



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE
JANEIRO – UNIRIO

CECÍLIA HELENA SANTIAGO FLORENCIO

REPRESENTAÇÕES E ESTEREÓTIPOS DAS PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Rio de Janeiro

2020

FOLHA DE ROSTO

Cecília Helena Santiago Florencio

Representações e estereótipos das pessoas com
deficiência em publicidade e propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de
Administração Pública da Universidade Federal do Estado
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários
à obtenção do grau de bacharel em Administração Pública.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marina Dias de Faria

Rio de Janeiro

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à minha família, por sempre apoiar minhas escolhas e estar presente durante essa jornada que é a vida.

À minha orientadora e amiga, professora Marina Faria, pela sua dedicação, carinho e por mostrar o quão prazeroso é o processo de construção de um trabalho científico. Muito obrigada por ser uma inspiração como mulher e profissional.

Ao amigo Leonardo Pedroso, por dividir as inquietudes durante todo o processo. Certamente essa trajetória foi mais simples pois foi compartilhada.

À Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, por ser o cenário de mais um ciclo pessoal e profissional que se finda.

A todos os professores e funcionários que contribuíram com a minha formação durante esse período de quatro anos.

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Compreender a dinâmica entre cultura e sociedade é essencial para o entendimento de costumes culturais, relações sociais e construção de estigmas decorrentes dessa dinamicidade. Dentro dessa perspectiva é relevante pontuar estudos que utilizam textos culturais, visto que os mesmos possuem alta disseminação e influência exercida na própria sociedade. Assim, estudos de textos culturais, como publicidades e propagandas, são imprescindíveis para compreender como representações, principalmente de grupos minoritários, interferem a sociedade, inclusive no ato de consumo. Pessoas com deficiência, que são objeto da presente pesquisa, se enquadram como um grupo minoritário que possui representações estigmatizadas e por isso, definiu-se como objetivo do estudo discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em publicidade e propaganda brasileiras entre os anos de 2009 e 2019. Para atingir o objetivo foram analisadas vinte e duas peças publicitárias brasileiras, divididas em seis categorias de análise, que possuíam pessoas com deficiência sendo representadas. Os resultados do estudo demonstram que a representação das pessoas com deficiência ainda é insatisfatória e acaba por reforçar alguns estigmas como o da passividade.

PALAVRAS-CHAVE: Pessoas com Deficiência. Estigma. Estereótipos. Textos culturais. Publicidade. Propaganda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Panorama geral da representação de pessoas com deficiências nas publicidades e propagandas	26
---	-----------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 O problema.....	8
1.2 Objetivo da pesquisa	10
1.3 Alinhando epistemologicamente à linguagem.....	10
1.4 Delimitação.....	11
1.5 Relevância da Pesquisa	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 O papel dos Textos Culturais na construção e manutenção de Estigmas e Estereótipos	13
2.2 Compreender os Estigmas e Estereótipos imputados às Pessoas com Deficiência	17
2.3 Pessoas com deficiência como consumidores.....	19
3. METODOLOGIA.....	22
4. ANÁLISE DE DADOS.....	25
4. 1 Categorias de análise e interpretação	25
4.1.1 Panorama geral da representação de pessoas com deficiências nas publicidades e propagandas	25
4.1.2 Protagonismo versus Figuração	28
4.1.3 Representação de pessoas com deficiência em propagandas de datas comemorativas	32
4.1.4 Bebês e crianças com deficiência em propagandas	33
4.1.5 Papel da pessoa com deficiência em propagandas que objetivam o discurso da diversidade e gerenciamento de impressões.....	35
4.1.6 Representação de pessoas com deficiência como super-heróis ou com superpoderes.....	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42

1. INTRODUÇÃO

1.1 O problema

Estudos que objetivam a relação entre cultura e sociedade são relevantes na compreensão de costumes culturais. Tais estudos salientam como as relações sociais ocorrem e as próprias mudanças sociais (ESCOSTEGUY, 2008). Dentro desse campo é possível identificar relevância de textos culturais, que são essenciais no entendimento da própria sociedade. Essa relevância ocorre principalmente pela alta disseminação dos textos culturais e pela influência exercida nos indivíduos. Um exemplo disso, foi a pesquisa de Menezes (2008) que teve como objetivo a reflexão da associação entre patrimônio imaterial, cultura e turismo por meio da representação das imagens da cidade de Ilhéus (BA) nas obras de Jorge Amado. No caso explicitado anteriormente o texto cultural em questão foram os livros de Jorge Amado, mais especificamente as imagens.

É necessário pontuar que outros tipos de textos culturais são indispensáveis como objeto de estudo. Dentre eles, estão os textos televisivos que são compreendidos como propagandas e novelas. Um estudo realizado por (CAMPOS; CASOTTI 2016) utilizou como material de estudo textos televisivos, mais especificamente *reality show*, com enfoque em modelos. Além disso, cabe notar que a correlação feita foi em relação a influência desses textos culturais, por meio das representações, que intervêm em padrões e o consumo de artigos de beleza. Fica claro, portanto, que é possível por meio do estudo de textos culturais compreender como representações interferem a sociedade das mais diversas formas, inclusive no ato de consumo. No caso supracitado foi possível notar que um grupo específico, no caso as mulheres, foram representadas em textos culturais. Além disso, representações de inúmeros grupos, em textos culturais, ocorre de forma estigmatizada. Um exemplo disso são as representações estigmatizadas de indivíduos da terceira idade que reforçam o senso comum. Além disso, é perceptível como tais representações, que aparecerem por meio dos discursos, colocam os indivíduos em uma relação de poder, em que os mesmos são considerados fracos (MAGALHÃES; CARDOSO, 2010).

Outros grupos minoritários possuem suas representações estigmatizadas em textos culturais. Dentre eles: os homossexuais (TONON, 2010), indivíduos portadores de HIV (SANTIAGO LOUREIRO; DANTAS; DIAS FANTINEL, 2018), negros, moradores de comunidades carentes e a população indígena (FREIRE FILHO, 2005). Pessoas com Deficiência, que são objeto da presente pesquisa, também se enquadram como um grupo minoritário que possui representações estigmatizadas. Assim, é possível notar que representações sociais de pessoas com deficiência são, na maioria das vezes, compreendidas como perpetuadoras de estigmas e estereótipos que acentuam concepções pré concebidas do senso comum (SANTOS; OLIVEIRA, 2012).

Um dos papéis sociais nos quais as pessoas com deficiência são mais impactadas por estigmas perpetuados é o papel de consumidores. É preciso evidenciar que pessoas com deficiência não são vistas como consumidores (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). Dentro dessa perspectiva, Damascena e Farias (2013) buscaram investigar o comportamento de consumo de tal grupo com intuito de colaborar para uma melhor experiência no consumo, especificamente em supermercados.

Mano; Silva; Abreu (2015) ressalta a falta de estrutura de supermercados em relação às necessidades das pessoas com deficiência. Tal questão é compreendida como insensata visto que uma parcela considerável da sociedade é composta por pessoas com deficiência. No Brasil, 23,9% da população, isto é, 45 milhões de pessoas, possuem deficiência das mais distintas (mentais, auditiva, físicas, sensoriais ou múltiplas). Cabe ressaltar que uma parcela considerável do número citado anteriormente, isto é, 16 milhões possuem deficiência que é classificada como grave ou gravíssima (IBGE, 2010).

É preciso pontuar que o presente estudo usou como base epistemológica as epistemologias do Sul. Segundo os estudos do professor Boaventura de Sousa (SANTOS, 2002, 2007) é possível compreender uma divisão do mundo, não necessariamente tangível, que é sustentada por fundamentos políticos, sociais e culturais. Essas divisões são concebidas como linhas “abissais” e possuem como consequências a segregação que são denominadas como visível e invisível. Desse modo, fica possível destacar o entendimento de dois grupos: o “ deste lado da linha “

e o “do outro lado da linha”. No que tange o campo do invisível, Santos (2007) afirma que tal situação é vivenciada por alguns grupos de pessoas e é semelhante a não existir, isto é, não ser considerado humano. Assim, tais indivíduos são excluídos de forma drástica, considerados como sub-humanos, e isso fica evidenciado na ideia de que é preciso incluir essas pessoas. Mazzotta; D'Antino (2011) afirmam a importância da educação, cultura e do lazer como meios fundamentais na inclusão das pessoas com deficiência no cotidiano das relações interpessoais.

Outro ponto da teoria de Santos (2007) que se conecta com o objeto de estudo do presente estudo é o conceito da falta de humanidade ou também compreendido como subumanidade moderna. O cerne de tal questão é percebido quando grupos de indivíduos são considerados como sub-humanos e vivenciam situações de exclusão extremamente drásticas e ao mesmo tempo, de maneira contraditória, não existentes. Este último se deve ao fato dos indivíduos não serem considerados na própria inclusão social.

Conforme o que foi exposto anteriormente e levando em consideração pontos que possuem relevância, o objetivo da presente pesquisa é responder a seguinte questão: Quais são as representações e os estereótipos das Pessoas com Deficiência em publicidade e propaganda brasileiras entre os anos de 2009 e 2019?

1.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo da pesquisa é, portanto, discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em publicidade e propaganda brasileiras entre os anos de 2009 e 2019. Além disso, os objetivos intermediários estão correlacionados com o objetivo principal e foram construídos com o intuito de se alcançar o objetivo principal da pesquisa (VERGARA, 2008). São eles: (1) Levantar as principais categorias de produto/serviço que têm Pessoas com Deficiência (PcD) representadas em campanhas publicitárias brasileiras e, (2) compreender os tipos de deficiência (visual, auditiva, mental, física e múltipla) nas quais PcD são representadas em campanhas publicitárias brasileiras.

1.3 Alinhando epistemologicamente à linguagem

Pelo fato da pesquisa em questão estar dentro dos estudos de Administração e, mais especificamente com íntima relação com o campo de Marketing por se tratar de peças publicitárias, é possível verificar um direcionamento na literatura em questão, com grande frequência, sobre “dar voz” às pessoas com deficiência e como tais indivíduos são “vulneráveis”. Tais expressões certamente aparecerão no capítulo de revisão de literatura pois fazem parte da linguagem de Marketing. Entretanto, cabe ressaltar que segundo a perspectiva das epistemologias do Sul, que está sendo utilizada como base para pesquisa, tais conceitos não são aplicáveis.

Dessa forma, artigos de Marketing comumente utilizam a nomenclatura vulnerável ao fazer referência a consumidores (BRODERICK et al., 2011), (MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017), (SILVA ET AL, 2016). Entretanto, segundo a perspectiva das epistemologias do sul a expressão vulnerável não seria utilizada. Assim, a nomenclatura indicada para a perspectiva adotada é a de indivíduos vulnerabilizados por opressores. Isso fica evidente, porque não é da natureza do indivíduo ser vulnerável (SANTOS, 2007)

Além disso, a expressão “dar voz” pode ser encontrada em inúmeros estudos acadêmicos, dentre eles: Alves (2013) e Lopes Júnior (2016). Tal aplicação não é compreendida como adequada, conforme a perspectiva das epistemologias do Sul, porque a voz e o papel de protagonismo são retirados constantemente de alguns grupos sinalizados por Santos (2002, 2007).

1.4 Delimitação

É preciso destacar que a pesquisa em questão não pretende utilizar como objeto de análise propagandas que remetem diretamente ao modelo médico da deficiência. O mesmo também pode ser chamado de modelo individual de deficiência e segundo Fontes (2009) tal modelo é orientado para uma perspectiva na qual a pessoa com deficiência é compreendida como não sendo capaz de realizar diversas atividades, focalizando nos obstáculos e limitações relacionadas à própria deficiência. Dessa forma, propagandas em que existe a representação de pessoas com deficiência e retratam o consumo médico não serão objeto de estudo. Isso se dá ao fato que de tal modelo é centrada na incapacidade e passividade do indivíduo e propõe

como solução a questão a interferência médica com o intuito de realizar um ajuste do ponto de vista físico (FONTES, 2009). Um exemplo disso, são peças publicitárias que divulguem cadeira de rodas e carros adaptados para pessoas com deficiência motora ou aparelhos auditivos que possuem como público alvo deficientes auditivos. Portanto, usar-se a apenas o modelo social da deficiência que, de forma contrária ao modelo médico, afirma que a deficiência é inerente ao indivíduo e por isso exterior ao mesmo (FONTES, 2009). Dessa maneira, as propagandas selecionadas, que serão objeto de análise, são as de consumo de produtos e serviços nas quais exista a representação de pessoas com deficiência.

Outra questão a ser pontuada na delimitação do estudo é que serão utilizadas apenas propagandas brasileiras em que exista a representação de pessoas com deficiência. Dessa forma, peças publicitárias veiculadas em outros países serão descartadas. Isso se deve ao fato de que o estudo de textos culturais está diretamente relacionado com uma determinada sociedade, isto é, com uma cultura específica. Além disso, fica evidente que apesar de estarmos inseridos em um mundo cada vez mais globalizado, cada país e cada região possuem especificidades socioculturais que refletem na forma como textos culturais, dos mais diversos, são construídos. Essa correlação do contexto cultural com o que é produzido, na perspectiva de textos e estudos culturais, é explicitada em Escosteguy (2008).

Ademais, uma delimitação temporal foi indispensável no decorrer da coleta de dados. Assim, os textos culturais selecionados foram exibidos entre os anos de 2009 e 2019.

1.5 Relevância da Pesquisa

Conforme citado anteriormente, pessoas com deficiência constituem um grupo marginalizado da sociedade, em diversos aspectos. É possível verificar tal constatação, sob o ponto de vista da produção acadêmica, por meio da pesquisa bibliométrica de (FARIA, 2013) que demonstrou a falta de equilíbrio no que tange a produção de pesquisas com foco em pessoas com deficiência, no campo da Administração.

É preciso acrescentar que a Lei de Cotas para pessoas com deficiência, isto é, previsão de cotas que precisam ser ocupadas em empresas do setor privado e a reserva de vagas para pessoas com deficiência em concursos públicos, é compreendida como um progresso do ponto de vista social e legal (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). Entretanto, tal conquista não apresenta uma participação efetiva de pessoas com deficiência no mercado de trabalho (GARCÍA, 2014) e não são compreendidos como funcionários no ambiente empresarial. Outro ponto relevante é o Projeto de Lei 6159/2019, hoje em regime de tramitação, que altera substancialmente a Lei de Cotas citada anteriormente. Tal Projeto de Lei, caso seja aprovado, poderá trocar a inclusão das PcD no mercado de trabalho por uma contribuição de recursos por parte das empresas para a União, objetivando ações de habilitação e reabilitação de pessoas com deficiência (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

Dessa maneira, um ponto citado por García (2014) que contribui para manutenção da baixa participação de pessoas com deficiência no mercado de trabalho é a manutenção de estereótipos e preconceitos. Tal questão está diretamente relacionada com o presente estudo e é um fator que acentua ideias pré-concebidas, do senso comum. Um exemplo disso é a percepção de que pessoas com deficiência necessitam de auxílio a todo instante e pessoas com deficiência mental são incapazes. Além disso, como consequência é possível perceber um sentimento de piedade que impacta de forma negativa à inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho (FARIA, 2013).

Outra questão levantada por García (2014) é a continuidade de questões culturais e próprias à temática da deficiência. Tais questões culturais estão relacionadas de forma direta com as representações que estão presentes em textos culturais. Dessa maneira é necessário compreender tais representações (FILHO, 2004) para que as mesmas não sejam perpetuadas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O papel dos Textos Culturais na construção e manutenção de Estigmas e Estereótipos

A sociedade é marcada pela existência de interações interventivas, no âmbito midiático (TONDATO, 2011). Logo, o ser humano, de uma forma ampla, é influenciado por inúmeras simbologias que são manipuladas, de maneira proposital, com o intuito de influenciar decisões das mais variadas (BASTOS, 2015). Isso significa que mensagens emitidas pela mídia são recebidas pelos receptores de forma ativa (TONDATO, 2011).

As telenovelas, exemplo de textos culturais muito importantes no contexto brasileiro, provocam nos espectadores uma reação que possui como resultado a emissão de uma opinião e posição diante do assunto que está sendo abordado. O desenvolvimento dessa reação, diante do que é exibido nos textos culturais, possui etapas que desencadeiam embates e questionamentos acerca da temática exposta (SIMÕES; FRANÇA, 2007).

Entretanto, não é notado um tempo de maturação das informações que poderia resultar em uma reflexão sobre o conteúdo exposto (TONDATO, 2011). Além disso, pode-se compreender a mídia, em função da sua atuação e a abrangência, como uma ferramenta que forma identidade, influencia a conduta e a forma de ser das pessoas (JÚNIOR, 2016). Conclui-se que o ambiente midiático possui como vertente as escolhas já concebidas socialmente. Isso resulta em falta de empatia, sensibilização e pensamento crítico frente às informações que são expostas na mídia por parte dos receptores (TONDATO, 2011).

Dessa forma, fica evidente que essa falta de reflexão, no que tange o que está sendo emitido nas mídias, resulta em uma reprodução do que foi vinculado. Essa reprodução, por parte do receptor possui como ambiente cenários culturais e sociais já construídos (TONDATO, 2011).

É notável que a sociedade construiu e intensifica as relações de dominação entre maioria e as minorias representativas, que são estigmatizadas. De uma forma genérica essa relação ocorre através do binômio em relação aquilo que se considera normal, e é amplamente aceito, em contraponto ao desviante. Consequentemente, é possível tangibilizar o esvaziamento do conceito de cidadania pelo simples fato de um grupo não estar enquadrado no que se compreende, e é aceito como normal (SCORALICK, 2009). Desse modo, existe uma clara necessidade de queixar-se no que concerne a representação de grupos minoritários, dentre eles: mulheres, a

comunidade LGBT, negros, indígenas e moradores de comunidades carentes (FREIRE FILHO, 2005).

Cabe ressaltar a categorização do estigma em três grupos diferentes realizada por Goffman (1988) que podem ser encontradas na falta de representação de grupos minoritários citada anteriormente. O primeiro grupo diz respeito às características físicas, aquelas que são facilmente identificadas. O segundo conjunto versa sobre características pessoais que são inferidas por terceiros, como por exemplo: imoralidade, vício de bebida alcoólica e a falta de uma ocupação formal. Por fim, o estigma ligado a questões raciais e aspectos ligados a crenças religiosas.

Por esses motivos, é preciso incorporar o estudo de canais midiático, como o de textos culturais, para que possa haver o entendimento das relações entre indivíduos e na própria estruturação de significados sociais (JÚNIOR, 2016). Isso porque a construção de situações socialmente aceitas, que já estão pautadas em percepções comuns de significados, são reforçados no decorrer do tempo por meio do cotidiano. Uma consequência comum desse fenômeno é o surgimento de preconceitos e estereótipos (TONDATO, 2007).

Scoralick (2009) pontua a importância e relevância das mídias na sociedade e como consequência a necessidade de todas as pessoas serem representadas, principalmente grupos já estereotipados e marginalizados, pela mesma. A principal linha de argumentação da autora é a representação como sendo imprescindível no que diz respeito à reprodução e conquista de direito e deveres.

Dessa forma, é através das mais diversas representações vinculadas em narrativas de telenovelas, por exemplo, que identidades são construídas e internalizadas pelos indivíduos que são expostos e consomem esse tipo de conteúdo (WOODWARD, 2007). Assim, a cultura é estruturada por meio de simbologias e significações que fazem sentido a partir do olhar da sociedade. Por conseguinte, toda atitude social possui estreita relação com a cultura pelo simples fato de transmitir significados e simbologias (GODOY; SANTOS, 2014)

De acordo com Faria e Casotti (2012) textos culturais podem, e devem ser utilizados como material de estudo para entender sua influência e relação com estigma e estereótipos. Além disso, seu uso precisa ser mais explorado no Brasil,

onde sua utilização é menos frequente em relação a pesquisas internacionais, principalmente em estudos voltados para área de marketing. Portanto, é totalmente viável conduzir discussões e reflexões por meio de representações e textos culturais. Assim, assuntos como diferenças raciais, sexuais, ideológicas e políticas podem, e devem ser ressignificadas por meio de textos culturais, apesar de existirem obstáculos para que isso ocorra (GODOY; SANTOS, 2014).

É preciso, portanto, pontuar a necessidade e relevância de não apenas buscar dados quantitativos sobre as representações midiáticas das minorias, mas de se buscar a causa raiz, a real motivação para tais representações que possuem como consequência um ciclo vicioso de manutenção dessas ilustrações. Além disso, investigar os motivos pelos quais tais representações continuam sendo reproduzidas (FILHO, 2004). Ademais, é preciso compreender e aceitar uma mudança na forma como são emitidos os discursos de massa. Essa demanda deve ser prioritária com o objetivo de alastrar o entendimento de aspectos democráticos brasileiros, como os de cidadania, direitos e deveres (SCORALICK, 2009).

Em contraponto à ideia anterior, (TONON, 2010) certifica que a naturalização na forma como a homossexualidade, um tema visto como marginalizado, foi reproduzido na telenovela "Mulheres Apaixonadas" favoreceu o debate do assunto. Por conseguinte, uma outra faceta dos textos culturais é a possibilidade na forma de disseminar as novas representações e interações sociais. Entretanto, o conceito de informação social, cunhado por Goffman (1988), relaciona-se com o fato de qualquer simbologia conseguir reiterar uma característica que pode ser inferida em relação ao outro. Assim, um exemplo são signos de estigma que possuem a intenção de destacar qualquer tipo de característica discrepante em relação ao que é compreendido como normal.

Por esse motivo, no caso da representação da temática homossexual descrita por Tonon (2010), apontada anteriormente é necessário que ocorra a disseminação dos *desidentificadores*. Essa última definição, também assinalada por Goffman (1988) identifica a necessidade da utilização de signos com o objetivo, não de reforçar ideias construídas, de criar um ambiente de dúvida, romper e, possivelmente interromper o que se entender como normal, sobre a identidade virtual.

2.2 Compreender os Estigmas e Estereótipos imputados às Pessoas com Deficiência

É perceptível que temas que rodeiam o assunto estigma possuem relevância e devem ser mais estudados. Isso porque inúmeros grupos se enquadram nesse ambiente estigmatizado e possuem dificuldade em se inserirem na sociedade (DO NASCIMENTO; LEÃO, 2019). Por esse motivo, desde os anos 1960, acadêmicos compreendem a relevância do tema e buscam entender e analisar de forma crítica as representações de grupos sociais que são adulteradas. Essa linha de estudo ganhou força com o decorrer dos anos influenciada pelos diversos movimentos sociais que buscam reivindicar tais distorções, a partir da perspectiva indenitária (FILHO, 2004).

Dessa forma, o termo estigma, segundo Goffman (1988) é quando uma característica é compreendida e entendida de forma depreciativa, de maneira negativa. É necessário um contexto e também relação de significados para que ocorra o entendimento dessa característica através dessa perspectiva negativa.

O estigma social pode ser percebido em inúmeras situações e se manifestar de diversas formas. Assim, um ponto relevante é a relação da família com pessoas estigmatizadas. Isso ocorre devido ao fato dos grupos familiares, por meio da forma de lidar com as dificuldades enfrentadas por pessoas estigmatizadas, contribuírem em alguma medida na manutenção dessas ideias construídas social e culturalmente. Conclui-se que precisa ocorrer uma intervenção nessa relação, visto que o núcleo familiar é muito próximo do indivíduo estigmatizado e possuem relevante influência (DO NASCIMENTO; LEÃO, 2019).

Outro tipo de estigma social que possui relevância é o estigma publicitado. O mesmo possui sérias consequências na vida de pessoas com doenças mentais como a interferência no trabalho, em casa, na vida social. Uma possível solução é utilização de campanhas, como medidas de longo prazo, com o intuito de conscientizar a sociedade e alterar a forma como essa questão é tratada e construída (RÜSCH; ANGERMEYER; CORRIGAN, 2005).

O estigma também pode ser internalizado e o mesmo possui como resultado sentimento de aflição, desaprovação perante a família e a sociedade e uma baixa autoestima. Essa internalização ocorre na vida de pessoas que já estão à margem da

sociedade e possui como consequência uma maior dependência em relação a família, uma menor tomada de decisão frente às escolhas cotidianas e uma continuidade na segregação já existente. Conclui-se que é preciso estruturar medidas com o objetivo de diminuir o estigma sofrido por pessoas com doenças mentais, e para outros grupos de indivíduos. Essas medidas contribuirão para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas (DO NASCIMENTO; LEÃO, 2019).

É fácil notar que essas representações estigmatizadas ocorrem em cenários e práticas já socialmente construídos no que diz respeito a inserção da pessoa com deficiência na sociedade (BARRETO; MEDEIROS; PAULA, 2018). Logo, estigma social possui consequências prejudiciais no cotidiano das pessoas que o sofrem. Dentre eles, a continuação de crianças no ambiente escolar e a descriminalização da sociedade que possui como consequência uma maior resistência na busca de ajuda e tratamento (DO NASCIMENTO; LEÃO, 2019).

Pode-se afirmar que pessoas com deficiência têm sua representação omitida em peças publicitárias. Isso decorre do fato de que as mesmas não são vistas como possíveis consumidores, isso significa deter ação na tomada de decisão, na compra de produtos e/ou serviços (BARRETO; MEDEIROS; PAULA, 2018). Um fator que reforça esse ambiente estigmatizado de forma social, e pode ser compreendido como um obstáculo, é a mídia que reforça essas concepções já pré-concebidas. Por fim, outro fator que reforça essa problemática é a falta de um pensamento crítico e reflexivo por parte da sociedade em geral (DO NASCIMENTO; LEÃO, 2019).

Contudo, é necessário destacar a representação midiática das Paraolimpíadas, que ocorre internacionalmente a cada quatro anos. Além disso, é possível inferir que essas representações acabam por objetificando a pessoa com deficiência e utilizam do sensacionalismo para obter a atenção do público com histórias que possuem um enfoque na superação da pessoa com deficiência sobre obstáculos. Conclui-se mais um exemplo e faceta negativa na representação de pessoas com deficiência na mídia (BEACOM; FRENCH; KENDALL, 2016).

Entretanto, é preciso pontuar que as mídias de massa podem ser utilizadas de uma maneira positiva, na representação de pessoas com deficiência, como por exemplo cegos e cadeirantes. Isso porque é possível mostrar a realidade, obstáculos e dificuldades rotineiras. Outro ponto a ser destacado é a possibilidade de

reconhecimento com o que está sendo reproduzido e vivido por inúmeras pessoas (FERNANDES ET AL, 2012).

Corrigan e Glen (2006) propõem três medidas que possuem o objetivo de reduzir o estigma em relação a pessoas com deficiência mental, são elas: *StigmaBusters* que pode ser definido como uma iniciativa de protesto onde um grupo de pessoas identifica imagens e textos desrespeitosos com o intuito de denunciá-las. *Elimination of Barriers Initiative* que é uma atitude educativa ou de marketing social. A mesma tem como propósito de educar a população e reduzir barreiras de tratamento e a discriminação. Por fim, a última medida é conhecida como *In Our Own Voice* que abrange o contato e tem como meta a inclusão de pessoas estigmatizadas na sociedade (CORRIGAN; GELB, 2006).

2.3 Pessoas com deficiência como consumidores

McCracken (2007) pontua a necessidade de entender a perspectiva dinâmica nos estudos do significado cultural dos bens de consumo. Essa dinamicidade ocorre por meio de três pontos: no mundo, que é culturalmente estruturado, no próprio bem de consumo e no consumidor. Assim, existem três meios pelos quais ocorre essa retirada e transferência de significação. São eles: a publicidade, o sistema de moda e os próprios rituais de consumo (MCCRACKEN, 2007). Decorre desta premissa teórica a necessidade de realizar o levantamento teórico sobre como as pessoas com deficiência desempenham o papel de consumidoras.

O ato de consumir possui uma faceta antropológica que diz respeito à relação entre o indivíduo e o objeto que será consumido. Essa faceta engloba a forma como essa prática acontece. Assim, é possível perceber a existência de práticas usualmente utilizadas em um determinado contexto que expressam um ritual de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2016). Além disso, é necessário pontuar a correlação entre o ato de consumir com a capacidade de dominação de um grupo social. Dessa forma é possível compreender e correlacionar padrões de consumo, na sociedade capitalista, com o prestígio ou envolvimento de um grupo social específico (OLIVEIRA, 2013)

Ademais, consumir também possui uma perspectiva comunicacional que versa sobre a forma com que os produtos a serem consumidos pelos indivíduos despertam

necessidades e desejos. Essa relação é altamente influenciada por aspectos publicitários (TRINDADE; PEREZ, 2016). Logo, indivíduos reproduzem práticas de consumo que são entendidas como aceitas e com o propósito de satisfação pessoal (OLIVEIRA, 2013).

Meira; Amaro e Almeida (2009) afirmam que durante o século XX pessoas com deficiência obtiveram avanços no âmbito social e legal, por meio de direitos, como por exemplo a Lei nº 8.213, de 1991 (Lei das Cotas). Silva Júnior e Damascena (2018) também ratificam que apesar do amparo jurídico e legal, pessoas com deficiências não são compreendidas como um público consumidor por inúmeras empresas e instituições. Logo, essas conquistas não refletem no que diz respeito a aspectos que traduzem o ser cidadão (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009).

É interessante notar como estudos na área de comportamento do consumidor em grupo estigmatizados socialmente, isto é, marginalizados, utilizam uma perspectiva que não considera esses grupos como consumidores. Exemplo disso são os estudos entre a população LGBT, negra e moradores de comunidades carentes (PEREIRA *et al.*, 2010). Dessa forma, pessoas com deficiência, que são o foco dessa pesquisa, não são compreendidas como consumidores e conseqüentemente não participam de forma efetiva de diversas atividades, como as de consumo (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). Assim, como consequência e causa, pessoas com deficiência esporadicamente são apresentadas em cenas e situações como tomadores de decisão de compra em peças narrativas (FARIA; CASOTTI, 2012).

Assim, estudos que mostram a necessidade de considerar esses grupos marginalizados como consumidores possuem relevância científica (PEREIRA *et al.*, 2010). No caso de pessoas com deficiência, fica evidente que essa falta de capacidade de poder consumir contribuiu para agravar a exclusão social já vivenciada. Faria, Casotti e Carvalho (2016) ressaltam a carência de estudos que possuam o objetivo de compreender a fragilidade no entendimento de pessoas com deficiência como consumidores.

Pessoas com deficiência encontram inúmeras adversidades no momento de praticarem o ato de consumir. De maneira contraditória os mesmos representam uma parcela relevante do ponto de vista quantitativo no que se refere à população brasileira

(FELIZARDO JÚNIOR; TROCCOLI; SCATULINO, 2016). Um exemplo disso é a falta de estudos que busquem compreender quais aspectos possuem relevância, para pessoas com deficiência visual, durante a experiência em um restaurante. Além disso, soluções simples e pouco custosas, como uma campainha para chamar o garçom, estão entre as ações que podem ser realizadas com objetivo de propiciar ao cliente uma melhor experiência. No caso, essa solução seria para o atributo chamar o garçom. Outras foram pontuadas, como: o cardápio, o atendimento, a ambiência e o formato da mesa. Fica evidente, por fim, que a resolução para tais obstáculos e questões é dar credibilidade às próprias pessoas com deficiência. (FARIA; SILVA, 2011).

Assim, ao dar o merecido lugar de destaque às pessoas com deficiência, consequentemente dando credibilidade, é perceptível a aspiração desse grupo por serem tratados como consumidores, de produtos e serviços, sem a presença de empecilhos e obstáculos, como os citados anteriormente (SILVA JÚNIOR; DAMASCENA, 2018). O projeto Praia para Todos é um exemplo de serviço prestado a pessoas com deficiência física na qual os mesmos são compreendidos como clientes. Além disso, é possível perceber que existe uma relação de cocriação e interação entre o cliente e o os prestadores do serviço. Portanto, as habilidades da equipe são entendidas como um diferencial no alcance da satisfação do serviço fornecido (FELIZARDO JÚNIOR; TROCCOLI; SCATULINO, 2016).

A vulnerabilidade de pessoas com deficiência no processo de consumo pode ser percebida de diversas formas, dentre elas um sentimento de debilidade e insuficiência (DAMASCENA, 2017). Outras questões podem ser elencadas no que diz respeito a dificuldade e vulnerabilidade de consumidores com Síndrome de Down. Dentre elas: a falta de locomobilidade urbana que possui como consequência obstáculos ao deficiente para o trânsito e locomoção, a carência de preparo dos profissionais que se relacionam com os consumidores que possuem deficiência, o próprio uso do dinheiro em espécie ou dificuldades na utilização de cartões para pagamento de compra e finalmente, a forma como a pessoa com deficiência é percebida como invisível, imperceptível (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016). Ademais, Damascena (2017) também pontua a vulnerabilidade da pessoa com

deficiência no que diz respeito ao alcance de propósitos de consumo pela falta de autonomia e como consequência direta uma maior dependência de terceiros.

Entretanto, cabe ressaltar uma contradição visto que Vieira (2003) afirma que artigos acadêmicos na área de comportamento do consumidor figuram os mais estudados. Dessa maneira, fica nítido compreender a orientação na busca por um melhor entendimento do mercado consumidor, isto é, público brasileiro.

Por fim, cabe evidenciar o estado da arte no que tange ao estudo de pessoas com deficiência como consumidores. Dessa forma, Silva Júnior e Damascena (2018) buscaram compreender componentes que caracterizam atividades de consumo, produtos e serviços, das pessoas com deficiência em situações habituais. Além disso, Coelho (2017), Silva et al (2016) e Felizardo Júnior, Troccoli e Scatulino (2016) investigaram pessoas com deficiência como consumidores de serviços. O primeiro com um enfoque na tomada de decisão na realização de matrícula escolar, o segundo com o foco no serviço de transporte aéreo e o terceiro em serviço de entretenimento. Cabe pontuar, que são três situações de consumo bastante ordinárias. Do mesmo modo, Pinto; Freitas (2013), Meira; Amaro e Almeida (2009) e Faria, Siqueira e Carvalho (2013) focalizaram seus estudos no âmbito do varejo.

3. METODOLOGIA

Buscar compreender como ocorre a concepção e representação de inúmeras minorias por meio de instrumentos de comunicação de massa, inclusive de pessoas com deficiência é necessário. Cabe ressaltar que esse processo acadêmico vem ao longo dos anos ganhando notoriedade. Ademais, as representações citadas anteriormente possuem conotações negativas e prejudiciais o que está intimamente correlacionado com o conceito de estereótipo (FILHO, 2004).

A narração, ou o ato de contar histórias, simboliza e expressa inúmeras características pragmáticas e subjetivas da percepção que possuímos em relação ao mundo. Além disso, narrativas criam distinções mentais e corroboram para aceitação de situações construídas previamente (MOTTA, 2005). Dessa forma, faz-se

necessário o estudo de narrativas e simbologias que as mesmas carregam com o intuito de compreender essas representações.

Uma forma de atingir a aspiração descrita acima é através do estudo de textos culturais. Desse modo, existe a possibilidade, e também a necessidade, de se explorar recursos visuais, fotos e vídeos, como método de pesquisas qualitativas. Uma razão para a mesma é o fato do mundo atual ser demasiadamente influenciado pelos meios comunicacionais. Assim, aspectos visuais e a própria mídia, que é responsável pela criação e disseminação desse conteúdo, possuem funções significativas de âmbito social, político e econômico. Portanto, podem ser compreendidos como “fatos sociais”, segundo uma visão durkheimiana e por esse motivo possuem relevância e devem ser levados em consideração do ponto de vista acadêmico (LOIZO, 2002).

Ademais, a utilização de peças publicitárias, programas televisivos e filmes, isto é, textos culturais, não são comumente utilizados como objetos de estudo (MOTTA; BARROS; SUAREZ, 2007). Apesar de tal constatação, textos culturais manifestam as mais inúmeras dinâmicas da sociedade e, em alguma medida, expressam o que é socialmente e culturalmente aceito. É por esse motivo que a indústria cultural cria modelos com significância e indenitários que são relevantes na reprodução da cultura de forma geral (KELLNER, 2001).

Com o objetivo de discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em publicidade e propaganda brasileiras entre os anos de 2009 e 2019, o presente artigo contará com a coleta de textos culturais, mais especificamente propagandas brasileiras, com o objetivo de analisar tais representações e estereótipos. A análise se dará através da perspectiva metodológica de Hirschman; Scott; Wells (1998). A mesma correlaciona o ato de consumir e as relações de tal prática com textos culturais, mais especificamente propagandas e programas. Desse modo, é possível analisar como os discursos propagados em textos culturais refletem, e também influenciam, entendimentos e discursos que são disseminados de forma histórica, social e cultural Hirschman; Scott; Wells (1998).

A coleta de dados, isto é, as propagandas, serão extraídas da plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube. Além disso, o *software* aTube Catcher será com o propósito de baixar os vídeos, constituir uma base de dados como o propósito de

ser analisado. Cabe ressaltar que todas as propagandas selecionadas via Youtube possuem pessoas com deficiência, objetivo deste estudo, atuando em textos culturais. Ademais, a utilização do sítio eletrônico Youtube para busca de dados foi utilizada anteriormente em outros estudos acadêmicos como em Faria; Casotti (2012) e Rocha; Araujo; Schulze (2014)

Salienta-se ainda que, como uma limitação da própria escolha em analisar textos culturais é preciso inferir que nem todas as propagandas com pessoas com deficiência com atores e personagens serão analisadas. Por esse motivo, fez-se necessário filtrar a busca do sítio eletrônico escolhido previamente por meio de palavras chaves intuito de filtrar o material que será estudado. Dessa forma, as palavras selecionadas “propaganda “ e “pessoas com deficiência” foram utilizadas para busca por meio da ferramenta de pesquisa online, Google. Inicialmente a busca se deu por “ pessoas com deficiência em propaganda” e posteriormente por “ propagandas pessoas com deficiência”. Entretanto, essa não foi a única fonte que compõe a base de dados utilizada. Muitas vezes a busca no sítio eletrônico Google levaram a outros endereços eletrônicos que versavam sobre a tema da deficiência. Dentre eles, cabe ressaltar o Movimento Down, Gadim Brasil Mídia & Deficiência e Diário da Inclusão Digital. Além disso, as buscas conduziram a sites e blogs de marketing, publicidade e propaganda como Medium.com e Hypeness. Assim, com acesso ao conteúdo dos endereços eletrônicos citados foi possível obter acesso a uma gama considerável de dados, isto é, vídeos. Por fim, uma quantidade reduzida de material, dois vídeos, foi enviada por pessoas próximas que possuíam conhecimento no presente estudo.

O tratamento dos dados coletados se dará por meio da perspectiva descrita por (MOTTA; BARROS; SUAREZ, 2007). Sendo assim, a primeira etapa ocorre com a “decupagem” da peça publicitária, isto é, dividir o material em sequências com o objetivo de identificar blocos narrativos. Cabe ressaltar a necessidade de buscar elementos que tenham função de alternância na unidade narrativa, como por exemplo: entrada e saída de novos personagens, alteração de plano ou cenário (PASSARELLI, 2004). A segunda etapa consiste em investigar a análise sintática de cada bloco narrativo identificado na fase anterior. Essa investigação ocorre através da observação dinâmica e concreta entre atores e dramaturgia (MOTTA; BARROS;

SUAREZ, 2007). Por fim, a última etapa constitui-se em investigações de produtos ou simbologias utilizadas pelos personagens, no decorrer da propaganda, que tenham relevância e significância na compreensão da própria cena (PASSARELLI, 2004).

A discussão dos resultados seguiu a diretriz da construção de categorias de análise, conforme recomendado por Hirschman, Scott e Wells (1998). Os textos culturais debatidos foram categorizados em seis grupos. São eles: (1) panorama geral da representação de pessoas com deficiências nas publicidades e propagandas (2) protagonismo versus figuração; (3) representação de pessoas com deficiência em propagandas de datas comemorativas; (4) bebês e crianças com deficiência em propagandas; (5) papel da pessoa com deficiência em propagandas que objetivam o discurso da diversidade e gerenciamento de impressões; (6) representação de pessoas com deficiência como super-heróis ou com superpoderes.

Ademais, uma delimitação temporal foi indispensável no decorrer da coleta de dados. Assim, os textos culturais selecionados foram exibidos entre os anos de 2009 e 2019.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 Categorias de análise e interpretação

4.1.1 Panorama geral da representação de pessoas com deficiências nas publicidades e propagandas

Júnior (2016) pontua a necessidade de estudos de canais midiáticos objetivando o entendimento dos vínculos entre indivíduos e na própria estruturação da sociedade. Dessa forma, com o intuito de auxiliar na compreensão do que foi utilizado como base de dados para análise que será exposta a seguir, foi elaborada a Figura 1. A mesma faz um resumo com algumas características que serão analisadas, dentre elas: a natureza da deficiência, natureza da publicidade, setor de atuação da empresa, data comemorativa, marca/empresa da publicidade e, por fim, protagonismo. Cabe ressaltar que o quadro não possui a intenção de saturar todas as publicidades e propagandas que contenham pessoas com deficiência, conforme

explicitado no capítulo de Metodologia. Destaca-se que as cinco categorias, que serão meio para que ocorra a análise da base de dados, é decorrente da compreensão das informações explicitadas no quadro a seguir.

Figura 1- Panorama geral da representação de pessoas com deficiências nas publicidades e propagandas

Vídeo	Natureza da Deficiência	Natureza da Publicidade	Setor de Atuação	Data Comemorativa	Marca	Protagonismo
1	Mental - Síndrome de Down	Varejo	Roupa	Natal	Leader	Não
2	Mental - Síndrome de Down	Varejo	Produtos de Limpeza	Dia das mães	Johnson & Johnson	Sim
3	Mental - Síndrome de Down	Varejo	Produtos de Higiene	Não	OMO - Unilever	Não
4	Mental - Síndrome de Down	Varejo	Produtos de Higiene	Não	Bepantol Baby /Bayer	Não
5	Visual	Serviço	Alimentação	Não	Burger King	Sim
6	Visual	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim
7	Motora	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim
8	Fala - Auditiva	Varejo	Cosméticos	Natal	Boticário	Sim
9	Fala - Auditiva	Varejo	Cosméticos	Não	Avon	Não
10	Visual, Motora, Fala, Mental - Síndrome de Down	Serviço	Administração Pública	Não	Governo Ferderal	Não
11	Fala	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim
12	Mental - Síndrome de Down	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim
13	Auditiva	Varejo	Roupa	Natal	Renner	Sim
14	Visual	Varejo	Bebidas	Não	Skol	Sim
15	Visual	Varejo	Artigos Esportivos	Não	Olympikus	Sim
16	Física, Visual, Mental Síndrome de Down	Serviço	Administração Pública	Não	Governo de Curitiba	Sim
17	Físico, Visual	Serviço	Evento	Não	Paraolimpiada Rio 2016	Sim
18	Mental - Síndrome de Down	Varejo	Roupa	Não	Tip Top	Não
19	Motora e Mental - Síndrome de Down	Varejo	Roupa	Não	Reserva	Não
20	Mental - Síndrome de Down	Varejo	Cosméticos	Não	Inoar	Sim
21	Motora	Varejo	Cosmético Perfumaria	Não	Natura	Não
22	Visual	Varejo	Artigos Esportivos	Não	Olympikus	Sim

Fonte: De autoria própria

É necessário pontuar com destaque o fato de que apenas duas peças publicitárias, de toda base de dados exposta acima, possuem origem no setor público. O baixo número chama a atenção, e por esse motivo o destaque, porque é responsabilidade da Administração Pública em todos os níveis, isto é, no nível municipal, estadual e federal a atuação na busca por igualdade de direitos, deveres, obrigações e oportunidades. Segundo Chaves e Vasconcelos (2019) o princípio da igualdade, que rege a Administração Pública, está relacionado com o conceito de isonomia. Isso significa que existe uma necessidade de oportunidades iguais, em relação ao fim, considerando diferentes condições. Nesse caso específico, a condição diferente é a deficiência que deve ser compreendida com uma limitação e não com falta de capacidade, qualificação ou competência. Dessa forma, uma das campanhas tem como tema “Iguais na Diferença” e foi vinculada em nome do Governo Federal, através

da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, pela inclusão das pessoas com deficiência. As pessoas com deficiência são representadas em situações rotineiras como: utilizando transporte público (no caso específico ônibus), atravessando ruas e trabalhando. Assim, as pessoas com deficiência são representadas como protagonistas realizando ativamente atividades do dia a dia. Cabe ressaltar que existe uma gama de deficiências retratadas, são elas: deficiência visual, motora (cadeirante), deficiência da fala e deficiência mental (Síndrome de Down)

A outra peça publicitária foi veiculada pela Prefeitura - Conselho Municipal dos Direitos da pessoa com deficiência do Governo de Curitiba. A música tema da publicidade versa sobre a necessidade de se ter respeito sempre, para que a pessoa com deficiência seja compreendida como igual. Além disso, a mesma pontua a necessidade de trabalho, inclusão e direitos. Isso fica muito evidente na frase: " Oportunidade é o que nós queremos, solidariedade, assim nós vivemos. Depender dos outros não é vergonha, se precisar da gente por favor disponha". Conforme já apontado na revisão de literatura, é possível observar alguns avanços no que diz respeito a aspectos sociais e legais para pessoas com deficiência. Um exemplo disso é a Lei de Cotas (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). Ademais, existe uma considerável diversidade nas representações, isto é, homens e mulheres com deficiências diferentes. Dentre elas: Síndrome de Down, deficiência física e visual.

Outra publicidade que merece destaque é a da marca de cerveja Skol. Isso se dá ao fato da mesma possuir como objetivo disseminar " O carrinho de compras acessível para cegos", que permite que pessoas com deficiência visual tenham autonomia durante a compra de produtos em supermercados. O mesmo é descrito como autônomo possuindo como objetivo a inclusão de todos. A primeira cena do comercial possui como consequência uma reflexão em relação a falta de acessibilidade para pessoas com deficiência visual. Isso ocorreu por meio das frases: " Existem 90 mil supermercados no Brasil e mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual". "O problema é que esses lugares nem sempre estão preparados para receber todo mundo!"

Desse modo, por meio do comercial é possível ter acesso a experiência de compra da pessoa com deficiência visual por meio do relato de Gregory Almeida: " Eu entrei

no supermercado e o funcionário tava me ajudando mas também não estava tanto assim, tão disposto ali para ajudar. E me deixou sozinho. Ele andava e eu tinha que tentar ver onde ele tava andando para ir atrás dele. Então foi uma experiência bem ruim que eu tive”. A partir desse relato é possível verificar a dificuldade de se realizar uma compra em um supermercado, as dificuldades encontradas e a falta de preparo da empresa, e conseqüente do funcionário, na tratativa da pessoa com deficiência. Esse ponto foi explicitado no capítulo de literatura e segundo Felizardo Júnior, Troccoli e Scatolino (2016) pessoas com deficiência encontram diversas adversidades durante o ato de consumir.

É possível ver homens e mulheres utilizando o carrinho, pegando cervejas Skol nas prateleiras dos supermercados e atestando uma significativa melhoria na experiência de compra. Isso fica evidente nas falas a seguir: “Pra mim andar com o carrinho foi uma experiência assim fantástica. ”; “ a gente tem a experiência de fazer uma compra independente”, “ quanto mais tiver autonomia nas coisas melhor né... o máximo de autonomia possível” e “ então agora eu posso levar a minha cervejinha para o churrasco, eu mesmo posso escolher”.

4.1.2 Protagonismo versus Figuração

Após a análise das propagandas listadas, presentes na figura 1, foi possível constatar uma relação entre a representação da pessoa com deficiência através de duas perspectivas que são opostas em essência, a de protagonismo e figuração. Dessa forma, fica evidente na peça publicitária da Leader, rede de loja de departamento, que a representação do menino com Síndrome de Down é figurativa. Essa especificação ocorre porque o mesmo aparece apontando para janela em direção a banda Roupa Nova, compreendida como de papel protagonizado, que está ensaiando a música de final de ano que embala o comercial. A passividade, como conseqüência da figuração, ocorre e fica evidente, porque não existe nenhum tipo de protagonismo, como por meio de falas e atitudes.

A marca de moda brasileira Reserva veiculou em sua peça publicitária pessoas com deficiência. A peça possuiu como objetivo principal divulgar a coleção de inverno da marca do ano de 2015. De forma análoga ao do exemplo acima, as pessoas com deficiência foram representadas como figurantes. Dessa forma, a atuação não ocorreu

de forma ativa e sim, passivamente. A disseminação da ideia de diversidade ficou evidente e dessa forma os três homens que possuem deficiência são representados da mesma forma que os homens brancos, negros, tatuados e muçulmanos. Logo, é possível verificar que a representação das três pessoas com deficiência não pode ser compreendida como passiva e faz parte de um contexto que busca mostrar o quanto a marca em questão procura estar associada a ideia de diversidade e representatividade.

Em linha com o exemplo supracitado, a marca de cosméticos Avon representou em seu comercial três mulheres com deficiência. Elas são: a atleta deficiente visual e medalhista paraolímpica Terezinha Guilhermina, a modelo com Síndrome de Down Samanta Quadrad e a deficiente auditiva Camomila Pri. Na mesma linha da peça publicitária explicitada anteriormente a Avon buscou transmitir a ideia de diversidade, com enfoque no público feminino. Portanto, as representações foram figurativas e de forma passiva. Entretanto, cabe ressaltar que Camomila Pri possuiu uma representação ativa na publicidade. Isso decorreu de o fato da mesma iniciar a propaganda fazendo na Linguagem Brasileira de Sinais a gesticulando a palavra “Avon”.

A Vivo, rede de telefonia móvel brasileira também utilizou uma pessoa com deficiência em uma peça publicitária no ano de 2018 que possuía como objetivo a disseminação da ideia de diversidade de conceitos. Diferentemente do comercial supracitado a publicidade da Vivo não apresentou um enfoque no público feminino, mas sim que os telespectadores repensem e reflitam conceitos e ideias pré-concebidas. Cabe ressaltar, que a pessoa com deficiência é representada como figurante visto que o objetivo da campanha é disseminar o conceito da diversidade. Além disso, não existe nenhuma atitude ou ação que sinalize uma representação ativa.

Na peça publicitária da marca Boticário, na qual o enredo é construído pelo menino, este foi representado de forma protagonizada. Entretanto como o mesmo não possuiu nenhum nível de tomada de decisão de escolha do presente, mesmo que a lembrança seja para a professora do menino, nem uma atitude ativa no momento da entrega. Um outro exemplo de representação protagonizada da pessoa com deficiência ocorreu na peça publicitária da loja Renner. É a partir do enredo que se

desenrola entre a menina com deficiência na fala e Rita que a peça publicitária é construída. É esse o aspecto que evidencia tal representação protagonizada. Entretanto, fica evidente com o desenrolar da história uma grande passividade na representação da menina visto que em nenhum momento a mesma fala seu nome, responde à pergunta de Rita ou faz alguma pergunta a nova amiga. Até o fato de a menina não ter uma atitude em não aceitar brincar, utilizando a língua portuguesa oral, corroboram essa perspectiva.

Já na propaganda da rede de telefonia móvel Vivo, a pessoa com deficiência, no caso específico um homem, também é representado como protagonista. Diferente do comercial supracitado a pessoa com deficiência é representada de forma ativa. Isso se deve ao fato de que no início da peça publicitária é possível visualizar um homem e uma mulher dando “ match” em um aplicativo de relacionamento. Posteriormente, o homem aparece arrumando a casa para receber a mulher. Apenas na última cena fica explícito que o homem possui deficiência visual. Isso se deve ao fato de o mesmo tocar o rosto da mulher, além da frase “ Viva novas descobertas e menos limites”. Em uma outra peça publicitária que versa sobre o mesmo assunto, relacionamento, a Vivo também representou a pessoa com deficiência de forma a protagonizá-la. No comercial em questão é possível visualizar um homem e uma mulher trocando mensagem com intuito de marcar um encontro em uma sorveteria. Apenas na última cena fica explícito que o homem possui deficiência da fala, isso porque a mulher se comunica com o mesmo através da Língua Brasileira de Sinais com o objetivo de perguntar qual o sabor de sorvete o homem gostaria de pedir. Segundo Tonon (2010) uma outra faceta dos textos culturais, que pode ser evidenciada nos exemplos explicitados, é a possibilidade de disseminação de novas interações sociais que não são comumente aceitas. Por fim, cabe ressaltar que nos dois casos descritos anteriormente foi possível perceber que a deficiência dos personagens protagonizados é revelada apenas no final do comercial.

Na propaganda do Burger King e nas duas propagandas da marca Olympikus as pessoas com deficiência aparecem em papéis de protagonismo. As peças publicitárias explicitadas serão descritas com maior riqueza de detalhes na última categoria. Entretanto, é necessário destacar que a representação protagonizada está diretamente relacionada com os argumentos de autoridade de são transmitidos

durante os comerciais vindo das pessoas com deficiência. No caso do Burger King o argumento de autoridade ocorre em relação a qualidade do hambúrguer e em relação a publicidade da Olympikus, diz respeito aos atributos dos tênis da marca.

Na peça publicitária da rede de telefonia Vivo e no comercial de divulgação da paraolimpíada que aconteceu no Rio de Janeiro em 2016 as representações das pessoas com deficiência ocorreram de forma a protagonizá-las. Além disso, é possível visualizar uma atitude ativa no que diz respeito às ações e comportamentos. Essa representação ativa está diretamente relacionada com o fato de todos serem atletas, tal ponto será discutido com maior profundidade em uma categoria a seguir.

No comercial da cerveja Skol as pessoas com deficiência visual foram retratadas de forma protagonizada. Isso ocorreu porque foi perguntado aos mesmos como era sua experiência de compra. Após a divulgação do “ O carrinho de compras acessível para cegos” foi mais uma vez dado o local de devido destaque às pessoas com deficiência e perguntado como tinha sido a experiência de compra com a utilização do carrinho. Foi possível notar o ponto citado por Silva Júnior e Damascena (2018) no comercial explicitado. Dessa forma, ao dar o merecido lugar de destaque às pessoas com deficiência, conseqüentemente dando credibilidade, é perceptível a aspiração desse grupo por serem tratados como consumidores, de produtos e serviços, sem a presença de empecilhos e obstáculos.

Por fim, uma peça publicitária que merece destaque é a da marca de cosméticos Inoar. Isso porque a mesma utilizou uma mulher com Síndrome de Down para divulgar sua marca. O ponto a ser ressaltado é a individualização, e conseqüentemente a protagonização, da pessoa com deficiência na propaganda. Essa representação individualizada pode ser compreendida no contexto de disseminação de *desdentificadores*, termo cunhado por Goffman (1988). Este último destaca a necessidade de utilização de signos com objetivo de criar um ambiente de reflexão, rompimento do que compreendido como normal, em relação a identidade visual. Entretanto, vale sinalizar que nenhuma fala, ação ou atitude foi exibida no comercial. Dessa forma, a representação pode ser compreendida como protagonizada, mas de maneira passiva.

4.1.3 Representação de pessoas com deficiência em propagandas de datas comemorativas

Coutinho (2014) constatou que presentes comprados e oferecidos em datas comemorativas como por exemplo, no Natal e no Dia das Mães, são diferentes no que diz respeito a sentimento e construção de vínculo afetivo. Isso possui uma consequência no que diz respeito às ações de marketing estratégico na indústria, no varejo e mais especificamente relacionado com essa categoria, nas agências de comunicação. Dessa forma, foi possível atestar tal ponto nas análises das muitas propagandas com apelo a datas comemorativas que utilizam pessoas com deficiência em diversos papéis. Um exemplo dessa situação é o comercial da Lojas Renner, rede de lojas de departamentos brasileira, em que é relatado o começo de uma amizade entre duas meninas, em que uma delas possui deficiência auditiva. Na campanha, Rita quer ser amiga e brincar com sua vizinha, mas inicialmente não consegue estabelecer nenhum vínculo ou comunicação. Com o decorrer do anúncio, Rita repara que sua vizinha não escuta e por isso começa a aprender a Língua Brasileira de Sinais, isso fica evidente quando a menina coloca um fone de ouvido com a intenção de simular a falta de capacidade auditiva. Por fim, na noite de Natal, Rita consegue se comunicar com sua vizinha.

Rita: Oi, tudo bem? Meu nome é Rita. Feliz Natal

Vizinha: Feliz Natal

Rita: Você quer brincar?

Cabe ressaltar, o apelo pela inclusão que está diretamente relacionado com a data comemorativa, neste caso específico, com o Natal. Coutinho (2014) afirma que o Natal possui maior relevância em números de vendas, seguido do Dia da Mães. Além disso, a menina com deficiência durante todo o anúncio não possui momento de fala expressivo, isto é, existe um alto grau de passividade na representação mesmo depois que a comunicação foi estabelecida com Rita. Tondato (2011) pontua que algumas situações sociais são aceitas e pautadas em percepções comuns, no que diz respeito aos significados, e são reforçados com o decorrer do tempo.

Um outro exemplo, é a propaganda da Leader, rede de lojas de departamento, em que a banda Roupa Nova aparece ensaiando a tradicional música natalina da marca. Conforme o grupo musical toca pessoas aparecem cantando e dançando. Um menino com Síndrome de Down aparece no comercial, acompanhado de mais dois meninos, e aponta para a banda.

A marca Boticário, rede de franquias de cosméticos e perfume, também lançou no ano de 2018 uma peça publicitária que possuía um menino com deficiência e o apelo da data natalina como pontos principais. No comercial, em um primeiro momento, o menino que possui deficiência na fala não participa do ensaio do coral com os outros colegas de turma. Posteriormente a professora compreende a situação do menino e entrega uma partitura. O menino aparece em cenas posteriores treinando. Por fim, o mesmo aparece com toda sua turma gesticulando a música na Língua Brasileira de Sinais. A comoção ocorre no final com a mãe do menino com deficiência entregando um presente para a professora com a seguinte frase: " O Natal inspira lindas combinações".

A marca Johnson & Johnson também promoveu uma campanha publicitária com pessoa com deficiência que possuía um enfoque em data comemorativa. Dessa vez, diferente das três relatadas anteriormente, o apelo ocorreu em relação ao dia das mães e houve uma individualização na representação. Assim, um bebê com Síndrome de Down foi escolhido para ser o conhecido "bebê Johnson's". Além disso, é possível evidenciar que a principal mensagem que foi transmitida para as famílias de forma geral e, principalmente para as mães, é que "todos os bebês são bebês Johnson's" e por isso "celebramos o Dia das Mães com esse filme que reflete tudo que acreditamos". Por fim, a marca finaliza a mensagem enfatizando a data comemorativa com o seguinte comunicado: "ao Dia das Mães, à diversidade com uma visão moderna sobre a maternidade e os inimagináveis momentos de admiração que ela introduz". Por fim, cabe salientar que a marca Johnson & Johnson é grande responsável pelo mito da mãe perfeita e conseqüentemente pelo mito do filho perfeito. Segundo Battistella-Lima; Botelho (2019) marcas vinculam em suas peças publicitárias situações ideais entre mães e filhos que causam um sentimento de frustração e culpa em mulheres que compreendem que não atingirão tal perfeição.

4.1.4 Bebês e crianças com deficiência em propagandas

Sujeitos com Síndrome de Down são estigmatizados e especificadamente na presente categoria, as crianças. Esse estigma pode ser percebido nas famílias das crianças com Síndrome de Down e influencia os hábitos de consumo. Assim, as mesmas são entendidas como eternas crianças e não possuem tomada de decisão no que diz respeito ao que é consumido. Dessa forma, a própria deficiência é mais aceita na criança com Síndrome de Down e menos quando essa criança se torna um adulto (FARIA, 2015).

Após a análise das peças publicitárias listadas foi possível perceber que existe uma quantidade relevante de representações de bebês e crianças com deficiência em propagandas. Um exemplo disso, é o comercial da marca Omo, empresa do grupo Unilever que apresentou um bebê e uma criança, ambos com Síndrome de Down. Um aspecto relevante a ser destacado é que nas duas exibições, tanto o bebê como a criança, aparecem acompanhados de adultos, que possivelmente podem ser compreendidos como pais. Isso torna-se relevante porque dialoga com o fato de adultos, nesse caso específico os pais, serem os tomadores de decisão de compra do produto em questão e pelo fato do produto não possuir uma ligação direta com o público infantil. Além disso, infere-se uma maior necessidade de acompanhamento e dependência de adultos em relação ao bebê ou criança com deficiência, visto que outros bebês e crianças apareceram desacompanhados na publicidade em questão.

Diferentemente do comercial descrito acima, a publicidade da marca Bepantol Baby, da empresa Bayer, possui uma ligação direta com o público alvo, bebês e crianças. Assim, crianças e bebês com deficiência, motora e mental, são representados brincando em um comercial que possui um apelo de caridade. Isso porque a peça publicitária possui como objetivo divulgar que “ comprando Bepantol Baby você destina um real a projetos que cuidam de bebês e crianças com deficiência, cuidando do seu bebê você faz a diferença”. Logo, a representação está completamente correlacionada com o apelo de doação e com o fato de que, como citado anteriormente, os cinco estágios na tomada de decisão de compra, isto é: o ato de identificar uma necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, escolha do produto, isto é, compra, e a avaliação pós compra (MERLO; CERIBELI, 2014) não é papel e não sofre nenhum tipo de influência do bebê e/ou criança com deficiência.

Já a peça publicitária da empresa Tip Top não possui nenhum tipo de apelo como o descrito anteriormente, apesar do produto ofertado possuir como consumidor final bebês/crianças. Fica evidente que o objetivo do comercial é divulgar a marca, os produtos e chamar atenção para que a mesma seja lembrada nas etapas de tomada de decisão de compra. Isso é inferido pela música que permeia toda a publicidade: “Tip Top é gostosinho de vestir. Precinho Tip, qualidade Top”. É preciso acrescentar que o comercial possui uma alta diversidade em relação a outras crianças.

A representação de bebês e crianças com deficiência nesse caso é mais um exemplo de como a peça publicitária busca atingir os responsáveis pelos bebês e crianças, visto que serão eles que comprarão o produto. Barreto, Medeiros e Paula (2018) pontuam que pessoas com deficiência, nos casos relatados anteriormente especificamente bebês e crianças, não são vistos como possíveis consumidores. Dessa forma, os comerciais relatados possuem uma ligação apenas com os pais de crianças que possuem deficiência.

4.1.5 Papel da pessoa com deficiência em propagandas que objetivam o discurso da diversidade e gerenciamento de impressões

Scoralick (2009) ressaltou a relevância e notoriedade das mídias na sociedade e conseqüentemente a necessidade de todas as pessoas serem representadas nos veículos de comunicação, principalmente grupos já estigmatizados e marginalizados pela mesma. Além disso, Carvalho-Freitas (2009) salienta a Gestão da Diversidade, que se refere, e está relacionado, ao discurso da diversidade. O mesmo objetiva o gerenciamento da diversidade nas organizações e é uma resposta às mudanças, decursos da sociedade em aspectos globais e reação a inúmeros movimentos sociais.

Lima et al., (2013) evidenciou a importância da condição de estar empregado para a pessoa com deficiência, não apenas no âmbito objetivo, mas principalmente pelo caráter subjetivo de tal condição. Essa segunda conotação diz respeito a se sentir internamente útil para sociedade. Entretanto, é necessário observar que não necessariamente o discurso de diversidade reflete de forma concreta na rotina da pessoa com deficiência na empresa que emana tal manifestação, inclusive por meio de peças publicitárias.

Assim, Carvalho-Freitas (2009) buscou compreender a gestão do trabalho em relação a pessoas com deficiência. Cabe ressaltar que a perspectiva utilizada na análise de aspectos quantitativos ocorreu por meio dos gestores e não através das pessoas com deficiência. Além disso, é possível constatar a necessidade do estabelecimento de diretrizes mais sólidas em relação ao gerenciamento da carreira de pessoas com deficiência. Isto significa igualdade nas oportunidades internas e um plano efetivo de desenvolvimento de carreira com treinamentos.

Dessa forma, foi possível constatar após a análise das propagandas a representação de pessoas com deficiência em publicidades que tenham como objetivo principal disseminar a ideia da diversidade, representatividade e inclusão. Isso ficou muito evidente no comercial da marca de cosméticos e perfumaria, Avon, vinculado no ano de 2016. A campanha tem a presença da funkeira MC Linn, da atleta deficiente visual e medalhista paraolímpica Terezinha Guilhermina, da empresária Bee Reis, da modelo com Síndrome de Down Samanta Quadrad, da rapper negra Kessidy Keys e da blogueira e deficiente auditiva Camomila Pri. Dessa forma, o intuito da campanha, que foi intitulada como #DonaDessaBeleza, é de reivindicar o direito de mulheres se expressarem da forma que querem, sem nenhum tipo de barreiras ou limitação. É necessário ressaltar que o fato da peça publicitária expor diversidade por meio das representações não implica essencialmente em uma mudança real no que é compreendido pelo senso comum ou até mesmo em relação às práticas e atitudes da empresa em relação ao assunto.

Na mesma linha em relação a busca pela ideia da diversidade e tendo como foco o público feminino, a Natura, uma empresa também de cosméticos e perfumaria, veiculou uma campanha que tem o objetivo de questionar rótulos em mulheres e propõe o movimento #SouMaisQueUmRótulo. Assim, o objetivo da campanha é questionar os rótulos que ocorrem a todo instante e de diferentes maneiras - algumas pela idade, personalidade, aparência ou atitude. Dessa forma, o comercial contou com dezoito mulheres de perfis diferentes e nesse caso uma das mulheres possuía deficiência motora.

A Reserva, marca de moda brasileira, também veiculou em 2015 uma peça publicitária com o objetivo de expressar a diversidade. Cabe ressaltar que, diferente das duas relatadas anteriormente, a propaganda da Reserva, intitulada #NãoJulgue

não apresenta um enfoque no público feminino. O enfoque na diversidade ocorre por meio da presença de homem branco, negro, tatuado, muçulmano e com deficiência visual, mental (Síndrome de Down) e motora. Desse modo, no final da publicidade é expresso: "Achou diferente? Porque?! A reserva acredita que todos somos preconceituosos e que assumir isso é o início da solução do problema. Reserva, que seja diferente".

A peça publicitária da Vivo, intitulada #Repense2018 tem o objetivo de transmitir uma ideia de diversidade buscando que o público repense e reflita conceitos e ideias pré-concebidas. Isso fica evidente no final do comercial com a seguinte frase: " Viva mais novos olhares e menos as mesmas opiniões". As ideias expostas possuem relação alguns temas: com o grafite, ato de manifestar, com limitações, prática de tirar fotos de biquíni, com o funk e com assunto da imigração. Dessa forma, a estrutura do comercial se baseia em pequenas cenas que mostram campos de busca na internet, como o campo de pesquisa do site eletrônico Google. A pessoa com deficiência mental, no caso Síndrome de Down, é representada junto ao conceito de limitação. O homem aparece pulando em uma cama elástica sendo possível inferir que o mesmo é um atleta. Assim, a frase " Você tem limitações" é seguida pela oração " Você quis dizer: talento, potencial e futuro".

4.1.6 Representação de pessoas com deficiência como super-heróis ou com superpoderes

Após a análise das propagandas selecionadas, e segundo os critérios de metodologia explicitados no capítulo anterior, foi possível agrupar algumas delas nessa categoria. Dessa forma, a pessoa com deficiência é exposta como se fosse um super-herói ou heroína, principalmente por meio da representação de atletas, ou possuindo superpoderes. Essa última representação está correlacionada com a ideia, que é pautada no senso comum, em que pessoas que não possuem ou perderam um dos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição e o tato), isto é, pessoas com deficiência, conseguem desenvolver melhor os outros sentidos. Segundo Cameron (2007) é possível pontuar três representações de pessoas com deficiência comumente utilizadas em textos culturais. A que diz respeito a categoria supracitada é a de representações de atitudes que refletem enorme coragem em resposta aos acontecimentos da vida. Um exemplo disso foi assinalado por Faria e Casotti (2012)

no filme *Demolidor - O Homem Sem Medo (2003)* em que o personagem principal, um advogado interpretado pelo ator Ben Affleck, possui deficiência visual e se torna herói com o decorrer da narrativa. Desse modo, segundo essa ideia disseminada comumente pela sociedade uma pessoa que não possui a visão, isto é, um deficiente visual possuirá uma maior sensibilidade ao tocar objetos ou ao sentir o paladar de um alimento.

Assim, o Burger King, rede de restaurantes especializada em fast-food, veiculou em sua campanha publicitária uma pessoa com deficiência visual que aparece durante todo o comercial comendo um hambúrguer com o intuito de descrever e avaliar o produto. Dessa maneira, o homem com deficiência aparece inicialmente descrevendo do que é composto o hambúrguer e posteriormente atestando sua qualidade e sabor.

A mensagem principal a ser passada ao público é que se uma pessoa que não possui a visão atesta as características do produto, por meio da descrição feita pelo tato, paladar e pela afirmação em relação ao olfato - “Dá para sentir o cheirinho, maravilha” - é porque realmente o mesmo pode ser compreendido como muito bom. Essa afirmação fica muito clara e evidente quando o narrador declara “Confie em quem entende”. Portanto, é embutida uma maior credibilidade ao hambúrguer pelas declarações da pessoa com deficiência, como um argumento de autoridade. No final da peça publicitária o personagem principal afirma: “Das coisas que eu falo que eu só acredito vendo”. É preciso pontuar como essa declaração reforça os estereótipos, estigmas e concepções preconcebidas e aceitas socialmente em relação às representações de pessoas com deficiência. Goffman (1988) caracteriza o termo estigma quando uma característica é compreendida e entendida de forma depreciativa. No caso explicitado anteriormente a própria pessoa com deficiência imputa a si mesma, por meio de uma declaração com tom de piada, um estigma.

Cabe ressaltar que a peça publicitária do Burger King ganhou notoriedade na mídia e em sites de comunicação e marketing porque esse foi o primeiro comercial com audiodescrição veiculado na televisão aberta brasileira. Tal informação foi publicada em diversos sites como: “PropMark”, “Meio&Mensagem” e “B9”, além de outros.

Outro ponto importante a ser ressaltado é a análise não apenas da representação das pessoas com deficiência no assunto citado, mas como as pessoas, e consequente

a sociedade de uma forma geral e ampla, percebem tal representação. Dessa maneira, de acordo com o estudo feito por Faria; Carvalho (2011) por meio de grupos de focos, é possível concluir uma diferença de percepção quando as imagens retratavam atletas olímpicos e posteriormente atletas paraolímpicos, isto é, atletas olímpicos que possuem alguma deficiência. Assim, a maior diferença das duas perspectivas e percepções foram os sentimentos de admiração e determinação. Ficou evidente que as emoções estavam mais relacionadas com a deficiência e menos com o fato de ser atleta.

Segundo Beacom, French, Kendall (2016) representações midiáticas que versam sobre as Paraolimpíadas acabam por objetificar pessoas com deficiência em suas representações. Acabam por utilizar sensacionalismo com objetivo de chamar a atenção das pessoas para histórias que mostram a superação de dificuldades e obstáculos. Assim, no comercial da Vivo, concessionária de telefonia fixa, telefonia móvel, internet banda larga e TV por assinatura do Brasil, a representação da pessoa com deficiência está envolta na representação de um atleta, como um super-herói. Dessa maneira, a peça publicitária inicia em um quarto com vários troféus onde um menino negro de aproximadamente 8 anos conversa com e seu irmão mais velho, Léo, jogador de basquete profissional e dono de todos aqueles troféus. O menino aparece em várias cenas treinando basquete em diversas situações. Posteriormente, o pai recebe uma ligação em que Léo informa que ganhou o campeonato e o filme termina com o menino mais novo, e toda a família, indo buscar o jogador no aeroporto. É nesse momento que pode-se compreender que Léo possui deficiência física, isto é, o mesmo faz uso de uma cadeira de rodas. Essa representação, de atletas com deficiência, é mais aceita socialmente porque está referenciada na ideia de superação, esforço e dedicação. Além disso, atletas com deficiência são compreendidos como ídolos, faz-se uma analogia e é carregado de simbolismo e representação de atletas não deficientes. É possível verificar tal aspecto na relação entre os dois irmãos durante a publicidade e no próprio título da mesma: “ Planos Família - Ídolo”.

A situação descrita anteriormente fica mais evidente em um comercial vinculado ao evento das paraolimpíadas que aconteceu em 2016, na cidade do Rio de Janeiro. Na peça publicitária em questão, três pessoas com deficiência, entram em uma

academia e em uma aula de judô e começam a se exercitar: Luciano Dantas e Vinícius Rodrigues, deficientes físicos e Lúcia Teixeira, deficiente visual. É perceptível que as pessoas que estão no mesmo ambiente, na academia e na sala de judô, observam, ficam rindo e tecem comentários. Isso fica evidente com os comentários “ Caramba! ”, assim que Luciano começa a levantar peso com os braços e “Você acha que a uns 15 km/h ele chega? 25 km/h não, né! ” quando Vinícius inicia sua corrida na esteira. Outro comentário que implica uma limitação da pessoa com deficiência e coloca em questão sua capacidade de estar naquela situação é quando uma pessoa da academia vai ajudar Luciano a colocar mais peso na barra e pergunta: “você vai aumentar mais ainda? ” e o mesmo afirma que sim. Posteriormente, a pessoa aparenta espanto como a afirmação “ Que isso! ”.

Em seguida, nas cenas finais do comercial, a ideia de ser atleta paraolímpico e com isso essa idealização de ser um super-herói/heroína é manifestada quando as “identidades são reveladas”. Dessa forma, Luciano Dias se transforma em Luciano “Montanha” Dantas, atleta paraolímpico de halterofilismo e ganha imediatamente o respeito e admiração na forma de um abraço de uma das pessoas que treinava na academia. O mesmo ocorre com Vinícius Rodrigues, atleta paraolímpico de atletismo e Lúcia Teixeira, atleta paraolímpica de judô. Assim, a veneração e consideração ficam evidentes por meio de frases como: “ Ele corria muito cara”; “ E o rapaz tem uma perna só” e “ Ganhou, e bateu em todo mundo. Então, no começo o cara não queria treinar e depois continuou não querendo treinar mais ainda. ”

A Olympikus, marca de calçados e artigos esportivos do Brasil, pertencente ao grupo Vulcabrás-Azaleia veiculou em 2016 duas peças publicitárias que foram protagonizadas por atletas paraolímpicos deficientes visuais: Terezinha Guilhermina, atleta paraolímpica velocista brasileira, atual campeã e recordista mundial e Cristian Valenzuela, atleta paraolímpico chileno. O título das duas publicidades é “ The Final Test “, podendo ser traduzido como “ O Teste Final” e possuíam o objetivo de atestar a qualidade dos produtos da marca Olympikus pelos atletas. Dessa maneira fica evidente tanto a ideia do argumento de autoridade advindo da deficiência como a ideia de admiração e superação por se tratar de dois atletas paraolímpicos.

Dessa forma, nas primeiras cenas de cada comercial é mostrado um pouco da história de cada atleta, com fotos de familiares, imagens de troféus, cenas de treinos.

Além disso, fica evidente a descrição de vários momentos de superação. Como na fala de Terezinha Guilhermina: "essa menina que sonhava, sempre esteve dentro de mim. Tinha que provar por A mais B que eu dava conta e era sempre rotulada como a ceguinha e eu não aceitava ser vítima, não gosto desse papel. E aí eu soube que ia ter uma equipe de atletismo e aí comecei a treinar. "

Outra fala de Terezinha Guilhermina que merece destaque está explicitada a seguir: "E essa sensação de eu ter chegado no meu limite mais uma vez traz um prazer de que limites não existem". A mesma corrobora a ideia de que é possível superar limites e obstáculos, vivenciados pela pessoa com deficiência, tendo vontade e querendo mudar. Além disso, na publicidade de Cristian Valenzuela também é possível sinalizar disseminação da ideia de superação na fala: "Sou campeão paraolímpico dos 5000 metros, também sou bicampeão mundial de maratona: 42km. Derramei até a última gota de suor que teria que derramar".

Posteriormente, os dois atletas, em suas respectivas peças publicitárias, recebem uma carta que está escrita em braile que, muito provavelmente, é um convite para realizar o teste cego com o intuito de testar as principais marcas de running. Testes Cegos são comumente utilizados, como explicitado por Moura et al. (2010), em estudos da área de marketing com objetivo de testar o produto com público alvo ou compreender relação e influência do produto com a marca. Desse modo, os atletas paraolímpicos correm com cinco tênis de marcas diferentes, que são referenciadas apenas pela nacionalidade do produto, e avaliam por meio de notas e pela descrição das características do produto como a qualidade, o peso, e aderência.

Esse é mais um claro exemplo de como a pessoa com deficiência, nesse caso dois atletas paraolímpicos, foram representados como detentores de superpoderes, pois não conseguem enxergar e por isso foi possível desenvolver melhor os outros sentidos. Cabe ressaltar que a ideia já foi explicitada anteriormente e é caracterizada por uma concepção do senso comum. Assim, as opiniões de Terezinha Guilhermina e Cristian Valenzuela são compreendidas como argumentos de autoridade pelo fato citado anteriormente e porque os dois são atletas paraolímpicos e por isso, entendidos como ídolos e heróis/heroínas. Isso fica evidente na frase final da publicidade: "Terezinha/Cristian testou e aprovou. Teste você também.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme levantado na revisão de literatura da presente pesquisa diversos grupos minoritários possuem suas representações estigmatizadas e estereotipadas nos textos culturais. É preciso ressaltar que essas representações são reforçadas por canais midiáticos, dos mais diversos, e contribuem fortemente para perpetuação das mesmas. Dentro dessa perspectiva, é possível destacar as pessoas com deficiência, que foram objeto de análise do presente estudo. Pessoas com deficiência se enquadram no grupo citado anteriormente, possuem representações estigmatizadas e estereotipadas e estão à margem da sociedade.

Dessa forma, foi possível por meio da análise de textos culturais, no caso específico peças publicitárias, analisar tais representações e compreender o motivo pelos quais as mesmas ocorrem. Isso porque a continuidade dessas representações gera um ciclo vicioso que é extremamente negativo tanto para a própria pessoa com deficiência como para pessoas próximas, como as famílias. Por isso, investigar tais representações estigmatizadas é extremamente relevante e pode ser entendido como princípio de solução para questão. Isso se deve ao fato de que os canais midiáticos serem grandes propagadores de conteúdo e informação e os mesmos podem, e devem ser usados com intuito de não disseminar tais ideias do senso comum.

Posto este cenário a presente pesquisa teve como objetivo discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em publicidade e propaganda brasileiras entre os anos de 2009 e 2019. Além disso, objetivos intermediários foram propostos: (1) Levantar as principais categorias de produto/serviço que têm Pessoas com Deficiência (PcD) representadas em campanhas publicitárias brasileiras e, (2) compreender os tipos de deficiência (visual, auditiva, mental, física e múltipla) nas quais PcD são representadas em campanhas publicitárias brasileiras.

Os objetivos elencados acima foram perseguidos por meio da análise de vinte dois textos culturais, mais especificamente peças publicitárias. Além disso, propagandas que existiam a representação de pessoas com deficiência que retratam o consumo médico não foram utilizadas, pois não faziam parte do objetivo do estudo. Tal ponto contribuiu para que, durante o período de coleta de dados, fosse notado uma dificuldade em encontrar material disponível que versasse sobre o tema.

Essa questão corrobora o ponto explicitado na revisão de literatura, de como pessoas com deficiência não são compreendidas como consumidores (MEIRA, AMARO E ALMEIDA, 2009). Dessa maneira, é possível evidenciar uma relação de causa e consequência na escassez de cenas em que pessoas com deficiência são representadas como tomadores de decisão em peças narrativas (FARIA E CASSOTTI, 2014) e por isso a dificuldade na coleta de material.

Os textos culturais debatidos foram categorizados em seis grupos buscando facilitar a análise dos mesmos e contribuindo para que o objetivo proposto fosse atingido. Além disso, dos três grupos de categorização do estigma feito idealizado por Goffman (1988) foi possível identificar com facilidade dois grupos. O grupo que diz respeito às características físicas, aquelas que são facilmente identificadas, e sobre características pessoais que são inferidas por terceiros.

Na primeira categoria, panorama geral da representação de pessoas com deficiências nas publicidades e propagandas, foi possível pontuar com destaque o fato de que apenas duas peças publicitárias possuem origem no setor público. Cabe ressaltar que a Administração Pública é responsável pela busca de igualdade de direitos, deveres, obrigações e oportunidades. Dessa forma, as peças publicitárias deveriam ser utilizadas com esse intuito, como afirma Fernandes et al (2012) ao pontuar que mídias de massa podem ser utilizadas de uma maneira positiva na representação de pessoas com deficiência. A publicidade da marca de cerveja Skol sobre “O carrinho de compras acessível para cegos” é uma exemplificação do exposto acima, visto que as pessoas com deficiências são representadas como consumidores.

Na categoria dois, protagonismo versus figuração, foi possível identificar que, na maioria das vezes, pessoas com deficiências mesmo quando são representadas de forma protagonizada apresentam comportamento passivo. Tal ponto ficou claro com a análise das peças publicitárias porque personagens que não possuíam deficiência tomavam as decisões de compra e de escolha, apesar das dramas serem centradas nas pessoas com deficiência.

Na quarta categoria foi evidenciado que frequentemente bebês e crianças com deficiência são representados em propagandas e tal questão está relacionada ao fato de que tal grupo não ser o tomador de decisão de compra. Essas duas classificações atestam a necessidade de se buscar a causa raiz de tais representações (FILHO,

2004) com o intuito de que as mesmas não sejam mais replicadas. Além disso, pode – se inferir as peças publicitárias que utilizam bebês e crianças com deficiência alcançam mais satisfatoriamente outras pessoas que não possuem filhos com deficiência, visto que a ideia de que bebês e crianças com deficiência é socialmente aceita. Tal ponto corrobora ideia de Faria (2015) de que a própria deficiência é mais aceita na criança com Síndrome de Down e menos quando essa criança se torna um adulto.

Além disso, foi possível pontuar dois casos nos quais a deficiência dos personagens protagonizados é revelada apenas no final do comercial. É possível inferir que o objetivo em evidenciar a deficiência no fim é a utilização do recurso de quebra de expectativa. Isso ocorre porque o entendimento da maioria das pessoas do que é compreendido como normal é afetado. Dessa forma, essas duas propagandas atestam que pessoas com deficiências atuando nas situações das peças publicitárias não é normal, comum.

É possível afirmar que muitas vezes as PcD aparecem em propagandas relacionadas com datas de comemorativas. Isso ficou explicitado na terceira categoria de análise e as datas comemorativas são o Natal e o Dia das Mães. Inferiu-se que o papel da pessoa com deficiência nessas ocasiões é aliada a um apelo da própria publicidade em relação a data comemorativa. Tal representação parece buscar despertar no público sentimentos de amor, compaixão, carinho e amizade e mostra uma outra faceta da representação de pessoas com deficiência em propagandas.

A quinta categoria versa sobre o papel da pessoa com deficiência em propagandas que objetivam o discurso da diversidade e gerenciamento de impressões. Assim, é possível questionar se existe a utilização de discurso de diversidade como ferramenta de Gestão de Marca com o único objetivo de atingir mais públicos. Na busca por uma imagem mais inclusiva as organizações parecem ter criado a estratégia de utilizar pessoas com diversas características. Tal questão busca evidenciar as minorias: mulheres, negros, pessoas de origem asiática e muçulmana e, também pessoas com deficiência.

Por fim, a sexta categoria evidenciou duas perspectivas. A primeira, diz respeito a representação de pessoas com deficiência como super-heróis e o fato desta não ser a realidade para maioria. Dessa forma, tal ponto pode ser compreendido como

mantenedora de estigmas e estereótipos. Isso se deve porque as mensagens emitidas em tais representações dizem respeito a superações de obstáculos impostos pela deficiência e que com muito esforço e dedicação tais questões podem ser ultrapassadas. Existem consequências negativas dessas representações, não apenas para pessoas com deficiência, mas também para os familiares das mesmas.

O segundo ponto é a utilização de representações de pessoas com deficiência como possuidoras de superpoderes que reforçam a ideia do senso comum. Em um dos casos explicitados na análise de dados, foi possível identificar que a própria pessoa com deficiência imputa a si mesma, por meio de uma declaração com tom de piada, um estigma. Assim, é possível identificar pontos que reforçam estigmas e estereótipos em relação a pessoas com deficiência.

Dado o exposto acima, acredita-se que o objetivo principal foi atingido ficando evidente que a representação das pessoas com deficiência ainda é insatisfatória e acaba por reforçar alguns estigmas como o da passividade. Além disso, as principais categorias de produtos/serviço são: vestuário, produtos de higiene/cosméticos e telefonia. E os tipos de deficiência encontradas nas campanhas publicitárias são: visual, motora, fala/auditiva e física. Cabe ressaltar que em dez publicidades, das vinte e duas selecionadas, a deficiência mental, mais especificamente a Síndrome de Down que possui um fenótipo amplamente conhecido e estigmatizado, foi retratada. Além disso, não foram retratadas outras deficiências mentais.

Assim, uma contribuição teórica da presente pesquisa foi atestar que representações de pessoas com deficiência em propagandas contribuem para a manutenção de estigmas e estereótipos. Além disso, ficou evidente que tais propagandas podem ser usadas de maneira a reverter tal questão. Entretanto, também foi constatado que raramente são utilizadas com esse propósito. É preciso pontuar que outra contribuição teórica foi o fato da presente pesquisa ser relacionada a pessoas deficientes e colaborar para mudança de cenário constatado por Faria e Carvalho (2013) que evidenciou a falta de equilíbrio no que tange a produção de pesquisas com foco em pessoas com deficiência, no campo da Administração.

Do ponto de vista prático, foi provado que pessoas com deficiência não possuem uma representação notória em peças publicitárias e como uma das consequências diretas que pode ser inferida tem-se que as mesmas não são inseridas

no mercado de trabalho no setor de audiovisual, como atores. Tal questão comprova argumento de Garcia (2014) que diz respeito a baixa participação de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, apesar da Lei de Cotas. Além disso, as próprias propagandas que reforçam estigmas e estereótipos contribuem para a premissa exposta acima.

No que diz respeito ao campo de Administração Pública, a contribuição prática mostrou uma baixa quantidade de propagandas associadas a campanhas para promoção de políticas públicas. Isso mostra que assuntos relacionados a pessoas com deficiência não possuem grande relevância e não são tratados como prioridades pelo Governo Federal, Estados e Municípios.

Um ponto que foi percebido na pesquisa e que poderia ser explorado com mais profundidade é a utilização de textos culturais, mais especificamente peças publicitárias que objetivam o discurso da diversidade e gerenciamento de impressões. Durante a coleta de dados e análise foi possível perceber uma tendência em empresas, dos mais diferentes setores, em evidenciar a temática da diversidade. Além disso, compreender o real motivo de tal tendência é um ponto relevante que precisa ser compreendido com profundidade.

Além disso, é possível explicitar outros recortes que poderiam ser feitos e que certamente agregarão contribuições teóricas e práticas. Assim a utilização de outros tipos de textos culturais como base de análise, dentre eles: telenovelas, séries e filmes.

Durante a fase de coleta de dados, foi possível identificar peças publicitárias que foram produzidas e veiculadas em outros países. As mesmas não foram analisadas porque não obedeciam aos critérios explicitados no objetivo da presente pesquisa. Entretanto, como sugestão de estudos futuros, seria interessante estudar as diferenças de representações de pessoas com deficiência em diferentes países. Visto que estigmas e estereótipos estão diretamente relacionados com aspectos culturais que por sua vez são diferentes em cada país.

Por fim, outra sugestão de estudo futuro é canalizar a pesquisa para a compreensão da representação de pessoas com deficiência em propagandas criadas pela Administração Pública. Além disso, como foi pontuado na introdução, no Brasil

23,9% da população, isto é, 45 milhões de pessoas, possuem algum tipo de deficiência. Logo, o Governo Federal, Estadual e Municipal possuem uma obrigação legal no que diz respeito a igualdade e equidade entre pessoas.

REFERÊNCIAS

- AGENCIA, Africa. Casal - Vivo, 08 de out. de 2010. (1m06s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WB9VtOA_lgQ>. Acesso em 22 fev. 2020.
- ALMEIDA, Patrícia. Pessoas com deficiência estão cada vez mais presentes na publicidade, 29 de out. de 2016. Disponível em: <<http://www.movimentodown.org.br/2016/10/pessoas-com-deficiencia-sao-cada-vez-mais-representadas-na-publicidade/>>. Acesso em: 10 de jan. de 2020
- ALVES, A. F. P.. Mídias Sociais e Marketing Digital: um novo modelo de comunicação entre empresa e consumidor. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação**, 2013, Mossoró. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013.
- ALVES, Soraia. Burger King lança comercial com audiodescrição, 24 de jul. de 2019. Disponível em : <<https://www.b9.com.br/111700/burger-king-lanca-comercial-com-audiodescricao/>> Acesso em: 20 de mai. de 2020
- BARCELLOS, Luiza. 6 campanhas publicitárias inclusivas, 04 de jan. de 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@agenciatrustme/6-campanhas-publicit%C3%A1rias-inclusivas-b7767ca37a5e> > Acesso em: 12 de jan. de 2020.
- BARRETO, L. S. ; MEDEIROS, C.R.O. ; PAULA, V. A. F. . Podem as Pessoas com Deficiência Consumir? A ausência de PCDs em Peças Publicitárias. In: **Encontro Nacional de Marketing**, 2018, Porto Alegre. EMA. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018.
- BARREIRAS, Sem TV. Propaganda da Boticário discute inclusão e combate ao preconceito, 30 de nov. de 2018. (2m48s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bKsMd_pmF9w>. Acesso em: 20 fev. 2020.
- BASTOS, B. F.. Identidade, comunicação e consumo: um estudo sobre a constituição identitária na cidade de São Paulo. In: **Comunicon - Congresso internacional comunicação e consumo**, 2015, São Paulo. Anais 2015 - Comunicon - Congresso internacional comunicação e consumo, 2015.
- BATTISTELLA-LIMA, S.; BOTELHO, D. A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 171–197, 2019.
- BABY, Johnson. Todo bebê é um bebê Johnson's, 9 de mai, de 2017. (1m). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>>. Acesso em: 20 fev. 2020.
- BEACOM, A.; FRENCH, L.; KENDALL, S. Reframing Impairment? Continuity and Change in Media Representations of Disability Through the Paralympic Games. **International Journal of Sport Communication**, v. 9, n. 1, p. 42–62, 2016.
- BRASIL, Tip top. Precinho Tip Qualidade Top, 21 de ago. de 2017. (15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ns8dINJE6EI> >. Acesso em 24 fev. 2020
- BR, Avon. Dona Dessa Beleza Avon, 05 de nov. de 2016. (43s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=emb_title >. Acesso em 22 fev. 2020.

BRASIL, Omo. OMO - Momentos que marcam, 24 de jul. de 2017. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0Ps1U>>. Acesso em 22 fev. 2020.

BRASIL, Inoar. Campanha Inoar 2015 Diversidade, 02 de set. de 2015. (14s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IEaiPObfnBE>>. Acesso em 22 fev. 2020.

BRODERICK, A. et al. Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. **Journal of Research for Consumers**, n. 19, 2011.

BRKING, Burger. Burger King King em Dobro – Audiodescrição, 24 de jul. de 2019. (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K_7MLDjPXMU&feature=emb_title>. Acesso em 24 fev. 2020

BURGER King faz comercial com audiodescrição aberta. PropMark, 24 de jun. de 2019. Disponível em : <<https://propmark.com.br/mercado/burger-king-faz-comercial-com-audiodescricao-aberta/>> Acesso em: 20 de mai. de 2020

CAMARA DOS DEPUTADOS. **PL 6159/2019**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2230632>>. Acesso em 04 ago. 2020.

CAMPANHA emocionante mostra que pessoas com deficiência são tão felizes como qualquer outra. Hypheness, 2018. Disponível em: <<https://www.hypheness.com.br/2014/12/campanha-emocionante-mostra-que-pessoas-com-deficiencia-sao-tao-felizes-como-qualquer-outra/>> Acesso em: 12 de jan. de 2020.

CAMERON, C. Whose problem? Disability narratives and available identities. **Community Development Journal**, v. 42, n. 4, p. 501-511, 2007.

CHAVES, L. A.; VASCONCELOS, C. E. O. . A reserva de vagas para pessoas com deficiência e a preferência de ocupação de acordo com graus de deficiência como medida de equidade. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 5, p. 1121-1141, 2019.

COELHO, P. F. C.. A Vulnerabilidade do Consumidor com Deficiência Visual no Processo de Decisão de Matrícula no Ensino Fundamental. In: **Enanpad**, 2017, São Paulo. Enanpad 2017, 2017.

CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016.

COUTINHO, F. G. A.. Comportamento de consumo de presentes em datas comemorativas entre membros da família: comunicação e estabelecimento de relações. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014, Foz do Iguaçu-PR. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015

CARVALHO-FREITAS, M. N. DE. Inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. spe, p. 121–138, 2009.

CORRIGAN, P.; GELB, B. Three programs that use mass approaches to challenge the stigma of mental illness. **Psychiatric Services**, v. 57, n. 3, p. 393–398, 2006.

CURITIBA, Prefeitura de. Somos Felizes, 18 de dez. de 2014. (2m23s). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?list=PLDQyffvTsbTBQZYbrh9y7kQqdEQkZzekK&v=HgS4a9d-AZA&feature=emb_title>. Acesso em 22 fev. 2020.

DAMASCENA, E. O.; FARIAS, S. A. . Os Elementos Sensoriais Em Supermercados: Um Estudo Junto A Pessoas Com Deficiência Visual Na Perspectiva Da Pesquisa Transformativa Do Consumidor. In: **XXXVII EnANPAD 2013**, 2013, Rio de Janeiro. XXXVII EnANPAD 2013, 2013.

DAMASCENA, E. O. O Gerenciamento de Impressão e a Vulnerabilidade de Consumo: Um Estudo Acerca da Interação Entre a Pessoa com Deficiência e o Ambiente de Varejo. 2017. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

DIREITOS HUMANOS, Secretaria Especial dos. Comercial Inclusão Social - Pessoa com Deficiência, 17 de fev. de 2009. (32s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ANFu9gclQho>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

DO NASCIMENTO, L. A.; LEÃO, A. Social stigma and internalized stigma: The voice of persons with mental disorders and the confrontations required. **Historia, Ciências, Saude - Manguinhos**, v. 26, n. 1, p. 103–121, 2019.

ESCOSTEGUY, A. C. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 9, p. 87, 2008.

FARIA, M. D. A Eterna Criança E As Barreiras Do Ter: Consumo De Pessoas Com Síndrome De Down E Suas Famílias. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

FARIA, M. D.; CARVALHO, J. L. F. Uma Análise Semiótica Do Potencial Mercadológico Da Imagem De Atletas Paraolimpicos. **Gestão e Sociedade**, v. 4, n. 9, p. 657, 2011.

FARIA, M. D. DE. Diretrizes para pesquisas com foco em pessoas com deficiência: um estudo bibliométrico em administração. **Revista Ciências Administrativas**, v. 19, n. 1, p. 35–68, 2013.

FARIA, M. D. DE; CASOTTI, L. M. Representações acerca de consumo e pessoas com deficiências em textos culturais veiculados nas telenovelas brasileiras. **XXXVI Encontro da ANPAD**, p. 1–16, 2012.

FARIA, M. D. DE; CASOTTI, L. M.; CARVALHO, J. L. F. A Vulnerabilidade do Consumidor com Síndrome de Down. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**, n. 2004, p. 1–14, 2016.

FARIA, M. D. DE; SILVA, J. F. DA. Pessoas com Deficiência Visual e Consumo em Restaurantes: Um Estudo Utilizando Análise Conjunta. **XXXV Encontro da ANPAD**, p. 1–17, 2011.

FELIZARDO JÚNIOR, N. A.; TROCCOLI, I. R. ; SCATULINO, P. L. . Clientes

Esquecidos, Clientes Incluídos: Valores Pessoais E Coprodução Dos Deficientes Físicos No Consumo De Lazer. In: **XL Encontro da AnPAD**, 2016, Costa do Sauípe. XL EnAnPAD, 2016.

FERNANDES, G. M.; CARVALHO, L. ; COUTO, P. ; ASSIS, R . Merchandising Social como Estratégia de Inclusão de Grupos Marginalizados em Telenovela. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 16, p. 143-155, 2012.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **ECO-PÓS**, vol. 7, nº 2, p. 45-71, 2004.

FONTES, F. Pessoas com deficiência e políticas sociais em Portugal: Da caridade à cidadania social*. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 86, p. 73–93, 2009.

FREIRE FILHO, J. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 12, n. 28, p. 18-29, 2005.

GARCÍA, V. G. Panorama da inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho no Brasil. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 12, n. 1, p. 165–187, 2014.

GODOY, E. V.; SANTOS, V. DE M. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, v. 30, n. 3, p. 15–41, 2014.

GOFFMAN, E. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. **Antropologia Social**, p. 158, 1988.

HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33–50, 1998.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: . Acesso em: 10 jan. 2020.

JÚNIOR, E. F. DE C. Direitos Humanos, Cidadania e as Relações de Consumo no Discurso Midiático. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 9, n. 2, p. 193, 2016.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: Edusc, 2001

LEADER, Lojas. Já é Natal na Leader por Roupas Novas, 27 de out. de 2016. (1m). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qA4gvOX7Jak&feature=youtu.be>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

LIMA, M. P. DE et al. O sentido do trabalho para pessoas com deficiência. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 2, p. 42–68, 2013.

LOPES JUNIOR, C.. Marketing 3.0 e Polifonia: um estudo de caso da campanha Speaking Exchange. In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Comunicação e Educação: caminhos integrados para um mundo em transformação, 2016, Curitiba/PR. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. São Paulo/SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2016. v. XVII.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M.;

GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 137-155.

MANO, R. F.; SILVA, Jefferson Oliveira da ; ABREU, N. R. . Eu Também Sou Consumidor: Pessoas Com Deficiência Física No Varejo Hipermercado Da Cidade De João Pessoa (PB). RGO. **Revista Gestão Organizacional (Online)**, v. 8, p. 68, 2015.

MAGALHÃES, M. R. A.; LOPES, E. L. ; MORETTI, S. L. A. . O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica da vulnerabilidade no consumo. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, v. 7, p. 54-66, 2017.

MAGALHÃES, R. DE C. B. P.; CARDOSO, A. P. L. B. A pessoa com deficiência e a crise das identidades na contemporaneidade. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 139, p. 45–61, 2010.

MAZZOTTA, M. J. DA S.; D'ANTINO, M. E. F. Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: cultura, educação e lazer TT - Social inclusion of people with disabilities and special needs: culture, education and leisure. **Saúde Soc**, v. 20, n. 2, p. 377–389, 2011.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99–115, 2007.

MEIRA, P. R. S.; AMARO, L. E. ; ALMEIDA, C. . Ouvindo a Voz do Mercado: O Varejo e os Clientes Portadores de Deficiência Auditiva. **Revista de Gestão Organizacional (UNOCHAPECÓ)**, v. 2, p. 77-86, 2009.

MENEZES, J. S. Mapas da cidade e literatura amadiana: textos culturais que possibilitam a afirmação da identidade e a valorização do turismo local. **Revista do Centro de Estudos Portugueses Hélio Simões**, v. 3, p. 358–385, 2009.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOTTA, L. G. F. Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005, Rio de Janeiro. INTERCOM 2005. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

MOTTA, P. C.; BARROS, C.; SUAREZ, M. C. Consumo e Castigo: Um Retrato das Relações de Consumo no Seriado “A Diarista”. **XXXIII Encontro da Anpad**, p. 1–16, 2007.

MOURA, C. et al. O Reconhecimento do Sabor de Cervejas por Parte do Consumidor : Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.8, n.3. p.27-54, 2010.

OFICIAL, Instituto Guga Kuerten. Parceria IGK e Bepantol Baby, 06 de set. de 2019. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JJkvgYytBhl>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

OFICIAL, Naturabr. Natura – #SouMaisQueUmRotulo, 26 de ago. de 2019. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iIAP9ZUM8yg>>. Acesso em 22 fev. 2020.

OLIVEIRA, D. C. DE. Para Pensar O Espaço Do Consumo. **Revista Emancipação**, v. 13, n. 3, p. 159–162, 2013.

OLYMPIKUS. Teste Cego Definitivo por Terezinha Guilhermina, 22 de mar. 2015. (3m48s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fhHWTgluTks>>. Acesso em 24 fev.2020

OLYMPIKUS. Teste Cego Definitivo por Cristian Valenzuela, 22 de mar. 2015. (3m51s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KN1uEUkaGCA>>. Acesso em 24 fev.2020

PASSARELLI, C. A. Imagens em diálogo: filmes que marcaram nossas vidas. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano. São Paulo: Cortez, 2004.

PEREIRA, S. J. N. et al. Estigma, Consumo e Identidade de Gênero entre Gays. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, p. 1–15, 2010.

PINTO, M. DE R.; FREITAS, R. C. DE. O Que Os Olhos Não Veem O Coração Não Sente? Investigando Experiências De Compra De Deficientes Visuais No Varejo De Roupas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 3, p. 387–405, 2013.

PUBLICIDADE inclusiva: as pessoas com deficiência como consumidores em potencial. Diário da Inclusão Digital, 2 de dez de 2017. Disponível em: <<https://diariodainclusaosocial.com/2017/12/02/publicidade-inclusiva-vendo-as-pessoas-com-deficiencia-como-consumidores-em-potencial/>> Acesso em: 12 de jan. de 2020.

PUBLICIDADE inclusiva. Gadim Brasil Mídia & Deficiência, 2017. Disponível em:<<https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1/>>. Acesso em: 10 de jan. de 2020.

RENNER, Estilo. Natal Renner 2017, 4 de dez. de 2017. (1m). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X5_1bM_rLPY>. Acesso em: 20 fev. 2020.

RESERVA, Use. #NaoJulgue - Reserva Inverno 2015, 13 de mar. de 2015. (50s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z061LIm6ROM>>. Acesso em 22 fev. 2020.

RIO 2016. O Treino que Muda Opiniões – Rio 2016, 03 de set. de 2015. (2m15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1b4PvmMCy2Y>>. Acesso em 22 fev. 2020.

ROCHA, E.; ARAUJO, F. F. DE; SCHULZE, M. F. Ação entre Amigos: um estudo sobre as representações de consumo no seriado Friends. **Revista Alceu (PUCRJ)**, v. 14, n. 28, p. 62–88, 2014.

ROGENSKI, Renato. Burger King cria comercial com audiodescrição aberta na TV, 25 de jun. de 2019. Disponível em : < <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/25/burger-king-cria-comercial-com-audiodescricao-aberta-na-tv.html>> Acesso em: 20 de mai. de

2020.

RÜSCH, N.; ANGERMEYER, M. C.; CORRIGAN, P. W. Mental illness stigma: Concepts, consequences, and initiatives to reduce stigma. **European Psychiatry**, v. 20, n. 8, p. 529–539, 2005.

SANTIAGO LOUREIRO, C. M.; DANTAS, M. F.; DIAS FANTINEL, L. Os Despossuídos e a Prisão: Representações Estigmatizadas Sobre Pessoas Vivendo com HIV/AIDS em Uma Casa de Apoio. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 5, n. 1, p. 123–146, 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 79, p. 71–94, Nov. 2007.

SANTOS, Boaventura. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências*. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. 63. 237-280. 10.4000/rccs.1285.2002

SANTOS, G. DOS; OLIVEIRA, M. Estigmas e representações sociais: desafios para a interação entre professores e alunos com Síndrome de Down. **Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, n. 1984–4352, p. 55–69, 2012.

SCORALICK, K. A representação das minorias marginalizadas no telejornalismo. **Revista de C. Humanas**, v. 9, p. 191–203, 2009.

SILVA, R. O. ; BARROS, D. F. ; GOUVEIA, T. M. O. A. ; MERABET, D. B. . Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Discussão Necessária do Ponto de Vista Acadêmico e Social. In: **VII AdCont, 2016**, Rio de Janeiro. Anais do VII AdCont, 2016.

SILVA JUNIOR, C. A. G. ; DAMASCENA, E. O. . Odisseia no Ordinário: Uma Análise dos Elementos de Odisseia Identificados nas Vivências de Consumo das Pessoas com Deficiência. In: **EnANPAD 2018**, 2018, Curitiba. EnANPAD 2018, 2018.

SILVA, T. N. R. DA et al. Passageiros com deficiência no transporte aéreo brasileiro: diferentes atores, perspectivas semelhantes. **Gestão & Produção**, v. 24, n. 1, p. 136–147, 2016.

SKOL. Carrinho Acessível da Skol, 10 de jun de 2019. (2m30s). Disponível em:< https://youtu.be/ly5gNj7_M8g >. Acesso em 24 fev. 2020

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. . Telenovelas, telespectadores e representações do amor. **Revista ECO-Pós**, v. 10, n. 2, p. 48-69, 2007.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Para Pensar As Dimensões Do Consumo Mediatizado: Teoria, Metodologia E Aspectos Empíricos. **Contemporanea (UFBA. ONLINE)**, v. 14, p. 385-397, 2016.

TONDATO, M. P. Cultura e ideologia na atribuição de significados aos produtos televisivos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. ano IV, p. 124-136, 2007.

TONDATO, M. P. Comunicação e consumo: representações identitárias da mulher na publicidade do prime-time. **Revista ECO-Pós**, v. 13, n. 3, p 82-104, 2011.

TONON, J. B. Recepção de telenovelas: identidade e representação da homossexualidade. Um estudo de caso da novela “Mulheres Apaixonadas”. **Comunicação & Informação**, v. 9, n. 1, 2010.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Altas, 2008.

VIEIRA, F. G. D.. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n.1, p. 81-90, 2003.

VIVO. #Repense2018, 15 de dez. de 2017. (59s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6wHleKqtpy4>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

VIVO. Planos Família – Ídolo, 12 de ago. de 2019. (1m). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uw6odd_nuXw>. Acesso em 22 fev. 2020.

VIVO. Vivo Fibra - Encontro, 04 de mar. de 2018. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9cEu7y50zQ0>>. Acesso em 22 fev. 2020.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. 7a ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.