).

De um modo geral, é um grande benefício para todos os utilizadores quando as informações são fornecidas por **pelo menos dois canais sensoriais**, para que qualquer interferência ou comprometimento num dos canais possa ser compensado pelo outro. Além disso, cada um de nós pode ter necessidades específicas num determinado momento das nossas vidas, necessitando de aceder à informação num outro formato (ex: ao envelhecer, a audição torna-se mais fraca) - ter informações acessíveis disponíveis é uma vantagem para todos.

O caso de negócio para comunicações criadas com base no *Design* Universal

Este tópico e as subsecções seguintes são extrapoladas a partir do ***Design* Universal para o envolvimento do cliente**, e dirigidas ao empresário ou gestor de uma pequena empresa do setor do turismo. Como um Consultor de Acessibilidade (TAD Ability Advisor), os tópicos aqui apresentados - e os outros materiais de leitura – vão permitir-lhe apreciar e aplicar as técnicas descritas.

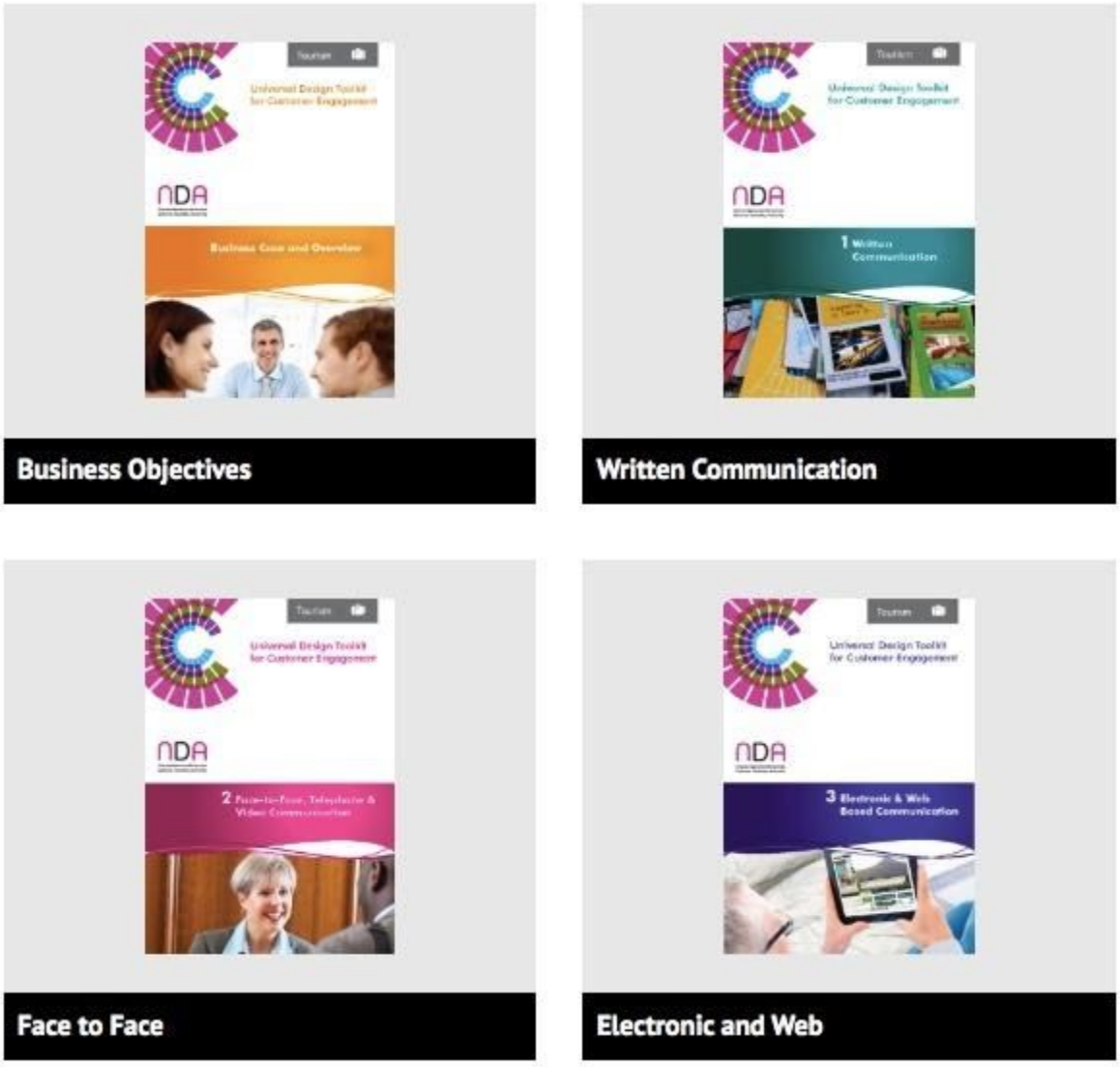
O *Design* Universal para o envolvimento do cliente é o *design* de todas as formas de comunicação com o cliente, para que possam ser acedidas, entendidas e utilizadas na maior extensão possível por todas as pessoas, independentemente de idade, tamanho, capacidade e deficiência.

Para entender melhor como os princípios do *Design* Universal no setor da informação podem ser aplicados de maneira concreta e bem-sucedida no turismo, propomos um conjunto de **ferramentas operacionais (*toolkit*)** desenvolvidas pela Dolmen (www.dolmen.ie) para o Centre for Excellence in Universal Design, da National Disability Authority (Irlanda). O conjunto de ferramentas (ou *toolkit*), considerado na área da formação no setor de turismo como “boas práticas”, é gratuito para *download*, pois destina-se a ser amplamente utilizado no setor do turismo como meio de melhorar a lucratividade e garantir maior satisfação do cliente.
Todos os documentos estão em inglês e podem ser descarregados ou visualizados *online*. O *kit* de ferramentas consiste em quatro documentos principais, divididos da seguinte forma:

- Objetivos de negócios
- Comunicação escrita
- Comunicação presencial e por telefone
- Comunicação através de meios digitais

Este *kit* consiste num recurso educacional aberto: é composto por documentos em PDF e vídeos que abordam estudos de caso; dirige-se a proprietários, gestores e administradores de empresas do setor do turismo, que podem ir desde hospedarias até grandes hotéis, de pequenos cafés até grandes restaurantes,

assim como locais para música, instituições culturais, operadores turísticos e de transporte, e outros tipos de atividades.



Legenda da imagem: imagem retirada do *site* do Center for Excellence in Universal Design, onde se pode encontrar o kit de ferramentas mencionado acima. Inclui os quatro documentos principais deste *kit*.

Os empresários comunicam com os seus clientes de várias maneiras, desde o contacto inicial até à compra, bem como durante e após a experiência turística. Em todos os “pontos de contacto”, onde o prestador de serviços e o cliente se encontram, é vital garantir a melhor comunicação possível, tendo em conta o maior número possível de necessidades dos clientes.

O empresário / gestor turístico deverá perguntar a si próprio:

- Uma receção calorosa traduz-se numa melhor experiência para os clientes e em mais receita para o negócio?
- Estamos a comunicar com os nossos clientes o melhor que podemos, através dos nossos materiais impressos, do nosso *site*, por telefone e pessoalmente?
- Depois de fazer a primeira venda, como mantemos os clientes envolvidos?

Uma melhor comunicação pode aumentar os valores despendidos pelo seu cliente, ampliar o seu mercado, melhorar o reconhecimento da marca e fidelização do cliente. Ao adotar uma abordagem de *design* universal para as comunicações, irá:

- Aumentar o número de clientes de repetição;
- Melhorar as referências de passa-palavra e comentários *online*;
- Melhorar a forma como comunica com sucesso com um mercado mais alargado;
- Aumentar os gastos dos seus clientes.

A partir da utilização, na Irlanda, do *kit* de ferramentas de comunicação com o cliente, verificou-se que:

- 52% dos clientes compram mais produtos/serviços de uma empresa, como resultado de uma boa experiência enquanto cliente;
- Dois terços dos clientes estão dispostos a gastar uma média de 13% a mais com um negócio que eles acreditam que oferece um bom serviço ao cliente;
- 24% dos clientes continuarão a utilizar os prestadores de serviços durante dois ou mais anos após boas experiências.

Todas as empresas devem estar concentradas em ir ao encontro das necessidades do maior número possível de novos clientes (existentes e potenciais). As empresas precisam considerar proporcionar um melhor serviço e experiência aos clientes existentes e futuros. Basicamente, melhorar a acessibilidade das comunicações escritas, verbais e baseadas na *web* trará um aumento imediato no alcance do mercado, disponibilizando os seus serviços a um número maior e a uma gama mais alargada de potenciais clientes.

- Todos os seus clientes beneficiarão de comunicações universalmente concebidas/desenhadas;
- A comunicação será mais acessível, mais fácil de entender e mais útil para o maior número possível de clientes.

- Quanto mais flexível for o seu serviço e mais opções der aos seus clientes, mais provável será que o serviço vá ao encontro das diversas necessidades de uma base de clientes tão ampla quanto possível.

À medida que os seus clientes envelhecem, tornam-se mais propensos a experienciar dificuldades práticas ao viajar e usar serviços de turismo. Na Europa, os turistas com mais de 65 anos são o único segmento de clientes que cresceu (em 10%) entre 2006 e 2011. A sua despesa em turismo cresceu 33% nestes cinco anos e a tendência continua até hoje. Isto porque há um número crescente de turistas acima dos 65 anos, que têm dinheiro para gastar e mais tempo de lazer do que outros segmentos de clientes. Os clientes do turismo acima dos 50 anos de idade compram 40% mais do que os abaixo dos 30, com uma média de 5 ou 6 viagens por ano.

- **Uma boa reputação faz sentido nos negócios.** Um cliente satisfeito falará a outras pessoas sobre o seu serviço, aumentando a consciencialização e criando potencialmente novos clientes. Dois terços dos clientes estão dispostos a gastar uma média de 13% a mais com um negócio que acreditam que lhes oferece um bom serviço ao cliente.
- **O que é bom para a sociedade beneficia o seu negócio.** Se incorporar uma abordagem de *design* universal na sua empresa, é provável que ganhe uma reputação de alto nível de responsabilidade social corporativa. Acolher todos os clientes de forma a utilizarem o seu serviço não só aumenta a sua linha de fundo, mas também beneficia a sua comunidade local e a sociedade.
- **O caso demográfico**. Não há clientes típicos de turismo. Eles podem ser homens ou mulheres, de todas as idades e diferentes no seu tamanho e capacidades. Os clientes do turismo consistem tipicamente numa variedade de nacionalidades, onde o português pode não ser a sua primeira língua.
- É importante lembrar que, em algum momento, todos nós teremos algum tipo de dificuldades, como apenas poder utilizar um braço porque carrega um bebé, ou ter dificuldade em ouvir por causa do alto ruído de fundo. No entanto, isso também pode incluir mais dificuldades pessoais a longo prazo, desde dificuldades de audição e vista, à saúde mental e dificuldades físicas.
- A **forma de concebermos as nossas comunicações para ir ao encontro de todos os clientes** é uma parte essencial do conjunto de competências do gestor ou consultor de turismo.

Assista a este vídeo como uma introdução ao caso de negócio em *design* universal e o *kit* de ferramentas irlandês:

- Better tourism business through better design (em lingual inglesa)
- Faça o download e leia a secção 1 do Kit de ferramentas: Business Objectives and Overview (documento PDF em língua inglesa)

Comunicação Escrita

No *kit* de ferramentas (ou *toolkit*), a secção “Comunicação Escrita”, visa dar aos empresários/gestores de turismo uma introdução às principais questões que se aplicam a cada utilização da escrita. O *kit* irá:

- ajudá-lo a avaliar a sua comunicação por escrito para garantir que a informação é fácil de ler e entender por parte do seu mercado-alvo;
- ajudá-lo a envolver-se melhor com os seus clientes através da comunicação escrita;
- ajudá-lo a oferecer uma melhor experiência ao cliente;
- ajudá-lo a desenvolver novas comunicações com clientes.

Orientação para o texto escrito:
A maneira como comunica com os seus clientes é muito importante; o seu tom, as palavras que utiliza e a maneira como escreve. É importante pensar sobre quem é que está a escrever (o seu mercado-alvo) e o que é que ele sabe sobre o seu negócio (particularmente a sua familiaridade com os termos técnicos que poderá utilizar).

A lista de verificação seguinte fornece algumas orientações importantes sobre como se comunicar com os seus clientes de forma eficaz:

- Pense nas pessoas para as quais está a escrever.
- Que informações de fundo sabem elas sobre o seu negócio?
- Estão familiarizadas com os termos técnicos que utiliza na sua atividade empresarial?
- Como irão ler o seu documento? Será que irão passar diretamente para a secção que lhes interessa?
- Seja pessoal: use ”Eu”', “nós”' e “você”' nos seus documentos.
- Use verbos ativos: tente colocar a pessoa, grupo ou coisa a realizar a ação no início da frase o mais frequentemente possível. Isto irá ajudar a tornar o seu texto mais pessoal e mais claro. Por exemplo, escreva "nós vamos enviar-lhe a confirmação da sua reserva na terça-feira" em vez de "uma confirmação da sua reserva será enviada na terça-feira."
- Torne o texto fácil de ler e compreender.
- Use sempre a linguagem mais simples e clara possível.

- Evite termos técnicos que o seu cliente possa não entender. Se tiver que utilizar linguagem técnica, explicite com clareza o seu significado.

Também pode considerar estas dicas para organizar e preparar seu conteúdo escrito:

- Defina abreviaturas ou siglas desconhecidas: quando há a possibilidade de o seu cliente não estar familiarizado com uma determinada sigla, refira-a primeiro por extenso, seguido da sigla entre parênteses. Por exemplo, Centro de Informação do Visitante (CIV).
- Tente utilizar abreviaturas ou siglas desconhecidas o mínimo possível.
- Mantenha frases curtas: tente não usar mais de 15 a 20 palavras por frase. Divida frases com pausas completas/parágrafos, em vez de ponto-e-vírgula. Use um espaço após um ponto final para ajudar na acessibilidade, especialmente para os seus clientes que utilizam *software* de leitura de texto.
- Seja coerente com os termos e formatos: use os mesmos termos e formatos para o mesmo conceito ao longo de todo o seu documento. Por exemplo, certifique-se de que você escreve datas e números consistentemente. Não alterne entre o uso da palavra “sete” por extenso e “7” em algarismos.
- Use perguntas e respostas: estas ajudam a passar a informação ou a enfatizar certos factos.
- Reveja o seu documento: recomenda-se que isto seja feito pelo menos uma hora após a escrita, embora preferivelmente cerca de 24 horas mais tarde. Isso ajuda-o a ver o documento com outros olhos, tornando mais fácil encontrar os erros. Se possível, peça também a outra pessoa para rever.
- Use um estilo próprio: criar um estilo próprio de termos, expressões e explicações de termos técnicos que usam com frequência na sua empresa. Isto também pode ser aplicado a padrões de escrita e ao *layout* da sua comunicação escrita.
- Tem explicações-tipo para pessoas externas dos termos técnicos que a sua empresa utiliza? Que explicações-tipo de termos técnicos podem não ser entendidas por todos os seus clientes?

Sugerimos também que dê uma vista de olhos ao tópico relacionado com a escrita de "leitura fácil" e compare os seguintes documentos para descobrir como a técnica pode transformar um documento complexo num documento de "leitura fácil":

- Resolution on European Disability Strategy (em língua inglesa)
- Resolution on European Disability Strategy in Easy to Read (em língua inglesa)
- *Site* "Easy to Read" sobre a "leitura fácil"(em língua portuguesa) criado pela Inclusion Europe aisbl.

Legenda da imagem: o logotipo europeu alusivo à Leitura Fácil

Outras seções do *toolkit* de comunicação escrita cobrem os seguintes tópicos, cada um com uma lista de verificação e exemplos para apoiar uma abordagem prática por parte do empresário / gestor ou funcionários:

- *Design* dos documentos
- *Design* dos formulários
- Diretrizes sobre a sinalética
- *Design* da sinalética

- **Assista a este vídeo do YouTube como uma introdução à Comunicação Escrita: Written Communication (Viking Splash)** (em língua inglesa)

- **Faça o *download* e leia a secção 2 do *kit* de ferramentas: Written Communication** (em língua inglesa)

Comunicação presencial, telefónica e de vídeo

No *toolkit*, a secção “Comunicação presencial, por telefone ou em vídeo” tem como objetivo fornecer aos empresários/gestores de empresas do setor do turismo uma introdução a temas-chave que se aplicam à comunicação presencial estabelecida diariamente. A secção irá :

- ajudá-lo a avaliar sua comunicação presencial, telefónica e vídeo para garantir que esteja a comunicar de forma fácil de entender;
- ajudá-lo a envolver-se melhor com os seus clientes através de comunicação presencial, telefónica e em vídeo;
- ajudá-lo a oferecer uma melhor experiência ao cliente;
- ajudá-lo a desenvolver novas comunicações com clientes.

As secções do *kit* de ferramentas de **comunicação presencial** abrangem os seguintes assuntos, cada um com uma lista de verificação e exemplos para dar suporte a uma abordagem prática pelo proprietário/gestor ou pessoal da empresa:

- Comunicação Verbal
- Comunicação Presencial
- Comunicação Não-Verbal
- Encaminhamento de chamadas telefónicas e serviço de mensagens

A comunicação verbal deve ser aplicada quando se concebe as formas de comunicar verbalmente com os clientes. Embora esta orientação se foque em comunicação presencial, por telefone e por vídeo, ela aplica-se também a discursos, conversas, apresentações, gravações de sintetização de voz e anúncios públicos.

- Use Português simples. Use sempre a linguagem mais simples e mais clara possível. Evite usar palavras técnicas com as quais os seus clientes podem não estar familiarizados.
- Se tiver de utilizar uma linguagem técnica, explique claramente o que significa.
- Pense no que está a dizer: está a responder às perguntas dos seus clientes?

- Os seus clientes estão familiarizados com os termos técnicos que sua empresa utiliza?
- Fale claramente tanto a nível do tom de voz, como na pronunciação das palavras.
- Fale devagar com o seu cliente.
- Adapte o que diz para ir ao encontro das necessidades do seu cliente.
- Mantenha a sua mensagem simples.
- Forneça as informações numa ordem lógica.
- Indique o propósito da sua conversa logo no seu início.
- Ouça e responda ao seu cliente: esteja atento ao idioma que o seu cliente usa e ao seu nível de literacia.
- Considere que os adultos podem ter dificuldades de literacia e numeracia e podem não estar familiarizados com o seu idioma.

Para aprofundar este tema, aconselhamos a:

- ver este vídeo como uma introdução à Comunicação presencial (Jurys Inn) (em língua inglesa);
- fazer o *download* e ler a secção 3 do *kit*: Comunicação presencial, telefónica e em vídeo (em língua inglesa).

Comunicação eletrónica e baseada na Web

A secção do *kit* de ferramentas de comunicação intitulada “Comunicação Eletrónica e baseada na *Web*” pretende dar aos empresários/gestores de turismo uma introdução às principais questões que se aplicam a cada utilização de comunicações eletrónicas, incluindo *websites*, redes sociais, aplicações e assim por diante.
Esta secção:

- ajuda-o a avaliar como se envolve com os seus clientes para garantir que as informações sejam fáceis de ler, usar e entender por parte do seu público-alvo;
- ajuda-o a envolver-se melhor com os seus clientes através de sistemas de comunicação eletrónicos e baseados na *web*;
- ajuda-o a avaliar a sua comunicação presencial, por telefone e por vídeo para garantir que esteja a comunicar de forma fácil de entender;
- ajuda-o a envolver-se melhor com os seus clientes através da comunicação presencial, por telefone e vídeo.

O conteúdo deste *kit* de ferramentas de comunicação é descrito como "apenas bom senso", mas ajudará os membros da equipa responsáveis por preparar o conteúdo eletrónico ou da *web*, seja como gestores de informação, desenvolvedores ou pessoal de serviço que utilizam ferramentas eletrónicas para fornecer serviços aos clientes.

Existem **dois níveis de mudanças** que este *kit* de ferramentas permitirá:

- **Mudanças incrementais**: pequenas mudanças que são fáceis de implementar, o que pode melhorar a experiência do seu cliente e tornar a informação mais fácil de entender. Isto pode variar desde o idioma e tom utilizados nos e-mails, às imagens disponibilizadas no site para explicar os seus serviços.

- **Mudanças radicais**: estas são mudanças maiores que criam impactos tangíveis. Pode variar desde a criação de uma forma mais eficiente e eficaz de comunicação com os seus clientes, permitindo a criação de novos segmentos de clientes, para melhorar o envolvimento do cliente,

respondendo mais rapidamente às perguntas dos mesmos.

As secções do *toolkit* relativas às comunicações eletrónicas abrangem os seguintes temas, cada um com uma lista de verificação e exemplos para apoiar uma abordagem prática por parte do empresário/gestor ou pessoal da empresa:

- Escrever bom conteúdo *web*
- Escrita para a *web*
- Conteúdo de qualidade
- Ligações e micro-conteúdo
- Títulos e descrições
- Criação e desenvolvimento de *sites* utilizáveis
- Orientação da navegação no *site*
- Formulários
- Detalhes da autenticação
- Mensagens de tempo limite
- Funções de pesquisa CAPTCHAs
- Acessibilidade
- Conteúdo e aplicações para *web* móvel
- Aplicações para *smartphones* e dispositivos
- Orientações para e-mails e *newsletters*
- Documentos e brochuras acessíveis
- Comunicação baseada em SMS
- Orientações gerais para escrita de SMS
- Orientações para redes sociais
- Twitter
- *Posts* do Facebook
- Youtube

- **Veja este vídeo como uma introdução à Comunicação Eletrónica e baseada na Web** (Purty Kitchen) (em língua inglesa)

- Assista a **este vídeo do W3C** para entender o que significa acessibilidade na *web*.

- **Faça o *download* e leia a secção 4 do *toolkit*: Comunicação Eletrónica e baseada na *Web*** (em língua inglesa).

Anexo

Lista comentada de *websites*

(em língua inglesa)

- http://www2.unwto.org/

A Organização Mundial do Turismo (OMT) é a agência responsável pela promoção de um turismo responsável, sustentável e universalmente acessível.

- https://www.w3.org/

O Consórcio World Wide Web (W3C) é uma comunidade internacional em que as organizações que a constituem, uma equipa a tempo inteiro e o público trabalham juntos para desenvolver padrões da *web*. Liderado por Tim Berners-Lee (inventor da web e diretor) e Jeffrey Jaffe (CEO do consórcio), a missão do W3C é liderar a *web* para o seu pleno potencial.

- http://www.philkotler.com/

Philip Kotler é autor, consultor e professor de marketing americano: um dos académicos mais relevantes do setor.

- https://projects.ncsu.edu/www/ncsu/design/sod5/cud/

O "Center for Universal Design" (CUD) é um centro de investigação de informação, assistência técnica que avalia, desenvolve e promove o *design* universal e acessível na habitação, comércio e infraestruturas públicas, ambientes de exterior e produtos. A sua missão consiste em melhorar os ambientes e produtos através da inovação no *design*, investigação, educação, e assistência ao design. **Nota**: atualmente (abril de 2019), o "Center for Universal Design" não está ativo por questões de financiamento.

- http://dfaeurope.eu/

"EIDD Design for All Europe" é uma plataforma internacional única para diferentes organizações com um objetivo comum: uma Europa mais inclusiva para todos.

- http://universaldesign.ie/Home/

O “Centre for Excellence in Universal Design / Centro de Excelência em Design Universal (CEUD)” foi estabelecido pela “National Disability Authority (NDA)” em janeiro de 2007 no âmbito do “Disability Act 2005”. Dedica-se a viabilizar o desenho de ambientes que possam ser acedidos, compreendidos e utilizados independentemente da idade, tamanho, capacidade ou incapacidade de uma pessoa. O CEUD faz parte do “National Disability Authority”.

- http://www.universaldesign.ie/tourism

O “Universal Design Toolkit for Customer Engagement / Toolkit de Design Universal para o Envolvimento do Cliente” foi desenvolvido por Dolmen (www.dolmen.ie) para o “Centre for Excellence in Universal Design” da “National Disability Authority” – Irlanda. Foi desenvolvido com uma vasta gama de intervenientes envolvidos na indústria do turismo. O *toolkit* baseia-se nas especificações contidas na norma irlandesa (I.S.) 373:2013 “Universal Design for customer engagement in tourism services”, publicada pelo “National Standards Authority of Ireland – NSAI”.

- ttps://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-9-accessibility.html)

Site das Nações Unidas onde encontrará o artigo 9.º da “Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência” . Poderá encontrar a versão portuguesa desta convenção em http://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/instrumentos/pessoas_deficiencia_convencao_sobre_direitos_pessoas_com_deficiencia.pdf .

- WebAIM

WebAIM (Web Accessibility In Mind) é uma organização sem fins lucrativos com sede no “Center for Persons with Disabilities” da Universidade Estadual do Utah. Esta organização fornece soluções abrangentes de acessibilidade da Web desde 1999. Estes anos de experiência tornaram a WebAIM um dos principais fornecedores de conhecimento em acessibilidade da Web a nível internacional.

- https://www.odi.govt.nz/guidance-and-resources/a-guide-to-making-easy-read-information/#What-is-easy-read-information

O “Office for Disability Issues” é o ponto fulcral no governo da Nova Zelândia nas

temáticas relacionadas com a deficiência. Este gabinete apoia a implementação da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das pessoas com Deficiência e a Estratégia para a Deficiência da Nova Zelândia.

- https://support.office.com/en-us/article/add-alternative-text-to-a-shape-picture-chart-smartart-graphic-or-other-object-44989b2a-903c-4d9a-b742-6a75b451c669

Secção específica do serviço de suporte da Microsoft para o Office. A página centra-se no texto alternativo: nesta página, pode encontrar todas as instruções específicas para aplicar a função em todos os *softwares* do Office.

- https://helpx.adobe.com/acrobat/using/creating-accessible-pdfs.html

Página concebida especificamente pelo serviço de suporte da Adobe para explicar como criar um arquivo PDF acessível.

- https://webaim.org/techniques/captions/#ad

Esta página mostra um aprofundamento sobre descrições de áudio.

- https://www.w3.org/People/Berners-Lee/

Página onde pode encontrar uma breve biografia de Tim Berners Lee.

- Linguee

Linguee é um serviço *online* que oferece um dicionário para diversas línguas. Ao contrário de serviços similares, Linguee incorpora um motor de busca que permite o acesso a uma grande quantidade de frases, traduzidas de forma bilíngue, que vêm da World Wide Web.

- https://yoast.com/ e https://yoast.com/tag/accessibility/

Yoast é uma empresa otimização de pesquisas com sede em Wijchen, Países Baixos. Desenvolve e suporta um *plugin* popular de SEO para Wordpress que conta com milhões de instalações ativas.

- https://www.w3.org/WAI/people-use-web/user-stories/

A página “Stories of Web Users” relata uma seleção de histórias, que não são

reais, mas que se referem a situações potenciais. As histórias são apresentadas através de uma breve descrição que delineia o perfil do utilizador, descreve as suas deficiências e contextualiza a sua necessidade, identificando as possíveis estratégias de resposta.

- Essential Components of Web Accessibility

Esta página mostra como a acessibilidade da web depende de diversas componentes que trabalham em conjunto, e como as melhorias em determinadas componentes podem melhorar substancialmente a acessibilidade da Web. Além disso, fornece a base para a compreensão dos diferentes padrões de acessibilidade desenvolvidos pela iniciativa de acessibilidade W3CWeb (WAI).

- W3C Accessibility Standards Overview

Diretrizes e outros padrões relacionados com a acessibilidade da web.

- WCAG 2.0
- WCAG 2.1
- How to Meet WCAG 2

Estas ligações (em língua inglesa) orientam-no para a exploração das diretrizes de Acessibilidade do Conteúdo da Web - WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) edições 2.0 e 2.1.

- https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/translations/

Listagem de traduções das WCAG 2.1 e 2.0.

- https://www.3playmedia.com/2017/08/22/countries-that-have-adopted-wcag-standards-map/

Coleção de Vídeos

- https://support.office.com/en-us/article/accessibility-video-training-71572a1d-5656-4e01-8fce-53e35c3caaf4?ui=en-US&rs=en-US&ad=US

Formação em vídeo sobre acessibilidade do serviço de suporte da Microsoft para o

Office.

- https://www.youtube.com/watch?v=peTuJm_8HtM

Vídeo com cerca de 2 minutos em língua inglesa, criado e publicado pela Microsoft. O vídeo fornece uma visão geral sobre alternativas de texto, explicando o que são, quão longos devem ser, e quando é que não são necessários. Inclui a possibilidade de legendas em língua inglesa.

- https://www.youtube.com/watch?v=Cz55qjW-0bU

O vídeo com cerca de 1 minuto, que mostra uma série de entrevistas publicadas pela Adobe sobre o conhecimento da sigla PDF. O vídeo é em língua inglesa, sendo ainda fornecidas legendas em inglês.

- https://www.youtube.com/watch?v=VQKd-Or1-VI

Vídeo publicado pela Universidade da Carolina do Norte, que explica, de uma forma simples, algumas diferenças entre um documento PDF acessível e um PDF não acessível, enfatizando algumas características de acessibilidade do Adobe Acrobat Pro". O vídeo dura cerca de 3 minutos e as legendas em inglês são fornecidas.

- https://www.youtube.com/watch?v=gnLJhvfG5YU&feature=youtu.be

O vídeo é apresentado por Lucy Greco, "evangelizadora" da acessibilidade da Web - Universidade da Califórnia - Berkeley. Através de uma linguagem simples e clara, o vídeo, com cerca de 7 minutos, em língua inglesa, mostra as diferenças entre um documento PDF inacessível e um acessível.

- https://www.youtube.com/watch?v=i_GrYOruY7w&t=43s

Vídeo do Royal National Institute of Blind People. Ao longo de cerca de 2 minutos aborda o tema da descrição de áudio.

- https://www.youtube.com/watch?v=20SHvU2PKsM

O vídeo, com cerca de 4 minutos, apresenta, em resumo, os princípios de acessibilidade na *web* e os padrões W3C: um ponto de referência internacional para o setor. O vídeo inclui legendas, disponíveis em cerca de 15 idiomas, e

transcrições.

- https://www.youtube.com/watch?v=7RHG_XiQ0ck

"Web Accessibility Perspectives: Voice Recognition" é um vídeo apresentado pelo W3C e introduz o tema de acessibilidade de *sites* olhando para o tema do ponto de vista do utilizador. O vídeo dura cerca de 1 minuto e faz parte de uma série que pode ser encontrada no *site* W3C.org.

- https://www.washington.edu/doit/videos/index.php?vid=35

Vídeo é produzido pelo centro DO-IT (Disabilities, Opportunities, Internetworking, and Technology Center). Este vídeo é um dos muitos conteúdos pedagógicos que o centro coloca à disposição dos alunos e professores para a implementação de materiais pedagógicos acessíveis; Com cerca de 13 minutos e em língua inglesa, é legendado e também oferece a possibilidade de abrandar o áudio.

- https://www.youtube.com/watch?v=cOmehxAU_4s&t=47s
- https://www.youtube.com/watch?v=56zCnwj58e4

Dois vídeos sobre "testes de acessibilidade" a *sites*. Vídeos em língua inglesa, com possibilidade de legendas em inglês; poderá ainda reduzir a velocidade da reprodução.

Recursos Adicionais

- Recommendations on Accessible Tourism (Recomendações sobre Turismo Acessível) - em língua inglesa

2013, Organização Mundial do Turismo

- Recommendations on Accessible Information in Tourism (Recomendações sobre Informação Acessível no Turismo) - em língua inglesa

2016, Organização Mundial do Turismo

- State of captioning 2019

Um documento publicado pela 3PlayMedia sobre o uso de captions/descrições em legendas em vídeos. A 3PlayMedia é uma empresa que lida com as tecnologias e serviços de legendagem. - em língua inglesa

- What are captions?
  Documento sobre a diferença entre legendas e “captions” para tornar um vídeo acessível. - em língua inglesa

- 8 Steps to Creating Accessible Video
  Um conjunto de dicas importantes a ter em conta quando se pretende criar um vídeo acessível. - em língua inglesa

Secção 2 – Como disponibilizar informação acessível

Introdução à secção 2

Na primeira seção do módulo, vimos que a comunicação não pode ignorar o conceito de acessibilidade, e a transmissão de informação sobre acessibilidade não pode ignorar a acessibilidade da informação em si.

Nesta segunda seção, vamos investigar quais são as possíveis formas de criar e fornecer mensagens, focando-nos no setor turístico e referindo alguns elementos básicos deste processo.

Como vimos nos módulos anteriores, se é improvável que o objetivo de uma cadeia de turismo de ser totalmente acessível possa ser alcançado no curto e médio prazo, a criação e fornecimento de informação apropriada às necessidades das pessoas com deficiências ou com necessidades específicas é um objetivo alcançável no curto prazo, sendo considerada uma das ferramentas mais eficazes para ampliar as oportunidades de mercado e de turismo para todos.

Como vimos, a comunicação é um processo através do qual as informações, ideias, factos, comportamentos, opiniões, emoções são partilhadas e devem ser entendidas como um ato social e recíproco de participação. As regras básicas de comunicação têm como principal objetivo tornar efetiva a troca entre um sujeito que transmite informações e um sujeito a quem as informações são dirigidas, através de um canal específico e utilizando uma linguagem codificada, específica, identificável e decifrável, num processo circular mediado pelo uso de símbolos significativos entre indivíduos e grupos diferentes.

Vimos na primeira secção do módulo quais são os elementos básicos do processo. Contextualizando-os em relação ao setor turístico, podemos identificar detalhadamente os seguintes elementos:

1. **emissor:** os operadores individuais (instalações turísticas, locais especializados, associações setoriais, organismos públicos e privados que fornecem informações relativas aos elementos da cadeia de abastecimento

do turismo);
2. **mensagem:** informações relativas à acessibilidade das instalações, serviços ou produtos turísticos;
3. **código:** pictogramas, textos descritivos, mapas, vídeos, imagens;
4. **canal:** canais digitais e/ou tradicionais (*sites*, vídeos, brochuras, guias especializados);
5. **recetor:** pessoas que utilizam serviços turísticos e/ou compram produtos turísticos.

O Quadro de referência

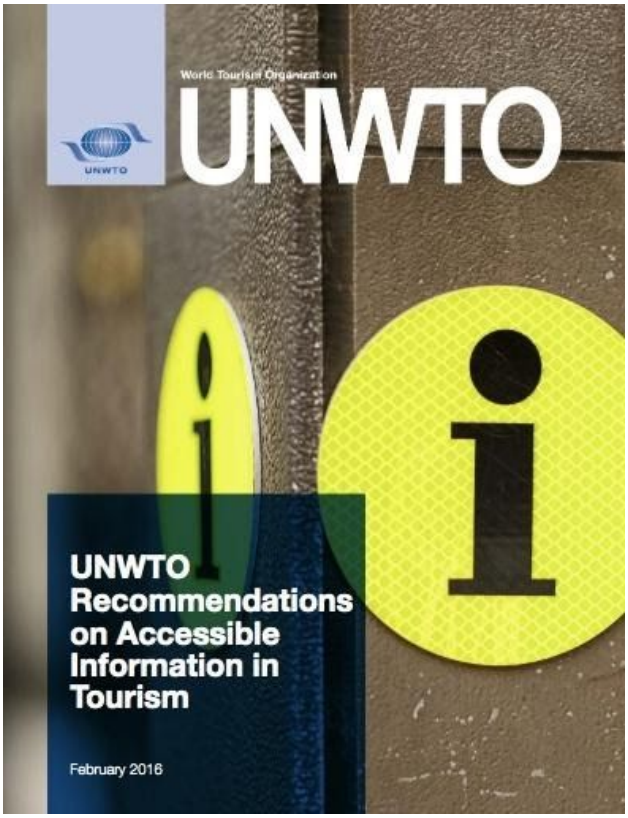
Um inquérito europeu recente (GfK - Growth from Knowledge - 2015) sugere que até metade das pessoas com deficiência não viajam nas suas férias, devido a uma combinação de falta de informação fiável, falta de meios monetários e más experiências anteriores. No entanto, o desejo de viajar permanece, como vários estudos demonstram que não é a deficiência de uma pessoa que impede as suas viagens, mas uma série de constrangimentos interpessoais, de atitude e estruturais (Daniels et al., 2005; Darcy, 2003).

- De: “Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have” - Eleni Michopoulou , Simon Darcy, Ivor Ambrose, Dimitrios Buhalis Journal of Tourism Futures, Volume: 1 Issue: 3, 2015.

O texto de referência a partir do qual queremos iniciar a exploração do tema é o texto publicado em 2016 pela Organização Mundial do turismo – OMT: “Recommendation on Accessible information on tourism” (em língua inglesa) / Recomendações sobre Informação Acessível no Turismo, documento elaborado com a colaboração da Fundação ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) e a ENAT.

O documento examina os **elementos básicos que são essenciais para a acessibilidade da informação**, identificando a transmissão de uma mensagem confiável e descodificável por todos como o principal objetivo. Os elementos

destacados, que são resumidos de seguida, indicam **cinco elementos** que cada um de nós, trabalhando no setor de informação turística, deve seguir.



Legenda da imagem: capa da publicação “Recommendation on Accessible information on tourism” da OMT

O **primeiro** elemento está relacionado com **métodos de transmissão de informação.**

As possíveis maneiras identificadas pelas recomendações da OMT são duas, em sequência, em que a primeira hipótese representa a escolha mais considerada:

A. incluindo nos produtos informativos (*site*, brochura ou outros) informações relativas à acessibilidade das infraestruturas e dos serviços;
B. disponibilizando recursos onde esta informação pode ser encontrada: *sites* especializados, revistas ou guias setoriais específicos.

O **segundo** elemento destacado relaciona-se com a **customização da informação** e a relação de comunicação que, como antecipámos, deve ser entendida como um ato de participação social e recíproca. A este respeito, o documento destaca a necessidade de disponibilizar um ponto de contacto para permitir aos utilizadores a obtenção de mais informações, incluindo mensagens personalizadas.

O **terceiro** elemento refere-se à **coerência da informação**. Este elemento é, obviamente, relevante em todos os tipos de comunicação, mas é ainda mais crucial quando é dirigida a pessoas cujas necessidades são especiais e a quem as informações incorretas podem causar problemas difíceis de superar. A consistência das informações implica uma mensagem coerente em todos os meios de comunicação e canais utilizados, incluindo informações fornecidas *online* e presencialmente pelo pessoal, tanto no *site*, quer por telefone ou por e-mail.

O **quarto** elemento, intimamente ligado ao anterior, relaciona-se com a **formação do pessoal** que deve estar preparado para responder competentemente a questões relacionadas com a acessibilidade de uma estrutura, de um serviço ou de um produto. Para explorar este ponto com mais profundidade, convidamo-lo a regressar, se necessário, ao módulo 3.

O último elemento identificado pelo documento está relacionado com a **atualização regular das informações**. Também neste caso, o princípio é válido para cada tipo de comunicação e, em particular, para a informação digital: a frequência de atualizações, por exemplo, é um dos fatores determinantes para a **usabilidade** de um *site*.

Nota: a usabilidade mede o grau de facilidade e satisfação com que os utilizadores se relacionam com a interface de um *site*.

O emissor

Resumindo o documento "Recommendations on the transmission of information on the accessibility of UNWTO", avaliamos, agora, uma possível forma de catalogação dos remetentes: os que fornecem informação sobre acessibilidade no setor turístico.

Como vimos, em relação aos **métodos de transmissão de informação**, há duas formas possíveis identificadas pela OMT:

1. incluindo informações sobre acessibilidade nos próprios produtos informativos.
2. disponibilizando recursos onde esta informação pode ser encontrada: *sites* especializados, revistas ou guias setoriais específicos.

A partir da análise de várias situações, que referimos na terceira secção, verificamos que, quando as informações são incluídas diretamente nos produtos de informação (*site*, brochura ou outros), em geral, é da responsabilidade do prestador de serviços e/ou produtos para os apresentar. Neste caso, é um prestador de serviços que possui uma política de acessibilidade, mais ou menos amadurecida, mas certamente iniciada.
Em alternativa, a publicação das informações sobre acessibilidade depende de terceiros. Nesta situação, são prestadores de serviços e/ou produtos que não têm capacidade autónoma ou vontade de iniciar uma política de informação específica nesta área e dependem, em vez disso, de agentes externos que gerem as informações através de *sites* especializados ou publicações. Neste segundo caso, temos verificado, através de uma pesquisa de amostra, que muitas vezes as informações não são consistentes: diferentes tipos de informação são fornecidos por remetentes diferentes. Os exemplos que podemos apresentar são muitos e uma pesquisa direcionada irá facilmente levá-lo a verificar pessoalmente as razões pelas quais acreditamos que a primeira opção (incluindo informações sobre a acessibilidade nos próprios produtos de informação de referência, diretamente disponibilizados pelo prestador de serviços) é a melhor opção.

Quando, como operadores na cadeia de abastecimento do turismo, iniciamos uma política de acessibilidade e de turismo para todos, não podemos ignorar a comunicação na primeira pessoa (através de todos os canais de comunicação que

utilizamos regularmente) sobre **os nossos serviços**, de uma forma coerente e inclusiva. Incluir informações sobre acessibilidade em todos os nossos materiais informativos e promocionais, e fazê-lo na primeira pessoa, facilita o planeamento e distribuição de mensagens consistentes, personalizadas, facilmente atualizáveis, e, acima de tudo, inclusivas.

A mensagem

O processo de comunicação tem na mensagem – e no conteúdo que a mensagem pretende transmitir – o seu elemento central. A este respeito, as “Recomendações da OMT (Recommendations on the transmission of information on the accessibility of UNWTO)” destacam, em particular, dois elementos: **a consistência da informação e a sua atualização periódica**.

Falando de forma mais generalista sobre o processo comunicativo, podemos afirmar que, para ser objeto de um processo de comunicação eficaz, a mensagem deve ser facilmente descodificável pelo recetor e, acima de tudo, adaptada às suas necessidades, e isso significa ser personalizada. Claro que tem de ser atualizada e consistente, também.

Também neste caso podemo-nos referir às “Recomendações”, onde sublinham a necessidade da **customização da informação**. O documento limita a customização de informação a um contexto individual, mas a mensagem transmitida deve sempre ser desenhada e construída com o objetivo de antecipar as questões do/a potencial cliente, acompanhando-o/a no desenho do mapa da viagem que ele/ela pretende fazer. Ao personalizar a mensagem o máximo possível em relação às necessidades do nosso grupo-alvo de referência, seremos capazes de oferecer as ferramentas para imaginar e "sonhar" uma possível experiência de viagem para os nossos potenciais clientes. As informações técnicas e as sugestões são essenciais e constituem a base para a construção de uma experiência acessível.

Na secção 1 do módulo, descrevendo as fases de *design* e de implementação de *sites* acessíveis, enfatizámos com as diretrizes do W3C a importância de envolver os utilizadores finais nas diferentes fases de conceção e de implementação do produto ou serviço. Nesta secção, queremos reiterar o mesmo princípio: **o envolvimento dos utilizadores finais** e a capacidade de escutar as necessidades de nossos potenciais clientes são cruciais. Ao conceber os materiais de comunicação, não podemos ignorar as necessidades, expectativas e desejos daqueles que receberão as nossas mensagens, sejam elas puramente informativas ou promocionais.

O código

A partir da visão geral descrita através da análise das regras básicas, vejamos agora quais são os métodos de transmissão de informação sobre acessibilidade através da análise de alguns elementos teóricos. Irá encontrar mais tarde, na seção 3 do módulo, a análise de alguns casos reais.

Em geral, podemos afirmar que as informações sobre acessibilidade geralmente são realizadas usando:

1. símbolos gráficos;
2. símbolos gráficos e textos de apoio;
3. documentos de diversos tipos, exceto símbolos, como por exemplo: textos descritivos, vídeos, descrições em áudio.

Vamos analisar abaixo os três modos diferentes, sem esquecer uma análise contextual dos elementos básicos expressos na unidade anterior.

Símbolos gráficos

https://www.youtube.com/watch?v=ppNYZq-hYTw

O vídeo que lhe propomos foi criado pelo TEDEd. Tem uma duração de cerca de 4 minutos, é em língua inglesa, mas possui legendas em português (deve ativar esta opção). O seu título é: “What does this symbol actually mean?”/ O que é que este símbolo realmente significa? Poderá ver o vídeo como desejar, antes ou depois de ler o texto. Aconselhamos a que leia também alguns dos comentários sobre o vídeo. Para lhe sugerir mais algumas reflexões sobre o tema, escolhemos o seguinte comentário:
“Eu usei casas de banho acessíveis no final da minha gravidez. Só gostaria de também ter utilizado os lugares de estacionamento para deficientes, porque carregar compras nas semanas anteriores ao parto não é nada fácil. Deviam mesmo criar um cartão de invalidez temporária para as mulheres grávidas no seu terceiro trimestre.”

Os símbolos gráficos são imagens estilizadas que representam, por analogia Visual, objetos ou conceitos. Esta é uma das formas mais antigas de comunicação escrita. Os seus usos são muitos: nos últimos anos, a pictografia tem sido amplamente utilizada no contexto da comunicação digital como portadora de funções de síntese inegáveis e de imediatismo comunicativo.

É a ferramenta preferida para os sinais de trânsito e é amplamente utilizada na adaptação de textos para pessoas que têm dificuldades na área da comunicação funcional. Sem poder entrar nos detalhes do tema neste contexto, propomos uma análise de alguns dos elementos de força e fraqueza deste código de comunicação que desempenha, no contexto da acessibilidade, um papel relevante.

Os seus pontos fortes principais estão na sua capacidade de atrair a atenção e no seu potencial para cancelar as barreiras linguísticas. Poderíamos acrescentar a estes dois elementos a facilidade de descodificação, mas este elemento, que pode parecer ser um potencial à primeira vista, revela, numa análise mais aprofundada, o principal elemento de fraqueza do instrumento. A facilidade de descodificação está, de facto, intimamente ligada ao reconhecimento do símbolo: **o símbolo gráfico pode viver como tal apenas onde é universalmente reconhecido, transmitindo, assim, uma informação única**. Em muitos casos, na ausência de uma definição clara e profunda, o uso do símbolo não permite que o utilizador o descodifique corretamente.

Entre os símbolos gráficos que mais representam o tema da acessibilidade de estruturas e serviços, não apenas no setor do turismo, há certamente o **símbolo ISA** (Símbolo Internacional de Acesso). O símbolo é reconhecido e utilizado internacionalmente, e a sua função é marcar ou informar sobre a presença de “edifícios e instalações acessíveis", tais como: assentos e áreas de estacionamento reservadas, rampas em percursos acessíveis, casas de banho com recursos acessíveis, e quartos de hotel com serviços adequados e dimensões de acesso para pessoas com mobilidade reduzida. Indicam estruturas acessíveis e utilizáveis por todas as pessoas cuja mobilidade é limitada, principalmente pessoas em cadeira de rodas. É utilizado com base numa autodeclaração (pelos prestadores de serviços), a qual deve estar em conformidade com a legislação nacional relevante.

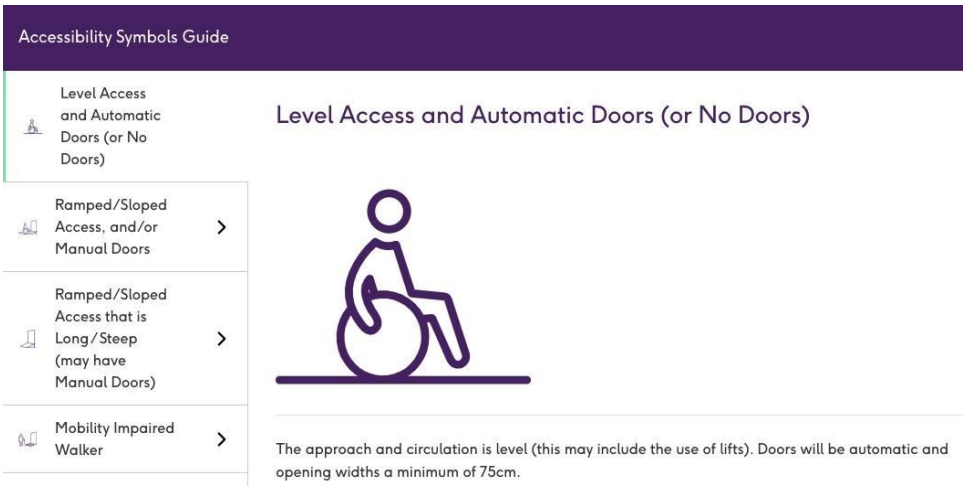
Nota: para mais informações sobre o símbolo ISA, sugerimos que visite o *site* RI Global, uma organização de nível internacional para os direitos das pessoas com deficiência. No início dos anos sessenta do século XX, RI Global foi o promotor do símbolo. Se pudermos afirmar que o símbolo ISA é um marco nesta área, devemos também reconhecer que, como um todo, o quadro de referência não é tão simples e claro. O universo da deficiência e das necessidades específicas é muito mais vasto e diversificado do que aquilo que o símbolo ISA, no seu imediatismo comunicativo, pode evocar. Este limite gerou, ao longo do tempo, diferentes símbolos gráficos numa tentativa mais ou menos bem-sucedida de representar de forma inequívoca e imediata o universo da diversidade de que as pessoas com deficiências e necessidades específicas são transportadoras: para melhor entender, sugerimos que explore os seguintes *links*: França, Flandres, Dinamarca, Portugal.

Como exemplo, propomos o seguinte vídeo da “Visit Flanders”: https://www.youtube.com/watch?v=ctfukDRj9lA

Nota: para uma pequena pausa, sugerimos que explore as obras de Outmane Amahou e tente identificar os pintores que representam as diferentes correntes pictóricas nos símbolos gráficos do artista francês. Se preferir o desporto, pode tentar descodificar os símbolos que foram utilizados para representar os diferentes desportos na edição de 2016 dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro.

Símbolos gráficos e textos de apoio

Como mencionámos na secção anterior, em muitos casos, na ausência de uma definição clara e aprofundada, o uso do símbolo não permite ao utilizador uma descodificação correta e exaustiva das informações. Na tentativa de superar essa limitação e com o objetivo de transmitir informações sobre a acessibilidade das instalações, serviços e produtos turísticos num fluxo de informações inclusivas, alguns operadores turísticos desenvolveram diferentes estratégias que excedem parcialmente ou totalmente o uso da simbologia gráfica. A superação parcial do limite ocorre quando o símbolo é correlacionado com descrições textuais que fornecem informações adicionais ou reforços da mensagem expressa pelo símbolo gráfico.



Legenda da imagem: exemplo de símbolos gráficos e textos de apoio (de AccessAble). O exemplo representa a maneira como o AccessAble utiliza uma mistura de símbolos e texto.

Mistura de códigos

Noutros casos, o símbolo é completamente superado e é utilizada uma mistura de ferramentas: as informações sobre acessibilidade (mais ou menos pormenorizadas, em relação ao nível qualitativo das políticas de acessibilidade da estrutura ou do prestador de serviços) são geralmente incluídas "de forma natural" num plano de comunicação global que informa e narra o produto ou serviço acessível apenas como qualquer outro tipo de serviço e produto. A descrição das características da estrutura turística, do serviço ou do produto é confiada exclusivamente ao texto, imagens ou outros instrumentos com exclusão da simbologia gráfica.

Nos *sites* de prestadores de serviços que escolheram esta estratégia de comunicação, poderá encontrar secções dedicadas, por exemplo, aos itens: acessibilidade, família, soluções inteligentes, ou poderá encontrar filtros de pesquisa específicos para a seleção de critérios, tais como: tamanhos mínimos dos quartos, espaços de estacionamento dedicados ou disponibilidade de equipamentos específicos. Para saber mais, consulte a secção 3 deste módulo.

O canal

Com o termo “Canal” ou “meio”, referimo-nos ao elemento através do qual a mensagem é transmitida. No setor turístico, como na maioria dos setores comerciais, os canais utilizados são tradicionais, como comunicações telefónicas, catálogos, jornais e revistas (*offline*), ou digitais, como *sites* e redes sociais (*online*).

Para que compreenda melhor, propomos um pequeno texto que contém o testemunho de uma viajante experiente: Carrie-Ann Lightley - "Disabled Travel Blogger". O texto, retirado do *blog* de Carrie, é extremamente interessante, porque lista todos os canais através dos quais a informação sobre os serviços e produtos turísticos é transmitida e descreve os métodos de utilização dos mesmos.

Estes são, em resumo, os canais de Carrie-Ann Lightley lista:

- *Sites* especializados
- Passa palavra (opiniões de amigos)
- *Sites* das estruturas turísticas (com uma especial atenção ao material fotográfico)
- Tripadvisor
- Contacto telefónico com o estabelecimento

"Eu uso uma combinação de *sites* especializados em viagens com acessibilidade, TripAdvisor, grupos do Facebook e o bom e velho Google. Começo com um destino ou dois em mente, peço recomendações a amigos e em grupos do Facebook, vejo quais são os hotéis na região que são referidos como possuindo acessibilidade, verifico o *site* do hotel e/ou um *site* de listagens que entra em detalhes sobre a acessibilidade para garantir que o local vai, de uma forma geral, ao encontro dos meus requisitos, e, em seguida, faço uma referência cruzada com o TripAdvisor. A partir daqui, construo uma lista, e entro em contacto direto com o hotel para confirmar, por escrito e por meio de fotografias, a acessibilidade das instalações. Isto é muito importante, pois há pormenores que se podem perder na tradução, quando estamos a falar de viajar internacionalmente. Passamos à verificação dos aspetos de “seria bom ter…”: é perto da cidade/de restaurantes/das praias? Acho interessantes as opções para jantar? Posso usufruir de um tratamento de spa?! Sim, eu sou exigente! Então, repito o processo à procura de

opções de transporte, coisas para fazer/lugares para visitar, restaurantes e o mais importante: bares. Os fóruns do TripAdvisor e os grupos do Facebook como “the Accessible Travel Club” são imprescindíveis para este tipo de informações. Quando tudo o resto falha, as pesquisas no Google, tais como “hotel acessível para cadeira de rodas em...”, “Aluguer de equipamento de mobilidade em...” ,“ transfer acessível em cadeira de rodas para o aeroporto...” geralmente produzem alguns resultados.
Se a ideia de passar horas a fazer a sua própria pesquisa o assusta, existem *sites* e empresas que podem ajudar. Se estiver a viajar no Reino Unido, o AccessAble lista muitos hotéis e lugares para visitar que foram todos avaliados pessoalmente (sim, eu trabalho para este *site*, mas honestamente eu não conheço outra empresa com guias de acessibilidade factuais e de qualidade para tantos locais: mais de 125.000!). Para viagens internacionais, há alguns operadores turísticos especializados com os quais trabalhei ao longo dos anos que realmente sabem do tema. Pode pagar um pouco mais para reservar através deles, mas vão economizar-lhe horas de tempo e dar-lhe a confiança extra que vem com o facto de saber que recorreu a um perito. “Accessible Travel and Leisure”, “Enable Holidays”, “DisabledHolidays.com” e “Limitless Travel” são muito bons.”

O recetor

Com o termo “recetor” referimo-nos, neste contexto, a todas as pessoas a quem são dirigidas as mensagens relacionadas com serviços e produtos na área do turismo.

Uma vez que a comunicação, como temos repetidamente afirmado no módulo, é um processo multidirecional e não uma rua de sentido único, os recetores das nossas mensagens podem interagir connosco através dos diferentes canais que já mencionámos, tornando-se portadores de mensagens ou remetentes. Os canais utilizados são geralmente os mesmos que os usados pelo operadores do setor do turismo: telefone, e-mail, redes sociais e *site*.

Os recetores das mensagens e utilizadores dos serviços oferecidos pela cadeia de abastecimento do turismo acessível podem hoje, com uma facilidade cada vez maior, interagir publicamente na *web*, expressando opiniões e revendo a qualidade dos serviços.

Propomos-lhe um exemplo retirado do *site* AccessAble (em lingua inglesa): um *site* especializado na revisão de lojas, pubs, restaurantes, cinemas, teatros, estações ferroviárias, hotéis, universidades, hospitais no Reino Unido e Irlanda (para mais detalhes, convidamo-lo a visitar a secção 3 deste módulo, onde o orientamos no percurso de exploração desse *site*).

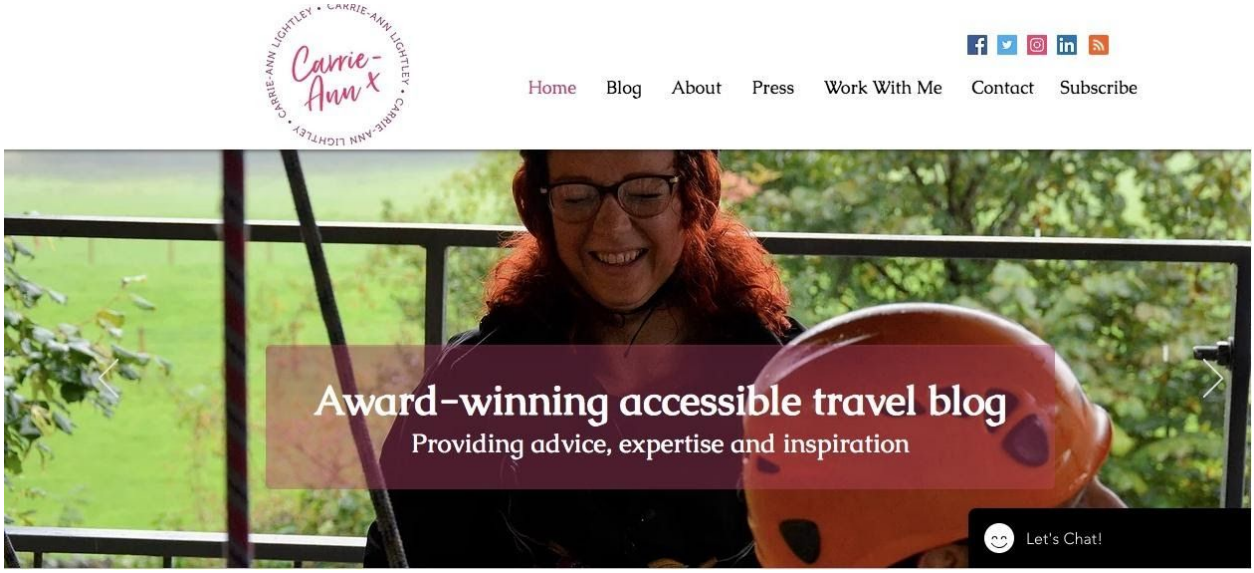
Neste *site*, encontramos a seguinte avaliação sob o título "o que as pessoas dizem…" (poderá encontrar muitos mais exemplos navegando no *site* AccessAble):

1. “O site é ótimo. Gosto muito do facto de poder selecionar e filtrar os resultados. Como a minha mãe tem limitações auditivas e visuais, é ótimo ser capaz de encontrar lugares de forma rápida e fácil, e que eu sei que ela vai gostar, não ficando ansiosa. Obrigado AccessAble!”
2. “Vai evitar perdas de tempo em ter de experimentar o serviço primeiro, quando estamos a planear passeios, permitindo maior diversão e mais espontaneidade”.

Para continuar a aprofundar este tema, pode pesquisar, por exemplo, no

TripAdvisor. Fazendo uma pesquisa com palavras-chave, tais como “acessibilidade”, “acessível”, “família”, “pessoas idosas”, “cadeira de rodas”, poderá encontrar muitos exemplos e comentários para entender o que as pessoas dizem.

Há também muitos *blogs* geridos de forma independente por pessoas com deficiências que contam e partilham *online* as suas experiências de viagem. Entre os muitos que pode encontrar na *web*, nós destacamos o de Carrie-Ann Lightley que lhe apresentámos antes. O seu *blog* premiado partilha avaliações, guias e conselhos especializados sobre viagens em cadeira de rodas. O *blog* tem como objetivo incentivar as pessoas com deficiência motora a viajar, explorar e descobrir novos espaços no mundo.



Legenda da imagem: A imagem da página inicial do site da Carrie-Ann Lightley. A imagem relata uma foto de Carrie Ann e o título do seu blog: "Blog premiado sobre acessibilidade fornece conselhos, experiência e inspiração".

Para mais informações, sugerimos-lhe que navegue na *web* e procure outros b*logs*: o exercício permite-lhe entender quais são as sugestões partilhadas na *web*, as dificuldades e as expectativas dos viajantes. A exploração cuidadosa desses *sites* oferece sugestões e indicações, às vezes esclarecedoras, para melhor criarmos o conteúdo das nossas mensagens. Pode começar por aqui:

- Accessible Italy? Yes we can! (em língua inglesa) Itália em cadeira de rodas: impressões em primeira mão sobre viagens.

- Packed again (em língua inglesa) Viajar com crianças: sugestões e recursos
- Old people travelling (em língua inglesa)

Anexo

Lista comentada de *websites*

(em língua inglesa)

- https://www.gfk.com/en-gb/insights/press-release/promoting-accessible-tourism-can-positively-contribute-to-the-economy/

O *link* abre uma página no GfK Bélgica (Growth from Knowledge), onde pode encontrar um comunicado de imprensa (11.05.2015) sobre o seguinte tópico: "promover o turismo acessível pode contribuir positivamente para a economia". A GfK é uma empresa privada que oferece serviços de análise avançada.

- http://www.riglobal.org/about/intl-symbol-of-access/

RI Global é uma organização internacional de direitos de pessoas com deficiência.

- http://ee.france.fr/en/information/national-tourism-handicap-label
- https://www.visitflanders.com/en/accessibility/designation-labels/
- http://www.godadgang.dk/gb/main.asp
- https://www.visitportugal.com/en/content/accessible-beach

Estes *links* mostram vários exemplos de utilização de símbolos gráficos em diferentes países: França, Flandres, Dinamarca e Portugal.

- https://mymodernmet.com/outmane-amahou-minimalist-art-movement-posters/

A página apresenta a arte do *designer* gráfico Outmane Amahou que criou uma série de cartazes para documentar visualmente a história da arte. A série, intitulada "cartazes minimalistas dos Movimentos de Arte", apresenta formas únicas e blocos sólidos de cor para retratar o renascimento, expressionismo,

surrealismo, dadaísmo, e arte abstrata, para citar alguns.

- https://www.accessable.co.uk/

AccessAble é um *website* especializado na avaliação de lojas, pubs, restaurantes, cinemas, teatros, estações de comboio, hotéis, universidades, hospitais no Reino Unido e Irlanda.

- https://www.carrieannlightley.com/
- http://wheelchairtraveling.com/wheelchair-accessible-italy-disabled-tour/
- https://packedagain.com/best-travel-resource/#accommodation
- https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/interview-senior-backpacking-travel/

Estas ligações apresentam *blogs* de "viajantes especiais" que contam as suas experiências, expectativas, sonhos.

Coleção de vídeos

- https://www.youtube.com/watch?v=ppNYZq-hYTw (em língua inglesa)

Este vídeo publicado por TEDEd, com uma duração de cerca de 4 minutos, conta-nos a história do símbolo ISA, sob o título “What does this symbol actually mean?”. Vídeo em língua inglesa, com legendas.

- https://www.youtube.com/watch?v=ctfukDRj9lA

Um vídeo sobre o selo de acessibilidade "Visit Flanders". O vídeo dura cerca de dois minutos e é apresentado através de texto escrito, leitura áudio de texto e língua gestual.

Secção 3 – Experiências

Introdução à secção 3

Na secção final do módulo, apresentamos-lhe alguns exemplos e boas práticas de comunicação que analisámos, tendo em conta as questões e requisitos partilhados nas duas secções anteriores.

Através dos exemplos, sugerimos formas possíveis e facilmente viáveis de projetar e criar materiais de informação claros, legíveis, eficazes e, acima de tudo, inclusivos. Os exemplos, embora nem sempre "irrepreensíveis", representam uma amostra de experiências positivas que testemunham a consciencialização da acessibilidade por parte dos operadores de turismo, o que demonstra a sua crescente sensibilidade ao tema.

Experiência 1 - Royal National Theatre of London

Apresentação de um novo produto e serviço para pessoas surdas

Aceda a https://www.nationaltheatre.org.uk/your-visit/access/caption-glasses (em língua inglesa).

Para explorar a primeira experiência que propomos, sugerimos que assista ao vídeo disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Hdtf4qUWos4 com as instruções de utilização dos óculos inteligentes de legendas.

O vídeo é sobre um novo produto e serviço oferecido pelo National Theater of London aos seus clientes: óculos inteligentes que permitem que pessoas surdas ou com deficiência auditiva sigam os espetáculos lendo diretamente sobre as lentes que usam os textos dos diálogos e a descrição do efeitos sonoros produzidos no palco. O vídeo dura cerca de 4 minutos, e é apresentado tanto no *site* do teatro como no YouTube; é acompanhado por legendas em inglês, oferecendo a possibilidade de reduzir a velocidade e a qualidade, em caso de uma ligação lenta.

Legenda da imagem: a imagem mostra um grupo de pessoas a utilizar óculos inteligentes de legendas durante um espetáculo.

Analisando o processo de comunicação que o National Theater of London explora para apresentar o seu novo serviço e recorrendo, esquematicamente, aos elementos apresentados na secção 2, esta é a síntese que lhe propomos:

1. **emissor**: o National Theatre. A mensagem é transmitida em primeira pessoa pelo operador. Na *web* também é possível encontrar artigos sobre o produto e serviço publicado por jornais nacionais ou por meios de comunicação social (ex: EveningStandard, Financial Times, The Reviews Hub – em língua inglesa).
2. **Mensagem**: o conteúdo da mensagem descreve o produto e as suas funcionalidades, tanto de um ponto de vista técnico como emocional.
3. **Código**: texto descritivo, vídeos e imagens. Na transmissão da mensagem são utilizados códigos diferentes, de forma coerente e complementar.
4. **Canal:** *site* na internet, YouTube, redes sociais do remetente. O teatro também fornece uma secção de ajuda (Help center) e detalhes para o contacto direto (telefone e endereço de e-mail) se as informações contidas na secção não forem suficientes. "Contacte-nos através do centro de ajuda se não conseguir encontrar o que pretende".
5. **Recetor**: pessoas com deficiência auditiva. Os recetores do produto e os serviços oferecidos estão diretamente envolvidos na construção da mensagem.

Na altura em que este texto foi escrito, o serviço ainda era relativamente recente, aparecendo na secção "notícias e eventos ", ligada a uma página interna do *site*. Também é possível utilizar o menu "Access" para aceder às informações. Além de incluir a secção "Smart Caption Glasses ", a secção "Access" permite entrar num submenu detalhado que oferece soluções alternativas e instalações para pessoas com deficiências. A acessibilidade da *web* também está incluída na lista.

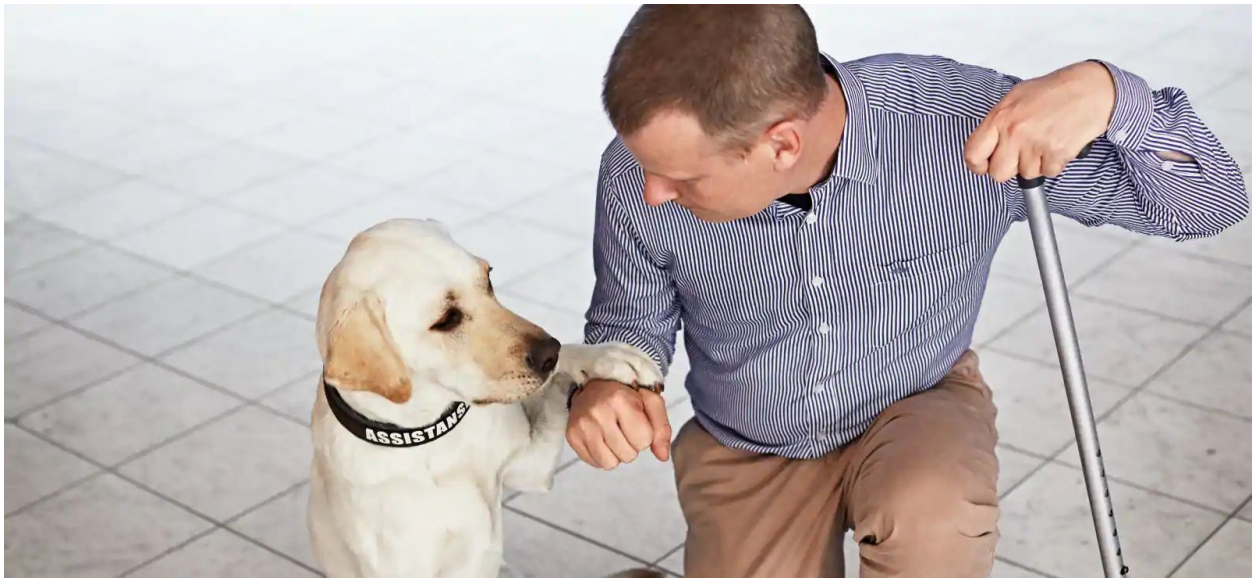
Para medir a acessibilidade do *site*, convidamo-lo a usar uma das ferramentas sugeridas, tais como AChecker.

Experiência 2 - Hotel Scandic

Acessibilidade como elemento distintivo

A escolha de marketing do Scandic inclui a acessibilidade como um elemento distintivo na sua política de atendimento ao cliente, mas, ao mesmo tempo, incluí-o nos seus serviços como um elemento que faz "naturalmente" parte da missão da empresa.
A secção "Always at Scandic" dá acesso a uma lista rica em propostas e instalações para todos os hóspedes do Scandic. Nela estão integradas "propostas amigáveis para famílias" e "propostas para pessoas com necessidades especiais".

O item "necessidades especiais" faz parte de uma lista de serviços que são aparentemente colocados no mesmo nível de relevância e com igual dignidade. A mensagem é clara: num Hotel Scandic não há hóspedes especiais, porque todos os clientes são especiais. No entanto, alguns possuem necessidades especiais: a empresa está ciente disso e certifica-se de que encontram sempre a resposta certa para as suas necessidades.



Legenda da imagem: a imagem mostra Dixi e Magnus Berglund, o diretor de Acessibilidade nos Hotéis Scandic.

Abrindo a secção "Special needs"/ necessidades especiais", que também pode ser acedida diretamente na parte inferior da página, através de "Quick links", é aberta

uma janela detalhada que, por sua vez, reúne uma série de ligações específicas.

A palavra “acessibilidade” é utilizada para apresentar aos utilizadores os serviços específicos oferecidos (estes são os disponíveis aquando da redação deste módulo):

- Atrações acessíveis / Accessible attractions
- Formação E-learning da Scandic sobre acessibilidade / Scandic’s e-learning in accessibility
- Soluções inteligentes / Smart solutions
- Como tudo começou / How it all started
- Hotéis com elevador móvel / Hotels with mobile lift
- Padrões de acessibilidade / Accessibility standards
- Viajar com cães / Travelling with dogs
- Scooter de mobilidade / Mobility scooter
- Quartos para pessoas com alergias / Allergy-friendly rooms

Cada um destes itens abre uma página dedicada que descreve detalhadamente os elementos referidos acima. Além disso, cada página contém um endereço de e-mail para solicitações específicas (access@scandichotels.com) e um número de telefone para contactos diretos (por favor, ligue-nos quando desejar reservar um quarto, para que possamos garantir que tenha um quarto para as suas necessidades especiais).

Nós convidamo-lo a explorar cada uma destas páginas, que representam um modelo de referência e uma fonte de inspiração, mas sugerimos especificamente as páginas dedicadas aos padrões de acessibilidade/accessibility standards. Este é o texto introdutório do documento onde se podem encontrar os 135 elementos dos padrões de acessibilidade:

“Aqui você pode ler os 135 elementos do nosso padrão de acessibilidade. Foi elaborado seguindo cuidadosamente o percurso dos nossos hóspedes a partir do parque de estacionamento, e ao longo de todo o Hotel. Também falámos com as organizações de deficiências, com hóspedes com deficiências físicas, e ainda obtivemos muitas ideias da nossa própria equipa. Embora aluguemos os nossos hotéis em vez de ser os seus proprietários, há muito que podemos fazer. 90 dos 135 elementos são obrigatórios para todos os nossos hotéis. Todos os 135

elementos necessitam ser aplicados à medida que renovamos ou construímos novos hotéis. A norma aplica-se a todos os nove países em que a Scandic está representada. É claro que também temos de respeitar a legislação do país em causa. Isto significa que, se a legislação do país em questão for mais rigorosa em qualquer ponto em particular, isso prevalece. Nos casos em que o nosso padrão é mais rigoroso do que a legislação, é claro que se aplica o nosso padrão. O nosso padrão de acessibilidade não inclui tudo o que fazemos no terreno. As questões de acessibilidade são incorporadas como parte do nosso trabalho quotidiano, seja qual for a área. Isso significa que, por exemplo, as questões de segurança envolvendo acessibilidade constam no nosso padrão de segurança, na sinalética no nosso padrão de sinalização, e assim por diante. Por outras palavras, as questões de acessibilidade são uma parte importante de toda a cadeia Scandic e todos na nossa equipa recebem formação nesta área. Nós descrevemos a acessibilidade de cada hotel nos seus respetivos sites. Somos a única cadeia hoteleira do mundo a fazê-lo."

Voltando à página de abertura do *site* oficial da Scandic, propomos-lhe explorar o tópico: "amigável para famílias/*family friendly*". Irá descobrir que o mecanismo de navegação é semelhante: a partir do *link* na página inicial, pode aceder a uma página interna do site, que por sua vez oferece *links* para mais informações com dados técnicos e sugestões emocionais, imagens, vídeos (e nem falta a mascote Sigge).

Para concluir, propomos-lhe uma análise dos elementos peculiares da comunicação do Scandic sobre acessibilidade utilizando, tal como proposto para a experiência do Teatro Nacional, os elementos utilizados nas duas secções anteriores.
Esta é resumidamente a imagem geral:

- **Emissor**: o hotel Scandic. A mensagem é transmitida na primeira pessoa pelo prestador de serviços e as informações sobre acessibilidade são parte integrante das políticas de comunicação.
- **Mensagem**: o conteúdo da mensagem é uma mistura de informações técnicas e de mensagens que melhoram a experiência de estadia como uma experiência inesquecível (veja, por exemplo, a lista de padrões de referência, o mapa de hotéis da cadeia equipados com um elevador móvel, ou as muitas "Declarações de amor" que a cadeia hoteleira faz aos seus clientes: "é sempre bem-vindo qualquer que seja a deficiência que possua:

visual ou auditiva, motora ou alergias. Tratamos de tudo para que se sinta em casa").

- **Código**: texto descritivo, vídeos e imagens. Para transmitir a mensagem são utilizados códigos diferentes, de forma coerente e complementar. As imagens têm perfis diferentes, de acordo com o conteúdo da mensagem: algumas são puramente evocativas, enquanto outras são descritivas para confirmar o que foi referido.

Legenda da imagem: a imagem é decorativa e informativa, pois representa algumas características dos quartos acessíveis. Na fotografia pode ver alguns elementos da acessibilidade: altura da cama ajustável para trás e a tomada extra para camas elétricas na parede abaixo da cabeceira.

- **Canal:** *site* na internet, Youtube, redes sociais do emissor (a cadeia Scandic possui 3 canais de redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter que são atualizados regularmente e relatam as informações no *site* de forma consistente e em consonância com o tipo de canal e utilizador), brochura.
- **Recetor**: pessoas com deficiências e necessidades especiais. A escolha declarada da cadeia é considerar cada hóspede como um cliente com necessidades especiais, independentemente da especificidade da necessidade.

Além disso, destacamos um elemento que, sublinhado pelas recomendações da OMT, raramente encontramos referido na comunicação sobre acessibilidade: a formação do pessoal de serviço. Encontra a seguinte menção no *site* oficial do "padrão de acessibilidade da Scandic":

"Somos a primeira cadeia hoteleira do mundo a oferecer um formação *online*

interativa sobre acessibilidade focada em conselhos, dicas, testes e vídeos instrucionais, mostrando como fornecer um serviço realmente bom para os hóspedes com deficiências. Garantir o mesmo alto nível de serviço a todos os hóspedes, com ou sem deficiências, é um objetivo importante para nós na Scandic".

Através da ligação Take our online course on accessibility (em língua inglesa) pode aceder ao curso, que lhe sugerimos seguir (necessita de Adobe Flash). O curso dura cerca de 30 minutos e orienta o utilizador a explorar os interiores de um Hotel Scandic e descobrir as instalações que a cadeia disponibiliza aos seus clientes.

Experiência 3 - Airbnb

Novos desafios no horizonte

Em busca de boas práticas inovadoras e novos paradigmas, chegámos à comunidade Airbnb, que lhe apresentamos como um exemplo de mudança e de uma nova atenção dada à acessibilidade no setor de turismo.
Ao navegar no portal, descobrimos que a Airbnb, no seu *site* na Internet, tem uma grande secção dedicada a apoiar os hóspedes com deficiências, e oferece aos anfitriões uma série de instruções práticas, sugestões, e um tópico sobre "coisas a considerar quando falar sobre acessibilidade com os seus hóspedes". A Airbnb tem trabalhado com organizações relevantes para desenvolver propostas cada vez mais eficazes e oportunas em termos de acessibilidade.

Através da sua colaboração com a CFILC California Foundation for Independent Living Centers e com California Council of the Blind , a Airbnb desenvolveu 21 novos filtros, presentes na plataforma desde 2017. Estes filtros procuram corrigir os recursos de acessibilidade das moradias disponíveis na plataforma, para que o hóspede se possa orientar facilmente na sua escolha.

A partir dos elementos utilizados nas secções anteriores do Módulo, apresentamos uma análise resumida do processo de comunicação da Airbnb sobre acessibilidade:

1. **Emissor**: no caso da Airbnb, o emissor é duplo. A Airbnb cria o formato dos filtros e dá ao anfitrião a oportunidade de transmitir informação acerca da acessibilidade da sua moradia através da plataforma; o anfitrião, que é o prestador final do serviço pode escolher entre as opções disponíveis, com a possibilidade de adicionar alguma informação.
2. **Mensagem**: o seu conteúdo descreve o produto (a estrutura) e as suas funcionalidades, tanto através de informação detalhada (sobre o local da estrutura, os serviços que oferece e o anfitrião), e através das avaliações dos utilizadores que usaram anteriormente a estrutura.
3. **Código**: texto descritivo curto, com imagens. Na transmissão da mensagem, são utilizados códigos diferentes: os filtros de acessibilidade

são criados pela Airbnb, enquanto que as descrições das estruturas são disponibilizadas pelos anfitriões de forma autónoma. Claro que as descrições seguem as sugestões e normas da própria Airbnb, que as supervisiona, diretrizes que também se aplicam às imagens que os anfitriões disponibilizam.

4. **Canal:** plataforma de partilha de casa pela qual a Airbnb é conhecida e os *sites* da Internet a ela ligados (veja abaixo), YouTube, redes sociais. Todos os canais são atualizados. Acedendo ao centro de serviços através de uma conta pessoal, a Airbnb disponibiliza um contacto direto tanto para anfitriões, como para clientes (por telefone e e-mail). O canal de referência para iniciativas da Airbnb é a Airbnb News Room onde se pode encontrar uma seleção de artigos sobre acessibilidade (em língua inglesa). Um Community center está também presente na plataforma, um espaço criado para que os anfitriões partilhem experiências e para receberem conselhos e atualizações.
5. **Recetor**: de acordo com a Airbnb, o seu público-alvo é formador por "pessoas com todo o tipo de capacidades" numa perspetiva de inclusão e de políticas contra a discriminação. Ambos os princípios estão presentes em toda a comunidade "Airbnb Citizen", um movimento ativo à escala global, equipado com ferramentas para compreender e defender as práticas relacionadas com a partilha de casas.

Relativamente à acessibilidade, apresentamos os elementos mais relevantes da política da Airbnb:

Os anfitriões da Airbnb não podem:

- Recusar um hóspede com base numa deficiência real ou alegada.
- Impor termos ou condições diferentes com base na incapacidade do hóspede.
- Decidir *a priori* sobre a adequação da moradia em relação às necessidades de um hóspede potencial com deficiência, substituindo-o na decisão.
- Investigar a existência ou o grau de incapacidade apresentado pelo hóspede ou os meios utilizados para geri-lo. No entanto, se o hóspede potencial levantar a questão de sua incapacidade, o anfitrião pode e deve avaliar com o hóspede se a oferta realmente vai ao encontro das necessidades deste.
- Proibir ou limitar a utilização de auxiliares de mobilidade.

- Cobrar valores mais altos a hóspedes com deficiência, incluindo custos pela presença de animais de assistência quando acompanham os clientes que o requerem pela sua condição.
- Publicar ofertas ou fazer declarações que desencorajem ou demonstrem preferência por ou contra um hóspede pelo facto de possuir ou não uma deficiência.
- Recusar comunicar com hóspedes através de meios acessíveis e disponíveis, incluindo equipamentos de apoio a deficientes auditivos (Central de retransmissão de acessibilidade por telefone) e e-mail (para pessoas com deficiências visuais que utilizam leitores de ecrãs).
- Recusar-se a fornecer alojamento razoável para os hóspedes com deficiência, incluindo ser-se flexível se o cliente requer pequenas alterações às regras da estrutura (por exemplo, trazer um animal com ele, se necessário, para prestar assistência, ou utilizar um parque de estacionamento localizado perto do alojamento). Quando o hóspede solicitar tal alojamento, ele e o anfitrião devem concordar com os métodos a serem utilizados para que o alojamento vá ao encontro das necessidades do hóspede.

Os anfitriões da Airbnb podem:

- Fornecer informações precisas e objetivas sobre os recursos de acessibilidade do alojamento (ou a sua ausência), para permitir que os hóspedes com deficiências possam avaliar independentemente se o alojamento é adequado às suas necessidades.

Experiência 4 - AccessAble

Sites especializados

https://www.youtube.com/watch?v=q-Ku7JqFtC8&feature=youtu.be

O video apresenta uma entrevista com Gregory Burke, o criador de AccessAble. Este video tem uma duração de cerca de 1 minuto; sendo em Língua inglesa, inclui legendas nesse mesmo idioma. Na entrevista, Gregory Burke conta-nos o que motivou a criação de AccessAble e qual o objetivo que o serviço oferece.

Do nosso ponto de vista, estes são alguns dos pontos mais relevantes:

“Não dizemos se algo é acessível ou não. Nós damos-lhe a informação de modo que possa fazer a escolha sobre o que é apropriado para si e para a sua exigência nesse dia, porque nós sabemos que a deficiência não é necessariamente estática. Nós damos-lhe os dados para que tome a sua própria decisão, estando no controlo da situação.”

Como é dito no vídeo, AccessAble é um *site* especializado em acessibilidade. A maioria das estruturas analisadas tem uma ligação ao setor do turismo, mas avaliações sobre universidades e hospitais também estão disponíveis. A área de referência diz respeito ao Reino Unido e à Irlanda.

O *site* AccessAble trabalha em colaboração com alguns importantes parceiros comerciais, como a cadeia de retalho Next, Kew Green (uma das principais empresas de gestão hoteleira do Reino Unido) e Marks & Spencer (outra grande cadeia de retalho no Reino Unido), e com o apoio de uma rede de organizações que, através das suas diferentes missões e formas de trabalhar, lidam com as deficiências e igualdade de oportunidades. Acedendo ao *site*, imediatamente compreendemos a missão de AccessAble: apoiar os utilizadores a encontrar informação sobre acessibilidade, na perspetiva referida por Gregory Burke no vídeo.
No início, o *site* (https://www.accessable.co.uk/) pode parecer complexo, mas tem uma boa usabilidade:

- A informação é clara e organizada de forma lógica;
- Os pictogramas escolhidos não são "universalmente reconhecidos", mas o *site* oferece um guia que os descreve em detalhe;
- As imagens são informativas e complementares aos textos;
- A pesquisa é guiada e facilitada através da presença de elementos intuitivos;
- Em coerência com o tema que aqui tratamos, o *site* foi criado de forma a respeitar as diretrizes W3C sobre acessibilidade.

A este respeito, aconselhamo-lo a aprender mais sobre o uso do "Recite me" (um software específico para melhorar a acessibilidade da internet) por parte do AcessAble.

Resumidamente, tendo em conta os elementos referidos na secção 2 deste módulo, este é o quadro de referência para o AccessAble:

1. **Emissor**: AccessAble, organização especializada em acessibilidade.
2. **Mensagem**: informação sobre espaços públicos de interesse para turistas e outros.
3. **Código:** pictogramas são o código escolhido pelo *site* AccessAble, um sistema de 32 símbolos que estão detalhados numa página dedicada do site e que são utilizados em todos os cartões descritivos disponibilizados. Os cartões incluem, ainda, fotografias detalhadas (parques de estacionamento, entradas, casas de banho, etc.) e pequenos textos descritivos.
4. **Canal:** *site* na internet, redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, Youtube)
5. **Recetor:** todas aqueles que procuram informação detalhada sobre acessibilidade de locais públicos no Reino Unido e Irlanda.

Anexo

Lista comentada de *websites*

(em língua inglesa)

- https://www.nationaltheatre.org.uk/

Site oficial do National Theatre of London.

- EveningStandard
- Financial Times
- The Reviews Hub

Uma seleção de artigos sobre os óculos inteligentes de legendas, serviço oferecido pelo National Theatre of London aos seus clientes.

- https://www.nationaltheatre.org.uk/help-centre/contact

Centro de ajuda do *site* do National Theatre of London.

- https://www.nationaltheatre.org.uk/help-centre/accessibility#website-accessibility

Nesta página, pode encontrar uma seleção de Perguntas Frequentes sobre acessibilidade como: “Como faço para reservar um espaço para cadeira de rodas” ou “Para ver as legendas, quais são os melhores lugares sentados?”. Para cada questão é dada uma resposta detalhada e informativa.

- https://membercard.scandichotels.com/e-learning/accessibility/story_html5.ht

ml

Neste *link* pode aceder ao curso sobre acessibilidade promovido pela Scandic. Pode aceder ao curso, que lhe sugerimos seguir (necessita de Adobe Flash). O curso dura cerca de 30 minutos e orienta o utilizador a explorar os interiores de um Hotel Scandic e descobrir as instalações que a cadeia torna disponível aos seus clientes.

- https://www.airbnb.pt/d/accessibility (também em língua portuguesa)

O que faz a Airbnb pela acessibilidade.

- https://cfilc.org/

A CFILC (California Foundation for Independent Living Centers) é uma organização sem fins lucrativos. Os seus membros são os centros “Independent Living Centers” (ILCs) da Califórnia.

- http://ccbnet.org/drupal7/

O California Council of the Blind é uma organização com membros a nível estatal, cuja missão é aumentar a independência, a segurança, a igualdade de oportunidades e a qualidade de vida de todos os californianos cegos e deficientes visuais.

- https://press.airbnb.com/
- https://press.airbnb.com/?s=accessibility

O canal de referência para as iniciativas da Airbnb: Airbnb News Room. O primeiro *link* acede à página principal da Press Room; o Segundo abre a secção focada na acessibilidade.

- https://community.withairbnb.com/t5/Community-Center/ct-p/community-center

O Centro da Comunidade Airbnb: um espaço específico para os anfitriões partilharem experiências e receber conselhos e atualizações.

- https://www.airbnb.it/help/article/1405/airbnb-s-nondiscrimination-policy--our-commitment-to-inclusion-and-respect

Página onde pode encontrar todos os elementos relevantes sobre as políticas de não discriminação da Airbnb.

- https://www.reciteme.com/

"Recite me" é um software para melhorar a acessibilidade da internet. Nesta página pode saber como funciona, quais as características principais e o seu custo.

- https://www.accessable.co.uk/access_symbols

Nesta página pode ver o sistema de símbolos utilizados pelo AccesAble na descrição das características dos locais avaliados.

Coleção de Vídeos

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=46&v=397fLrRjwF8

Vídeo do Centre for Excellence in Universal Design (CEUD), uma organização dedicada a promover o design de ambientes que podem ser acedidos, compreendidos e utilizados independentemente da idade, tamanho, capacidade ou deficiência.

- https://www.youtube.com/watch?v=Hdtf4qUWos4

Vídeo sobre um novo produto oferecido pelo National Theatre of London aos seus clientes: óculos inteligentes de legendas que permitem que pessoas surdas ou com limitações auditivas possam seguir os espetáculos, lendo diretamente nas lentes os textos dos diálogos, e a descrição dos efeitos sonoros produzidos em palco.

- https://www.youtube.com/watch?v=IQuk29gW38s

O video apresenta a mascote da Scandic desenhado especificamente para os clientes mais jovens da cadeia de hotéis.

- https://www.youtube.com/watch?v=q-Ku7JqFtC8&feature=youtu.be

O vídeo apresenta uma entrevista com Gregory Burke, o criador do AccessAble. O vídeo tem uma duração de cerca de 1 minuto; e possui legendas em inglês. Na entrevista, Gregory Burke diz a razão para AccessAble e qual é o objetivo do serviço que oferece.

Recursos adicionais

- https://www.scandichotels.com/contentassets/2ce6650a89b24e6e8e54e6ec8c14da49/minimistandard-tillganglighet-eng-2016.pdf

O documento acessível neste *link* é o padrão de acessibilidade da Scandic, disponível no site da cadeia hoteleira. O documento contém 135 elementos de acessibilidade: 90 dos 135 elementos são obrigatórios para todos os hotéis. Todos os 135 elementos são aplicados em hotéis renovados ou novos hotéis.

- https://www.scandichotels.com/contentassets/2ce6650a89b24e6e8e54e6ec8c14da49/accesibility-at-scandic_eng.pdf

O *link* mostra um exemplo de brochura imprimível divulgada pela cadeia hoteleira. A mensagem de abertura é: "Certificar-se de que todos são bem-vindos é mais fácil dizer do que fazer". Entre linhas, o que querem indicar é que muitos dizem, nós fazemos.