

Branding em língua de sinais: a relação entre o design e a Libras na gestão de marcas

Branding in sign language: the relationship between design and Libras in brand management

Luis dos Santos Miguel, Unesp.
luis.miguel@unesp.br

Fernanda Henriques, Unesp.
fernanda.henriques@unesp.br

Resumo

Branding é um conjunto de estratégias dedicado à gestão de marcas, responsável por construir a imagem de uma organização, produto ou serviço perante o público. Dentre esses recursos estão a criação de um nome próprio (*naming*) e uma identidade visual. Essas temáticas são abordadas em estudos no campo do design, sobretudo na área do design gráfico. Contudo, a maior parte desses estudos não considera a comunicação das marcas em línguas de sinais, apesar dessas línguas também serem manifestadas visualmente. Assim, este artigo tem como objetivo investigar como projetos de design voltados para a comunicação de marcas podem envolver a Língua de Sinais Brasileira. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura abordando questões relativas a marcas e à linguística de línguas de sinais. Também foi feito um estudo de caso do projeto NuLIBRAS, da *fintech* Nubank, para analisar como a Libras foi incorporada na comunicação dessa marca. Foram identificadas três medidas principais: o sinal próprio como parte da identidade da marca, a elaboração de conteúdos informativos e o fornecimento de um canal de atendimento.

Palavras-chave: design, identidade visual, *naming*, Língua de Sinais Brasileira, marca.

Abstract

Branding is a set of strategies dedicated to brand management, responsible for building up the image of a company, product or service before the public. Among these resources are the creation of a proper name (*naming*) and a visual identity. These themes are addressed in studies within the field of design, mainly in the area of graphic design. However, most of these studies do not consider the communication of brands in sign languages, although these languages are also manifested visually. Hence, this article aims to investigate how design projects related to brand communication can comprise Brazilian Sign Language. We carried out a literature review addressing questions related to brands and sign language linguistics. We also conducted a case study on the project NuLIBRAS, by the *fintech* Nubank, in order to analyze how Libras was incorporated in the communication of this brand. We identified three main measures: the proper noun as part of brand identity, the creation of informative content and the provision of customer service.

Keywords: design, visual identity, *naming*, Brazilian Sign Language, brand.



Introdução

Ao redor do mundo, é possível encontrar línguas de sinais que surgem em populações compostas por indivíduos surdos (WOLL, 2005). Não se trata de uma língua universal, pois diferentes nações, e mesmo grupos distanciados de uma mesma nação, podem desenvolver línguas de sinais diferentes (STOKOE, 1980). No Brasil, a língua de sinais utilizada pelas comunidades surdas urbanas é a Língua de Sinais Brasileira, também denominada como Libras.

Em âmbito federal, o reconhecimento da Libras ocorreu em 2002, a partir da Lei nº 10.436 (BRASIL, 2002). Apesar disso, essa língua não se encontra amplamente propagada em território nacional e sua presença em comunicações midiáticas é insuficiente. Essa situação causa barreiras informacionais a pessoas surdas que têm a Libras como primeira língua. A escassez de informações veiculadas em língua de sinais também ocorre na comunicação das marcas de modo geral, afetando um grupo social inteiro, pois nem todos os surdos têm domínio da língua portuguesa, que lhes é imposta por ser a língua oralizada hegemônica no país.

O design, enquanto um campo científico e prática profissional que exerce um papel primordial na forma como os conteúdos serão acessados, sobretudo considerando a área do design gráfico, pode atuar para incluir a Libras em projetos de comunicação. Conforme explica Jorge Frascara (1988), “o design gráfico é a atividade que organiza a comunicação visual na sociedade. Preocupa-se com a eficiência da comunicação, a tecnologia usada para sua implementação e o impacto social que efetua, em outras palavras, com a responsabilidade social” (p. 20, tradução nossa).

Compreendendo que o design gráfico e as línguas de sinais têm em comum a visualidade, esta pesquisa investiga de que maneira projetos de design para a comunicação de marcas podem incorporar a Libras. Os assuntos aqui discutidos não se restringem às marcas pertencentes a empresas privadas, podendo ser aplicados a qualquer tipo de iniciativa, inclusive instituições do setor público ou organizações não governamentais.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa pode ser classificada, em relação aos seus propósitos, como exploratória, pois busca levantar conhecimentos sobre um tema pouco discutido, sobretudo no campo do design. Segundo Antonio Carlos Gil (2022), esse tipo de pesquisa tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (p. 27).

O artigo inicia-se com uma revisão de literatura sobre conceitos relacionados à gestão de marcas e à linguística das línguas de sinais. A seguir, discute-se a relação entre as marcas e a Língua de Sinais Brasileira, com a realização de um estudo de caso do projeto NuLIBRAS, uma iniciativa da *fintech* Nubank para comunicar em Libras informações sobre educação financeira, bem como sobre a própria empresa e o uso do produto digital oferecido por ela.

Christine Meyer (2001) afirma que estudos de caso são propícios para investigar fenômenos contemporâneos, analisados num contexto real, ressaltando que tais estudos “são feitos sob

medida para explorar novos processos ou comportamentos, ou aqueles que são pouco compreendidos” (p. 330, tradução nossa).

Já os autores Rob VanWynsberghe e Samia Khan (2007) definem estudo de caso como uma “heurística transparadigmática e transdisciplinar, que envolve o delineamento cuidadoso dos fenômenos para os quais as evidências estão sendo coletadas” (p. 80, tradução nossa).

Além disso, segundo Robert Yin (2012), o estudo de caso também envolve o levantamento das condições contextuais em torno do caso a ser investigado, para que seja possível examiná-lo com profundidade.

Nesse sentido, um caso pode ser entendido como “um objeto a ser estudado por uma razão identificada que é peculiar ou particular” (HYETT, KENNY e DICKSON-SWIFT, 2014, tradução nossa). O projeto NuLIBRAS foi escolhido por demonstrar os assuntos discutidos nesta pesquisa e por pertencer a uma marca que, mesmo não sendo voltada exclusivamente para o público surdo, buscou estabelecer formas de comunicação que o atendessem de maneira adequada.

Gestão de marcas

O conjunto de ações dedicadas à gestão das marcas é denominado *branding*. Conforme definem Alvaro Dias *et al.* (2012), trata-se de uma área “que se ocupa em gerenciar a marca em todas as suas formas de comunicação, expressão e posicionamento com relação aos seus públicos internos e externos” (p. 9).

O termo *marca* é utilizado em referência a organizações, produtos e serviços, podendo ser caracterizado sob diferentes pontos de vista. O autor João Carlos da Silva (2017) explica que, da perspectiva do consumidor, uma marca está relacionada a uma personalidade e uma imagem mental, com qualidades atreladas. Segundo o autor, o conceito de marca “é bem mais abrangente que apenas a representação da empresa através de seu nome fantasia e sua representação gráfica” (p. 28). Com base no trabalho de Fernanda Henriques (2010), entende-se que esse sentido do termo equivale à palavra inglesa *brand*, que engloba “(...) estratégias de marketing de gerenciamento de imagem comercial” (p. 45).

A representação visual de uma marca é denominada como *marca gráfica*. Ela pode fazer parte de um sistema mais amplo, constituindo uma identidade visual – termo que abrange os elementos visuais que, em conjunto, proporcionam o reconhecimento da marca. Conforme elucida Alvaro Dias (2006), “para o design, de uma forma geral, qualquer coisa possui uma identidade visual, e esta identidade é aquilo que singulariza visualmente um dado objeto; o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais” (p. 12). De acordo com Ruth Vásquez (2007), é por meio desses elementos sistematizados que a marca ganha uma personalidade, conferindo à entidade em questão características que transmitem unidade e identidade. É importante diferenciar o conceito de *identidade visual* e de *imagem de marca*. Segundo Daniel Martins (2012), a imagem de marca refere-se a “uma imagem mental formulada pelo público relativamente a uma empresa, produto ou serviço” (p. 23).

Outro componente essencial da identidade de uma marca diz respeito ao nome. A elaboração de um nome para uma marca é chamada de *namings*. De acordo com Michel Refatti *et al.* (2014), trata-se de um processo:

(...) realizado por agências de publicidade e comunicação, marketing e escritórios de design com o objetivo de desenvolver nomes criativos e significativos. É uma atividade interdisciplinar que depende de conhecimentos específicos, como linguística, marketing, design e direito (REFATTI *et al.*, 2014, p. 121).

Marcel Danesi (2011) relata que o ato de atribuir nomes próprios a produtos começou em meados de 1880 nos Estados Unidos, por iniciativa de fabricantes de sabonete. O intuito dessas empresas era distinguir seus produtos de outros similares nas lojas, porém, verificou-se com o passar do tempo que essa estratégia também gerava um aumento nas vendas. Posteriormente, as estratégias para atrair consumidores tornaram-se mais elaboradas, envolvendo, por exemplo, o uso de diferentes tipografias, bem como de anúncios publicitários.

De acordo com Tobias Kollmann e Christina Suckow (2007), na medida em que fatores emocionais e associações feitas pelos consumidores são determinantes para agregar valor aos produtos e serviços, além dos seus respectivos aspectos funcionais, é fundamental considerar o nome da marca nas etapas iniciais de *branding*.

Os autores argumentam que “para entregar esses valores, o nome da marca é a primeira e mais usada informação sobre a marca que é comunicada aos clientes, funcionários e outras partes interessadas” (p. 349-350, tradução nossa). A razão para isso é que o nome é justamente o componente de uma marca passível de ser falado. Assim, quando as pessoas conversarem sobre ou pedirem tais produtos e serviços, será por meio de um nome.

Nesse sentido, Baker Alserhan e Zeid Alserhan (2012) dissertam a respeito dos efeitos do nome sobre o valor das marcas, destacando que, no que diz respeito ao valor gerado para os clientes, o nome da marca “(...) afeta as atitudes dos clientes em relação à empresa e suas marcas, o reconhecimento e imagem dessas marcas, o conhecimento e a lealdade, e ajuda a criar uma imagem clara diferenciada, que não pode ser explicada pelos atributos do produto” (p. 331, tradução nossa).

Línguas de sinais

As línguas de sinais diferem das línguas oralizadas em diferentes âmbitos, sendo o principal destes a modalidade, conforme explica Onno Crasbor (2012): “As línguas de sinais são produzidas por movimentos corporais que são percebidos visualmente, enquanto as línguas faladas são produzidas por articulação vocal e percebidas pelo ouvido” (p. 4, tradução nossa).

De acordo com Claudio Benassi e Simone Padilha (2015), os estudos fonológicos da Libras indicam a presença de cinco parâmetros envolvidos na execução dos sinais, que consistem em: “*configurações manuais*”, “*locação/ponto de contato/ponto de articulação*”, “*movimentos*”, “*orientação/orientação de palma*” e “*expressões não manuais*”. As configurações consistem nos formatos que a mão assume. A locação é o local no corpo ou no espaço ao redor dele em que a mão é situada. Os movimentos são os percursos realizados por membros como dedos, punhos e

braço. A orientação é a direção para a qual a palma da mão volta-se. Por fim, as expressões não manuais são aquelas exercidas pelo rosto e pelo corpo.

Conforme explicam Carol Padden e Darline Gunsauls (2003), as línguas de sinais são independentes das línguas oralizadas. Os sinais geralmente são monossilábicos ou dissilábicos, com morfemas apresentados de maneira simultânea. Entretanto, historicamente, as pessoas surdas precisaram explorar um recurso para representar palavras utilizadas pela comunidade mais ampla na qual estão inseridas, formada também por pessoas ouvintes.

Esse recurso é conhecido como *alfabeto manual* e também pode variar em línguas de sinais diferentes. O alfabeto manual da Libras está representado na Figura 1.

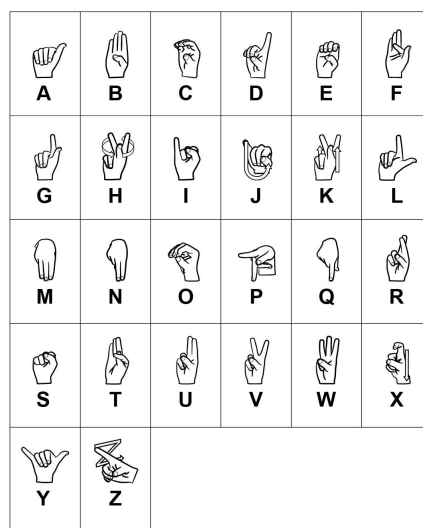


Figura 1: Alfabeto manual da Língua de Sinais Brasileira. Fonte: Adaptado pelos autores com base na fonte Libras 2016, de Diego Silva. <https://www.dafont.com/libras-2016.font>

O alfabeto manual está ligado a um procedimento denominado como *soletração manual* ou *datilologia*, que consiste no uso das configurações de mão e movimentos desse alfabeto para soletrar palavras, realizando uma letra após a outra. Esse sistema é explicado por Benice Woll (2005), que afirma que “a soletração manual é mais frequentemente usada como um complemento à sinalização de palavras ‘estrangeiras’, como nomes próprios, nomes de lugares e palavras não traduzidas em sinais” (p. 407, tradução nossa). A autora também explica que se trata de um procedimento vagaroso comparado à fala, seja da língua oral, seja da língua de sinais. Ele também difere da escrita em alguns sentidos – não é possível, por exemplo, fazer distinção de letras maiúsculas e minúsculas por meio de datilologia.

Outro fenômeno imprescindível a ser abordado é o da iconicidade nas línguas humanas. Ele pode ser verificado extensivamente nas línguas de sinais. Conforme atesta William Stokoe (1980), “as línguas de sinais, (...) por operarem nas três dimensões do espaço e uma do tempo, têm sinais para substantivos semelhantes em aparência ao todo ou a uma parte daquilo que nomeiam” (p. 382, tradução nossa).

Sarah Taub (2001) realizou uma pesquisa focada na iconicidade linguística. A autora explica que “em itens icônicos, algum aspecto da forma física do item (forma, som, estrutura temporal, etc.) se assemelha a uma imagem sensorial concreta” (p. 20, tradução nossa). Esse conceito é

fundamental para esta pesquisa porque a motivação para diversos sinais de marcas em Libras está ligada, de maneira icônica, a algum elemento da identidade visual dessa marca.

Discussão

Nas línguas de sinais, há sinais que exercem a função de nomes próprios, tal como acontece com palavras das línguas oralizadas. Por conseguinte, as pessoas surdas criam sinais para poderem se referir às marcas e, nesse processo, tanto o nome da marca na língua oral quanto algum elemento de sua identidade visual podem servir de inspiração.

A escolha por analisar um sinal-nome decorre do entendimento de que nomear é um passo primordial para que seja possível falar sobre uma marca por meio da língua. É por meio do sinal próprio em Libras que o público interno e externo à entidade poderá tratar a respeito dela de maneira mais fluida, sem depender necessariamente de uma soletração manual.

Contudo, a existência desse sinal não é suficiente para proporcionar às pessoas surdas o acesso a informações sobre marcas. É necessário que as comunicações desta organização sejam veiculadas originalmente nessa língua ou traduzidas para ela. Esse trabalho precisa ser feito por profissionais qualificados, contando com a participação da comunidade surda. Outra questão essencial para a comunicação com o público surdo é oferecer canais de atendimento em Libras, de modo que o diálogo possa ser estabelecido diretamente em sua primeira língua, contribuindo para uma troca de informações eficiente com o atendente.

Com relação aos estudos acadêmicos sobre a criação de sinais para nomes próprios em Libras, nota-se que a maioria deles está ligada a nomes de pessoas, denominados como *antropônimos* (cf. BARROS, 2018), e nomes de lugares, denominados como *topônimos* (cf. SOUSA e BARREIROS, 2020), pois esses dois tipos de nome estão tradicionalmente relacionados aos estudos de onomástica.

O número de produções científicas a respeito da criação de sinais em Língua de Sinais Brasileira para marcas é extremamente reduzido. Há, por exemplo, pesquisas que versam a respeito de neologismos na Libras e mencionam sinais criados com base em marcas:

- A dissertação de Fabiana Corrêa (2014) aborda neologismos na Libras de forma ampla, mencionando um sinal para o sistema operacional “Android”, baseado no robô presente em sua marca gráfica, em referência às antenas dele.
- O artigo de Emiliania Rosa e Bianca Pontin (2015) trata de neologismos na Libras em termos gerais, apresentando um sinal para a rede social “Twitter”, cuja marca gráfica contém o desenho de um pássaro como símbolo. As autoras explicam que o sinal da rede social é o mesmo utilizado para “pássaro” na Libras.
- O artigo de Bruno Carneiro (2016) discorre sobre a ampliação lexical na Libras, apresentando sinais referentes a locais de uma cidade do Tocantins, dentre os quais estão uma academia e duas instituições de ensino superior, que têm como motivação os respectivos logotipos. Um dos sinais mencionados é o da “Universidade Federal do Tocantins”, o qual também é reproduzido em Bruno Carneiro *et al.* (2019).

- A dissertação de Fábio Souza Junior (2018) analisa neologismos presentes em vídeos de um canal do YouTube e descreve um sinal para “Facebook”, no qual as mãos configuradas na letra “B” do alfabeto manual da Libras encostam alternadamente no rosto, em referência ao conceito de *face*.

Essas pesquisas não têm as marcas como foco. A menção a esses sinais tem como propósito exemplificar processos de criação de itens lexicais na Libras. Por isso, eles são mostrados junto a sinais de outros itens que não são relacionados a organizações, produtos ou serviços.

Os únicos trabalhos encontrados na literatura acadêmica direcionados à temática de sinais em Libras para marcas foram os de Sebastião de Oliveira (2020, 2021), nos quais o autor faz um levantamento dos sinais das empresas do polo industrial de Manaus, no Amazonas. Seu intuito foi o de prover para a comunidade surda um glossário com esses sinais.

Por meio de uma pesquisa com surdos e profissionais de tradução e interpretação em Libras, foram identificados, registrados e analisados sinais de 12 marcas: “BIC”, “CCE”, “Honda”, “Jabil”, “P&G (Procter & Gamble)”, “Panasonic”, “Philips”, “Philco”, “Samsung”, “Technos Relógios”, “Zona Franca de Manaus” e “Yamaha Motos”. O autor descreveu os sinais, explicando também a motivação por trás deles. Essa pesquisa teve uma finalidade prática específica no sentido de criar um material para a consulta de sinais das organizações que fazem parte do cotidiano da região, logo a questão do *branding* não foi abordada.

Ainda assim, os exemplos de sinais contidos nos textos apresentados acima apontam para uma questão reveladora: o design pode exercer influência na forma de um sinal para uma marca, em razão da grafia de seu nome ou de outros elementos visuais associados a ela, quando há uma motivação icônica no processo de criação do sinal.

Por outro lado, no que diz respeito à criação de uma nova marca gráfica para um projeto existente a partir de um sinal em Libras, a única referência encontrada na literatura foi Walquíria Amorim (2019). A autora cita a iniciativa “Enem em Libras”, cuja marca gráfica compõe as comunicações relativas à aplicação do Exame Nacional do Ensino Médio em Língua de Sinais Brasileira.

Como o número de marcas dirigidas a público amplo que realiza comunicações em línguas de sinais é baixo e, conseqüentemente, essas marcas não adotaram oficialmente um sinal-nome, ocorre uma situação incomum de *namings*: em vez da decisão sobre o nome da empresa, produto ou serviço partir da própria organização detentora da marca, é o público que nomeia a marca quando necessita falar sobre ela. Assim, a decisão sobre o sinal não envolve nenhum engajamento direto por parte dos membros da organização nomeada, que possivelmente não estão cientes desse acontecimento.

Há casos em que uma mesma marca é referida por meio de sinais diferentes, por falantes de localidades distintas, devido à ausência de uma nomeação oficial em Libras padronizando o sinal a ser utilizado. Isso pode ser constatado ao consultar obras de referência como o *Dicionário da Língua de Sinais do Brasil: a Libras em suas mãos*, a publicação mais renomada e completa voltada à dicionarização da Libras. Nele, há quatro sinais diferentes para a marca “Google”, por exemplo, utilizados respectivamente nos seguintes estados: Ceará, São Paulo, Rio Grande do Sul e Bahia (CAPOVILLA, *et al.*, 2017, p. 1406-1407).

A variação linguística regional é um fenômeno presente em qualquer língua. Entretanto, a maioria das marcas tem um nome único pensado na língua oralizada, para uma abrangência que seja, no mínimo, nacional. Não é esperado que, dentro de um mesmo país, utilize-se nomes oficiais variados para uma mesma marca em cada região. Uma maneira de unificar o modo como a marca é conhecida pelo público por meio da Libras é a utilização consistente de um sinal. Caso não exista um sinal estabelecido na comunidade surda, ele pode ser criado com a participação de uma ou mais pessoas surdas engajadas nessa comunidade, pois elas terão os mecanismos necessários para a construção de sinais na sua língua, internalizados em seus processos cognitivos. Para que o sinal escolhido se torne conhecido, é necessário veiculá-lo nos canais de comunicação da marca.

Estudo de caso: NuLIBRAS

Nubank é uma empresa fundada no Brasil em 2013 por David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira (NUBANK, 2021). Trata-se de uma companhia do setor financeiro, caracterizada como uma *fintech*. Thomas Puschmann (2017) explica que a palavra *fintech* deriva de “*financial technology*” (tecnologia financeira, em inglês). O autor comenta que o termo “(...) engloba soluções financeiras inovadoras possibilitadas pela TI e, além disso, é usado frequentemente para se referir às *startups* que fornecem essas soluções, embora também inclua os provedores de serviços financeiros estabelecidos, como bancos e seguradoras” (p. 70, tradução nossa).

Este estudo de caso propõe-se a analisar uma iniciativa específica do Nubank, denominada como NuLIBRAS, que contempla a criação de uma identidade visual própria com o sinal em Libras da marca. É essencial destacar o contexto em que essa comunicação está inserida, o que abrange as mídias sociais da empresa e seu aplicativo.

A identidade visual do projeto NuLIBRAS foi elaborada pela designer e diretora de arte Fernanda Ferrari de Oliveira, com animações desenvolvidas pelo *lead motion designer* Everton Guilherme. Essa identidade mantém a tipografia e as cores institucionais do Nubank – tipos sem serifa e elementos em branco e roxo. Seu principal traço distintivo é a presença de uma marca gráfica para o sinal em Libras de “Nubank”.

O sinal é formado pela configuração de mão em “N” na mão direita e “U” na mão esquerda (tendo como referência o corpo de quem desempenhasse o sinal). Ambas as mãos são posicionadas lado a lado no espaço neutro que estaria à frente da pessoa sinalizando, com o dorso virado para frente, fazendo breves movimentos retilíneos ascendentes e descendentes de maneira alternada.

Esse sinal remete às letras que compõem a escrita do nome da marca, porém difere de uma simples soletração manual: se o nome fosse soletrado por datilologia, as letras seriam realizadas uma após a outra, pela mão dominante. Em vez disso, as duas letras são apresentadas simultaneamente, uma em cada mão. O sinal é representado pictoricamente na marca gráfica por meio de um desenho geometrizado das mãos e conserva uma experiência de visualização parecida com a do logotipo do Nubank (Figura 2), que é um ambigrama. O conjunto formado pelas letras

(“nu”) pode ser rotacionado em 180° e continuará proporcionando a mesma leitura, pois apresenta simetria.



Figura 2: Marca gráfica do Nubank. Fonte: [Website] Press Kit e Guia da Marca <https://nubank.com.br/imprensa>.

Coincidentemente, as configurações de mão para as letras “N” e “U” na Libras também são semelhantes entre si. Ainda assim, uma adequação precisou ser feita na criação do sinal e no desenho, já que a letra “U” originalmente é feita com o dorso virado para trás, como pode ser observado na Figura 1 deste artigo.

Trata-se de um sinal de execução simples, por envolver uma quantidade pequena de etapas para sua realização e configurações de mão que exigem pouco esforço. Sua memorabilidade também é favorecida por conservar a experiência de leitura do logotipo da empresa.

A marca gráfica em Libras é utilizada principalmente na *playlist* no canal do YouTube do Nubank, intitulada *NuLIBRAS - Ajuda com o Nubank em LIBRAS*. A descrição desta lista de reprodução explica que essa série de vídeos tem como objetivo trazer “(...) conteúdos sobre educação financeira e tutoriais sobre os produtos do Nubank em LIBRAS”. É possível encontrar a marca gráfica com o sinal-nome nos vídeos em si e em suas miniaturas (Figura 3).

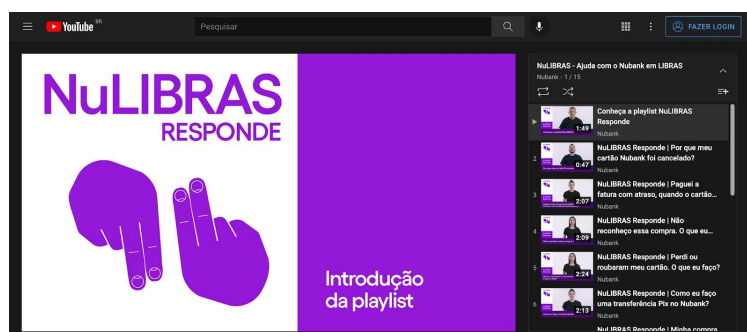


Figura 3: Captura de tela da *playlist* reproduzida no YouTube. Fonte: [Website] NuLIBRAS - Ajuda com o Nubank em LIBRAS <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTPJoMFW9onvvXZopYooSglt-zrpT-TfV>

Nesses vídeos, a Libras tem protagonismo, pois a área destinada à pessoa sinalizante ocupa a maior parte do espaço. Eles são sinalizados por pessoas diferentes, porém todas vestem camiseta preta e são iluminadas adequadamente. O fundo dos vídeos é branco ou roxo. Além disso, informações textuais ou imagéticas adicionais são colocadas em *boxes*.

Tais decisões de design da informação contribuem para a visualização dos sinais, permitindo ao espectador acompanhar o conteúdo tanto em dispositivos com telas maiores, como computadores, quanto naqueles com telas menores, como *smartphones*. Há também, na parte inferior dos vídeos, um espaço reservado para a legenda em língua portuguesa, que traduz o que está sendo dito em Libras. Isso permite que pessoas ouvintes, bem como pessoas com deficiência auditiva ou surdas que tenham domínio da língua oralizada, possam acompanhar o conteúdo.

Parte desses vídeos também é distribuída no perfil do Instagram¹ da empresa, neste caso com uma edição em formato horizontal, mas mantendo a Libras em evidência, com as devidas adequações de espaço.

É preciso mencionar que o aplicativo do Nubank também considera a experiência do usuário surdo. Grande parte dos botões da interface está acompanhada de um ícone, o que facilita o entendimento da função daquele item mesmo que a pessoa surda não conheça o significado de alguma das palavras escritas em língua portuguesa. Além disso, há também a possibilidade de realizar um atendimento com um profissional que tem domínio da Libras, por meio de um serviço de videochamada, o que também é explicado em um dos vídeos da *playlist* (Figura 4).

Essa opção é demarcada no aplicativo com um botão que contém o desenho de mãos sinalizando, baseado no símbolo “Acessível em Libras”, desenvolvido pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, 2012), que é amplamente usado para indicar conteúdos em que a Libras está presente. Trata-se, portanto, de um símbolo reconhecido pela comunidade surda.



Figura 4: Captura de um quadro de vídeo com detalhe da interface do aplicativo do Nubank. Fonte: [Vídeo] Como acessar o atendimento em LIBRAS pelo app do Nubank? <https://www.youtube.com/watch?v=T-kCmHMHxsk>

Nos momentos em que esse canal de atendimento em Libras não está disponível, seja nos períodos fora do horário comercial, seja durante feriados, o acionamento do botão direciona o usuário para a *playlist* mencionada anteriormente, oferecendo a ele a possibilidade de encontrar respostas para seus questionamentos. Tanto os conteúdos em vídeo quanto o atendimento por

¹ Essa diferença pode ser notada ao comparar o vídeo "Como funciona a conta do Nubank" no YouTube (<https://youtube.com/watch?v=gqcNaWIV54s>) e no Instagram (<https://instagram.com/tv/CTzhcwoAMaj>) do Nubank

meio da língua de sinais são meios para expressar o tom e a personalidade da marca, contribuindo para a construção da imagem da empresa.

Com relação ao *feedback* da comunidade surda nos espaços de comentário do canal do YouTube e do perfil do Instagram, percebe-se uma boa aceitação do público em relação à iniciativa. Além dos comentários que trazem questões individuais dos usuários, há elogios à presença de informações e atendimento em Libras.

Considerações finais

O design está inserido no *branding* pois mobiliza e coordena recursos a fim de veicular informações a respeito de uma marca para o público. Construir uma estratégia de *branding* que contemple a Libras aumentará o reconhecimento das marcas por membros da comunidade surda, além de ser um fator de diferenciação, na medida em que poucas organizações destinadas a um público amplo adotam um sinal-nome na construção de sua identidade.

Diversas empresas de grande porte foram nomeadas com sinais pelo público surdo, na medida em que houve a necessidade de criar itens lexicais para falar sobre essas organizações em sua língua. Entretanto, ainda não é frequente a incorporação desses sinais na identidade visual das marcas por iniciativa de suas detentoras.

Uma vez que o *branding* se preocupa com a construção da imagem da marca e a gestão de todos os aspectos de sua manifestação, ao ignorar a língua de sinais, essas organizações desconsideram não apenas uma parte importante de sua comunicação, mas principalmente uma parcela de seu público em potencial.

Por isso, defende-se que o sinal em Libras também faça parte dos processos de *naming* e de elaboração da identidade visual de uma entidade. Contudo, a existência do sinal não basta se os conteúdos informativos da marca não estiverem sendo oferecidos em língua de sinais. É preciso que estes sejam elaborados junto a profissionais envolvidos com a comunidade surda, garantindo que fatores linguísticos e culturais sejam considerados na transmissão das mensagens. Além disso, é importante fornecer um canal de atendimento com profissionais proficientes em Libras, tornando mais proveitosa a interação das pessoas surdas com o serviço em questão.

O estudo de caso do projeto NuLIBRAS evidenciou que a Libras pode ser aplicada na comunicação de uma marca que não seja exclusivamente voltada para pessoas surdas. Esse projeto envolveu a adoção de um sinal próprio por parte do Nubank e a criação de uma marca gráfica para esse sinal-nome, a qual apresenta unidade em relação ao sistema de identidade visual da organização.

A marca gráfica em Libras também é mostrada em movimento, por meio de técnicas de animação. Assim, os designers envolvidos no projeto puderam explorar as potencialidades do vídeo enquanto mídia profícua para registro das línguas de sinais, pois estas línguas são desempenhadas visualmente no espaço e no tempo.

O Nubank empenhou-se também em produzir vídeos de caráter informativo voltados para a comunidade surda, nos quais a Libras é o elemento de maior destaque. Além disso, a *fintech*

oferece um canal de atendimento em Libras *online* com profissionais capacitados, ampliando a eficiência da comunicação entre o cliente surdo e o atendente. Esse canal pode ser acessado por meio do próprio aplicativo da empresa, projetado a partir de decisões de design da informação que exploram a visualidade. Nesse aplicativo, há ícones ao lado de boa parte das informações textuais, contribuindo para a compreensão da interface por parte dos usuários surdos.

Tais medidas trazem melhorias à experiência dos clientes surdos em diferentes pontos de interação com o serviço. Esse aspecto também está ligado ao *branding*, uma vez que a satisfação dos clientes é refletida na percepção deles sobre a marca. Por essas razões, a iniciativa NuLIBRAS pode servir de referência para outras entidades na elaboração de estratégias de gestão de marca que incluam a Libras.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- ALSERHAN, Baker Ahmad; ALSERHAN, Zeid Ahmad. Naming businesses: names as drivers of brand value. **Competitiveness Review**, v. 22, n. 4, p. 329-342, 2012.
- AMORIM, Walquíria Peres de. **Luz, Câmera, Edição: recursos gráficos visuais para traduções acadêmicas de Português/Libras em videoprovas**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- BARROS, Mariângela Estelita. Taxonomia antroponímica nas Línguas de Sinais: a motivação dos sinais-nomes. **RE-UNIR**, v. 5, p. 40-62, 2018.
- BENASSI, Claudio Alves; PADILHA, Simone de Jesus. FONOLOGIA DA LIBRAS: os parâmetros e a relação pares mínimos na Libras. **Revista Diálogos**, v. 3, n. 2, p. 94-106, 2015.
- BRASIL. **Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002**, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10436.htm. Acesso em: 16 mar. 2022.
- CAPOVILLA, Fernando César *et al.* **Dicionário da Língua de Sinais do Brasil: a Libras em suas mãos**, v. 2. São Paulo: Edusp, 2017. 1024 p.
- CARNEIRO, Bruno Gonçalves. Ampliação lexical da libras: aspectos icônicos. **Leitura**, v. 1, n. 57, p. 104-119, 2016.
- CARNEIRO, Bruno Gonçalves *et al.* In: CARNEIRO, Bruno Gonçalves; LEÃO, Renato Jefferson Bezerra; MIRANDA, Roselba Gomes de (orgs.). Um território surdo na Universidade Federal do Tocantins: o lugar como espaço vivido. **Língua de Sinais, Identidades e Cultura Surda no Tocantins – Volume I**, p. 13-32, 2019.
- CORRÊA, Fabiana Schmitt. Língua brasileira de sinais: expressões inovadoras. Dissertação (Mestrado em Linguística) – **Centro de Comunicação e Expressão**, Florianópolis, 2014.
- CRASBOR, Onno. Phonetics. In: PFAU, Roland; STEINBACH, Markus; WOLL, Bencie. (ed.). Sign Language: An International Handbook. **Handbooks of Linguistics and Communication Science**, vol. 37. Berlim: De Gruyter Mouton, 2012. Cap. 2, p. 4-20.



- DANESI, Marcel. What's in a brand name? A note on the onomastics of brand naming. *Names*, v. 59, n. 3, p. 175-185, 2011.
- DIAS, Alvaro Roberto. **(Des)leituras de uma identidade visual**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006.
- DIAS, Alvaro Roberto *et al.* Identidade de marca e simbologia na interface digital. *Estudos em Design*, v. 20, n. 2, 2012.
- FRASCARA, Jorge. Graphic design: fine art or social science? *Design issues*, v. 5, n. 1, p. 18-29, 1988.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022. 208 p.
- HENRIQUES, Fernanda. **Lugares à venda: a construção de um processo visual a partir das marcas-território**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- HYETT, Nerida; KENNY, Amanda; DICKSON-SWIFT, Virginia. **Methodology or method? A critical review of qualitative case study reports**. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, v. 9, n. 1, 23606, 2014.
- KOLLMANN, Tobias; SUCKOW, Christina. The corporate brand naming process in the net economy. *Qualitative Market Research*, v. 10, n. 4, p. 349-361, 2007.
- MARTINS, Daniel Raposo. Definição, gestão e desenho da marca. *Brand Trends Journal*, n. 3, p. 21-34, 2012.
- MEYER, Christine Benedichte. A case in case study methodology. *Field methods*, v. 13, n. 4, p. 329-352, 2001.
- NUBANK. **Quem são os investidores do Nubank?** Fala, Nubank, 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/investidores-do-nubank>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- OLIVEIRA, Sebastião Reis de. **Proposta de glossário em Libras dos nomes das empresas que compõem o Polo Industrial de Manaus**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Libras) – Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2020.
- OLIVEIRA, Sebastião Reis de. Glossário em Libras dos nomes das empresas que compõem o polo industrial da Zona Franca de Manaus. *Revista GTLex*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 495-522, 2021.
- PADDEN, Carol A.; GUNSAULS, Darline Clark. How the alphabet came to be used in a sign language. *Sign Language Studies*, p. 10-33, 2003.
- PUSCHMANN, Thomas. Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, v. 59, n. 1, p. 69-76, 2017.
- REFATTI, Michel *et al.* Uso de mapas semânticos no processo de naming: uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado. *InfoDesign – Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 11, n. 1, p. 119-133, 2014.
- ROSA, Emiliana Faria; PONTIN, Bianca Ribeiro. NEOLOGISMOS NA LIBRAS. In: CLAUDIO, Janaína Pereira; VARGAS, Rosane. (orgs.) **Encontro Nacional de Libras no RS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.
- SILVA, João Carlos Riccó Plácido da. **Análise do processo de design de marca gráfica por meio da ergonomia informacional: uma alternativa metodológica**. Tese (Doutorado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2017.
- SOUSA, Alexandre Melo de; BARREIROS, Liliane Lemos Santana. Panorama histórico dos estudos toponímicos em libras no Brasil. *Revista Sinalizar*, v. 5, 2020.
- SOUZA JUNIOR, Fábio Vieira de. **Neologismos em libras – identificação e análise de sinais a partir de um canal do Youtube**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2018.



STOKOE, William C. Sign language structure. In: **Annual Review of Anthropology**, v. 9, n. 1, p. 365-390, 1980.

TAUB, Sarah F. **Language from the body: iconicity and metaphor in American Sign Language**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 274 p.

UFMG. **Símbolo Acessível em Libras**. 2012. Disponível em: <https://www.ufmg.br/marca/libras>. Acesso em: 16 mar. 2022.

VANWYNSBERGHE, Rob; KHAN, Samia. Redefining case study. **International journal of qualitative methods**, v. 6, n. 2, p. 80-94, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

WOLL, Benice. Sign Language. In: COLLINGE, Neville. **An Encyclopedia of Language**. Abingdon: Routledge, 2005. Cap. 21, p. 397-425.

YIN, Robert K. Case study methods. **APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological**. American Psychological Association, p. 141-155, 2012.

Sobre os autores

Luis dos Santos Miguel

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp/Bauru). Membro dos grupos de pesquisa “Design Gráfico Inclusivo: audição, visão e linguagens” e “GEPDI: Grupo de Estudos e Pesquisa em Deficiência e Inclusão”. <https://orcid.org/0000-0003-3446-5124>

Fernanda Henriques

Na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp/Bauru) é professora e pesquisadora RDIDP na Graduação e no Programa de Pós-Graduação em Design. Atual diretora da FAAC, foi Coordenadora do Curso de Design. Líder do Grupo de Pesquisa Design Gráfico Inclusivo: audição, visão e linguagens (parceria entre a Unesp e a USP). <https://orcid.org/0000-0003-4303-9274>