

PUBLICIDADE INCLUSIVA: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO HIPERMERCADO EXTRA E DA COCA-COLA*

Gabriela Trindade Rodrigues**

Resumo: O presente artigo faz uma análise das campanhas “Meus selinhos de descontos” do Hipermercado Extra, e “*Share a Coke*” da Coca-Cola. A análise visa questionar a inclusão na publicidade, averiguando se as propagandas estão aptas a chegarem a pessoas com audição e visão limitadas, fazendo uso das ferramentas adequadas de comunicação para cada grupo de pessoas. Analisamos o impacto das campanhas na representatividade dos grupos minoritários, e a sua acessibilidade nas mensagens comunicacionais. Para tal, usamos os conceitos de publicidade e propaganda, com o aporte teórico de Sant’anna (1999) e Sampaio (1999), inclusão social (WERNECK, 2000) e em conjunto de leis que garantem direito às pessoas com deficiência. Por fim, concluímos que a publicidade inclusiva é uma necessidade da sociedade atual, e mais do que nunca, algo imposto e cobrado pelas pessoas. A inclusão é pauta de muitos debates, seja social, racial ou física e é cobrada diariamente na internet e fora dela, seja pela representatividade na mídia, ou pela utilização de recursos acessíveis que visam garantir o entendimento dos conteúdos comunicacionais.

Palavras-chave: Publicidade inclusiva. Inclusão Social. Deficiência Auditiva. Deficiência Visual.

1 Introdução

A principal motivação para a escolha do tema foram as dificuldades da autora desse artigo, em entender as propagandas. Como estudante de publicidade e propaganda, não conseguir acompanhar, ouvir ou entender um comercial proporciona uma sensação de que a mesma não foi pensada para quem possui algum tipo de deficiência. A ideia ao trazer o tema é fazer as pessoas e empresas pensarem que inúmeras marcas incluem deficientes em suas campanhas, mas, muitas vezes, essas não são feitas para chegar de fato até a pessoa com deficiência.

* Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Aline Gambin.

** Autor do Artigo: E-mail: gabitrodrigues12@gmail.com.

O vínculo pessoal desta pesquisadora com o tema se dá pelas experiências negativas com comerciais, fato que começou a ocorrer após uma grande perda auditiva, que limitava o entendimento de algumas palavras. Tendo um maior contato com pessoas com deficiência auditiva e visual, percebe-se que campanhas externas também não incluem esse tipo de consumidor como, por exemplo, a campanha da Coca-Cola com nomes nas latas, que não tinham braile para que pessoas cegas pudessem ler, pelo tato, seu nome na lata.

O objetivo geral do artigo é analisar se as propagandas do Supermercado Extra e da Coca-Cola se encaixam como publicidade inclusiva. E os objetivos específicos são averiguar quais os elementos discursivos nos anúncios das duas marcas dão indícios de inclusão social; avaliar de que forma a inclusão é apresentada em anúncios publicitários, verificando os erros e acertos em relação à inclusão de pessoas com deficiência auditiva e visual nas referidas campanhas.

Sendo assim, percebe-se a relevância de compreender o que é publicidade e propaganda (SANT'ANNA, 1999) e o que é inclusão (WERNECK, 2000), para assim podermos falar sobre Publicidade inclusiva.

Para Sant'anna (1998, p.72),

a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

No que se refere à inclusão social, é válido destacar que,

a discussão sobre *inclusão social* é de grande relevância em nossa sociedade, por estarmos vivendo em uma época em que o respeito à diversidade e a garantia ao direito à participação social de cada pessoa, a despeito de suas características (de gênero, étnicas, socioeconômicas, religiosas, físicas e psicológicas), têm emergido como uma questão ética, promovendo a reivindicação por uma sociedade mais justa e igualitária. Nesse sentido, a temática da inclusão social traz, como pressuposto, a ideia de uma sociedade que considera e acolhe a diversidade humana, nos diferentes tipos de atividades e nas diversas redes de relacionamentos, "estruturando-se para atender às necessidades de cada cidadão, das maiorias às minorias, dos privilegiados aos marginalizados". (WERNECK *apud* RORIZ *et al*, 2005).

A publicidade inclusiva, nada mais é do que inserir em todos os comerciais e campanhas - sendo eles veiculados na televisão ou na internet – intérpretes de Libras no canto esquerdo do vídeo, legenda ou áudio descrição, ou ainda incluir o braile, possibilitando assim um fácil entendimento para quem precisa.

O tema possui relevância social, pois uma sociedade que se diz inclusiva deve saber fazer seu produto chegar a toda e qualquer pessoa. O último censo, em 2010, revelou que 18,6% da população brasileira são deficientes visuais e 5,10% são deficientes auditivos. Por este motivo, a análise de campanhas publicitárias, com acertos e erros, é importante para a comunicação, pois estabelece critérios que devem ser pensados e analisados na construção de campanhas, independentemente do tamanho da empresa em questão.

A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa qualitativa descritiva, do tipo análise de conteúdo, através da técnica de estudo de caso.

Pesquisa qualitativa é quando as evidências são baseadas em dados empíricos, onde os mesmos precisam ser em formato de palavras, frases, vídeo, fotos ou áudios, para que possam ser comprovados. Em pesquisas de abordagem qualitativa, conforme Martinelli (1999, p.24, *apud* OLIVEIRA, 2008, p.42) “todos os dados e fenômenos são significativos e relevantes”. No livro a autora dita 4 características da pesquisa qualitativa, que são: ter um ambiente natural como fonte direta de dados; ser de caráter descritivo; ter como preocupação o significado que as pessoas dão às coisas e por fim, ter enfoque indutivo, que é uma forma de raciocínio que parte da observação. Existem também, três tipos de pesquisa qualitativa, a etnográfica, pesquisa-ação e o estudo de caso, esse último é o que melhor se encaixa na presente pesquisa. Segundo Yin (2005, p.20, *apud* OLIVEIRA, 2008, p.61),

o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

Geralmente ele é utilizado para entender alguns objetivos dos pesquisadores, e por ser um estudo mais profundo, permite que sejam expostos fundamentos e explicações para tais acontecimentos.

Os objetos de estudo são as campanhas do Supermercado Extra, exibidas a partir do dia 26 de agosto de 2019, em celebração ao aniversário de 30 anos da marca, com participação da atriz Fabiana Karla, garota-propaganda da campanha. E também, da Coca-Cola, campanha lançada em 2015 em que as latas de refrigerante continham nomes. Diferente da primeira campanha que trazia os nomes nas latas, essa é um convite para que o consumidor encontre o nome de alguém importante e compartilhe uma Coca-Cola com quem gosta. “Em ‘Bebendo uma Coca-Cola com’ queremos oferecer aos consumidores a oportunidade de se expressar com a garrafa de Coca-Cola, e de compartilhar essa experiência com outras pessoas”, afirma Florian Haensch (2015), diretor de marketing da Coca-Cola.

A escolha das propagandas se fez por motivos de identificação, no caso com a campanha realizada pelo Hipermercado Extra, pois foi uma das primeiras propagandas que a autora desta pesquisa pode entender sem precisar de ajuda, por conta da legenda e tradutora. Já a campanha da Coca-Cola foi escolhida por conta de ser uma campanha com objetos táteis que facilmente poderiam ser pensados de forma acessível para deficientes visuais.

A busca de referências e pesquisas nessa área apontou que pouco vem se discutindo sobre o tema. Sendo assim, esperamos que esse artigo possa incentivar futuros alunos e empresas a se interessarem por explorar e colocar em prática os aprendizados aqui apontados.

Dessa forma, o presente artigo busca trazer à tona questionamentos sobre inclusão social na publicidade e propaganda, analisando empresas de grande porte. Desse modo, buscase salientar que ainda precisamos evoluir no que se refere à inclusão de grupos minoritários em lugares que lhes são de direito. No decorrer do artigo faremos o uso de legenda descritiva nas imagens para que as informações possam ser reproduzidas em aplicativos de áudio descrição destinados, principalmente, a deficientes visuais.

2 Publicidade e Propaganda

A propagação de informações sempre foi necessária, desde os tempos mais antigos, assim como a disputa por atenção e reconhecimento. A concorrência sempre esteve presente na sociedade, pessoas influenciando outras, mercadores buscando mais visibilidade e atenção para seus produtos. Mesmo antes da “venda” propriamente dita, quando ainda se trocava uma mercadoria por outra, já se fazia necessário a divulgação dos produtos. As pessoas buscam o que está sendo mostrado e, pra ser reconhecido, você precisa que seu produto seja visto. A propaganda sempre esteve presente na sociedade, mesmo antes da modernidade as pessoas já sentiam a necessidade de influenciar umas as outras.

Apesar de geralmente usadas em conjunto, publicidade e propaganda tem conceitos distintos, assim como na prática, também são diferentes. A palavra propaganda vem do latim moderno que significa “para ser espalhado”, geralmente é definida como propagador de princípios e teorias, mais levadas para o lado político e religioso. Publicidade significa divulgar ou tornar público e é uma forma de tornar um produto ou serviço mais conhecido. Armando Sant’Anna (1998, p.75) diz que “seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante.”

Acredita-se que a publicidade surgiu praticamente junto com a escrita, pois desde aqueles tempos já era sentido a necessidade de propagar informações. Há registros históricos de que os Egípcios, por exemplo, usavam papiros para estimular as vendas por meio da propaganda (FRIGO, 2008). Conforme Sant’Anna (2015, p.1), “no campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência”. Nas ruínas da Antiga Arábia foram encontradas mensagens comerciais e políticas, pinturas em muros nos templos antigos que são formas de publicidade e que podem ser vistas ainda hoje, em partes da Ásia, África e em países da América do Sul, como no Brasil.

Apesar de não haver uma data definitiva para o início da publicidade, ela já está entre nós há muitos séculos. Um exemplo é o estilo conhecido como *towncrier* que são pessoas que passam pelas ruas gritando e anunciando determinado serviço. Durante a primeira guerra mundial a propaganda foi muito utilizada pelos lados políticos para influenciar a opinião pública a querer entrar na guerra ao lado da Inglaterra.

No século 17, na Inglaterra, as primeiras propagandas em jornais começaram a aparecer, eram divulgados livros, jornais e remédios. Em 1704 os anúncios impressos se espalharam pelos Estados Unidos, e no Brasil a propaganda começa no início do século XIX, com o jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Por aqui, os anúncios imobiliários e sobre venda de escravos era muito comum (SAVERINO, GOMES, VICENTINI, 2010).

A primeira agência de publicidade no mundo foi criada em 1841, na Cidade de Boston. Em 1875, surgiu a primeira agência a assumir total responsabilidade pelo conteúdo das propagandas, a N.W.Ayer&Son, fundada na Filadélfia, nos Estados Unidos. Já no Brasil, levou alguns anos para que conhecêssemos a primeira agência brasileira, a Eclética que nasceu em 1913. Em 1930, com a chegada do rádio, os anúncios ficaram mais criativos, e jingles¹ marcantes podiam ser diariamente ouvidos. Em 1930, chegou ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, que trouxe a publicidade com fotos aos anúncios (SAVERINO; GOMES; VICENTINI, 2010).

Outras datas importantes a serem lembradas na história da publicidade no Brasil, são os anos em que órgãos importantes para a propaganda e publicidade brasileira nasceram. Em 1949, foram criados os convênios entre agências de propaganda, a Associação

¹ Músicas compostas para promover uma marca ou produto em propagandas de rádio ou televisão. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/jingle/>>. Acesso em: 23nov. 2021.

Brasileira de Propaganda (ABA) e o Conselho Nacional de Imprensa (CNI). Um pouco depois surgiu a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP).

Uma grande mudança na comunicação foi quando surgiu a televisão, com isso as estratégias de marketing² precisaram ganhar forças para que as metas de vendas fossem batidas. A TV Tupi, nascida em 1950, revolucionou a publicidade, trazendo propagandas feitas ao vivo, e que na sua maioria eram direcionadas as mulheres. Assim, a concorrência cresceu e a partir de 1953 os consumidores podiam escolher entre as diversas marcas disponíveis no mercado. Durante as décadas e mudanças que ocorriam, a televisão seguiu evoluindo e na década de 50, por exemplo, os homens começaram a aparecer em várias propagandas (SEVERINO, 2010).

Em 1968, surgia a lei da propaganda, e a partir disso a mesma começou a ser vista como um setor, as técnicas de marketing ficaram mais sofisticadas e o setor de criação ficou mais forte. Com o passar dos anos a publicidade brasileira passou por altos e baixos, como a ditadura militar, onde tudo era muito rígido e as emissoras precisavam analisar muito bem quais propagandas seriam passadas. Além disso, o governo investiu muito em publicidade para apresentar seus valores ao povo brasileiro. Também nos anos seguintes, por causa da inflação, muitos anunciantes tiveram que parar de divulgar seus produtos, assim as agências perderam muito poder, mas como sabemos, conseguiram sobreviver aos governos, congelamentos de preços, inflações e diversas crises. Em 1994, com a criação do real, as agências retomaram os seus investimentos e, assim, entramos na fase mais afortunada e importante do setor. Na década de 90 o país alcançou a marca de 3ª potência mundial em criação publicitária.

Desde a sua criação a propaganda tem o dever de comunicar às pessoas, sejam com produtos, informações, serviços e afins. Com o passar dos anos, ela precisou ser aprimorada para continuar a ser útil mesmo com tantas inovações. Conforme Sampaio (1999, p.22),

à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa estar sempre descobrindo novas maneiras de romper essas defesas. Outro aspecto a ser considerado importante é a grande disputa que todo o conjunto da comunicação – publicitária ou não – trava pela atenção, interesse e ação de cada consumidor.

² Ações e estratégias que buscam persuadir o público e otimizar os lucros através de pesquisas de mercado. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/marketing/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

A propaganda sempre esteve ligada á cultura e a sociedade em que está inserida, é ela que dita as formas em que as pessoas devem agir e se adaptar a vida e as suas mudanças, assim como a mesma é que influência o estilo de vida, porque é por causa dela que o consumidor compra o que está sendo oferecido. E desde sempre esse ciclo existe, e muda seus estilos e conceitos conforme o passar dos anos, mas nunca perdendo o seu poder: a influência.

À medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa estar sempre descobrindo novas maneiras de romper essas defesas. Outro aspecto a ser considerado importante é a grande disputa que todo o conjunto da comunicação – publicitária ou não – trava pela atenção, interesse e ação de cada consumidor (SAMPAIO, 1999 p.23).

Com a chegada da internet o poder de influência aumentou consideravelmente, e com ele, aumenta também o número de pessoas atingidas por tais propagandas. Sant’anna (2015, p. 1) diz que “a comunicação é uma das matérias mais interessantes no estudo do comportamento humano, o que é compreensível, já que se trata de um processo social fundamental. Sem a comunicação, não existiriam os grupos e as sociedades.”

Vivemos em um mundo onde o consumo de bens e serviços está sempre sendo incentivado, onde o desejo é colocado lado a lado com a necessidade. A publicidade tem o papel de fazer com que as pessoas sintam o desejo de adquirir determinados produtos, com o objetivo de satisfazer sua necessidade. Ainda, Sampaio (2003, p.21) diz que:

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. [...] Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interesse e convence.

Por mais que as pessoas afirmem que não são influenciáveis, mesmo sem perceber, elas fazem uso de produtos que estão em alta no mercado e, na maioria das vezes, são produtos que são divulgados diariamente na mídia. “É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda” (SAMPAIO, 1999, p.21).

Além de necessária hoje em dia, para ditar tendências de consumo, a publicidade também é quem dita o sucesso de uma empresa. Segundo dados divulgados pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), em uma pesquisa feita com as 70 maiores empresas em atuação no mercado digital brasileira, durante 9 meses, em 2019, foram gastos 12,5 bilhões de reais em publicidade, somente no Brasil. A televisão aberta teve 53% do total

de investimento publicitário do período, deixando claro que por mais que os anos passem, ela ainda tem grande poder persuasivo entre as famílias brasileiras. Em 2020, a CENP divulgou dados que mostram que a cada 1 real investidos em publicidade, gera R\$8,54 para a economia brasileira. Essas pesquisas só confirmam o quanto a publicidade influencia a economia, o modo de vida, o poder social e aquisitivo dentro da sociedade. Sobre isso, Sampaio (2003, p. 36) afirma que:

É certo, porém, que a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época. Isso porque trabalha a partir de dados culturais existentes, re combinando-os, remodelando-os, e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade e auto realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição. A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando e comparando. Tanto de forma lógica e racional, como subjetiva e emocional.

Para chegar ao seu objetivo, que é a influência, a publicidade requer linguagens que consigam persuadir pessoas. Em sua maioria, quando falamos de publicidade, a linguagem utilizada é a persuasiva, essa na qual faz uso de linguagem verbal e não verbal, como por exemplo, imagens coloridas e que chamem atenção, frases de efeito, ou até interação com o público (atualmente vem sendo a mais utilizada pelas marcas).

Raramente você irá ver anúncios que utilizam apenas um tipo de linguagem, a maioria busca misturar texto e imagens, sejam elas fotografias ou ilustrações. Assim como qualquer outro texto, o texto publicitário requer uma “textura [...] que faça com que ele não seja um amontoado aleatório de palavras” (KOCH; TRAVAGLIA, 1995, p. 26). Já para Vestergaard e Schroder (1988), o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos.

De forma geral, a publicidade faz uso de tudo o que estiver ao seu alcance e que possa ajudar a conquistar um público maior em determinada campanha. Partindo da ideia de que o objetivo da publicidade é alcançar o maior número de consumidores possíveis, se faz necessários algumas observações quanto à inclusão de pessoas onde suas linguagens são diferentes da maioria.

3 Inclusão Social

A inclusão é um movimento, não apenas social, mas também político e educacional, que visa defender o direito de que todos os indivíduos possam participar de forma ativa, consciente e responsável dentro da sociedade em que estão inseridos, além de

serem aceitos e respeitados indiferentemente de suas dificuldades físicas, mentais ou sociais. Segundo Claudia Werneck (2000, p.42), "como filosofia, incluir é a crença de que todos têm direito de participar ativamente da sociedade, contribuindo de alguma forma para o seu desenvolvimento".

Inclusão é o ato de incluir, introdução de uma coisa em outra, de um indivíduo em um grupo (DICIONÁRIO AURÉLIO). Cada indivíduo tem suas características, necessidades, interesses e capacidades próprias, cabe a sociedade geral se adaptar a tais diferenças que existem e sempre vão existir. Apesar de ser um direito fundamental para a vivência e dignidade do ser humano, nem todos têm acesso a essa inclusão em diversas áreas. O princípio da dignidade humana, que se encontra presente no artigo 1º da Constituição Federal³, em seu inciso III:

Art. 1º - A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I – a soberania; II – a cidadania; III – a dignidade da pessoa humana; IV – os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V – o pluralismo político.

A dignidade é essencialmente um atributo da pessoa humana pelo simples fato de alguém "ser humano", se tornando automaticamente merecedor de respeito e proteção, não importando sua origem, raça, sexo, idade, estado civil ou condição socioeconômica. Sendo assim, todos têm direito a uma vida digna, e de uma sociedade preparada para lidar com as diferenças, sejam elas físicas, intelectuais ou sociais. A inclusão é de grande importância para participação social, promoção da igualdade política e garantia de direitos. Sendo que estes direitos das pessoas com deficiência estão consignados na Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948): "Todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotadas de razão e consciência e devem agir em relação umas às outras com espírito de fraternidade".

Uma sociedade inclusiva é onde pessoas com deficiência ou transtornos possam usufruir de uma vida satisfatória, de bens e serviços, além de se sentirem importantes no desenvolvimento cultural, político, social e econômico. Para Marta Gil, "incrementar a diversidade é promover a igualdade de chances para que todos possam desenvolver seus potenciais" (2002, p.11).

³ Para leitura completa do artigo acesse: <https://bitly.com/FG14bu>.

A inclusão é um direito dentro da cidadania, cujo esse, é um conjunto de direitos e deveres que um cidadão possui. Todos têm direito de participação em diversas áreas da sociedade (como, por exemplo, o voto), assim como têm o direito de usufruir de tudo que pode agregar de forma positiva em sua vida como cidadão, é participar de forma agregável em questões públicas e políticas. Não sendo diferente na publicidade, onde todos os receptores têm o direito de receber a mensagem de forma adequada ao seu entendimento e ir, além disso, participando de forma ativa, com objeções, dúvidas, feedbacks e aprovação de determinada propaganda.

Para Glat (1994, p.16), “cidadania significa fazer escolhas e ter coragem de levá-las adiante, mesmo errando (...) Significa não ser um mero receptáculo passivo de novos serviços especializados, e sim um consumidor consciente e criativo”.

Uma sociedade inclusiva é quando além de aceitar as diferenças, também procuram formas de incluir e fazer com que essas pessoas se sintam importantes dentro da sociedade em que vivem. Ao longo dos anos, temas como inclusão social têm ganhado destaque em grandes mídias, além de estar ganhando espaço para uma melhor inserção das pessoas com deficiência.

Conforme a Lei Brasileira de Inclusão de Pessoas com Deficiência, de 6 de julho de 2015⁴, é direito da pessoa com deficiência, ser tratada com igualdade, tanto nos seus direitos quanto em sua liberdade. Em condições de acessibilidade, a total autonomia em espaços mobiliários, urbanos, transportes, informação e comunicação, todos com a segurança necessária para essas pessoas. A comunicação deve abranger todos os cidadãos e suas línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais. Todos devem ter acesso a qualquer tipo de informação sobre produtos ou serviços.

Mesmo com as leis a sociedade brasileira enfrenta muitos desafios frente à inclusão social. As pessoas com deficiência se deparam frequentemente com dificuldades de mobilidade, acesso à informação, locomoção etc. Conforme Botelho e Schwarcz (2012, p.22), “sob tal perspectiva, percebe-se a “emergência das lutas por novos direitos, que não mais se referem exclusivamente a indivíduos, abrangendo grupos, etnias, nações e a própria humanidade”.

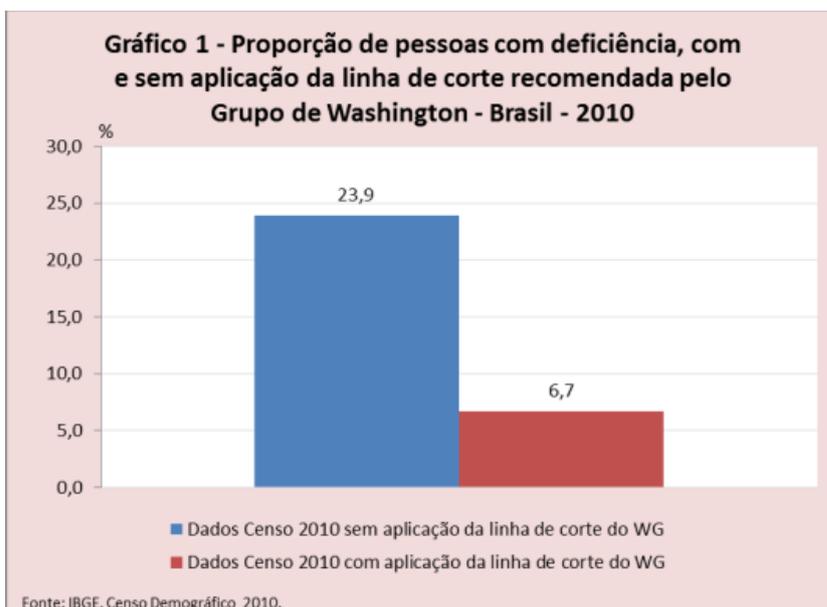
3.1 Linguagem para surdos e cegos

⁴Para leitura completa da lei acesse: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113146.htm.

No geral a publicidade é disseminada com foco em receptores dominantes da língua portuguesa, e fazendo o uso de imagens para chamar a atenção do consumidor, sem muitas vezes lembrar daqueles que são minoria, e que não conseguem digerir esse tipo de informação. A publicidade precisa ir muito além de apenas apresentar algum produto ou serviço, é necessário que se crie uma conexão afetiva entre marca e consumidor.

Segundo os dados levantados pelo Estatuto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, no Brasil, ao menos 45 milhões de pessoas declararam ter algum tipo de deficiência, quase 25% da população do país. Dentro dessa estatística, 18,6% possuem baixa ou alta dificuldade visual, 7% possuem deficiência física, seguido por 5,10% de deficientes auditivos e 1,40% com deficiência intelectual. Além dos dados descritos, que são referentes ao Censo de 2010, no primeiro semestre de 2018 o IBGE lançou uma releitura, seguindo a linha de corte do Grupo de Washington onde conta como deficientes apenas pessoas que possuem grande dificuldade ou não consegue de modo algum enxergar, ouvir, caminhar, ou subir degraus. Conforme apresentado nas Figuras 1 e 2, 12,7 milhões ou 6,7% da população possuíam deficiência física ou intelectual. É importante lembrar, que não se trata de correção de números, apenas uma maior filtragem de grau de deficiência.

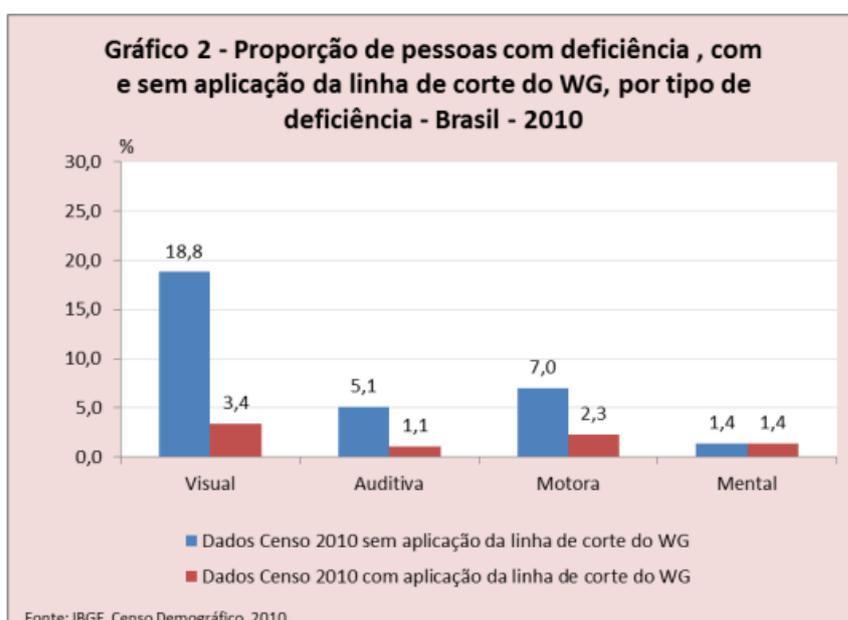
Figural – Comparação de quantidade de pessoas com deficiência com e sem a linha de corte recomendada pelo Grupo de Washington.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

#PraCegoVer: Gráfico mostrando a proporção de pessoas com deficiência com e sem aplicação da linha de corte do WG. Verticalmente o gráfico mostra uma porcentagem de 0,0 até 30,0. Horizontalmente mostra as deficiências. Sem a aplicação, na cor azul, mostra 23,9% e com aplicação, em vermelho, mostra 6,7%.

Figura 2 – Comparação de quantidade de pessoas com deficiência com e sem a linha de corte recomendada pelo Grupo de Washington, por tipo de deficiência.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

#PraCegoVer: Gráfico com tabela em azul e vermelho, sendo a cor azul os dados sem aplicação da linha de corte do WG, e a cor vermelha com a aplicação. Verticalmente o gráfico mostra uma porcentagem de 0,0 até 30,0. Horizontalmente mostra as deficiências visuais (18,8% sem aplicação e 3,4% com aplicação), auditivas (5,1% sem aplicação e 1,1% com aplicação), motoras (7,0% sem aplicação e 2,3% com aplicação) e mentais (1,4 sem aplicação e o mesmo valor com aplicação).

Os últimos dados que se tem sobre a quantidade de deficientes físicos e auditivos no Brasil é do IBGE de 2010. Apesar de a pesquisa ser feita a cada 10 anos, o que seria em 2020, precisou ser adiado por conta da pandemia de Coronavírus, atrasando assim a disponibilidade de dados mais atuais e próximos da realidade.

Com base nos dados apresentados acima, percebemos que uma parte satisfatória da população tem alguma dificuldade física ou intelectual, mas apesar do número significativo, essas pessoas continuam sendo excluídas e isoladas da sociedade. Porém alguns indivíduos, organizações, governos e entidades vêm buscando formas de mudar o cotidiano

dessas pessoas, de fazê-las se sentirem parte importante da sociedade, para que saibam que suas opiniões têm importância no meio em que vivem.

Para que essa inclusão seja feita da melhor forma, é extremamente importante que entendamos a linguagem dessas pessoas, qual a forma que elas recebem e transmitem sua mensagem para o mundo.

A linguagem é um sistema pelo qual o ser humano se comunica, recebe e entrega informações, ideias e sentimentos, ela corresponde a uma necessidade natural do ser humano, a de se comunicar. Hjelmslev (1975) fala no primeiro capítulo do livro *Prolegômenos a uma teoria da linguagem sobre o papel da linguagem na vida humana*:

A linguagem [...] é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores. A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana. (...) A linguagem não é um simples acompanhante, mas sim um fio profundamente tecido na trama do pensamento: para o indivíduo, ela é tesouro da memória e a consciência vigilante transmitida de pai para filho. Para o bem e para o mal, a fala é a marca da personalidade, da terra natal e da nação, o título de nobreza da humanidade. O desenvolvimento da linguagem está tão inextricavelmente ligado ao da personalidade de cada indivíduo, da terra natal, da nação, da humanidade, da própria vida, que é possível indagar-se se ela não passa de um simples reflexo ou se ela não é tudo isso: a própria fonte de desenvolvimento dessas coisas. (1975: 1-2).

Quando falamos ou escrevemos, estamos demonstrando uma imagem nossa, no jeito de falar, nos gestos e símbolos, no tom de voz que usamos, etc. Ela é de grande importância na criação de cada indivíduo, é ela que torna cada um único. A linguagem humana acontece por qualquer sistema de signos que serve de comunicação entre um indivíduo e outro e pode ser percebido por diversos sentidos, auditivo, tátil ou visual.

Em geral existem três tipos de linguagem, são elas: verbal, não-verbal, mista e/ou híbrida. A linguagem verbal é formada por palavras, seja escrita ou falada. A não-verbal são as que necessitam do uso de recursos visuais, como placas, imagens, gestos, linguagem corporal, etc. É importante lembrar que Libras, apesar de ter sua base em gestos, não é considerada uma linguagem não-verbal e sim uma língua, conforme previsto no Art. 1º da lei 10.436, de 24 de abril de 2012. A linguagem híbrida ou mista é o uso das duas linguagens acima citada, em conjunto.

Sabendo dessas informações, precisamos lembrar que nem todas as pessoas fazem o uso da mesma língua ou linguagem, como é o caso dos surdos e cegos. Por exemplo, a grande maioria das pessoas faz o uso da linguagem verbal, no português, que é a nossa língua

de nascença. Mas pessoas com deficiência auditiva fazem o uso de Libras e pessoas com deficiência visual, fazem o uso do Braille.

Libras é a sigla para Língua Brasileira de Sinais, é uma língua que usa gestos, expressões faciais e corporais para se comunicar. Em 24 de Abril de 2002, ela foi reconhecida como meio legal de comunicação e expressão, pela Lei nº 10.436, e é geralmente utilizada entre pessoas com deficiência auditiva.

No Brasil e educação dos surdos, começou oficialmente no Rio de Janeiro em 1857, porém como visto acima, ela só foi reconhecida como meio de comunicação muitas décadas depois.

A Libras, como toda Língua de Sinais, é uma língua de modalidade gestual-visual porque utiliza, como canal ou meio de comunicação, movimentos gestuais e expressões faciais que são percebidos pela visão; portanto, diferencia-se da Língua Portuguesa, que é uma língua de modalidade oral-auditiva por utilizar, como canal ou meio de comunicação, sons articulados que são percebidos pelos ouvidos. Mas, as diferenças não estão somente na utilização de canais diferentes, estão também nas estruturas gramaticais de cada língua. (FENEIS, número 2:16)

É muito importante lembrar que Libras é uma língua completamente independente, ou seja, diferente do que alguns entendem, ela não depende da língua portuguesa para existir. A construção da oralização não tem base na oralização para existir. Algumas palavras que existem no português podem não existir em Libras, algo parecido com o que acontece entre o português e inglês. Algumas regras de gramática também não são consideradas para Libras. Recentemente uma discussão vem surgindo em relação ao uso de pronomes neutros interferirem no entendimento de quem faz o uso de Libras. Mas devido ao fato de ser uma linguagem independente, não faria diferença para a comunidade surda.

Assim como surdos utilizam Libras para se comunicar, pessoas com deficiência visual utilizam sons e o braile, que diferente da anterior, é um sistema de escrita tátil, criado pelo francês Louis Braille no século XIX. O braile pode ser definido como “um sistema de pontos perceptíveis pelo tato, que representam os elementos da linguagem” (GRIFIN, GERBER, 1999 p.5). Conforme Franco e Dias, o sistema braile é descrito, mais detalhadamente como:

uma combinação formada por seis pontos, dispostos em duas filas de três pontos cada uma e que pode resultar, de acordo com o número de cada ponto e sua posição, um total de 63 símbolos incluindo o alfabeto, símbolos matemáticos, químicos, notas musicais (FRANCO; DIAS *apud* OMENA 2008, p. 130).

O braile pode ser escrito de forma detalhada, letra por letra, ou abreviada, onde se é adotado códigos especiais que representam conjunções, preposições, pronomes, etc.

O braile no Brasil foi usado em sua forma original até 1940, onde sofreu modificações por conta da reforma ortográfica, porém, desde muito antes, ele não era uma escrita de grande importância no Brasil e suas alterações ficaram dependentes de professores e instituições ligados a educação de cegos.

Em 1999, foi criada a Comissão Brasileira de Braile, que age juntamente com a comissão portuguesa, assim uma grafia de braile e de língua portuguesa foi criada, formalizando o sistema de escrita para cegos e facilitando a vida dos usuários desse sistema.

4 Publicidade inclusiva

A inclusão em programas de televisão, publicidade e afins, está prevista por lei, de acordo com o item 5, da portaria nº 310, de 27 de junho de 2006, que aprova a Norma Complementar nº 01/2006 - Recursos de Acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. Assim, temos:

5.1. A programação veiculada pelas estações transmissoras ou retransmissoras dos serviços de radiodifusão de sons e imagens deverá conter:

- a) Legenda Oculta, em língua Portuguesa, devendo ser transmitida através da linha 21 do Intervalo de Apagamento Vertical (VBI);
- b) Áudio descrição, em língua Portuguesa, devendo ser transmitida através do Programa Secundário de Áudio (SAP), sempre que o programa for exclusivamente falado em Português; e
- c) Dublagem, em língua Portuguesa, dos programas veiculados em língua estrangeira, no todo ou em parte, devendo ser transmitida através do Programa Secundário de Áudio (SAP) juntamente com a áudio descrição definida na alínea b, de modo a permitir a compreensão dos diálogos e conteúdos audiovisuais por pessoas com deficiência visual e pessoas que não consigam ou não tenham fluência para leitura das legendas de tradução (BRASIL, ANATEL, 2006).

No entanto, a CONAR⁵ (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), que é uma instituição brasileira, fundada em 1980, na cidade de São Paulo, por entidade ligadas a atividade publicitária no país, tem como objetivo fiscalizar as propagandas comerciais, visando a ética e evitando conteúdo ofensivo, abusivo, enganoso ou que desrespeite o consumidor ou sua concorrência, não possui uma medida que regulariza a criação de propagandas acessíveis para pessoas com deficiência. Se existisse a

⁵ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 de nov. 2021.

regulamentação em questão, acredita-se que a comunicação pudesse finalmente ser pensada de forma acessível e inclusiva entre os anunciantes.

A publicidade tem uma enorme importância na sociedade, e na vida de cada indivíduo, por ser ela quem dita algumas “regras”, modos de viver, falar, vestir e o que comprar. Desde muitos anos atrás ela vem sendo usada para chamar a atenção, gerar vendas, influenciar politicamente ou repassar informações em grande escala. Levando essas informações em consideração, precisamos lembrar que nem todas as pessoas estão propícias a receber informações disseminadas pela publicidade, já que fazem uso dos mesmos sistemas de comunicação diferentes, como é o caso das pessoas com deficiência visual e auditiva.

Entendemos a grande importância da publicidade para a criação da imagem social de cada indivíduo, pois conforme Prado (2002, p.8), “diariamente, a publicidade alimenta e instiga – por meio de apelos emocionais, desejos e necessidades repentinas –, demandas de consumo que ninguém imagina poder existir.”

O fato é que o consumo permeia a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades neste discurso e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006, P. 11).

A inclusão social também precisa ser feita na publicidade, área que dita grande parte da vida das pessoas dentro da sociedade. É a partir dela que o consumidor tem o poder de escolha, por conta da grande concorrência, ele acaba sendo apresentado a várias marcas que oferecem um mesmo produto, e a partir da propaganda que o cliente vai decidir qual produto lhe chamou mais atenção. Muitas vezes, essas definições acontecem sem a nossa percepção logo de hora, pois até os comerciais mais sem graça podem auxiliar no poder de escolha.

O mundo hoje vive em uma extrema competitividade, e isso se vê principalmente nas marcas. Essa competitividade faz com que o consumidor pesquise cada vez mais, buscando boas alternativas para o seu problema. Assim, a publicidade se torna uma ferramenta de extrema importância, e que como sabemos deveria chegar a todos os consumidores em potenciais, pois se torna nada mais, nada menos que um direito do consumidor, saber quais marcas e produtos estão ao seu alcance.

Apesar de saberem da necessidade, muitas empresas não procuram investir em publicidade inclusiva, e acabam deixando de lado possíveis consumidores. Pode-se dizer que a sociedade ainda enfrenta o desafio da inclusão social, porque as pessoas com deficiência ainda se deparam com dificuldades relacionadas a mobilidade, acesso a informações,

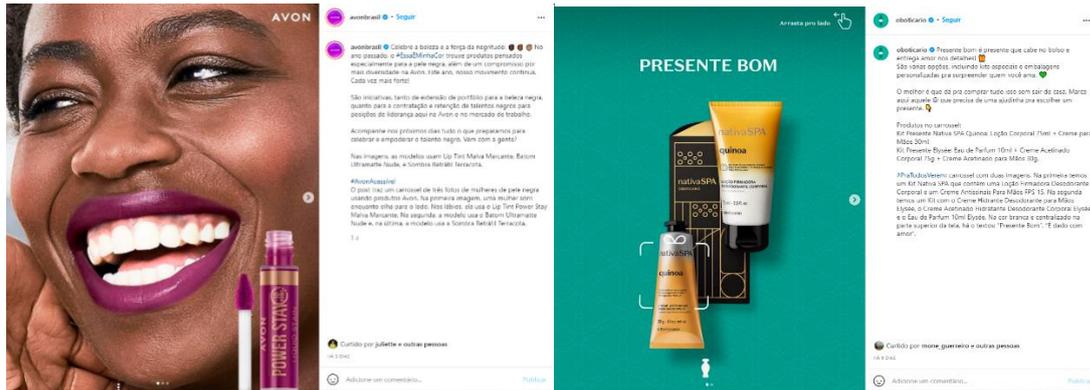
locomoção, comunicação, etc. A partir disso, podemos perceber a “emergência das lutas por novos direitos, que não mais se referem exclusivamente a indivíduos, abrangendo grupos, etnias, nações e a própria humanidade” (BOTELLHO; SCHWARCZ, 2012, p. 22).

A publicidade é uma grande aliada na tentativa de mudar essa imagem, pois podemos afirmar que atualmente a mídia é um transformador de ideias, opiniões, crenças, valores e atitudes, seguindo esse contexto, é ela quem tem nas mãos a chave para a mudança do cenário da publicidade brasileira e mundial. A mesma pode ser a responsável por estabelecer mudanças no cotidiano de pessoas com deficiência, ajudando a criar vínculos e novas práticas sociais, por isso ela é tão importante para a sociedade atual pois ela é “a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e mentalidade dos usuários/receptores” (CARVALHO, 2000, p. 10).

Hoje, muitas marcas estão enxergando o quão importante é se posicionar sobre alguns assuntos, entre eles a inclusão de pessoas com deficiência. Muitos anunciantes começaram a perceber que esse público também faz parte de quem eles querem e precisam atingir, assim algumas marcas criam sua mensagem focado nas minorias, e dando representatividade para um grupo de pessoas ou instituição. Govatto (2007) diz que mais do que cumprir leis, as empresas estão sendo convocadas pela sociedade a se responsabilizar, com mais convicção, por suas mensagens publicitárias, ampliando, assim, seu papel econômico para uma atuação mais social.

Algumas empresas, brasileiras e internacionais já buscam inovar seus comerciais, fazendo a inclusão de pessoas com deficiência, incluindo áudio descrição ou tradutor de Linguagem Brasileira de Sinais (para propagandas brasileiras). O Burger King, por exemplo, em 2019 lançou um comercial, onde um cliente, que possui deficiência visual, podia contar com áudio descrição dos produtos, enquanto a cena era narrada. É importante lembrar que a áudio descrição e tradução para Libras é obrigatória na TV aberta, principalmente em alguns tipos de propaganda, como na propaganda eleitoral gratuita. Outro exemplo diário que temos, está na palma das mãos, que é a *hashtag* #PraCegoVer, geralmente incluída nas legendas de fotos, seguida com a descrição detalhada da imagem, esse recurso foi utilizado por marcas como O Boticário e AVON, e hoje muitos influenciadores também fazem uso do recurso, para que assim, os programas de leitura possam traduzir o que está escrito, facilitando e entendimento para o consumidor com deficiência.

Figura 3 – Prints de posts das páginas do Instagram da AVON e Boticário, mostrando a hashtag #PraTodosVerem.



Fonte: Instagram: @oboticario e @avonbrasil.

#ParaCegoVer: Duas imagens lado a lado, que são print de tela da rede social Instagram. Primeira imagem: Print do perfil da marca de maquiagens AVON, mostra uma mulher de pele negra, sorrindo, mostrando os dentes, em seus lábios usa um batom na cor rosa, no canto superior direito mostra a logo da marca, e ao lado direito da foto está a legenda da foto. Segunda imagem: um fundo verde, e ao centro há cremes hidratante, no meio na parte inferior da imagem aparece a logo da marca, e ao lado direito da foto está a legenda.

Em 2019 a Skol lançou uma campanha de carnaval, em parceria com a cantora Anitta, e realizou uma ação em que foram convidadas 50 pessoas com deficiência auditiva, para participarem ao lado da cantora, do bloco da Poderosas, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Cada pessoa ganhou uma mochila que emitia as vibrações conforme as batidas do som, assim o carnaval pôde ser aproveitado por todos.

Figura 4 – Campanha promovida pela SKOL no carnaval de 2019, visando a inclusão de deficientes auditivos.



Fonte: Disponível em: <<https://inteligenciademercado.blogfolha.uol.com.br/2019/03/10/anitta-leva-surdos-a-bloco-das-poderosas-em-acao-de-inclusao-no-carnaval/>>. Acesso em: 16nov. 2021.

#ParaCegoVer: Duas imagens, uma ao lado da outra. Primeira imagem: mostra a cantora Anita, com cabelo amarrado, usando um top de estampa de oncinha, e uma saia preta, segurando um microfone, e ao seu lado, um homem de pele negra e cabelos crespos, apontando para a câmera, vestindo uma camisa amarela com a logomarca da Skol, uma bermuda branca com detalhes azuis e uma mochila que emite vibrações, utilizada por deficientes auditivos. Segunda imagem: um grupo de pessoas, com as mãos levantadas, usando uma camiseta amarela com a logo da Skol, e utilizando as mochilas que emitem vibrações. Nas duas imagens ao fundo tem uma multidão de foliões e árvores.

Além dessa ação, também foram realizadas ações com cadeirantes, em que eles tiveram a oportunidade de participar da bateria, do bloco “Quando come se lambuza”, os participantes podiam escolher ficar na plataforma móvel, ou então ir ao lado, no asfalto, com um acompanhante.

A SKOL sempre marcou presença no Carnaval e, neste ano, não vai ser diferente. O Carnaval é uma época festiva, mas também um bom momento para falarmos sobre inclusão, mobilidade, consumo inteligente. Tem sido comum falar sobre diversidade no Carnaval, mas muitos esquecem das pessoas com deficiência. Queremos, sim, uma festa da diversidade, mas também com muita inclusão. A folia precisa ser para todos. (ALBUQUERQUE, 2019).

Em outubro de 2017 a Gadim Brasil, Aliança Global para inclusão das pessoas com deficiência na mídia e entretenimento, fez uma pesquisa e levantou dados que constam o número de comerciais com modelos com deficiência. O site da Gadim busca trazer mais atenção a publicidade inclusiva, separando para isso uma página sobre o tema. A figura mostra o resultado da pesquisa sobre publicidade inclusiva no Brasil.

Figura 5 - Número de comerciais com modelos com deficiência.

2008 - 3
 2009 - 2
 2010 - 1
 2011 - 1
 2012 - 1
 2014 - 2
 2015 - 5
 2016 - 5
 2017 - 17 (até outubro de 2017).

Fonte: Disponível em: <<https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

#PraCegoVer: Texto mostrando os números de comerciais com modelos com deficiência entre os anos de 2008 a 2017, os números foram respectivamente 3, 2, 1, 1, 1, 2, 5, 5, 17. No final informa que a pesquisa foi feita até o mês de outubro de 2017.

Com grandes marcas fazendo o uso da publicidade inclusiva, a ideia se espalha e espera-se que logo sejam vistos mais conteúdos inclusivos em filmes, séries, comerciais, campanhas publicitárias e etc. A publicidade inclusiva vem com a ideia de dar uma maior independência aos seus consumidores, fazendo com que eles possam escolher o produto por conta própria, necessitando o mínimo possível de ajuda e que eles consigam tirar suas próprias conclusões sobre valer a pena ou não adquirir tal item.

Segundo a publicitária Ira Berloff, a motivação das empresas para produzirem conteúdos inclusivos e acessíveis segue a evolução digital. “As marcas não têm mais saída. Estamos vivendo o tempo do propósito, e quem dita é o consumidor. O propósito passou a importar mais que o produto”⁶.

5 Estudo de caso – Supermercado Extra e Coca Cola

Muitas marcas já sentiram o impacto que a publicidade inclusiva pode gerar no meio social, seja de forma positiva ou de forma negativa. As propagandas analisadas a seguir mostram os erros e acertos das respectivas marcas na hora de criar sua campanha publicitária.

Em 2019, o Supermercado Extra comemorou seus 30 anos com uma campanha inovadora no segmento de varejo. O hipermercado faz parte do Grupo Pão de Açúcar, que já possuía uma rede de hipermercados chamada Jumbo desde 1971, porém com ideia de modernizar e reformular a rede, em 1989, na cidade de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, no mesmo local onde atuava a antiga loja Jumbo, foi inaugurado o Hipermercado Extra, nos anos seguintes outras lojas ainda denominadas Jumbo, passaram a ser chamadas de Extra⁷.

Em 1993, a marca Jumbo foi extinta, transformando o Extra na única rede de hipermercados do Grupo Pão de Açúcar. A rede Extra foi pioneira também no funcionamento 24 horas, em 1997 na cidade de João Dias, a loja já tinha sido inaugurada a aproximadamente 1 ano, e seus donos sentiram a necessidade do funcionamento diferenciado, facilitando a vida de diversos clientes, que poderiam fazer suas compras em qualquer horário. A partir de então a rede só cresceu, se inicialmente comercializam apenas itens de supermercados, em 2002 a

⁶ Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,representatividade-de-lgbts-e-deficientes-nao-chega-a-0-5-dos-comerciais-no-brasil,70002148778>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

⁷ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/extra.html>. Acesso em: 10 nov. 2021.

rede de eletrônicos e eletrodomésticos Eletro passou a operar com a bandeira da rede Extra. Em 2004 foi inaugurado o primeiro posto de combustível da rede, em Mogi das Cruzes, no estado de São Paulo. Já em 2005 o Extra começou a oferecer soluções para casa, desde móveis a equipamentos.

Com o passar dos anos, a rede sentiu a necessidade de se aproximar do consumidor, com a ideia de minimercado, para suprir a queda de clientes visitando as grandes lojas da rede, a iniciativa obteve sucesso, e está presente em diversas cidades do Brasil. Em 2012, a loja também foi pioneira em oferecer produtos alimentícios e não alimentícios, tudo em um mesmo site, assim nasceu o Extra *delivery*. E em seguida, o mesmo lançou um canal de venda que reúne as melhores ofertas de diversas lojas em um único site. A rede extra vem comprovando cada vez mais que está sempre disposta a ser pioneira em grandes inovações dentro do seu segmento, e não diferente disso, lançaram a primeira propaganda com legenda e tradução para Libras, mostrando que como afirma Govatto (2007) “as empresas estão sendo convocadas pela sociedade a se responsabilizar, com mais convicção, por suas mensagens publicitárias, ampliando, assim, seu papel econômico para uma atuação mais social”.

A campanha criada pela *Leo Burnett TailorMade*, pela primeira vez numa campanha do segmento, traz uma tradutora de Libras (Língua Brasileira de Sinais), e a atriz Fabiana Karla, as duas, juntamente com os personagens que fizeram parte da infância de muita gente, convidam os clientes a participarem da ação comemorativa “Meus selinhos de desconto”.

Com duração de 15 segundos, a propaganda que tem a atriz Fabiana Karla como porta-voz da campanha, apresentando a coleção completa das pelúcias oficiais da Disney, comentando sobre o que não pode faltar numa festa de aniversário como a do Extra: um casal famoso, referenciando o Mickey e Minnie, convidados divertidos, como o Pato Donald, Margarida, Pluto e o Pateta, e convidados muito fofos, como o Dumbo. E ao final da propagando a atriz fala que para a festa ficar completa, falta apenas um convidado, se referindo ao cliente.

Figura 6 – Print de tela da propaganda “Meus selinhos de desconto”.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HmMmTBN_Gow>. Acesso em: 15. Jun 2021

#ParaCegoVer: A imagem é um print do vídeo da campanha do supermercado Extra, onde aparece a atriz Fabiana Karla, usando um vestido com decote e V na cor azul e cabelos soltos. A sua frente tem os personagens Pato Donald, Margarida, Minnie, Mickey, Pateta, Pluto e Dumbo, colocados em uma bancada de cor vermelha. Nas laterais da imagem, aparece balões nas cores azul, vermelho e branco. Ao fundo tem prateleiras de supermercado. No canto superior direito, a logo da campanha, e no canto inferior direito aparece uma tradutora de Libras.

O conceito da campanha foi se aproximar do público, trazendo uma ideia inovadora, de adquirir um objeto de desejo de milhares de consumidores, independentemente da idade. “Escolhemos as Pelúcias oficiais Disney porque acreditamos que são produtos que encantam e materializam um mundo de sonhos que atrai todos os públicos que já tiveram sua infância marcada por essa magia e têm uma relação afetiva com o tema” (CITRÂNGULO, 2019).

Durante toda a propaganda, no canto direito da tela, tem uma tradutora de Libras e é legendado. Além disso, todos os outros materiais da campanha de 30 anos do Extra contam com material para pessoas com deficiência, como por exemplo, as legendas descritivas nas redes sociais com a hashtag #PraCegoVer. Christiane Cruz Citrângulo (2019), diretora de

marketing do Extra diz: “decidimos por seguir a partir desta campanha com a janela de Libras nos filmes e a #PRACEGOVER nas inserções de digital, pois nosso objetivo é estar cada vez mais próximos dos nossos clientes e sabemos que o Extra é uma marca que conversa com todos os brasileiros”.

A propaganda do Hipermercado Extra foi realmente pensada para chegar ao máximo de consumidores, inclusive os com algum tipo de dificuldade auditiva, e atingiu seu objetivo, além de servir como exemplo para outras propagandas do ramo. Monica Prado (2019) fala sobre a importância de uma tradutora de Libras em campanhas promocionais: “Na televisão as informações são divulgadas e, às vezes, tem a família de surdo que não percebe que está divulgando uma promoção. Aí o intérprete mostra a informação que falta.”

A outra propaganda que será analisada, essa em proporções internacionais, será a campanha *Share a Coke*, lançada em 2012 pela Coca Cola. A empresa *The Coca-Cola Company* tem uma história já bem famosa e conhecida por muitos, desde a sua criação, em 1886, como um xarope para problemas de indigestão, até sua criação como refrigerantes comercializáveis. Dia 08 de maio, o farmacêutico John S. Permberton criou a fórmula para a bebida que era comercializada em sua farmácia, logo em seguida começou a chamar a atenção dos clientes pelo seu sabor. Vendo o sucesso da bebida, Frank Robinson criou a bebida de Coca-Cola⁸.

Dois anos após a criação da fórmula o seu criador acaba falecendo, fazendo com que em 1891 surja a *The Coca-Cola Company*, fundado por Frank Robinson e seus irmãos farmacêuticos Asa G. Candler e John Candler. Em 1899, a bebida começou a ser vendida engarrafada, onze anos após sua criação, a Coca-Cola saiu dos EUA, sendo esse considerado um dos pontos mais importantes para a história da empresa.

A bebida começou a ser produzida em mais de 400 fábricas, contando com outros países além do seu país de origem. Foi em 1920, que a Coca-Cola começou a ser comercializada em caixas com 6 garrafas, sendo assim um grande sucesso de vendas.

Durante a segunda guerra, a bebida ficou famosa entre os soldados, porém foi necessário a criação de uma nova embalagem que facilitasse o transporte da bebida, assim foram criadas as famosas latinhas de Coca-Cola. A partir de 1941, mesmo com o fim da guerra, a bebida teve seu lugar de destaque entre os anúncios publicitários e em 1945 começou a ser anunciada como uma marca.

⁸ Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/nossacompanhia/historia>>. Acesso em: 8 nov. 2021.

A chegada da bebida no Brasil foi também em 1941, sendo um dos primeiros países a receber a marca, antes mesmo de Portugal e China, por exemplo. A primeira Coca-Cola fabricada no Brasil foi em Recife e em 1942 foi construída a primeira fábrica, na cidade de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, de lá, seguiu para a sua primeira filial em São Paulo. O ano de 1945 foi um ano importante para a empresa, que estabeleceu no Brasil e sistema de franquias, e com o fim da segunda guerra, a marca estava pronta para expandir os seus negócios no país.

O primeiro bordão criado pela marca foi “Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões”, criado pelo escritor Guilherme Figueiredo. Já em 1950 o bordão da vez foi “isso te faz um bem” que foi utilizado por cerca de 14 anos. A partir de 1960 começaram a surgir os novos sabores, como a Fanta laranja. Em 1970 o Brasil já tinha 20 fábricas que abasteciam todo o território nacional.

O refrigerante em lata chegou ao Brasil em 1981, seguido, alguns anos depois, pela garrafa com tampa rosca. Nos anos 90 foi lançada a garrafa 100% alumínio reciclável, que deu início a diversos programas ambientais e, também, a utilização da garrafa plástica retornável de 1,5L, que chegou ao Brasil logo depois da Alemanha e Holanda e foi considerada uma grande inovação na área ambiental no nosso país.

Já nos anos 2000, a Coca-Cola começou a trazer mais visibilidade a causas ambientais, já que em 2005 a empresa conquistou o “Woodruff Cup” por suas práticas sustentáveis. A Coca-Cola Brasil foi pioneira na utilização de refrigeradores CO₂, que são menos agressivos ao meio ambiente que os que utilizam o HFC, também conhecido como hidrofluorcarbonetos, que são gases de efeito estufa fluorados artificialmente⁹. A partir de então a empresa vem cada vez mais trazendo inovações que cuidam do meio ambiente.

Além dos grandes feitos ambientais que marcaram a história da Coca-Cola, devemos lembrar das estratégias de marketing, já que a empresa tem um dos principais nomes no meio de cases de sucesso. Em 2016, foi lançada a campanha “*Taste The feeling*” ou em português “Sinta o Sabor”, que fortifica o sabor incomparável e único da Coca-Cola original. Hoje a empresa conta com um imenso catálogo de bebidas, chás, sucos, etc.

A Coca-Cola é popularmente conhecida como a marca da felicidade, pela sua chamada “Abra a Felicidade” que convida os seus consumidores, a compartilhar alegria (ou a Coca-Cola). A empresa está sempre visando inovar, sejam com seus produtos, ou suas ideias,

⁹ Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/hfc-gas-cfc-gases/>>. Acesso em: 24 nov. 2021.

como, por exemplo, o foco em campanhas inclusivas, com pessoas com deficiência, comunidade LGBTQIA+¹⁰, pessoas de diversas etnias, entre outras coisas.

Porém, nem sempre as grandes marcas acertam em sua forma de divulgar um produto ou, então, focam mais em um tipo de consumidor e esquecem os outros consumidores que podem e devem atingir. A campanha *Share a Coke*⁴, ou como conhecida no Brasil, Compartilhe uma Coca-Cola, foi lançada em 2011, quando a marca descobriu, através de uma pesquisa, que 50% das jovens australianas não tinham ingerido refrigerante. Assim, a marca precisou pensar em um jeito de fazer com que seus consumidores voltassem a tomar a bebida. Os objetivos da campanha eram claros: incentivar o consumo da Coca-Cola e fazer com que as pessoas falassem e compartilhassem a bebida. A faixa etária em que a campanha focou, foi entre 20 e 25 anos, que seriam os jovens que estavam trocando o refrigerante por sucos e outras bebidas.

Figura 7 – Uma das muitas capas usadas para divulgação da campanha *Share a Coke*.¹¹



Fonte: Disponível em: <<https://www.logaster.com.br/blog/jaw-dropping-ad-campaigns/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

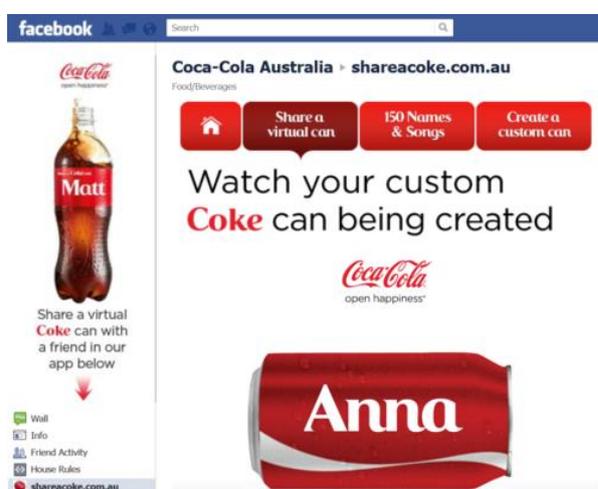
#ParaCegoVer: A imagem com fundo vermelho, mostra duas garrafas de vidro, da marca Coca-Cola, onde no lugar do logo, estão os nomes John e Jon, e encima está escrito “Share a CokeWith”, as garrafas estão cobertas de gotas de água, e ao lado esquerdo aparece a chamada “Share a CokeWith...”

¹⁰ Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais.

¹¹ Link para visualizar a propaganda: <https://www.youtube.com/watch?v=tFioEqcWiHo&t=5s>

Para realizar a campanha a empresa realizou uma pesquisa e definiu os 150 nomes mais populares do país, depois de definido os nomes, a empresa trocou a sua icônica logo, pelos nomes escolhidos. Para a divulgação a marca investiu em publicidade e propaganda. A *fanpage* – uma página criada especialmente para marcas, artistas, bandas, ou qualquer outra pessoa, ou tema, as fanpages em geral, são usadas para publicar notícias e atualização sobre o que se referem – da marca recebeu uma URL personalizada, além de vídeos e publicações nas redes sociais famosas da época, como, por exemplo, Youtube e Vimeo.

Figura 8 – Print da fanpage da Coca-Cola Austrália quando a campanha foi lançada.



Fonte: Disponível em: <<https://rational.com/shareacoke/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

#ParaCegoVer: A imagem é um print da página da fanpage no Facebook, da Coca-Cola Austrália, onde mostra uma garrafa de Coca-Cola com o nome “Matt” no lado esquerdo, e ao lado direito aparece uma lata de refrigerante na cor vermelha, a lata está deitada e tem o nome Anna, encima da lata aparece o logo da Coca-Cola. Seguido da frase “Watch your custom Coke can being created”, o print está em inglês.

Figura 9 – Print do vídeo lançado na rede social VIMEO para a campanha *Share a Coke*.¹²



Fonte: Disponível em: <<https://vimeo.com/51969558>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

¹² Link do vídeo no VIMEO: <https://vimeo.com/51969558>

#PraCegoVer: Uma imagem, mostrando duas mulheres de pele clara, uma com cabelos loiros e outra com cabelo castanho escuro, as duas estão pegando garrafas da Coca-Cola em uma prateleira de supermercado. Sobre a imagem aparecem prints de comentários do Twitter.

A empresa investiu mais de 5 milhões de dólares, cerca de 268 milhões de garrafas foram fabricadas, apenas para distribuição na Austrália e 18 quiosques foram montados espalhados no país para que as pessoas pudessem personalizar a garrafa com seu nome na hora.

Como esperado, os resultados da campanha foram positivos na Austrália, as vendas aumentaram 3%, e o tráfego das páginas da Coca-Cola aumentou em 870%, sendo o assunto mais comentado no País durante a duração da campanha. Mais de 76 mil garrafas virtuais foram compartilhadas e 200 milhões de garrafas com os nomes foram produzidas. Chris Deere, chefe de ativação da marca na Coca-Cola Grã-Bretanha explica que, além da tentativa óbvia de personalização, a campanha é sobre o compartilhamento: "Queríamos que as pessoas não apenas encontrassem garrafas com seus próprios nomes, mas que surpreendessem um amigo ou alguém que eles amam procurando uma garrafa com seu nome".

Após os resultados positivos obtidos com a campanha na Austrália, ela foi lançada em mais 80 países. No Brasil, a campanha foi lançada em 2012 com algumas modificações. O objetivo era reposicionar a Coca-Cola Zero. Foi então que começou uma nova pesquisa para descobrir os nomes mais populares do país, e baseados em dados do IBGE, foram listados também 150 nomes. Esses iriam estampar não apenas as latinhas, mas também as garrafas de 2 litros e de 600ml. As peças para televisão, impressas e digitais, começaram a ser lançadas um mês antes das novas latas chegarem ao mercado para ser comercializada.

A campanha foi lançada oficialmente em julho de 2012, e pode-se dizer que seu sucesso foi ainda maior que em outros países. Na página oficial da marca foram obtidos 1 milhão de acesso durante a campanha no Brasil e após a campanha a página chegou a 4 milhões, sendo metade dos acessos brasileiros, e os consumidores brasileiros passaram a ser os que mais interagiam com a página da marca. A campanha teve 1 milhão de visualizações no Youtube, a página da Coca-Cola zero teve um crescimento de 2.500%, foi registrado mais visitas durante o mês da campanha, do que desde o seu lançamento¹³.

Atualmente, a empresa ainda faz o uso da ideia inicial da campanha, porém com algumas mudanças, a Cola-Cola já lançou uma coleção com nomes de cidades, destinos

¹³ Disponível em: <<https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

turísticos e, recentemente, em janeiro de 2021, a empresa lançou a campanha alfabeto, onde cada lata tem uma letra, e tem como objetivo fazer as pessoas formarem palavras positivas. “É uma nova edição de *Share a Coke* que, desta vez, nós conectamos com a mensagem de Abertos pro Melhor. Nós esperamos o mesmo nível de interação com o consumidor, não só nas transações de compras, mas também nas redes sociais”, conta Javier Meza, vice-presidente de marketing da *The Coca-Cola Company* na América Latina.

Figura 10 – Imagem promocional da campanha *Share a Coke*, em sua nova versão lançada em 2021.¹⁴



Fonte: Disponível em: <<https://www.coca-cola.com.br/alfabeto>>. Acesso em: 2 de nov. 2021.

#PraCegoVer: Imagem com fundo vermelho, mostrando quatro mãos, de pele negra e pele clara, com unhas pintadas e outra mão sem pintura. Todas estão pegando latas de Coca-Cola, cada lata possui uma letra, e juntas formam a palavra “orgulho”. No canto superior esquerdo da imagem tem a chamada “Junte e compartilhe”.

Mesmo com o sucesso da campanha em diversos países, uma parcela do público sentiu falta da inclusão de pessoas cegas na campanha. Ou seja, uma campanha que visava o compartilhamento da felicidade e de bons momentos, não estava aberta a todos os seus consumidores. Conforme analisa Brasil (2015):

Nota-se que existem algumas barreiras de acessibilidade comunicacional e inclusão da pessoa com deficiência e de acordo com a legislação brasileira, essas barreiras podem ser consideradas como qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de

¹⁴ Vídeo pode ser visualizado no link: <https://www.youtube.com/watch?v=O28q2t32kt8>.

mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação.

No caso da campanha da Coca-Cola, para uma empresa de tamanho global, era indispensável que se fosse pensado nos consumidores com habilidades visuais limitadas. Um ponto é o uso de braile nas latinhas, que poderia ter sido pensado e feito. Pois segundo Oliveira (2003, p.5):

É necessário que as marcas observem como os deficientes sensoriais percebem o mundo, para que a comunicação seja feita de forma compatível a eles, em formatos novos, aproveitando novas tecnologias, novos meios e entrando na vida dessas pessoas com o papel de suprir necessidades já existentes de consumo. As marcas não precisam criar produtos para se consumir, precisam apenas comunicar efetivamente.

Após alguns consumidores sentirem falta de latinhas adaptadas, a marca, em conjunto com a agência Anônimos, no México, instalou uma máquina em uma associação para pessoas com deficiência visual, localizada na capital do país, adaptou o formato das latinhas para que fossem lidas em braile. "Há um ano a Coca Cola imprimiu em suas latas os nomes de milhares de pessoas. Mas percebemos que faltaram alguns deles. Por isso, pela primeira vez na história mudamos o design da nossa lata para compartilhá-la com todos", diz a campanha, em vídeo.¹⁵

Figura 11– Latinhas lançadas pela Coca-Cola na Cidade De México, adaptadas para leitura em braile.

¹⁵ Vídeo pode ser visualizado no link: <https://www.youtube.com/watch?v=kzxqS1b6qjg>.



Fonte: Disponível em: <<https://catholicus.org.br/coca-cola-lanca-latinhas-com-nomes-em-braille-para-deficientes-visuais/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

#PraCegoVer: A imagem mostra uma pessoa de pele clara, com unhas cortadas, sem pintura, apalpando uma lata de Coca-Cola em que o nome está em braille. Ao fundo tem uma paisagem clara e desfocada. À esquerda a chamada com nome “Claudio”.

Figura 12 – Máquina utilizada para distribuir as latinhas adaptadas para leitura em Braille.



Fonte: Disponível em: <<https://catholicus.org.br/coca-cola-lanca-latinhas-com-nomes-em-braille-para-deficientes-visuais/>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

#ParaCegoVer: Ao centro da imagem, aparece uma máquina de refrigerante, com as cores preto, vermelho e branco, e com pontos brancos representando a logo da Coca-Cola em braile.

A campanha infelizmente não saiu da capital mexicana, mas muitos consumidores comentaram a ação e expressaram seu desejo por um dia a campanha se tornar mundial, sendo assim um símbolo global de inclusão de pessoas com deficiência.

Apesar de ter percebido seu erro, e tentado corrigir, a Coca-Cola deixou a desejar, pois levando em consideração a sua fama e tamanho global, a empresa podia claramente ter investido uma quantidade em latinhas adaptadas, e essas poderiam ser espalhadas pelo mundo, e não apenas em uma cidade.

Considerações finais

Atualmente, a publicidade vai muito além de apenas vender, ela tem o poder de ditar regras, ser persuasiva, capaz de mudar padrões e comportamentos. Em sua grande maioria, representa a sociedade em que está inserida, pois para ter uma maior aproximação com o público, a propaganda faz uso de itens do cotidiano de seus consumidores. Dessa forma, a publicidade pode ser uma grande aliada para mudanças sociais, pois quando uma pessoa se sente representada pela marca, acontece uma identificação com a mesma e seus produtos.

O artigo tem como objetivo analisar se as propagandas do Supermercado Extra e da Coca-Cola se encaixam como publicidade inclusiva. E como objetivos específicos averiguar quais os elementos discursivos nos anúncios das duas marcas dão indícios de inclusão social; avaliar de que forma a inclusão é apresentada em anúncios publicitários, verificando os erros e acertos em relação à inclusão de pessoas com deficiência auditiva e visual nas referidas campanhas. Observa-se que das propagandas analisadas pudemos tirar seus erros e acertos e descobrir as falhas da publicidade referente às questões de acessibilidade de conteúdo.

Em resposta as questões principais da pesquisa, a campanha desenvolvida pelo Hipermercado Extra, apresentou em sua composição, elementos que mostraram que a propaganda foi pensada e desenvolvida para que seu conteúdo fosse compreendido por deficientes auditivos, que nesse caso seria o público minoritário. Já a campanha analisada da Coca-Cola deixou a desejar em alguns pontos no que se refere a acessibilidade, já que em suas latinhas que tinham como objetivo compartilhar a felicidade, estão destinadas a um público

sem limitações, conseqüentemente, o grupo em questão, que seria os deficientes visuais, não têm essa conexão que a marca tanto procura passar, pois não se sentem destinados àquela campanha.

Os embasamentos teóricos usados para construção do artigo nos ajudam a entender os reais conceitos de inclusão, acessibilidade e publicidade e propaganda, e entender como criar uma campanha representativa, inclusiva e ética, além de nos mostrar que a inclusão pode ser mediada através da comunicação.

A referida pesquisa nos mostra que a possibilidade de acessibilidade comunicacional, inclusão e representatividade precisa ser um dever das marcas, pois dessa forma estarão promovendo a cidadania, ajudando na quebra de estereótipos associados a pessoas com deficiência e também a promover um discurso inclusivo na sociedade em que estamos inseridos. Além disso, percebemos que apesar das leis que garantem acesso à informação às pessoas com deficiência, muitas vezes a sociedade não se encontra pronta ou disposta a estas mudanças, não permitindo assim, que grupos minoritários ou vulneráveis, tenham poder de escolha e julgamento entre um produto ou marca, e que no que se refere diretamente a publicidade, não existem órgãos que imponham a acessibilidade como regra para a veiculação das campanhas.

Segundo Medeiros (2018), a publicidade inclusiva tem como característica essencial a inserção de segmentos sociais minoritários e vulneráveis ao mundo do consumo, pautando-se por uma postura ética, respeitando os direitos humanos e buscando contribuir para a construção da cidadania. Dessa forma, entendemos que a publicidade tem o poder de ajudar na inclusão e proximidade da sociedade com grupos minoritários, contribuindo com visibilidade, empoderamento e entendimento das diferenças, fazendo com que a sociedade enxergue uns aos outros como iguais.

Por fim, no decorrer da construção do artigo, percebemos a falta de pesquisas no que se refere à acessibilidade na comunicação, e também falta de referências bibliográficas para embasamento teórico sobre publicidade inclusiva, mostrando assim, uma provável escassez de interesse por um tema tão necessário para a construção de uma sociedade mais inclusiva, e que saiba respeitar as diferenças.

Referências

CAMPANHA que imprimiu nomes próprios nas latinhas reposicionou a Coca-Cola Zero no Brasil. 2013. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/campanha-que->

imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil. Acesso em: 10 nov. 2021.

CONHEÇA a história da Coca-Cola no Brasil. 2016. Elaborada por Coca-Cola Brasil. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/linha-do-tempo-conheca-a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 8 nov. 2021

DANTAS, Haendel. **Coca-Cola lança latinhas com nomes em braille para deficientes visuais**. 2015. Disponível em: <https://comunicadores.info/coca-cola-lanca-latinhas-com-nomes-em-braille-para-deficientes-visuais>. Acesso em: 5 out. 2021.

DIAS, Kadu. **Extra**. 2014. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/extra.html>. Acesso em: 10 nov. 2021.

EHRlich, Marcio. **Skol faz ação de carnaval com deficientes auditivos**. 2019. Disponível em: <https://www.janela.com.br/2019/03/07/skol-faz-acao-de-carnaval-com-deficientes-auditivos/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

FARIAS, Taís. **Para engajar público, Coca-Cola leva letras às embalagens**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/01/29/para-engajar-publico-coca-cola-leva-letras-as-embalagens.html>. Acesso em: 2 nov. 2021.

GADIM BRASIL. **Publicidade Inclusiva**. 2017. Disponível em: <https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1>. Acesso em: 5 ago. 2021.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Perspectiva, 1975. 160 p.

LINDSTROM, Martim. **A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harpercollins Brasil, 2016. 317 p.

OLIVEIRA, Helaine. **Extra comemora 30 anos com campanha “Meus Selinhos de Desconto”**. 2019. Disponível em: <https://blogtudodenovo.com/extra-comemora-30-anos-com-campanha-meus-selinhos-de-desconto/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 181 p.

OLIVEIRA, Marina. **Extra celebra 30 anos com campanha inclusiva**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/extra-celebra-30-anos-com-campanha-inclusiva/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

OLIVEIRA, Rafael Moraes de. **Publicidade Inclusiva: cidadania no ato da compra**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Proceedings[...]**. Manaus: Intercom, 2013. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1398-1.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2021.

PEREIRA, Marcele Rosa. **Consumo de Publicidade pela Cultura Surda no DF**. 2012. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7260/1/21086716.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SAMPAIO, Rafael *et al.* **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. São Paulo: Campus, 1999. 376 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998. 468 p.

SANTOS, Lorryne Caroline dos. **Publicidade inclusiva**: uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos. 2020. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2020. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/10492/5/Disserta%20a7%20a3o%20-%20Lorryne%20Caroline%20dos%20Santos%20-%202020.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

WERNECK, Claudia. **Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Wva, 2000. 316 p.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

Agradecimentos

Aos meus pais, irmãos e companheiro, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

A professora Aline Gambin, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

A todos os professores por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado, que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

E por fim a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.