

Podem as Pessoas com Deficiência Consumir? A ausência de PCDs em Peças Publicitárias

Autoria

Lucas Silva Barreto - lucassbarreto@yahoo.com.br
Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

CINTIA RODRIGUES DE OLIVEIRA MEDEIROS - cintia@ufu.br
Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Veronica Angelica Freitas de Paula - veronica@ufu.br
Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Este artigo analisa como as pessoas com deficiência (PCDs) estão presentes na publicidade e propaganda no Brasil, por meio de uma análise de conteúdo das peças publicitárias elaboradas entre 2008 e 2017. Os resultados sugerem que a maioria das peças publicitárias analisadas não considerou as pessoas com deficiência como consumidoras, mas, sim, ao utilizar narrativas de superação e trilhas sonoras tristes, buscou a expressão de atitudes socialmente desejadas, melhoria da imagem e apelo emocional.

Podem as Pessoas com Deficiência Consumir? A ausência de PCDs em Peças Publicitárias

Resumo

Este artigo analisa como as pessoas com deficiência (PCDs) estão presentes na publicidade e propaganda no Brasil, por meio de uma análise de conteúdo das peças publicitárias elaboradas entre 2008 e 2017. Os resultados sugerem que a maioria das peças publicitárias analisadas não considerou as pessoas com deficiência como consumidoras, mas, sim, ao utilizar narrativas de superação e trilhas sonoras tristes, buscou a expressão de atitudes socialmente desejadas, melhoria da imagem e apelo emocional.

Palavras-chave: Pessoas com deficiência. Publicidade e Propaganda. Publicidade inclusiva.

1. INTRODUÇÃO

A reivindicação por inclusão de grupos minoritários tem levado em conta diversos espaços sociais, como trabalho, escola, e a publicidade. No caso de PCDs, são raras as peças publicitárias protagonizadas por PCDs ou dirigidas a esse público, o que reforça sua exclusão em diversas atividades ou espaços de consumo. Profissionais de marketing parecem desconsiderar as pessoas com deficiência enquanto consumidores, é o que sugerem os estudos de Faria, Silva e Ferreira (2012) e Faria e Casotti (2014). De forma análoga, Pinto e Freitas (2013) alertam para a escassez de pesquisas que tratem das questões relacionadas a esse público nos estudos em Administração e, especificamente na área de marketing. Santos (2008) indaga o silêncio político e acadêmico acerca do tema na América Latina e cita o exemplo da inserção apenas recente da temática nos estudos da área, fato contraditório diante da interdisciplinaridade da administração e da carência desse público por ações organizacionais de ordem prática e que possam melhorar seu cotidiano (DE FARIA; VERGARA; DE CARVALHO, 2014).

Ademais, os resultados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado em 2010 demonstraram que existem 45 milhões de pessoas com deficiência (PcD) no país, isto é, com algum “impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas”, conforme aponta o artigo 2º da Lei 13.146 (BRASIL, 2010).

Embora sejam escassas as pesquisas relacionadas a esse público no Brasil, a presença de pessoas com deficiência na mídia é tema que desperta interesse de estudiosos em um campo emergente de pesquisa denominado *Disability Studies*, que une diferentes ciências (ciências sociais, humanas e médicas) para responder questões relacionadas às pessoas com deficiência em um mundo culturalmente construído, em que a deficiência é tratada não apenas em seu caráter biológico, mas, sim, enquanto um construto cultural (ALTMAN, 2001).

Nessa perspectiva, alguns estudiosos levantaram questões relacionadas à forma com que as PcDs têm sido representadas pelos textos culturais, entendidos aqui como as produções culturais carregadas de significados, tais como as peças publicitárias (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003). Nas novelas brasileiras, por exemplo, são raras as ações de *merchandising* que retratam as pessoas com deficiência enquanto consumidoras (DE FARIA; CASOTTI, 2014). Esses autores indagam se os personagens com deficiência nessas ações não deveriam ser evidenciados como indivíduos que devem ter suas necessidades também supridas pelo consumo e não apenas como mecanismo de expressão de atitudes socialmente desejadas.

Uma teoria da cultura do consumo, ou *Consumer Culture Theory* (CCT), pressupõe que, embora possa parecer uma questão trivial do cotidiano, os bens de consumo não possuem apenas caráter utilitário ou comercial, mas, também, são dotados de um conjunto de significados culturais transmitidos, além de outros mecanismos, por meio da publicidade e

propaganda. Esses mecanismos materializam determinadas categorias culturais e auxiliam na criação de um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2007)

No que concerne à inclusão de PCDs na mídia, a Convenção das Nações Unidas para os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) defende a inclusão dessas por meio do incentivo a todos os órgãos da mídia para a sua representação de maneira compatível com o propósito da convenção, que é assegurar o pleno exercício dos direitos e liberdades das pessoas com deficiência (BRASIL, 2009).

De forma análoga, a *Global Alliance for Disability in Media and Entertainment* (GADIM), projeto apoiado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela *International Disability Alliance* (IDA), defende a inclusão das pessoas com deficiência na propaganda como uma ferramenta com potencial eficácia para levar à conscientização e o rompimento com pressupostos básicos e tendenciosos, bem como para sua inclusão. Apesar disso, as marcas parecem seguir fórmulas de marketing estabelecidas e temer algum tipo de risco quanto à adoção da publicidade inclusiva (GADIM BRASIL, 2017).

Dessa maneira, diante da quantidade expressiva de pessoas com deficiência no Brasil, da constatação de que esse público ainda tem sido pouco considerado nas pesquisas em administração e da importância da publicidade e propaganda enquanto representação social, o presente artigo tem como objetivo analisar como as pessoas com deficiência (PCDs) estão presentes na publicidade e propaganda no Brasil, por meio de uma análise de conteúdo das peças publicitárias elaboradas entre 2008 e 2017. O recorte temporal justifica-se por ser 2008 o ano da primeira campanha publicitária inclusiva no Brasil (INCLUSIVE, 2009). Para alcançar esse objetivo, realizou-se uma pesquisa qualitativa do tipo documental.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL

A *American Marketing Association* (AMA) define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Ao incluir a sociedade, o marketing deixa de estar relacionado apenas à ideia de venda de produtos ou serviços, sendo visto, conforme apontam McCarthy e Perreault (1997), como um processo social. Mais especificamente, a publicidade e propaganda fazem parte do *marketing*, enquanto elementos do composto mercadológico (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

A publicidade é definida como “a colocação de anúncios e mensagens persuasivas em tempo ou espaço, adquiridos em qualquer mídia de massa por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um mercado-alvo particular ou público sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias” (AMA, 2017). Embora existam essas definições de caráter técnico, a publicidade funciona como um recurso que, ao reunir o bem de consumo e a representação do mundo culturalmente construído, pode transferir significados. Essa transferência de significados obtém sucesso quando o receptor atribui ao bem características conhecidas no mundo culturalmente constituído, ou ainda quando os significados intrínsecos aos bens passam para o cotidiano do consumidor, por meio de ações simbólicas ou rituais (MCCRACKEN, 2007).

Na perspectiva da CCT, esse processo de transferência de significados, dos bens para o cotidiano do consumidor por meio de peças publicitárias pode “afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2007, p. 108). Essa afirmação é ratificada quando se fala que a publicidade é uma forma de revelar os valores cotidianos compartilhados pelas pessoas em determinada época e que os rituais dão legitimidade quando organizam os papéis dos indivíduos na sociedade, os valores e as visões de mundo (TRINDADE; PEREZ, 2016).

A CCT coloca no centro das suas preocupações questões teóricas em torno da construção identitária individual e coletiva de consumidores, buscando contribuir para o

desenvolvimento das pesquisas sobre consumo e cultura e, dessa maneira, gerar insights que contribuam para a compreensão de como manifestações da cultura do consumo são construídas e reconstruídas historicamente e socialmente (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nesse contexto em que as peças publicitárias revelam os valores compartilhados no cotidiano dos indivíduos, é necessário analisá-lo sob a ótica dos textos culturais. Faria e Casotti (2014) afirmam que os textos culturais são representados por músicas, filmes e novelas, sendo importantes veículos desses valores sociais. Para Costa, Silveira e Sommer (2003), a palavra texto não se refere apenas às expressões letradas, mas, sim, refere-se a todas as produções que geram e transmitem significados, incluindo uma peça publicitária, por exemplo.

De forma semelhante, as teorias econômicas com base funcionalista têm sido criticadas por estudiosos, no que concerne à sua concepção reduzida de consumo, que é abordado como uma atividade individual de escolha, dotada de racionalidade e com objetivo puramente utilitário (PINTO; LARA, 2010). Dentre os autores que fazem crítica a essa abordagem está Bourdieu (1983), que defende o consumo e as manifestações de gosto como uma forma de preservação de relações sociais de poder e dominação, pois qualquer diferença nas manifestações de preferência tem impacto no sentido de pertencimento social e pode levar à exclusão (BORDIEU, 1983). Também em contradição à visão funcionalista de consumo, alguns estudiosos sugerem que os objetos estão inseridos no contexto das relações sociais, não de forma concreta e material, mas, sim, como dotados de significados construídos pela sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1997; LIMA, 2010). Por isso, na abordagem antropológica, o consumo é analisado como uma manifestação que conecta o cotidiano a questões importantes para a sociedade em determinada época (LIMA, 2010).

Bauman (2001) destaca que hoje se vive a chamada “era hipermoderna”, que se caracteriza pela mídia e pela indústria digital, com informação instantânea sobre o que acontece em qualquer parte do planeta, fazendo com que surja uma sensação de pertencimento global, o que também inclui um fenômeno dinâmico que constrói e desconstrói identidades, por meio de discursos na moda, na música ou no cinema, por exemplo (BECK; HENNING; VIEIRA, 2014). Isso ocorre porque esses discursos representam instrumentos pedagógicos culturais que educam e regulam vidas, transformando pessoas não apenas em consumidores, mas, sim, em mercadorias que servem como moldes para que outras pessoas consumam e, conseqüentemente, adotem determinados padrões comportamentais. Em suma, conforme defende Bauman (2001), o consumo passou a representar o eixo organizador da sociedade moderna (BECK; HENNING; VIEIRA, 2014).

Enquanto eixo organizador da sociedade, o consumo motivado pela expressão das individualidades em símbolos, marcas e bens impacta na formação das identidades, uma vez que consome-se o que se gosta e, dessa maneira, acaba-se por conferir sentimentos, como alegria e angústia, às experiências de consumo, fenômeno que Bauman (2008) denominou como *coleção de sensações*. Também se observa mais recentemente a estratégia denominada como *branded content*, que contempla os conteúdos criados para que marcas se liguem emocionalmente aos seus consumidores, sem que haja a promoção direta de seus produtos ou serviços (TROIANO, 2014).

Diante dessa discussão acerca da publicidade e seu papel na transferência de significados culturais, julga-se oportuno mencionar que a inclusão das pessoas com deficiência por meio da publicidade inclusiva é defendida pela Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento como uma maneira de conscientização e rompimento com pressupostos básicos e tendenciosos sobre as pessoas com deficiência e sua participação na sociedade (GADIM BRASIL, 2017).

3 REPRESENTAÇÕES DAS PCD NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O estudo das representações é apontado como de fundamental importância para a

compreensão das interações sociais, pois é considerado um dos componentes para a construção da identidade, além de oferecer subsídios para identificar potenciais grupos sub ou mal presentes na mídia. No Reino Unido, os estudos mostraram uma tendência para a presença das pessoas com deficiência de forma estereotipada, com utilização de narrativas que focam na caridade, angariação de fundos e histórias de superação (BEACOM; FRENCH; KENDALL, 2016).

As pesquisas indicam três subtextos que caracterizam a presença das pessoas com deficiência na mídia: a transformação do corpo incapacitado com foco no herói transformador representado por um médico ou especialista responsável pela transformação; o subtexto da tragédia, que foca em histórias tristes, incluindo as representações do ônus de cuidar das pessoas com deficiência; e, por último, o subtexto do espetáculo da deficiência, com narrativas *voyeuristas*, demonstrando a própria deficiência como aspecto central da mensagem (BEACOM; FRENCH; KENDALL, 2016).

De forma análoga, os textos culturais presentes em peças publicitárias costumam representar as pessoas com deficiência de forma hegemônica, por meio de estereótipos, sendo comuns as referências ao preconceito, à piedade, acessibilidade e às demais barreiras à inserção das PCDs (DE FARIA; CASOTTI, 2014). Os autores indagam se os personagens com deficiência nas ações de *merchandising* não deveriam ser evidenciados como indivíduos que devem ter suas necessidades também supridas pelo consumo, e não apenas como mecanismos de expressão de atitudes socialmente desejadas. Nesse sentido, Melo, Silva e Santos (2012) falam da “emoção fabricada” para se referir às emoções despertadas por anúncios apoiados em crenças, valores e práticas sociais de forma intencional.

Embora não exista uma definição oficial do termo publicidade inclusiva, dada sua recente projeção enquanto tema de pesquisa, o termo pode ser entendido como a inclusão de pessoas com deficiência na publicidade tradicional para moldar a consciência cultural e diminuir as barreiras relacionadas às atitudes com relação a esse público. Também neste contexto, a publicidade inclusiva pode representar uma oportunidade de atingir um segmento numeroso de clientes. No entanto, para que não haja uma presença incidental, a instituição alerta sobre a necessidade de consulta às pessoas com deficiência sobre a natureza da representação desses na publicidade (GADIM BRASIL, 2017).

Para evitar representações incidentais das pessoas com deficiência, alguns estudiosos também publicaram um guia para a publicidade inclusiva, que, dentre outras questões, busca evitar o chamado “capacitismo”, termo usado para denominar as ações que discriminam as pessoas com deficiência e que as tratam como “incapazes”: “O termo capacitismo está para as pessoas com deficiência assim como o racismo está para os negros e o sexismo está para as mulheres” relacionando o corpo com a criação de poder, por meio da corponormatividade (MELLO, 2016, p. 3267). Sinteticamente, o capacitismo representa o conjunto de atitudes que “hierarquizam sujeitos em função da adequação de seus corpos a um ideal de beleza e capacidade funcional” (MELLO, 2014, p. 53).

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para analisar como as pessoas com deficiência (PCDs) são representadas na publicidade e propaganda no Brasil, realizou-se uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das peças publicitárias veiculadas por organizações com ou sem fins lucrativos, considerando o recorte temporal de 2008 (ano da primeira campanha publicitária inclusiva registrada no país, em que o anunciante, o Banco do Brasil, inclui uma criança com síndrome de Down) a 2017. Nesse período, contabilizaram-se 37 registros publicitários que incluíram pessoas com deficiência (GADIM BRASIL, 2017). Desse total, foram selecionadas 34 peças cujo objetivo estava relacionado à oferta de bens e/ou serviços a consumidores, sendo o critério de exclusão as campanhas publicitárias com fins de conscientização e/ou de cunho beneficente.

Na fase de categorização, as peças foram classificadas conforme o ano de publicação, as organizações responsáveis e a forma da publicação (impressa ou videográfica) com o objetivo de organização do material. Além disso, considerando que, conforme apontam Moreira, Cappelle e Carvalho-Freitas (2013), as pessoas com deficiência estão inseridas no contexto das minorias, dadas como segmentos sociais com características culturais e/ou físicas desvalorizadas e excluídas pela maioria, o presente estudo também buscou identificar características como idade e raça/etnia no material analisado.

Após repetidas leituras, foram identificadas duas categorias predominantes: (1) peças publicitárias em que as pessoas com deficiência são representadas como consumidoras e (2) as peças publicitárias em que as pessoas com deficiência são representadas em situações que expressam atitudes socialmente desejadas. Essa categorização foi obtida com base no Guia para a Imprensa da Gadim (2017).

Quadro 1: Guia para a inclusão de pessoas com deficiência na mídia.

1	Evitar o foco na deficiência. Por Ex: Homem/mulher com autismo ao invés de autista
2	Ressaltar a facilidade trazida por aparelhos de assistência, não tratá-los como empecilhos ou dificultadores. Por exemplo: "ela usa cadeira de rodas" e não: "ela está presa em uma cadeira de rodas".
3	Não retratar as PCD como passivas ou menos capazes, evitando termos como "é vítima de" ou "sofre de"
4	Evitar histórias tristes sobre as PCD, ao menos que isso seja essencial ao relato
5	Não utilizar eufemismos, como "especial, excepcional, portador de necessidades especiais"
6	Evitar narrativas que tratam PCD como heróis ou heroínas
7	Não focalizar nas pessoas em volta das PCD como forma de exaltação a essas, tratando-as como "ajudantes" ou "boazinhas"
8	Evitar trilhas sonoras tristes
9	Evitar sensacionalismos ou rótulos negativos, substituindo afirmações como "o risco de ter um bebê com síndrome de Down" para "a probabilidade de ter um bebê com síndrome de Down"
10	Não equiparar pessoa com deficiência com doentes, já que essas podem ser saudáveis.

Fonte: Elaborado com base em GADIM BRASIL (2017).

Após essa categorização, buscou-se realizar uma análise das temáticas mais presentes no material, a fim de torná-los comparáveis entre si. No presente artigo, buscou-se agrupar os diferentes conteúdos abordados nas peças publicitárias com base na situação representada pelas PCD, sendo esses: narrativas e/ou trilhas sonoras tristes; conteúdos que focam na deficiência em detrimento da pessoa e na representação das PCD enquanto indivíduos menos capazes; situações de consumo que retratam as PCD enquanto consumidores/clientes; narrativas que representam as PCD como heróis ou heroínas; conteúdos com foco nas pessoas que auxiliam as PCD; narrativas com utilização de eufemismos; e narrativas com palavras negativas, tais como: "risco"; "vítima"; "sofrimento". Com base nessa categorização, buscou-se analisar a presença de tais elementos nas peças publicitárias consideradas para alcançar o objetivo geral da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram analisadas, em ordem cronológica de veiculação, 34 peças publicitárias, conforme caracterizado no Quadro 3.

Quadro 3: Descrição das peças publicitárias analisadas.

Ano	Anunciante (Quantidade)	Tipo de conteúdo	Fonte	Protagonistas
2008	Banco do Brasil (2)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=Xr1VS5mG80	Campanha "Desejar" - síndrome de Down
2008	Natura (2)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=FdqQ_Xww6Mw	Audiodescrição – comercial TV
2010	Oi (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=D7eXQeVZNDM	"Simples assim" - criança com síndrome de Down
2014	Piraquê (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=9H1rb1hS_fc	"Piraquê - Como sempre" garoto com síndrome de Down

Ano	Anunciante (Quantidade)	Tipo de conteúdo	Fonte	Protagonistas
2015	BB Básico (2)	Catálogo online	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Criança com Síndrome de Down e criança com deficiência motora em uma cadeira de rodas.
2015	Alfabeto (2)	Catálogo online	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Crianças com síndrome de Down
2015	Reserva (1)	Catálogo online	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Modelo do sexo masculino com deficiência motora, utilizando cadeira de rodas.
2015	Olympikus (2)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=fhHWTgluTks	"Teste Cego" - medalhista paraolímpico com deficiência visual
2015	Inoar (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=IEaiPObfnBE	Modelos com síndrome de Down e com mobilidade reduzida.
2016	Leader (1)	Videográfico	https://youtu.be/qA4gvOX7Jak	Modelo do sexo masculino com deficiência motora, utilizando cadeira de rodas.
2016	Huggies (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=NefvRNOrbKE	Gestantes com deficiência visual
2016	Avon (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=LJBgyzGUKYs	"#DonaDessaBeleza" - modelos que buscaram a representação das minorias, incluindo uma modelo com síndrome de Down. O comercial foi veiculado em Libras.
2016	Braille Bricks (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=KKK5ktB1c6s	"#BrailleBricksForAll" - mães de crianças com deficiência visual e os brinquedos da marca com impressos em braille.
2017	Johnson & Johnson (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo	"Todo bebê é um bebê Johnson's", - criança com síndrome de Down.
2017	Galzerano (1)	Catálogo impresso	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Criança com síndrome de Down.
2017	Tip Top (2)	Catálogo impresso	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Crianças com síndrome de Down.
2017	Farmácia Panvel (2)	Videográfico e Outdoor	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva e https://www.youtube.com/watch?v=T-5VHqaEm6o	"CabeOMeuAmor", - criança com síndrome de Down
2017	Trousseau (1)	Catálogo online	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Criança com síndrome de Down
2017	Omo (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0PsIU	"Omo - Momentos que marcam"- criança com síndrome de Down
2017	Camú-camú (1)	Catálogo online	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Criança com síndrome de Down
2017	Itaú (2)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=Flt1EHzzpUE e https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Crianças com síndrome de Down.

Ano	Anunciante (Quantidade)	Tipo de conteúdo	Fonte	Protagonistas
2017	Vivo (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=qZVgDNPkOyU	"#Repense2018" - modelo com síndrome de Down.
2017	Natural dos Cachos (1)	Banner online	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Criança com síndrome de Down negra
2017	Lojas Terra-Torra (1)	Catálogo online	https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva	Criança com síndrome de Down.
2017	Sadia (1)	Videográfico	https://www.facebook.com/pg/SadiaOficial/videos/	Criança com síndrome de Down
2017	Toddynho (1)	Videográfico	https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=NHA3KDw_3lw	"Espichou" - criança com síndrome de Down

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa.

Das 34 peças publicitárias analisadas, 21 representaram as “pessoas com deficiência como um motivador de atitudes socialmente desejadas”, aqui denominados de **produção da emoção**; e 13 peças publicitárias trazem “representações de PCD como consumidoras do produto ou serviço promovido”, que denominamos como **produção do consumo**.

Na primeira categoria, que contempla as 21 peças publicitárias motivadoras de atitudes socialmente desejadas, destaca-se o fato de que oito peças representaram crianças ou adolescentes da cor branca com síndrome de Down e outras 13 peças foram veiculadas em datas comemorativas, como Dia da Mãe, Natal e Réveillon, com o protagonismo das mães e familiares. As peças desta categoria também representaram um adulto com síndrome de Down, um adulto com deficiência motora e dois adultos com deficiência visual. Duas das peças nesta categoria representaram mães de crianças com deficiência como protagonistas.

Na segunda categoria, composta por 13 peças responsáveis pela produção do consumo (as peças publicitárias que incluem as PCD como consumidoras) os resultados também demonstraram a presença mais significativa de crianças brancas com síndrome de Down, totalizando 8 registros. As demais peças incluíram três protagonistas adultos com deficiência motora, uma modelo adulta com síndrome de Down e uma peça publicitária incluiu criança negra com síndrome de Down.

Por fim, em ambas as categorias, algumas constatações se aplicam: nenhuma peça publicitária incluiu pessoas idosas com deficiência; a representatividade de PCDs amarelas, indígenas, pardas ou pretas é baixa; a síndrome de Down e a deficiência visual se mostraram mais presentes nas peças publicitárias analisadas do que outros tipos de deficiência. Essas observações contrastam com os dados do IBGE (2010), que apontam a prevalência das deficiências visual, motora e auditiva, de indivíduos com 65 anos ou mais (67,73%) e de uma distribuição homogênea entre diferentes grupos raciais. O Quadro 3 sintetiza as temáticas das peças.

Quadro 3 – Temas dos conteúdos

Tipo de discurso/narrativa	Frequência de observação
Narrativas de superação e trilhas sonoras tristes	16
PCD em situações de consumo do produto ou serviço promovido	13
Campanhas institucionais ou comemorativas	13
Foco na deficiência e na presença de PCD enquanto menos capazes	6
Narrativas que tratam PCD como heróis ou heroínas	5
Foco nas pessoas que ajudam as PCD	3
Narrativas com utilização de eufemismos	1
Narrativas com palavras negativas, tais como “risco”, “vítima”, “sofrimento”	1

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

A análise apontou que 16 peças publicitárias utilizaram discursos com narrativas de

superação e trilhas sonoras tristes, como na campanha “Teste cego”, da marca Olympikus, que representou dois atletas paraolímpicos cegos narrando suas histórias de superação na vida e no esporte. O vídeo postado no Youtube apresenta uma descrição que parece não promover sua linha de tênis esportivos para o consumo desse público, mas, sim, a qualidade de seus produtos atestada pela sensibilidade mais aguçada de seus protagonistas: “Saiba o que a sensibilidade de um atleta cego revela sobre os novos modelos da linha [...]”. Essas características parecem reforçar estereótipos acerca das PCD.

De forma semelhante, a campanha da marca Braille Bricks traz nas cenas iniciais do vídeo postado no Youtube uma trilha sonora triste e narrativa de superação de mães de crianças com deficiência visual. Na cena, uma mãe emocionada afirma: “Quando a Anny nasceu, a médica trouxe para amamentar e eu percebi que a Anny não olhava para mim e ela tinha um nistagmo muito forte. E aquilo me matou por dentro”. O uso de expressões negativas, como “matou por dentro”, também reforça estereótipos de incapacidade e sofrimento de pessoas com deficiência e seus familiares, bem como evidenciam a busca pela produção da emoção em campanhas publicitárias (MELO, SILVA, SANTOS, 2012).

A análise também permitiu constatar que há uma presença significativa de PCD em campanhas de datas comemorativas como Natal, Ano Novo e Dia das Mães, além de campanhas de caráter institucional que parecem querer persuadir o espectador quanto aos valores da marca, sem que haja promoção direta de seus produtos ou serviços, corroborando para o uso frequente estratégia de *branded content* (TROIANO, 2014). Por exemplo, a Vivo na campanha intitulada “#Repense2018” descreve o protagonista com síndrome de Down como um vencedor porque esse “nunca deixou os seus 3 cromossomos 21 abalar os seus sonhos [...]”. De forma semelhante, a rede de farmácias Pável e o Banco do Brasil destacaram a família e as mães de crianças com síndrome de Down nas campanhas intituladas “Cabe o meu amor” e “Desejar”. Isso reforça a afirmação de que a publicidade e a propaganda têm utilizado a Psicologia, por meio de mensagens direcionadas que despertam a emoção, para persuadir o receptor, o que Melo, Silva e Santos (2012) chamaram de “emoção fabricada”.

A partir da constatação de que ainda há a prevalência de enredos que subestimam a capacidade de PCD e da prevalência da produção da emoção, preocupa o impacto dessa presença incidental na formação da identidade de indivíduos que parecem não ter o direito de consumir ou de expressar suas individualidades por meio do consumo e de manifestar suas preferências, conforme aponta Bourdieu (1983). Além disso, se a publicidade interfere na organização dos papéis dos indivíduos na sociedade, conforme destacam Trindade e Perez (2016), também fica evidente que o papel das PCD enquanto consumidores é desconsiderado por grande parte das marcas analisadas, o que traz implicações para a construção da identidade de consumo desse público (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Apesar disso, as peças publicitárias produzidas pelas marcas Piraquê, BB Básico, Alfabeto, Reserva, Inoar Cosméticos, Avon, Galzerano, Tip Top, Trousseau, Camú-Camu, Natural dos Cachos, e Lojas Terra-Terra parecem ter representado as PCD como consumidoras ou clientes do bem ou serviço promovido de uma forma mais compatível com o Guia para a Imprensa (Quadro 1). Nessas peças, observou-se o enfoque dado aos indivíduos, e não na deficiência, ou na transformação de PCD em heróis e heroínas que superaram barreiras e tragédias de toda ordem ou no ônus de quem cuida desses indivíduos, textos comuns na representação de PCD (BEACOM; FRENCH; KENDALL, 2016).

Retomamos a interrogação que inicia o título do artigo: “Podem as PCDs consumir?”. Ao fazermos isso, inspirados no texto de Spivak (1988), e na esteira da CCT, levantamos questionamentos quanto à exclusão de grupos específicos, como as PCDs, da esfera do consumo, pois as peças publicitárias são dirigidas para estimular consumidores para a aquisição de bens e serviços. Spivak (1988) denuncia que grupos minoritários são excluídos

dos mercados, da representação política e das possibilidades de se tornarem membros das camadas sociais dominantes. As PCD não protagonizam peças publicitárias, ficando à margem dos consumidores, por não serem público-alvo das companhias produtoras de bens e serviços que anunciam nas peças analisadas. Isso porque a publicidade e propaganda reforçam representações sociais, incluindo e excluindo grupos conforme a ordem social. Dessa maneira, esta análise aponta para questões sobre de que modo as atividades de marketing, como a publicidade, moldam as experiências de consumo por hierarquias de grupos, incluindo e excluindo consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de conteúdo das peças publicitárias permitiu inferir que as PCDs têm sido negligenciadas nas campanhas publicitárias brasileiras, havendo uma inclusão incidental que não busca a representação dessas pessoas como consumidoras, mas como mecanismos de melhoria de imagem institucional e/ou expressão de práticas socialmente desejáveis. A análise das peças publicitárias permitiu compreender que a inclusão de pessoas com deficiência se mostrou incipiente na publicidade e propaganda, assim como se observa na dramaturgia, em que Harris (2002) apontou uma estrutura básica: um personagem é lindo e feliz, até que sofre um acidente e torna-se deficiente; fica muito infeliz e, ao final, encontra a cura e recupera sua felicidade. Ao fazer uso de narrativas com trilhas sonoras tristes e histórias de superação, a maioria das peças analisadas também utilizou essa estrutura em seu conteúdo.

Esta pesquisa tem implicações teóricas e práticas. Ao endereçar uma questão, este estudo chama a atenção de praticantes, para lançarem um olhar mais atento às PCDs para enxergá-las como atores da vida social, e para pesquisadores da área de administração e marketing para oportunidades de pesquisas envolvendo identidade, consumo e inclusão, principalmente, no campo da CCT. Sugere-se para futuras pesquisas que se orientem para investigar como as PCD negociam a construção de sua identidade no consumo em relação à publicidade e propaganda no setor de vestuário. Outra possibilidade de pesquisa nessa temática é analisar como a construção de identidade de consumidor(a) das PCD é constrangida pela ausência de publicidade dirigida a esse público.

REFERÊNCIAS

- ALTMAN, B. M. Disability definitions, models, classifications schemes, and applications. In: ALBRECHT, G.L.; SEELMAN, K.D.; BURY, M. **Handbook of disability studies**. Thousand Oaks: Sage Publications; 2001. p. 97-122.
- AMA, American Marketing Association. **Advertising**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertising>>. Acesso em: 15 maio 2017.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- 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. set. 2016.
- BECK, D. Q.; HENNING, P. C.; VIEIRA, V. T. Consumo e cultura modos de ser e viver a contemporaneidade, *Educação, Sociedade e Cultura*, n. 42, p. 87-109, 2014.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org.) **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BRASIL. **Cartilha do Censo 2010: Pessoas Com Deficiência**. Brasília: Brasil, 2010.
- BRASIL. **Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015**. Institui A Lei Brasileira de Inclusão da

- Pessoa Com Deficiência (estatuto da Pessoa Com Deficiência).
BRASIL. **DECRETO Nº 6.949, DE 25 DE AGOSTO DE 2009**. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- CARVALHO, C. M. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário da atualidade. **Famecos**, v. 19, n. 3, p.821-838, 2012
- COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L.H. Estudos Culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de educação**. n. 23, p.36, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.
- FARIA, M. D. de; CASOTTI, L. M. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 70, p.387-404, 2015.
- FARIA, M. D.; VERGARA, S. C.; CARVALHO, J. L. F. D. S. Pesquisas com foco em pessoas com deficiência no campo da Administração: paradigmas e perspectivas epistemológicas. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 15, n. 1, p. 21-39, 2014.
- GADIM BRASIL. **Publicidade inclusiva**. Disponível em:
<<http://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1>>. Acesso em: 27 jun 2017.
- HARRIS, L. Disabled sex and the movies. **Disability Studies Quarterly**, Chicago, v. 22, n. 4, p. 144-162, 2002.
- IBGE. **SITE**. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/>> . Acesso em: 27 jun. 2017.
- INCLUSIVE INCLUSÃO E CIDADANIA. **Banco do Brasil inova incluindo criança com síndrome de Down em comercial**. Disponível em:
<<http://www.inclusive.org.br/arquivos/2864>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- LIMA, D. N. O. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- 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.
- MELLO, A. G. de. Deficiência, incapacidade e vulnerabilidade: do capacitismo ou a preeminência capacitista e biomédica do Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s.l.], v. 21, n. 10, p.3265-3276, 2016.
- MELO, M.R.; SILVA, M.S.; SANTOS, V.B. A Emoção Fabricada: uma análise do discurso criado para emocionar na propaganda do Banco Itaú. **Anagrama**, v.5, n.3, p.1-10, 2012.
- PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 3, p. 387-405, 2013.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.
- SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** 1. ed. Trad. Sandra Regina Goulart Almeida; Marcos Pereira Feitosa; André Pereira. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para Pensar As Dimensões Do Consumo Mdiatizado: Teoria, Metodologia e Aspectos Empíricos. **Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura**, v.14, n. 3, p. 385-397, 2016.
- TROIANO, J. Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull. **Revista HSM**, fev. 2014. Disponível em: <http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>. Acesso em 25 de dez. de 2015.