

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

JOÃO GUILHERME SANCHES EVARISTO

UMA DISCUSSÃO SOBRE O CAPACITISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

BAURU

2022

JOÃO GUILHERME SANCHES EVARISTO

UMA DISCUSSÃO SOBRE O CAPACITISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

E92d	<p>Evaristo, João Guilherme Sanches</p> <p>Uma discussão sobre o capacitismo na publicidade brasileira / João Guilherme Sanches Evaristo. -- 2022. 31f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Publicidade brasileira. 2. Capacitismo. 3. Representatividade. 4. Causas sociais. 5. Pessoas com deficiência. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.</p>
------	--

JOÃO GUILHERME SANCHES EVARISTO

UMA DISCUSSÃO SOBRE O CAPACITISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Erica Cristina de Souza Franzon

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho à minha família e a todos
que contribuíram para a sua realização.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, criador do céu e da terra, por seu amor infinito. A Jesus Cristo por mostrar ao mundo o caminho da vida eterna, e nos ensinar a palavra de Deus. À mãe e padroeira do Brasil, Nossa Senhora Aparecida, pelas bênçãos a mim e toda minha família.

Aos meus pais, Ana Maria Sanches Evaristo e João Batista Evaristo, pelo incansável prélio para me proporcionar uma educação de excelência em todos os aspectos, e pela minha formação, com amor, carinho, disciplina e compreensão. A minha irmã, Ana Paula, pelo exemplo na vida acadêmica, e apoio incondicional.

Aos meus avôs, João Evaristo e Antonio Sanches e avós, Maria Nazareth e Elza Zuim, aos meus tios, tias, primas, primos e toda minha rede de apoio familiar, que abrange todos meus parentes, que me proporcionam amor, carinho, compreensão e proteção.

À minha professora orientadora Dra. Nirave Reigota Caram, pelos anos de ensinamentos, e por iluminar o meu caminho na realização desta pesquisa. A todos os autores citados nesta pesquisa que possibilitaram a realização da mesma. E a cada um dos professores que passaram por minha vida e acreditaram no meu potencial como aluno e futuro profissional.

À minha leal companheira Meg, e sua incondicional disposição a me acompanhar e proteger. E a todos meus amigos e colegas, em especial ao grupo Três Sertanistas, que estiveram sempre comigo, compartilhando os momentos de alegrias e tristezas.

E, enfim, a cada uma das pessoas que me apoiaram nos mais diversos momentos da minha vida e que proporcionaram esse momento único.

“Ninguém é suficientemente perfeito, que não possa aprender com o outro e, ninguém é totalmente estruído de valores que não possa ensinar algo ao seu irmão.” São Francisco de Assis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem sobre a campanha no perfil do Instagram do TSE.....	17
Figura 2 – Postagem no Instagram comentando sobre o anúncio do TSE	18
Figura 3 – Postagem no Instagram comentando sobre o anúncio do TSE	19
Figura 4 – Primeira imagem do anúncio do WhatsApp	20
Figura 5 – Segunda imagem do anúncio do WhatsApp	20
Figura 6 – Última imagem do anúncio do WhatsApp.....	21
Figura 7 – Outdoor do DETRAN do Rio Grande do Norte	22
Figura 8 – Repercussão da campanha do DETRAN	23
Figura 9 – Postagem no Instagram da Rexona	23
Figura 10 – Comentários elogiando a Rexona.....	24
Figura 11 – Postagem no Instagram da Vogue Brasil	25
Figura 12 – Comentários criticando a ação da Vogue.....	26
Figura 13 – Comentários elogiando a ação da Vogue.....	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações da postagem com maior engajamento	17
Quadro 2 – Reações do público à campanha no Facebook	22
Quadro 3 – Reações do público no Instagram	24
Quadro 4 – Análise de 50 comentários da postagem	26
Quadro 5 – Resultados da pesquisa	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	IMPOTÊNCIA DO MARKETING PARA AS CAUSA SOCIAIS	13
3	CAPACITISMO POR DEFINIÇÃO	15
4	ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	16
4.1	CAMPANHA DO TSE SOBRE ACESSIBILIDADE	16
4.2	PUBLICIDADE DO WHATSAPP SOBRE SEGURANÇA.....	20
4.3	OUTDOORS DO DETRAN SOBRE ACIDENTES	22
4.4	FILME PUBLICITÁRIO REXONA NÃO TE ABANDONA	24
4.5	CAMPANHA DA VOUGE SOBRE PARALIMPIADAS	25
5	DISCUSÃO DE RESULTADOS	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS	30

UMA DISCUSSÃO SOBRE O CAPACITISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

João Guilherme Sanches Evaristo¹, Nirave Reigota Caram²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: joaoguisanches@gmail.com.

²Orientadora de pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru -SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestre em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br

RESUMO

Na atualidade causas sociais vêm tomando um importante papel na sociedade em geral, as chamadas minorias sociais vêm sendo encaradas com mais atenção e cuidado, e na publicidade, notáveis tentativas da inclusão dos mais diversos grupos, vêm sendo observada cada vez mais. Em relação às pessoas com deficiência percebe-se uma crescente aparição em publicidades e propagandas, porém essa crescente se mostra longe de alcançar a representação real desse grupo. Nesse contexto, esta pesquisa buscou compreender esse fenômeno e suas causas e consequências, e para isso foi efetuada uma pesquisa bibliográfica, para contextualizar a relação do marketing e das causas sociais, e para contextualizar também o capacitismo. Posteriormente foi realizada uma pesquisa exploratória para identificar anúncios de interesse para o tema da pesquisa, para finalizar, foi efetuada uma pesquisa descritiva, que analisou cinco peças publicitárias pertinentes ao tema, nesta etapa constatou-se que há indícios de ideias capacitistas na publicidade brasileira, assim como há bons exemplos de inclusão de pessoas com deficiência na publicidade. Ainda nesta etapa, constatou-se que apesar de uma parcela do público ainda propagar a desinformação e o preconceito, há também aqueles que valorizam as marcas que atuam de maneira eficiente no combate do preconceito em relação às pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Capacitismo. Causas sociais. Pessoas com deficiência. Publicidade brasileira. Representatividade.

ABSTRACT

Currently, social causes are taking an important role in society in general, the so-called social minorities are being faced with more attention and care, and in advertising, notable attempts to include the most diverse groups are being observed more and more. In relation to people with disabilities, there is a growing appearance in publicity and advertisements, but this increase is far from reaching the real representation of this group. In this context, this research sought to understand this phenomenon and its causes and consequences, and for that, a bibliographic research was carried out, to contextualize the relationship between marketing and social causes, and to contextualize also ableism. Subsequently, an exploratory research was carried out to identify advertisements of interest to the research theme, to finish, a descriptive research was carried out, which analyzed five advertising pieces relevant to the theme, at this stage it was found that there are indications of capacitist ideas in Brazilian advertising, just as there are good examples of inclusion of people with disabilities in advertising. Still at this stage, it was found that although a portion of the public still propagate

misinformation and prejudice, there are also those who value brands that act efficiently in combating prejudice against people with disabilities.

Keywords: Ableism. Brazilian advertising. Disabled people. Representativeness. Social causes.

1 INTRODUÇÃO

O cenário da publicidade é constantemente mutável, uma vez que os emissores das campanhas (empresas anunciantes), e os receptores (público que é impactado pelos anúncios) também estão em processos de mudanças, construções e desconstruções. A habilidade de se reinventar é uma característica em comum entre as empresas de sucesso, logo, não se adequar às transformações do mercado, equivale a aceitar o fato de que mais cedo ou mais tarde, a empresa irá se tornar defasada e facilmente substituída pelos concorrentes mais atenciosos às mudanças. Portanto, as empresas mais atualizadas em relação às tendências do marketing, possuem uma participação mais ativa em termo de missão, visão e valores, atuando em soluções para os problemas sociais atuais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Uma entre as inúmeras tendências que auxiliam as equipes publicitárias nas soluções desses problemas é o Marketing Social, definido por Zenone (2006, p. 65) como “[...] a extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade.”

Um desses interesses de longo prazo que beneficiaria toda a sociedade é a adequação do cenário da publicidade brasileira atual, em relação à evolução, praticada por uma parcela mais consciente da sociedade, no quesito da inclusão das pessoas com deficiência, e do combate ao chamado Capacitismo. Definido por diversos autores como crenças e atitudes preconceituosas que oprimem, excluem, desumanizam e julgam como incapazes as pessoas com deficiência (ARAUJO, 2006; LORETO, 2021; MARCO, 2021).

E para tal feito, é necessário antes entender a seriedade do problema, para isso, alguns autores auxiliam a contextualizar as primeiras movimentações sociais desse público.

Segundo Santos *et al* (2018, p. 26)

O movimento político das pessoas com deficiência começou a desenhar o seu alicerce no século XX, quando, de acordo com as necessidades de cada grupo de deficiência e, conforme as peculiaridades de cada uma, o público em questão começou a se reunir, com destaque para os cegos, surdos e deficientes físicos, que foram os primeiros seguimentos a se organizarem, em pequenos grupos e de forma regionalizada, mas buscando apoio recíproco em virtude da comunhão de demandas por um mínimo de dignidade.

Já no século XXI, mesmo com as constantes mudanças sociais, o preconceito em relação às pessoas com deficiência continua sendo um problema que infelizmente persiste em inibir a nossa evolução enquanto sociedade. Sobre isso Correr (2003, p. 26) menciona que:

As relações estabelecidas entre a sociedade e deficiência é que determinam a incapacitação, a desvalorização e exclusão das pessoas com deficiência.

As ações que uma sociedade desenvolve em relação as pessoas com deficiência são fundamentalmente determinadas pelas concepções que assume sobre o homem, as interações sociais e as diferenças, bem como pelos valores que permeiam tais concepções.

E Marques (1997, p. 19) aponta que:

O caminho para a minimização desse problema está no reconhecimento de que a diferença, por mais acentuada que seja, representa apenas um dado a mais no universo plural em que vivemos, sem que isto signifique a perda do essencial da existência humana, a sua humanidade.

As mídias fazem parte desse cenário, portanto, participam também do problema. Uma vez que para que a integração seja feita por completo é necessário que essa seja efetiva em três principais âmbitos, sendo eles o social, o político e o cultural. (MARQUES, 1997). E as mídias têm uma participação crucial na formação desses três aspectos.

À vista disso, a pesquisa surge com foco no conhecimento e combate ao capacitismo na publicidade brasileira. Uma vez que a publicidade e a propaganda têm participação ativa na formação da sociedade, atuando direta e indiretamente na construção e disseminação de opiniões e ideias e no desenvolvimento do imaginário popular. A partir disso, surge então o questionamento adotado como o problema da pesquisa: há representatividade e desconstrução de preconceitos em relação às pessoas com deficiência na publicidade brasileira? Ou a publicidade brasileira apenas corrobora para a difusão da desinformação a respeito do tema?

Para elucidar este questionamento foi necessário delimitar os seus objetivos, sendo então o objetivo geral: verificar se a publicidade brasileira possui indícios de ideias capacitistas. E os objetivos específicos: levantar as ideias capacitistas que mais aparecem em campanhas publicitárias veiculadas no Brasil; analisar a percepção e a resposta do público perante uma campanha publicitária considerada preconceituosa para com as pessoas com deficiência; compreender quais itens são necessários para que uma publicidade seja considerada inclusiva.

Para validação da realização da pesquisa é preciso entender que: segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010) as pessoas autodeclaradas com alguma deficiência no Brasil equivalem a 24% da população, ou seja, pelo menos 45 milhões de pessoas. Porém é notório em nosso cotidiano, a falta da representatividade dessa imensa parcela da população na mídia, principalmente em publicidades e propagandas. Logo o trabalho faz-se necessário pois se propõe a entender os motivos da exclusão, no âmbito da publicidade, e visa também levantar os problemas ocasionados pela falta da representação, juntamente da representação mal-intencionada. Além contribuir para a diminuição da escassez de pesquisas e conteúdos a respeito do tema, e por ser ferramenta ativa para a disseminação de conhecimento sobre o tema, combatendo um tipo de preconceito que afeta grande parte da população, mas que infelizmente ainda atualmente, é relativamente pouco conhecido e debatido.

Para realização da pesquisa foi utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica que é explicada por Prodanov e Freitas (2013, p. 128) como a pesquisa “concebida através de materiais já publicados”, para entender ainda mais a responsabilidade e o impacto da publicidade na sociedade enquanto formadora de opiniões, assim como para ampliar o embasamento teórico a respeito dos temas pertinentes para a realização do trabalho, como o preconceito, o Marketing Social, a importância da representatividade, a inclusão de pessoas com deficiência e as suas necessidades. Juntamente com a pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002, p. 41) “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícitos ou a construir hipóteses.”, para analisar cinco peças publicitárias veiculadas no Brasil, que contenham pessoas com deficiência, ou que tratem do tema. E observar e descrever os aspectos que tornam as campanhas publicitárias analisadas, inclusivas ou não.

Porém, para que a pesquisa se torne um material completo é importante entender também a resposta do público, para isso foi necessário realizar a pesquisa descritiva, a qual Gil (2010, p. 27) comenta sobre que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadram nessa categoria.

Para assim, observar as opiniões emitidas pelo público, de maneira quantitativa e qualitativa, como os comentários em sites e em mídias sociais, no caso o Instagram, e o Facebook, em relação à cada uma das campanhas analisadas, para entender como a sociedade brasileira atual lida com esses tipos de materiais publicitários, assim como para mensurar o quão difundido é o pensamento anti-capacitista na sociedade brasileira atual.

2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS CAUSAS SOCIAIS

Com o passar do tempo e as constantes evoluções nos estudos de marketing, os consumidores deixaram de ser encarados pelas empresas como uma massa homogênea livre de opiniões e desejos próprios, e passaram a ser tratados como seres individuais complexos, e que buscam nos produtos não apenas soluções imediatistas, mas uma identificação com a marca em si.

Uma entre as inúmeras maneiras de conquistar a tão cobiçada atualmente identificação do público com a marca, é através da vinculação de causas sociais à política da marca.

Fortalecendo essa ideia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 140) ressaltam que,

Nos últimos 15 anos, pesquisas realizadas pela Cone mostraram consistentemente que 85% dos consumidores americanos têm imagens positivas das empresas que apoiam desafios sociais. Mesmo em momentos difíceis, mais da metade dos consumidores espera que as empresas apoiem os desafios sociais.

Sendo assim, entendemos a necessidade de pesquisas sobre o assunto, pois o mercado busca e aprova novas medidas, incluindo as elaboradas pelas equipes de marketing para os anúncios, que proponham e contribuam para soluções de problemas sociais atuais, como o preconceito e a falta da representatividade das minorias.

Nesse contexto, surge o fenômeno Marketing Social, que surgiu pela primeira vez em 1971, sendo explicado como a utilização dos princípios e das técnicas do marketing, para a difusão de ideias, comportamentos e causas sociais. (ZENONE, 2006). Desde então, sua utilização vem sendo cada vez mais difundida entre as marcas. E quanto a isso Zenone (2006, p. 30) diz que:

Percebe-se, contudo, a ocorrência de ações que sinalizam uma mudança de mentalidade das empresas, principalmente por conta dos investimentos que alguns setores vêm fazendo em produtos ecologicamente corretos e em iniciativas que contribuem para a qualidade de vida das comunidades onde as empresas estão inseridas, e da própria sociedade organizando-se em busca do bem-estar comum.

É interessante também, entender que a meta do marketing social é proporcionar o bem-estar social, e não a satisfação individual. Ou seja, os problemas sociais enfrentados pelos profissionais de marketing social não dizem respeito aos desejos individuais, e sim, são questões que se referem ao bem-estar de toda a sociedade. (ANDREASEN, 2002)

Juntamente a esse fenômeno, e igualmente ligado às causas sociais, surge também o Marketing 3.0, que se trata de uma complementação do marketing emocional com o marketing do espírito humano, ou seja, o Marketing 3.0 abrange oferecer soluções, respostas e esperança às pessoas que enfrentam turbulências nas esferas sociais, econômicas e ambientais, atingindo os consumidores em um nível superior. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Dessa forma, campanhas culturalmente relevantes pautadas no marketing 3.0, requerem que os profissionais que as desenvolvam, sejam antenados às causas sociais, ou seja, assuntos das áreas de antropologia e sociologia, para serem capazes de reconhecerem paradoxos culturais menos óbvios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Para a produção de materiais publicitários éticos e condizentes com as causas sociais abordadas, faz-se necessário também, que o profissional exercite a autocritica, e questione-se se o material produzido está evitando os estereótipos que possam distorcer a imagem de algum grupo, ou promovendo comportamentos ofensivos, e que observe as consequências, mesmo as não-intencionais, geradas pelos materiais publicitários desenvolvidos, pois não é o suficiente indagar em nossas pesquisas apenas o que esperávamos que acontecesse, uma vez que o que comunicamos de fato, é tão importante quanto o que queríamos comunicar. (ANDREASEN, 2002)

Para uma visão de negócios, apoiar causas sociais, se mostra especialmente importante em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais conectados, comunicam-se entre si, trazem à tona em interações nas redes sociais, tópicos sobre as marcas e empresas atuantes no mercado. Tornando-os mídias ativas de comunicação e não alvos passivos, tão facilmente influenciados pelas campanhas de marketing, como antigamente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Por isso, apenas abordar superficialmente causas sociais importantes em campanhas de marketing, não é o bastante nem para a evolução como um todo da causa social em si, nem para o êxito da marca em vincular sua imagem à responsabilidade social. É necessário honrar a causa social e aplicá-la na política da empresa como um todo e trabalhar com honestidade ao consumidor, uma vez que as marcas “que fazem alegações falsas e têm produtos ruins não sobreviverão. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

Com essa intensa participação dos clientes é necessário passar credibilidade ao abordar as causas sociais, uma maneira de conquistar essa credibilidade é desenvolvendo um valor de marca forte, quanto a isso Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65) ressaltam que,

Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores.

Para finalizar é interessante observar que com esses aspectos bem trabalhados a probabilidade da campanha que diz respeito a causas sociais obter êxito aumenta, pois os clientes atuais estão cada vez mais emponderados tornando fácil avaliar aspectos como a promessa de posicionamento de qualquer empresa, e a menos que tenha honestidade e atenção às necessidades da comunidade, o posicionamento não representa nada além de dissimulação corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Um dos requisitos necessários para evitar que o posicionamento seja equivocado ou encarado como dissimulação corporativa é conhecer o termo capacitismo, explicado na próxima seção do embasamento teórico.

3 CAPACITISMO POR DEFINIÇÃO

Fator imprescindível para compreender a gravidade do problema, e a urgência de combatê-lo, é o entendimento do que é o capacitismo. Para isso temos a definição proposta por Loreto (2021, p.7) que sintetiza o capacitismo como “Um conjunto de teorias e crenças que estabelece uma hierarquia entre os corpos considerados normais e os “anormais”, embasada em uma teoria de corponormatividade, que inferioriza os corpos de pessoas com deficiência, relegando-os à condição de incapazes.”

E sobre a origem do tema, Loreto (2021, p.7) ressalta que:

No início dos anos 80, se começou a utilizar no Brasil o termo *Capacitismo* (do inglês, *ableism*), que nasce impulsionado pela efervescência do movimento feminista da década de 60 e 70, onde mulheres feministas com deficiência começaram a questionar o paradigma da “corponormatividade”, que ditava padrões, impunha normas e não levava em consideração a especificidade de cada pessoa, suas subjetividades e o jeito próprio de cada um viver sua vida, adequando-se à sua própria condição.

Para exemplificar, atitudes capacitistas são as que oprimem, por meio de preconceitos, pessoas que possuem algum tipo de deficiência, não considerando as pluralidades de gestos e não gestos, retirando a autonomia dos sujeitos interpretados como não eficientes, inviabilizando os corpos com ritmos de eficiência diferentes, e desumanizando o corpo com deficiência, rotulando-os como ineficientes e incapazes. (MARCO, 2021).

Esse tipo de atitude, infelizmente, está presente no cotidiano da sociedade, são os preconceitos. A exclusão, por exemplo, é uma forma de preconceito, e se mostra prejudicial não apenas para a camada excluída, mas também para o excludente, e segundo Araújo (2006, p. 116)

No caso das pessoas com deficiência tem como principal foco nas discussões o não acesso à escola comum durante uma dada fase da vida. Esquecem-se outros fatores além das desigualdades que, historicamente, traçam um caminho de preconceitos e injustiças com tais pessoas, cabendo, assim, analisar até que ponto a exclusão diz respeito apenas ao âmbito da vida escolar.

Sem o devido acesso ao conhecimento oferecido no ambiente escolar, a probabilidade de a vítima desconhecer seus direitos aumenta, causando uma diminuição nas chances de a vítima reconhecer atitudes preconceituosas que poderiam encadear em denúncias contra os praticantes. Ocasionalmente um paradigma social.

Além da escola, a exclusão persiste, demonstrando que o capacitismo é estrutural, principalmente quando analisamos as maneiras iniciais que a sociedade lidava com as pessoas com deficiência uma vez que as primeiras atitudes tomadas para lidar com esse público foram através de políticas de segregação formuladas no final do século XIX e amplamente utilizadas até a década de 1940, onde em um contexto que beirava a barbárie, impunham a internação definitiva em instituições fechadas. (FALCO; FLORES; AQUINO, 2003).

Posteriormente, surgem reações contrárias às políticas de segregações, dando início ao movimento de integração, o qual “propõe a adaptação das pessoas com deficiência ao meio social.” (FALCO; FLORES; AQUINO, 2003, p. 17).

Porém, com o passar do tempo, foi necessário que essas abordagens também passassem por evoluções e

[...] a partir da década de 1980, começa a crescer uma inquietação contra os limites da integração, que ganha forma no conceito de sociedade inclusiva e se converte em princípios de política de direitos humanos de organismos internacionais e em direitos assegurados na Constituição Brasileira. Mas para que estas leis saiam do

papel, é fundamental a mobilização dos mais diversos setores da sociedade. (FALCO; FLORES; AQUINO, 2003, p. 17)

Portanto, torna-se imprescindível para os profissionais da comunicação, conhecer e aplicar “[...] o conceito de sociedade inclusiva, assegurado pela Constituição brasileira, e respaldado por vários tratados internacionais.” (FALCO; FLORES; AQUINO, 2003, p. 17).

À vista disso, é necessário entender que apenas conhecer a definição de capacitismo não é o suficiente, é preciso também combatê-lo. Para facilitar esse processo Duarte (2021, p. 5) explica que “O capacitismo nasce através do nosso julgamento pela capacidade das pessoas com deficiência, e assim como todo preconceito consciente e identificado, desconforta e incomoda, como uma pedra no sapato.”. Ainda Duarte (2021, p. 19) alerta que a discriminação:

[...] tem a ver com o excluir, difamar, odiar, violentar e até mesmo ignorar alguém de forma consciente. Essas formas de discriminação são mais fáceis de identificar e devem ser tratadas na justiça com a punição prevista em lei. Porém, existem alguns sentimentos discriminatórios que são mais sutis e podem aparecer inicialmente como um desconforto.

E completa demonstrando os benefícios do combate desse preconceito no âmbito empresarial. Duarte (2021, p. 46) afirma que as “Empresas que investem em fortes políticas de igualdade são mais eficazes a promover a inovação e o crescimento, além de construir uma identidade anticapacitista para o seu negócio.” Como pode-se observar, o combate do preconceito causa benefícios que contemplam não apenas as pessoas com deficiência, mas a todos da sociedade, em seus mais diversos aspectos, tornando-se não apenas um direito de todos, mas também um dever.

4 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Para iniciar a pesquisa descritiva foi necessário efetuar um processo de seleção das peças que seriam analisadas nas etapas posteriores, para isso foi determinado que seriam levantadas publicidades veiculadas no Brasil, em quaisquer meios de comunicação, que contivessem pessoas com deficiência, ou que abordassem o tema. Devido à escassez de campanhas que se encaixassem nesses requisitos a busca foi dificultada, porém proporcionou êxito.

Com os materiais pertinentes selecionados na primeira parte do processo, foi realizado mais uma etapa para eleger entre as peças pré-selecionadas, quais teriam mais a agregar para a pesquisa, nessa etapa foi levado em consideração alguns aspectos. Em relação aos meios de comunicação, foi estipulado que haveria ao menos uma peça impressa, uma veiculada em redes sociais e uma veiculada na televisão. Em relação aos emissores das peças, foi determinado que ao menos uma seria de empresa privada, e ao menos uma de órgãos governamentais. E quanto a data, foram selecionadas peças e campanhas dos últimos seis anos a contar da realização da pesquisa, para buscar resultados que melhor representam o cenário atual da publicidade nacional.

Foram selecionadas no total cinco peças publicitárias de marcas e organizações distintas, para o processo de análise quantitativa e qualitativa, para levantar informações pertinentes à pesquisa.

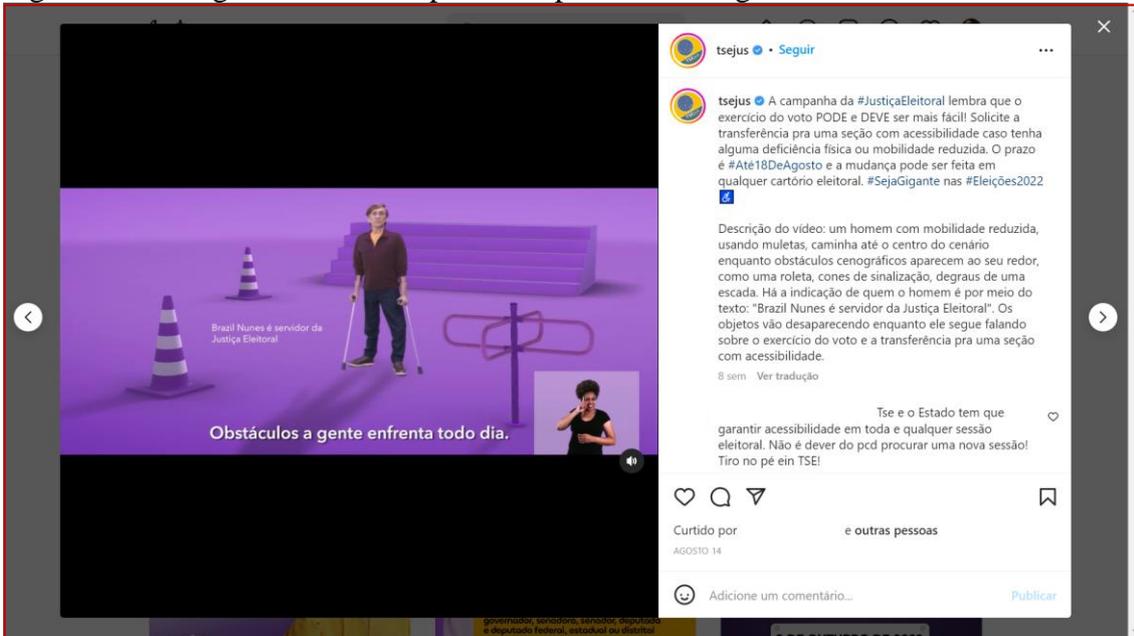
4.1 CAMPANHA DO TSE SOBRE ACESSIBILIDADE

Com a proximidade das eleições de 2022, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) começou a exibir nacionalmente uma campanha informativa sobre a acessibilidade nas seções

de votação, salientando que as pessoas com deficiência poderiam solicitar a transferência da seção de votação atual, para uma seção especial com acessibilidade.

A campanha conta com a atuação do Assessor de Comunicação do TRE-GO (tribunal regional eleitoral) e ator, Brazil Nunes¹, que teve paralisia infantil. Passou a ser exibida na segunda-feira dia 18 de julho de 2022, em emissoras de rádio e televisão com cobertura nacional, e nas mídias sociais do TSE, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Postagem sobre a campanha no perfil do Instagram do TSE.



Fonte: Página do TSE no Instagram (2022).

No perfil do TSE no Instagram, o comercial foi postado doze vezes² sem alterações. Sendo a primeira vez no dia 18 de julho de 2022, e a última vez no dia 17 de agosto de 2022, um dia antes do prazo final para solicitar a transferência de seção. Dentre as postagens, a que alcançou maior número de curtidas e comentários foi a do dia 18 de julho, como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Informações da postagem com maior engajamento

Curtidas	Comentários
199	348

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os primeiros comentários por ordem de relevância, se destacam apenas manifestações de apoio a candidatos políticos e insultos ao TSE.

A campanha inicia com o ator caminhando ao centro do cenário, ao seu redor estão ícones que representam obstáculos, como cones de sinalização, escadaria e uma catraca. Nesse momento o ator fala a primeira frase: “Obstáculos a gente enfrenta todo dia. Mas perto da vontade de votar, todos eles ficam pequenos.”. Ao finalizar a frase, os ícones ao seu redor diminuem de tamanho.

¹ Perfil o Brazil Nunes no instagram disponível em: <https://www.instagram.com/brazilnunes/>.

² Somando o engajamento das doze postagens da campanha, totaliza-se 2522 curtidas.

Essa frase inicial, faz um comparativo entre os obstáculos apresentados no cotidiano pela sociedade e a vontade de votar do eleitor com a mobilidade reduzida, esse comparativo reforça o estereótipo de que os obstáculos enfrentados pelas pessoas com deficiência devem ser superados a partir do esforço e da força de vontade delas próprias, porém essa não é a maneira correta de lidar com os obstáculos causados pela falta de acessibilidade dos locais. Por tanto, essa frase se mostra equivocada e com traços capacitistas uma vez que os obstáculos representados no anúncio só diminuem com ações efetivas da sociedade em relação a acessibilidade.

Posteriormente a campanha segue, ressaltando que se o eleitor possuir algum tipo de deficiência física ou mobilidade reduzida, ele poderá pedir a transferência do local de votação para uma seção com acessibilidade, e apresenta os prazos para que isso seja feito. E finaliza com a frase: “seja gigante nas eleições 2022”.

A campanha do TSE gerou manifestações positivas e negativas. Uma das com maior engajamento foi publicada na página do Instagram Vale PCD, perfil voltado a discussões sobre a diversidade e a inclusão, principalmente para o protagonismo LGBTQIA+ PCD. Sobre a primeira frase do anúncio, a postagem demonstra a insatisfação, conforme na Figura 2.

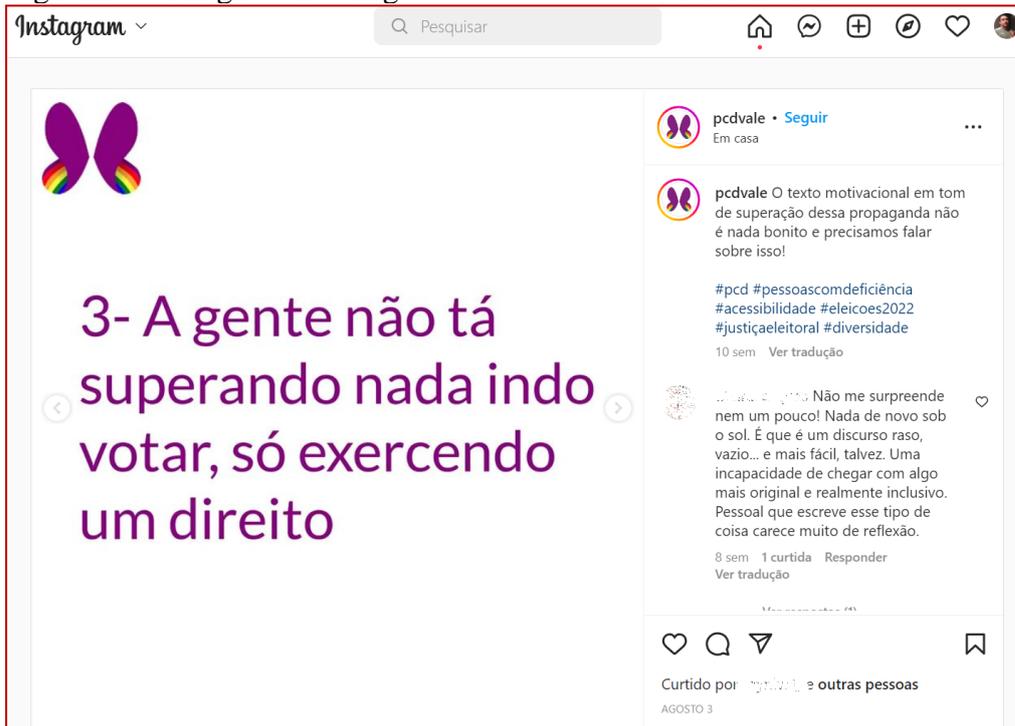
Figura 2 – Postagem no Instagram comentando sobre o anúncio.



Fonte: Página Vale PCD no instagram (2022).

Já a frase final “seja gigante nas eleições 2022”, corrobora com o estereótipo de que atitudes comuns, quando executadas por pessoas com deficiência, são atos de superação, sendo que nesse caso, trata-se apenas do exercício de um direito assegurado constitucionalmente. Quanto a esse ponto a postagem do Vale PCD comenta que: “A gente não tá superando nada indo votar, só exercendo um direito”. Conforme na Figura 3.

Figura 3 – Postagem no Instagram comentando sobre o anúncio.



Fonte: Página vale PCD no Instagram (2022).

De maneira geral, todo o anúncio é em tom de superação. Contendo traços capacitista em sua construção, por reforçar estereótipos preconceituosos com as pessoas com deficiência.

4.2 PUBLICIDADE DO WHATSAPP SOBRE SEGURANÇA

Os usuários do aplicativo de mensagens WhatsApp sofrem com inúmeros tipos de golpes, a fim de diminuir o número de vítimas desses golpes, a empresa publicou anúncios onde ensinavam dicas de segurança para capacitar o usuário a utilizar o aplicativo de maneira mais segura. A análise em questão é do anúncio publicado no perfil do Facebook, do aplicativo WhatsApp. O anúncio foi postado em 15 de agosto de 2022, e apresenta quatro imagens, onde a influenciadora digital Pequena Lo², que possui displasia óssea, aparece como modelo, em 3 imagens diferentes. Na primeira imagem, ela aponta para o texto, localizado na parte superior, como na figura 4:

² Pequena Lo é o nome artístico de Lorrane Karoline Batista Silva, seu perfil no Instagram está disponível em: https://www.instagram.com/_pequenalo.

Figura 4 – Primeira imagem do anúncio do WhatsApp



Fonte: Perfil no Facebook do aplicativo whatsApp (2022).

Na segunda imagem ela aparece manuseando um celular, como mostrado na figura 5:

Figura 5 – Segunda imagem do anúncio do WhatsApp



Fonte: Perfil no Facebook do aplicativo WhatsApp (2022).

E na última imagem ela posa sorridente, como mostrado na figura 6.

Figura 6 – última imagem do anúncio com a aparição da modelo.



Fonte: Perfil no Facebook do aplicativo WhatsApp (2022).

O anúncio apresentou um engajamento considerado positivo, como mostrado no quadro 2.

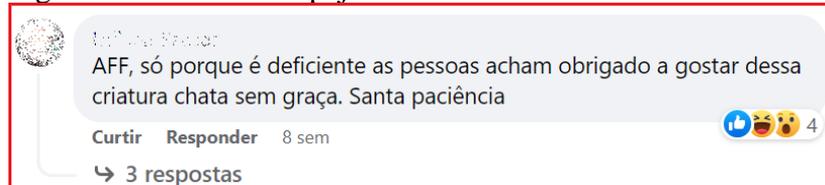
Quadro 2 – Reações do público à campanha no Facebook

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
9600	340	147

Fonte: Elaborado pelo autor

Na seção de comentários da postagem, há bastante manifestações desconexas, com pouco ou até mesmo nenhuma relação com o conteúdo da postagem em si. Entre os que fazem referência à influenciadora, há comentários ofensivos e pejorativos, como observado na Figura 7.

Figura 7 – Comentário pejorativo



Fonte: Perfil do aplicativo WhatsApp no Facebook (2022).

Na análise, não foram encontrados comentários considerados positivos, nem em relação à campanha como um todo, nem em relação a modelo individualmente.

O anúncio não apresenta estereótipos em relação as pessoas com deficiência, a modelo da peça possui deficiência, mas isso não é abordado no anúncio de maneira vexatória, ela é mostrada como alguém independente realizando uma atividade do dia a dia de maneira

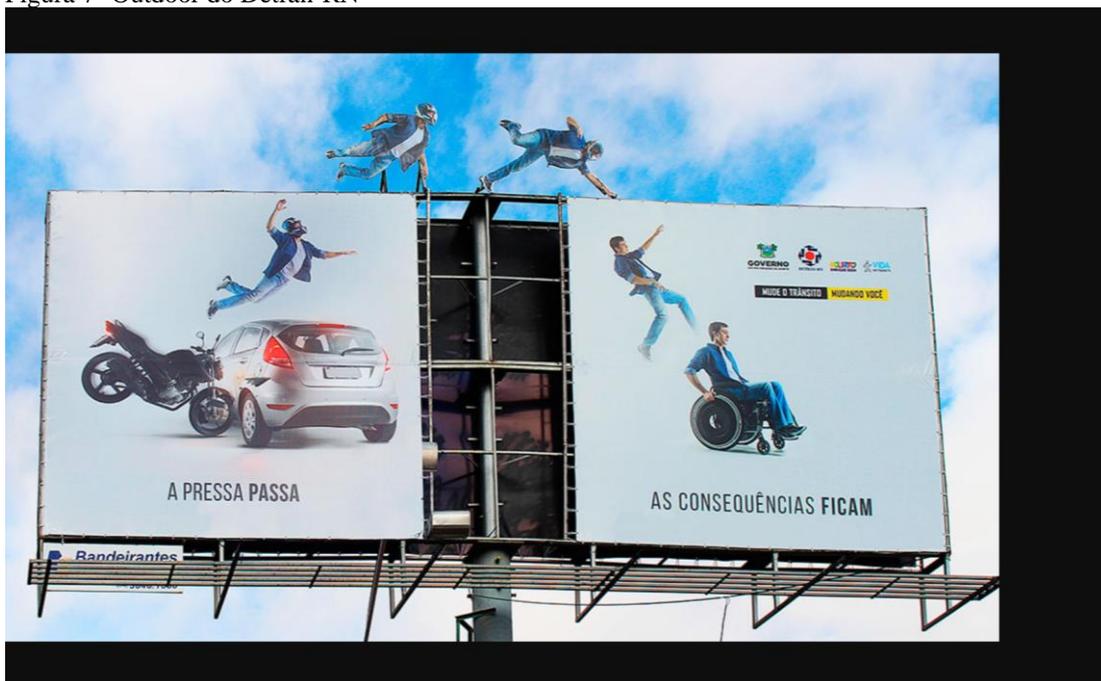
condizente com a realidade, não há a desumanização, nem trata como incapaz a pessoa com deficiência, não excluiu a influenciadora, nem a representou de maneira equivocada. Demonstrando então, ser um exemplo da inclusão das pessoas com deficiência na publicidade.

4.3 OUTDORS DO DETRAN-RN SOBRE ACIDENTES

Todos os anos, os departamentos de trânsito dos mais diversos estados brasileiros, investem em campanhas para alertar os motoristas, usuários das vias públicas, sobre o perigo e as consequências da imprudência e falta de atenção no trânsito. Anúncios como esses são conhecidos por utilizarem abordagens chocantes, muitas vezes com imagens impactantes.

Nesse contexto, em dezembro de 2018, a fim de diminuir os acidentes ocasionados, principalmente no final do ano, em época de férias escolares e feriados, a agência Executiva Propaganda (RN) realizou para o departamento de trânsito do estado do Rio Grande do Norte (DETRAN-RN) uma peça publicitária através de um outdoor. Como característica do meio utilizado, o anúncio é simples, e conta com pouco conteúdo, trata-se de dois outdoors, no primeiro aparece uma motocicleta colidida com um carro, e no outro um home de cadeira de rodas, entre eles há a imagem do homem sendo arremessado do primeiro para o segundo outdoor, como na figura 7.

Figura 7- Outdoor do Detran-RN



Fonte: Comunicadores (2018).

Abaixo da imagem dos veículos, há a frase “A pressa passa”. E abaixo da pessoa na cadeira de rodas há a frase “As consequências ficam”.

A campanha teve uma maior repercussão em sites sobre publicidade e propagandas em geral. A figura 8 mostra alguns títulos das postagens em sites sobre a peça.

Figura 8 - Repercussão da campanha em sites



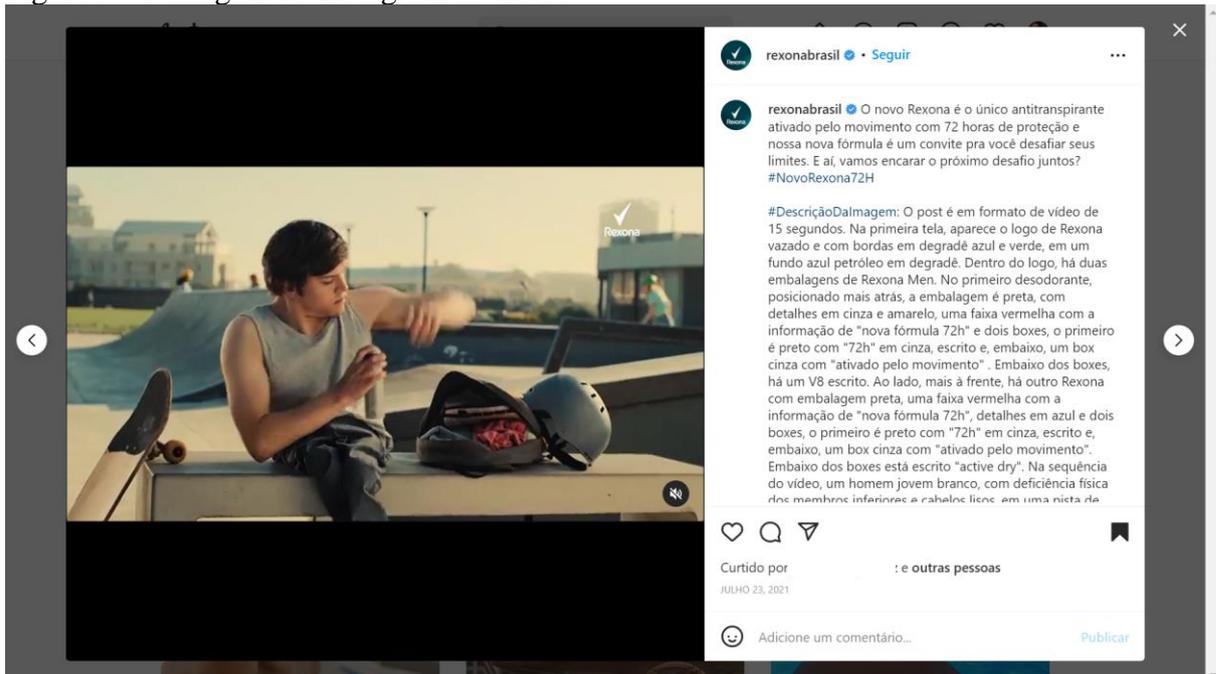
Fonte: Site Adnews e site Comunicadores (2018).

Apesar da relativa boa resposta apresentada, as frases, juntamente das imagens contidas nos outdoors, tentam passar a mensagem que as consequências dos acidentes causados pelo excesso de velocidade, podem ser desastrosas. É erra ao colocar a pessoa na cadeira de rodas no papel de alguém castigado por uma imprudência. Colaborando com o estereótipo de que a deficiência é um castigo pelo mau comportamento. É interessante entender que o capacitismo se escancara, quando notamos a escassez de pessoas que usam cadeira de rodas, representadas em outdoors, e quando isso ocorre, como visto nesse caso, é de maneira ofensiva, como para sintetizar as consequências de um acidente de trânsito. Isso demonstra que o anúncio contém traços de capacitismo, e não deveria retratar as pessoas em cadeiras de rodas dessa maneira.

4.4 FILME PUBLICITÁRIO REXONA NÃO TE ABANDONA

A divisão nacional da empresa de desodorantes Rexona é conhecida por seu apoio ao esporte, e em suas publicidades comumente há atletas praticando os mais variados esportes. Recentemente ouve uma crescente aparição de esportistas com deficiência. Na campanha em questão há um skatista com deficiência praticando o esporte em uma pista de skate. Essa campanha foi transmitida em emissoras de televisão com abrangência nacional, e foi postada no perfil do Instagram da marca Rexona Brasil, no dia 23 de julho de 2021. Como na figura 9.

Figura 9 – Postagem no Instagram da marca



Fonte: Perfil do Instagram da Rexona Brasil (2021).

O anúncio é um filme publicitário, para apresentação do novo produto, o Rexona 72h ativado pelo movimento. E, inicia com a imagem de dois frascos de desodorantes, posteriormente o atleta aparece utilizando o produto nas axilas, e segue fazendo manobras de skate na rampa. Ao final, o atleta aparece com as axilas amostras, para demonstrar a eficiência do produto.

O anúncio não retrata o ator principal de maneira preconceituosa, apenas como um simples atleta, que está sujeito a transpiração devido ao esforço físico, praticando um esporte, e demonstrando a eficiência do produto. Sem apresentar estereótipos e sendo inclusivo com as pessoas com deficiência, o anúncio obteve boas respostas do público. Como demonstrado no quadro 3.

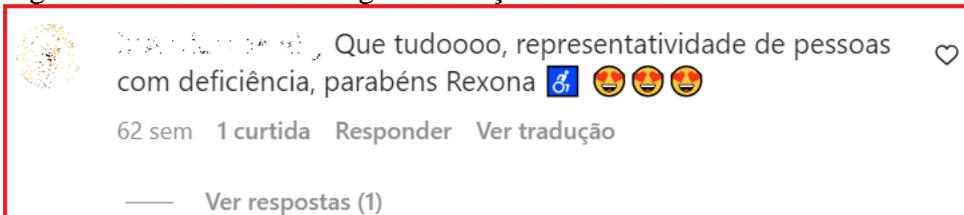
Quadro 3 – Reação do público no Instagram

Visualizações	Curtidas	Comentários
2157	873	46

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os comentários, os que mais se destacam são os positivos, elogiando a campanha e o ator. Como mostrado na figura 10

Figura 10 – Comentário elogiando a ação da Rexona



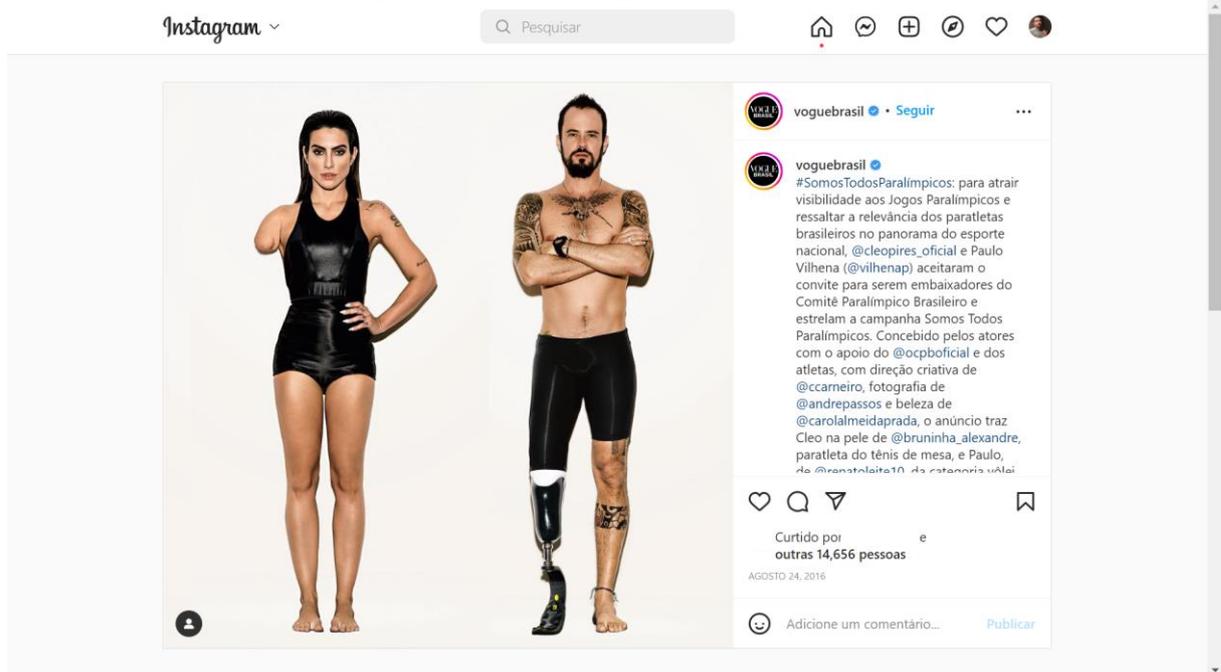
Fonte: Perfil no Instagram Rexona Brasil (2022).

Portanto, a campanha publicitária realizada pela Rexona Brasil não contém traços capacitistas, e colabora com a inclusão das pessoas com deficiência na publicidade, ao compactuar com a representatividade dos atletas com deficiência. Se mostrando uma campanha eficaz para a marca e para as causas sociais abordadas.

4.5 CAMPANHA DA VOUGE SOBRE A PARALIMPÍADA

No ano de 2016, ocorreram na cidade do Rio de Janeiro, as Olimpíadas e as Paralimpíadas, e como forma de fomentar os jogos Paralímpicos, a Vogue Brasil publicou em seu perfil no Instagram uma postagem que continha a imagem editada com os rostos da atriz Cleo Pires e do artista Paulo Vilhena, nos corpos de Bruna Alexandre, atleta de paralímpica de tênis de mesa, e de Renato Leite atleta na modalidade vôlei sentado, respectivamente. Como mostrado na figura 11.

Figura 11 – Postagem da Vogue Brasil no Instagram



Fonte: Perfil no Instagram da Vogue Brasil (2016).

A página no Instagram Vogue Brasil, possui um alcance bastante expressivo, logo, a publicação em questão obteve uma grande visibilidade, alcançando 14.657 curtidas, e muitos comentários. Entre os comentários há discordância da qualidade da peça, porém há uma maior quantidade de comentários negativos. Como demonstrado no quadro 4, que demonstra a relação entre os 50 comentários classificados como mais relevantes, sendo eles positivos, negativos e neutros.

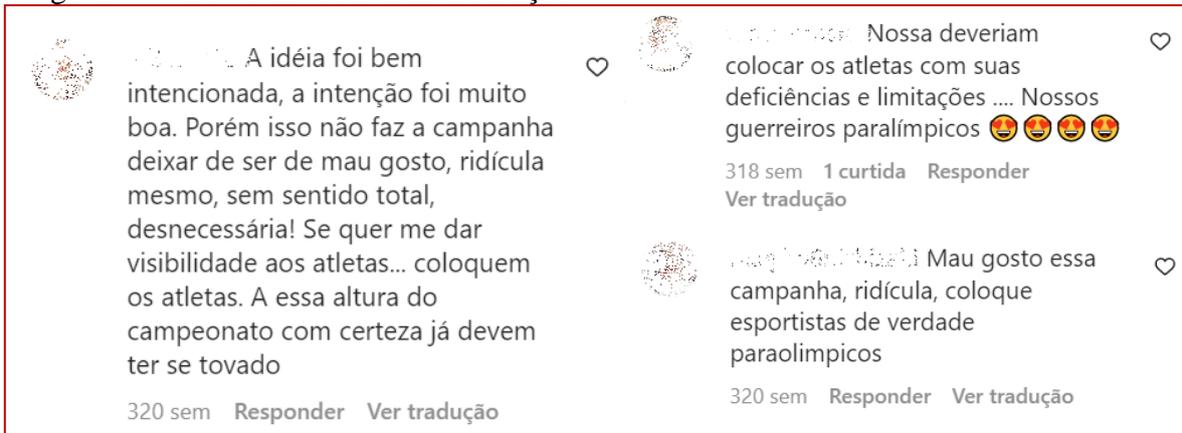
Quadro 4 – Análise de 50 comentários da postagem

Negativos	Neutros	Positivos
32	9	9

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os comentários com críticas à campanha, há uma consensualidade de que ela deveria ter sido elaborada utilizando a imagem real dos atletas paralímpicos, sem a edição de seus rostos. Como demonstrado na figura 12.

Figura 12 – Comentários criticando a ação



Fonte: Perfil no Instagram da Vogue Brasil (2016).

Os comentários elogiando a campanha concordam entre si na questão que a Cleo Pires e o Paulo Vilhena trouxeram mais visibilidade à causa. Como demonstrado na figura 13.

Figura 13 – Comentários elogiando a publicação



Fonte: Perfil no Instagram da Vogue Brasil (2016)

A ação teve uma boa intenção em proporcionar uma maior visibilidade a competição paralímpica e alavancar as vendas dos ingressos, porém agiu de maneira equivocada ao propor como solução para isso, incluir através de edição de imagens, os rostos dos famosos por cima da imagem real dos atletas. Poderia ter havido um maior cuidado na execução da peça publicitária que, portanto, contém traços capacitistas.

5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Já nos primeiros momentos da pesquisa exploratória, nos momentos de levantamento de materiais relevantes para as próximas etapas da pesquisa, foi evidenciado os primeiros sinais do capacitismo na publicidade brasileira, pois foi notado uma escassez de materiais que contivessem pessoas com deficiência atuando, ou até mesmo publicidades destinadas a esse público. Nas emissoras de televisão, nota-se uma crescente em comerciais desse tipo, porém ainda está muito distante de representar o número real de pessoas com deficiência na sociedade brasileira. Ao observar os comerciais de televisão, foram encontrados apenas dois materiais pertinentes para serem utilizados nessa pesquisa. O primeiro foi o anúncio da marca de desodorantes Rexona, com o skatista com deficiência. E o segundo, foi o do TSE, sobre a transferência da seção de votação dos eleitores com mobilidade reduzida. Esse pequeno número demonstra falta de representatividade na publicidade brasileira em relação as pessoas com deficiência.

Em um segundo momento da pesquisa, a busca foi efetuada nas redes sociais, onde novamente, a falta de representatividade se escancara, porém, devido à maior quantidade de conteúdos, e à possibilidade de acessar materiais publicados anteriormente, a busca resultou

em mais peças, às quais foram selecionadas mais três publicidades. Sendo duas delas publicadas inicialmente nas redes sociais, no caso da postagem no Instagram da Vogue Brasil, sobre as parolímpíadas, e no caso da publicidade do aplicativo de mensagens WhatsApp no Facebook. E a outra encontrada na internet, foi a dos outdoors do DETRAN-RN, esse formato de publicidade, foi o que mais se mostrou difícil de encontrar, já que materiais publicitários impressos, são comumente mais conservadores e menos adeptos a esse tipo de mudança. Ainda sim quando encontrado, o material não estava em adequação com a representatividade.

De maneira geral, após a pesquisa ser elaborada, foi possível identificar que cada vez mais as marcas buscam ser mais inclusivas, esse fenômeno inicializou-se principalmente com um cuidado maior da representatividade feminina, como por exemplo em propagandas de cerveja, e evoluiu, quando marcas trouxeram para as propagandas o combate ao racismo, e prosseguiu com a abrangência das causas LGBTQIA+. E atualmente, nota-se uma tendência de publicidades e propagandas que contemham pessoas com deficiência.

A evolução no quesito representatividade das pessoas com deficiência, é notável na publicidade brasileira, porém a pesquisa constata que essa evolução ainda não é o suficiente, e que mesmo na atualidade, ainda há indícios de ideias capacitistas presentes na publicidade nacional, tanto pelo fator de exclusão, quanto pelo fator da falsa representatividade, colaborando com estereótipos que infelizmente são disseminados na sociedade.

O quadro 5 sintetiza informações importantes de cada peça publicitária obtida pela pesquisa.

Quadro 5- Resultados da pesquisa

Emissor	Tema	Classificação	Resumo
Tribunal Superior Eleitoral	Transferência para seção de votação com acessibilidade	Contém traços capacitistas	O anúncio insinua que as barreiras por falta de acessibilidade diminuem com a força de vontade das pessoas com deficiência. As pessoas com deficiência são encaradas como heroínas por exercer um direito.
WhatsApp Brasil	Segurança do usuário no aplicativo	Não contém traços capacitistas	O anúncio conta com a participação da influenciadora Pequena Lo, sem a utilização de estereótipos.
DETRAN-RN	Acidentes de trânsito por excesso de velocidade	Contém traços capacitistas	A pessoa com cadeira de rodas foi retratada como alguém castigado por um acidente
Rexona	Apresentação do novo desodorante ativado pelo movimento	Não contém traços capacitistas	O filme publicitário retrata um skatista com deficiência praticando o esporte. Não contém estereótipos.
Vogue Brasil	Divulgação dos jogos Paralímpicos Rio 2016	Contém traços capacitistas	Os atletas paralímpicos tiveram os rostos editados, para utilização de outros modelos fotográficos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Como demonstra o Quadro 5, três das cinco peças analisadas possuem traços de pensamentos preconceituosos com as pessoas com deficiência. Todas as campanhas analisadas possuem um tema relativamente positivo, e tentam passar mensagens de conscientização. O problema entre as campanhas que contém traços capacitistas é no modo em que buscam passar a mensagem. Nota-se que apesar da boa intenção de alguns casos,

ainda hoje há falta de preparo das equipes de comunicação para elaborar materiais publicitários inclusivos, para os mais diversos grupos sociais.

Entre os desparos, os mais encontrados na pesquisa foram o preconceito de encarar as pessoas com deficiência como especiais por atitudes comuns, no caso da campanha do TSE, por exercer o direito do voto. Quanto a esse tipo de abordagem Loreto (2021, p. 75) ressalta:

Tratar a pessoa com deficiência com pena ou piedade, não nos devolve os direitos e, pelo contrário, nos tira a dignidade. O que queremos é um tratamento isonomicamente igualitário, pois cidadãs e cidadãos é o que somos. Não queremos ser “especiais” como no antigo Egito, mas também não queremos ser lançados à nossa própria sorte como na antiga Roma. Queremos apenas ser pessoas. Detentores de direitos e deveres, que estudam, trabalham, se divertem, se casam, votam e são votados, enfim, pessoas como as outras.

Foi observado também que há alguns temas e momentos específicos, comumente associados aos anúncios com pessoas com deficiência. Um desses momentos é a época de Paralímpadas, com temáticas de superação por parte dos atletas. Essa temática mostra-se problemática, e quanto a isso Loreto (2021, p 72) ressalta que esse preconceito

Consiste na utilização da imagem das pessoas com deficiência, seus corpos e suas histórias, para que sirva de conteúdo inspiracional a pessoas ditas “normais”, quando, na realidade, o que se deseja é colocar seus próprios problemas em perspectiva, conquistando uma espécie de “lavar de alma”, como quem diz: “olhem que exemplo maravilhoso, mas ainda bem que não é comigo.”

Em relação à resposta do público, a pesquisa evidenciou que não há uma unanimidade, e enquanto grupos mais conscientes debatem o tema, evidenciam o capacitismo das peças e até mesmo demonstram alternativas eficientes para trazer mais representatividade em relação as pessoas com deficiência na publicidade, outras pessoas optam por propagar preconceitos, atitude evidenciada nos campos de comentários das mídias sociais. Há também parte do público que ou por falta de informação, ou por falta de interesse, não reconhece as peças como capacitistas. Mas é perceptível, que o público em geral, vem se tornando mais informado a respeito do tema, e atuante no combate ao capacitismo, e os que optam por dispensar essa evolução, vem sofrendo as consequências, inclusive em âmbito judicial, desses atos. Uma das maneiras encontrada na pesquisa para evitar comportamentos como esse, é com a ascensão de perfis nas mídias sociais que evidenciem o tema. Assim como perfis de influenciadores digitais e personalidades no geral que sejam pessoas com deficiência.

As campanhas inclusivas e que tratam o tema com seriedade, se demonstraram benéficas para o posicionamento de marca das empresas responsáveis. Os elementos comuns evidenciados entre esses anúncios são a participação de pessoas com deficiência de maneira honesta e digna a realidade, o reconhecimento de personalidades importantes em seus meios, (independente de suas deficiências), e a conformidade dos ideais da empresa com o anúncio.

De maneira geral, quando o anúncio é coerente e inclusivo, o público reconhece como positivo, e recompensa a marca, uma vez que pesquisas demonstram que no Estados Unidos, por exemplo, 85% dos consumidores admiram empresas engajadas em causas sociais, e metade dos consumidores esperam encontrar o apoio da marca aos desafios sociais mesmo no momento de crise. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). A marca, por sua vez, contribui para um tema de extrema importância, com potencial para impactar positivamente a sociedade atual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da realização desta pesquisa, foram elaboradas diversas técnicas que culminaram no êxito da própria. Foi possível através da pesquisa bibliográfica, contextualizar de maneira efetiva, o cenário de preconceito enfrentado pelas pessoas com deficiência, e entender as movimentações sociais que resultaram na crescente importância dada ao combate do capacitismo e militância para a inclusão das pessoas com deficiência, atualmente.

Foi através da pesquisa bibliográfica também, que se pode abranger aspectos referentes ao Marketing 3.0, que no contexto desta pesquisa, sintetizou a importância que o consumidor destina às marcas em relações às causas defendidas por ela, e ao Marketing 4.0 que auxiliou no entendimento da comunicação e influência entre os consumidores, principalmente no meio digital. Também foi nessa etapa que abordou-se conceitos de Marketing Social, para demonstrar aspectos da relação do marketing com as causas sociais, que demonstrou-se ser uma relação onde ambas as partes se beneficiam.

Através da pesquisa exploratória, foram selecionadas cinco peças publicitárias, que foram veiculadas na televisão, rádio, Instagram, Facebook e outdoors, para analisar amostras de diferentes meios de comunicação, e de diferentes emissores, ao mais diversos públicos.

Com a pesquisa descritiva foi possível analisar de maneira quantitativa os números referentes às interações do público, e qualitativamente as opiniões emitidas a respeito das peças publicitárias, podendo evidenciar que o público apresenta opiniões diferentes, seja combatendo o capacitismo e agindo ativamente para a inclusão da pessoa com deficiência, ou infelizmente propagando o preconceito e a desinformação, mesmo que em menor número. Sendo destacado então, que é necessário que haja políticas públicas, e iniciativas dos diversos setores da sociedade para entender as maneiras de combater esse modo de preconceito, e inserir de maneira efetiva as pessoas com deficiência na sociedade, ainda mais pelos fatos observados nessa pesquisa a respeito da imensa parcela da população que se enquadra nesse grupo.

Considerando esses fatores, conclui-se que essa pesquisa elucidou os objetivos apresentados inicialmente, o tema mostrou-se extremamente pertinente e atual, e pouco explorado. Portanto, espera-se que essa pesquisa contribua para amenizar a falta de materiais a respeito do tema, e sirva como incentivo para os demais profissionais da área de comunicação, que buscam uma comunicação mais abrangente e inclusiva para as pessoas com deficiência, e de incentivo pessoal para a luta anticapacitista.

Apesar do êxito da pesquisa, nota-se que o assunto abordado é extremamente complexo, impossibilitando que o mesmo seja abordado de maneira completa em todas as suas nuances. Por isso, é interessante ressaltar que essa pesquisa poderá ser continuada em outros formatos, em momentos posteriores. Para isso, poderia ser executado, por exemplo, um novo momento de pesquisa, com grupos focais, onde fosse selecionadas campanhas relativas ao tema, e apresentado para um grupo de pessoas selecionadas, e induzir uma discussão de ideias, e relatar as opiniões oriundas desse momento.

Pode ser realizado também, uma delimitação ainda maior do foco de interesse, e buscar diferentes campanhas publicitárias que apresentem pessoas com o mesmo tipo de deficiência e apontar entre essas campanhas as semelhanças ao abordar o tema. Assim como buscar compreender quais tipos de deficiências são mais excluídas, e quais os meios que são os mais excludentes, e os motivos dessa exclusão.

A pesquisa, possibilitou também compreender que o capacitismo é estrutural na sociedade, refletindo também na publicidade de diversas formas, sendo a mais comum, a exclusão, seguida da representação equivocada, que infelizmente contribui para a disseminação de estereótipos em relação ao grupo estudado. E esses comportamentos se mostram originados de diferentes marcas anunciantes, compactuando com a ideia de que esse

preconceito é difundido na sociedade atual. Porém não é apenas de maneira equivocada que os anunciantes abordam esse tema, foi possível também identificar trabalhos assertivos das equipes de comunicação das marcas analisadas que contribuíram para a diminuição da falta de representatividade na publicidade, assim como espera-se que essa pesquisa também contribua.

Outro aspecto que espera-se que essa pesquisa contribua, é para a realização de diversos outros materiais que busquem analisar o cenário da inclusão na publicidade brasileira, combatendo o escassez de materiais referentes a esse assunto, e contribuindo para a evolução na busca de uma publicidade mais inclusiva aos mais diversos grupos da sociedade.

REFERÊNCIAS

A CAMPANHA da #JustiçaEleitoral lembra que o exercício do voto PODE e DEVE ser mais fácil! Solicite a transferência pra uma seção com acessibilidade caso tenha alguma deficiência física ou mobilidade reduzida. O prazo é #Até18DeAgosto e a mudança pode ser feita em qualquer cartório eleitoral. [Brasília], 14 ago. 2022. Instagram: @tsejus. Disponível em: <https://www.instagram.com/tsejus/>. Acesso em: 03 out. 2022.

A PEQUENA Lo tem uma dica importante pra você. 15 ago. 2022. Facebook: @whatsapp. Disponível em: <https://www.facebook.com/WhatsApp/posts/pfbid02gS23JYrpnx98snYxj3ou2d2qnsMQ6RoJCMCS7uNU8JHdThEnp3ZFn3y1sznHwEw5l>. Acesso em: 02 out. 2022.

ANDREASEN, A. **Ética e Marketing Social**: Como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Editora Futura, 2002.

CORRER, R. **Deficiência e inclusão social**: constituindo uma nova comunidade. Bauru: EDUSC, 2003.

DANTAS, H. **Outdoor duplo mostra resultado negativo da pressa no trânsito**. 2018. Disponível em: <https://comunicadores.info/outdoor-duplo-mostra-o-resultado-negativo-da-pressa-no-transito/>. Acesso em: 05 out 2022.

DUARTE, A. **Capacitista em desconstrução**: Um guia para transformar seus preconceitos em oportunidades de inclusão. Champion, 2021.

FALCO, A; FLÔRES, A; AQUINO, Y. **Mídia e deficiência**. Brasília: Andi; Fundação Banco do Brasil, 2003.

GIL, A. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico de 2010**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=destaques>. Acesso em 05 out 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LORETO, L. **Capacitismo**: o que é isso? Publicação independente, 2021. *E-book* (86 p.). ISBN-13 979-8741078020. Disponível em https://www.amazon.com.br/Capacitismo-Iso-Luiz-Carlos-Loreto/dp/B093CHJ4MG#detailBullets_feature_div Acesso em 05 de out. 2022.

MARCO, V. **Capacitismo**: O mito da capacidade. Belo Horizonte: Letramento editorial, 2021.

MARQUES, C. *et al.* **A integração de pessoas com deficiência**: contribuição para uma reflexão sobre o tema. São Paulo: SENAC, 1997.

O NOVO Rexona é o único antitranspirante ativado pelo movimento com 72 horas de proteção e nossa nova fórmula é um convite pra você desafiar seus limites. E aí, vamos encarar o próximo desafio juntos? #NovoRexona72H. 23 jul. 2021. Instagram: @rexonabrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRrMiL-jXRw/>. Acesso em: 02 out. 2022.

O TEXTO motivacional em tom de superação dessa propaganda não é nada bonito e precisamos falar sobre isso! [São Paulo], 03 ago. 2022. Instagram: @pcdvale. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cgzm3_Ru4Go/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading. Acesso em: 03 out. 2022.

PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: ASPEUR, 2013.

SANTOS, B; *et al.* **Direito da Pessoa com Deficiência**. 1.ed. Pará de Minas: Virtual Books, 2018. Disponível em: <http://biblioteca.cofen.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/Direitos-das-pessoas-com-Defici%C3%Aancia-Estudos-em-Homenagem-ao-Professor-Daniel-Augusto-Reis.pdf> Acesso em 05 out. 2022.

SOUZA, Gabriel. **A pressa passa, as consequências ficam**: Detran e governo do RN criam campanha contra a velocidade. 2019. Disponível em: <https://adnews.com.br/a-pressa-passa-as-consequencias-ficam-detran-e-governo-do-rn-criam-campanha-contra-velocidade/>. Acesso em: 05 out 2022.

ZENONE, L. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

#SOMOSTODOSPARALIMPICOS: para atrair visibilidade aos Jogos Paralímpicos e ressaltar a relevância dos paratletas brasileiros no panorama do esporte nacional, @cleopires_oficial e Paulo Vilhena (@vilhenap) aceitaram o convite para serem embaixadores do Comitê Paralímpico Brasileiro e estrelam a campanha Somos Todos Paralímpicos. Concebido pelos atores com o apoio do @ocpboficial e dos atletas, com direção criativa de @ccarneiro, fotografia de @andrepassos e beleza de @carolalmeidaprada, o anúncio traz Cleo na pele de @bruninha_alexandre, paratleta do tênis de mesa, e Paulo, de @renatoleite10, da categoria vôlei sentado. Os ingressos estão à venda em [ingressos.rio2016.com](https://www.ingressos.rio2016.com). Vogue mostra os bastidores do shooting com o quarteto no link da bio. 24 ago. 2016. Instagram: @voguebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BJfPT7jBleR/>. Acesso em: 04 out. 2022.