

# PODEM AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA CONSUMIR? A REPRESENTAÇÃO INCIDENTAL NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## CAN PEOPLE WITH DISABILITIES CONSUME? INCIDENTAL REPRESENTATION IN ADVERTISING

## ¿PUEDEN LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD CONSUMIR? REPRESENTACIÓN INCIDENTAL EN LA PUBLICIDADE

**Lucas Silva Barreto, MSc**

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil  
[lucasbarreto@ufu.br](mailto:lucasbarreto@ufu.br)

**Cíntia Rodrigues de Oliveira Medeiros, Dra.**

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil  
[cintia@ufu.br](mailto:cintia@ufu.br)

**Verônica Angélica Freitas de Paula, PhD**

Universidade Federal de Uberlândia/Brazil  
[veronica@ufu.br](mailto:veronica@ufu.br)

### RESUMO

Um campo emergente de pesquisa denominado *Disability Studies* analisa a deficiência como um construto cultural, contrariando suposições problemáticas e incluindo a análise de narrativas sobre o tema na mídia. Baseando-se nesse campo de pesquisa e considerando que a publicidade e a propaganda são mecanismos que reforçam representações sociais e impactam no conhecimento sobre o outro na sociedade do consumo, este artigo tem como objetivo analisar como as pessoas com deficiência (PcDs) são representadas, considerando o contexto de consumidores, na publicidade e propaganda no Brasil. Foram identificadas duas categorias temáticas, aqui denominadas de “recursos emocionais” e “recursos racionais”. A maioria das peças publicitárias demonstrou uma representação incidental das PcDs para motivar atitudes socialmente desejadas e melhorar a imagem institucional a partir de apelo emocional, desconsiderando as PcDs enquanto consumidoras. Esta pesquisa tem sua relevância em termos de apontar o tratamento dispensado na publicidade às pessoas com deficiência, que reforça estereótipos que lhes foram atribuídos, pois é reconhecido que textos culturais, como os anúncios na mídia, refletem ideologias de contextos socioculturais nos quais são produzidos.

**Palavras-chave:** Pessoas com deficiência; Publicidade e Propaganda; Publicidade inclusiva; Produção da Emoção; Produção do Consumo.

### ABSTRACT

Disability Studies, an emerging field of research, analyzes disability as a cultural construct, contradicting problematic assumptions and including the analysis of narratives about the topic in the media. Based on this field of research and considering that the advertising tools are mechanisms that reinforce social representations and impact the knowledge of others in the consumer society, this article aims to analyze how people with disabilities (PwD) are represented, considering the context of consumers, in advertising in Brazil. Two thematic categories were identified: "emotional resources" and "rational resources". Most advertising pieces showed an incidental representation of PwD to both motivate socially desired attitudes and improve corporate image from an emotional appeal, disregarding PwD as consumers. This research is relevant in terms of describing how people with disabilities are portrayed in advertising, which reinforces stereotypes that have been attributed to them, as it is recognized that cultural texts, such as advertisements in the media, reflect ideologies of socio-cultural contexts in which they are produced.

**Keywords:** People with disabilities; Advertising; Inclusive advertising; Emotion Production; Consumption Production.



## RESUMEN

Disability Studies, un campo emergente de investigación, analiza la discapacidad como una construcción cultural, contradiciendo suposiciones problemáticas e incluyendo el análisis de narrativas sobre el tema en los medios de comunicación. Basado en este campo de investigación y considerando que las herramientas publicitarias son mecanismos que refuerzan las representaciones sociales e impactan el conocimiento de otros en la sociedad de consumo, este artículo tiene como objetivo analizar cómo están representadas las personas con discapacidad (PcD), considerando el contexto de los consumidores, en publicidad en Brasil. Se identificaron dos categorías temáticas: "recursos emocionales" y "recursos racionales". La mayoría de las piezas publicitarias mostraron una representación incidental de PcD para motivar actitudes socialmente deseadas y mejorar la imagen corporativa de un atractivo emocional, sin tener en cuenta los PcD como consumidores. Esta investigación es relevante por describir cómo se retrata a las personas con discapacidad en la publicidad, lo que refuerza los estereotipos que se les han atribuido, ya que se reconoce que los textos culturales, como los anuncios en los medios de comunicación, reflejan ideologías de contextos socioculturales en que se producen.

**Palabras clave:** Personas con discapacidad; Publicidad y propaganda; Publicidad inclusiva; Producción de emociones; Producción de consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

A reivindicação por inclusão de grupos minoritários tem levado em conta diversos espaços sociais, como trabalho, escola, e a publicidade. No caso de PcDs, são raras as peças publicitárias protagonizadas por PcDs ou dirigidas a esse público (MAGEE, 2016; MOORE, 2018; DUARTE, 2019; O'BRIEN, 2019), o que reforça sua exclusão em diversas atividades ou espaços de consumo. A publicidade tem uma oportunidade para contribuir para a quebra de estigmas que circundam as pessoas com deficiência ao torná-las mais visíveis, no entanto, são muitos os problemas na representação de PcDs em anúncios publicitários, por exemplo, a campanha da Vogue brasileira para os Jogos Paraolímpicos de 2016 não foi protagonizada por PcDs, mas, sim, por modelos e atores com a deficiência física adicionada pelo Photoshop (MAGEE, 2016).

Profissionais de marketing parecem desconsiderar as pessoas com deficiência enquanto consumidores, é o que sugere os estudos de Parashar e Debanathan (2006), Faria, Silva e Ferreira (2012) e Faria e Casotti (2014). De forma análoga, Pinto e Freitas (2013) alertam para a escassez de pesquisas que tratem das questões relacionadas a esse público nos estudos em Administração, focalizando o contexto de consumidores. Santos (2008) menciona o silêncio político e acadêmico acerca do tema na América Latina e cita o exemplo da inserção apenas recente da temática nos estudos da área, fato contraditório diante da interdisciplinaridade da administração e da carência desse público por ações organizacionais de ordem prática e que possam melhorar seu cotidiano (FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2014).

Seja qual for o espaço para a inclusão de PcDs, os desafios são consideráveis e têm natureza diversa. Serrano e Brumstein (2011, p. 388) identificaram dificuldades na inclusão de PcD no contexto organizacional, dentre as quais, está “a visão fragmentada sobre a PcD, que destaca possíveis limitações em detrimento de suas reais capacidades, percepção essa mobilizada pelo estereótipo”, tendo os gestores pesquisados verbalizado terem receio para iniciar esse processo. Nos estudos voltados para o consumidor, um campo promissor emergiu em 2005, chamado de Pesquisa Transformativa do Consumidor, que busca se consolidar sobre os compromissos com o bem-estar do consumidor e da sociedade (COELHO, 2015). Nessa perspectiva, Coelho e Abreu (2018) analisam o consumo de serviços educacionais no ensino fundamental por pessoas com deficiência visual, tendo como foco a vulnerabilidade do consumidor. Além de ressaltar sobre a relevância dessa perspectiva, os autores

indicam os caminhos e pressupostos para a realização de uma pesquisa que considere o bem-estar do consumidor.

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

As pesquisas relacionadas a esse público no Brasil têm se desenvolvido em diferentes campos de conhecimento, considerando sua natureza multidisciplinar, e em diferentes perspectivas e focos, como, por exemplo, no campo da administração, têm-se estudos sobre diversidade (SERRANO; BRUSTEIN, 2011; DOBUSCH, 2017), estereótipos (PEREZ, 2012), construção de competências (BELTRÃO; BRUNSTEIN, 2012), consumo (MANO; ABREU; SILVA, 2015), inclusão (ASSIS; CARVALHO-FREITAS, 2014; FIALHO et al., 2017; SOUZA et al., 2019), gestão de pessoas (KULKARNI; VALK, 2010; KULKARNI; LENGNICK-HALL, 2014; MACALLI, 2015; LORENZO; SILVA, 2017).

Na mesma direção, a presença de pessoas com deficiência na mídia, principalmente na publicidade e propaganda, é tema que desperta interesse de estudiosos em um campo emergente de pesquisa denominado *Disability Studies*, que une diferentes ciências (ciências sociais, humanas e médicas) para responder questões relacionadas às pessoas com deficiência em um mundo culturalmente construído, em que a deficiência é tratada não apenas em seu caráter biológico, mas, sim, enquanto um construto cultural (ALTMAN, 2001). Na literatura específica sobre PcDs e Publicidade e Propaganda, os estudos tratam das motivações para incluir PcDs nas propagandas (HALLER; RALPH, 2001); representações de PcDs em anúncios (HAHN, 1987; PANOL; McBRIDE, 2001; HOUSTON, 2019); imagens na mídia da deficiência no esporte (HARDIN; HARDIN; KRISTI, 2001); exclusão de PcDs em anúncios televisivos (GANAHL; ARBUCKLE, 2001); endosso em campanhas publicitárias (SOUZA; PORTO; WATANABE, 2017).

Alguns estudiosos levantaram questões relacionadas à forma com que as PcDs têm sido representadas pelos textos culturais, entendidos aqui como as produções culturais carregadas de significados, tais como as peças publicitárias (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003), pois “raramente, os anúncios mostram pessoas com deficiência realizando atividades diárias, como cozinhar, trabalhar ou fazer as tarefas domésticas” (MAGEE, 2016, p.1). Nas novelas brasileiras, por exemplo, são raras as ações de *merchandising* que retratam as pessoas com deficiência enquanto consumidoras (FARIA; CASOTTI, 2014).

Nesse contexto, uma questão relevante é se os personagens com deficiência nessas ações não deveriam ser evidenciados como indivíduos que devem ter suas necessidades também supridas pelo consumo e não apenas como mecanismo de expressão de atitudes socialmente desejadas. Embora possa parecer uma questão trivial do cotidiano, os bens de consumo não possuem apenas caráter utilitário ou comercial, mas, também, são dotados de um conjunto de significados culturais transmitidos, além de outros mecanismos, por meio da publicidade e propaganda. Esses mecanismos materializam determinadas categorias culturais e auxiliam na criação de um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2007).

No que concerne à inclusão de PcDs na mídia, a Convenção das Nações Unidas para os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) defende a inclusão dessas por meio do incentivo a todos os órgãos da mídia

para a sua representação de maneira compatível com o propósito da convenção, que é assegurar o pleno exercício dos direitos e liberdades das pessoas com deficiência (BRASIL, 2009). Uma possibilidade para que essa premissa se materialize é a publicidade, pois os anunciantes são capazes de mudar esse cenário, promovendo e destacando, em seus anúncios, as PcDs como elas são, e não pelos estereótipos a elas atribuídos (MAGEE, 2016; MOORE, 2018).

A *Global Alliance for Disability in Media and Entertainment* (GADIM), projeto apoiado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela *International Disability Alliance* (IDA), defende a inclusão das pessoas com deficiência na propaganda como uma ferramenta com potencial eficácia para levar à conscientização e o rompimento com pressupostos básicos e tendenciosos, bem como para sua inclusão. Apesar disso, as marcas parecem seguir fórmulas de marketing estabelecidas e temerem algum tipo de risco quanto à adoção da publicidade inclusiva (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020). Iniciativas recentes de grandes empresas no Reino Unido, como Marks & Spencer, Tommy Hilfiger, River Island, Superdry e Asos, dão sinais tímidos de mudança em relação aos preconceitos enraizados em torno da deficiência, tanto nas campanhas publicitárias, que incluem modelos com deficiências, bem como nas linhas de roupas adaptáveis projetadas para adultos e crianças com deficiências físicas e mentais (HAMMETT, 2019).

Diante da quantidade expressiva de pessoas com deficiência no Brasil, da constatação de que esse público ainda tem sido pouco considerado nas pesquisas em administração no contexto de consumidores (BAILEY; TIAMIYU, 2016) e da importância da publicidade e propaganda enquanto representação social (HALL, 1997; HOUSTON, 2018), esta pesquisa busca avançar, em relação a outros estudos, no entendimento da representação na publicidade das PcDs como consumidores, visto que a ausência ou presença de PcDs na publicidade levam à impressão de que eles não são ou são parte das políticas e decisões relacionadas ao que devem consumir.

Diante desse contexto teórico e empírico, esta pesquisa tem como objetivo analisar como as pessoas com deficiência (PcDs) são representadas, considerando o contexto de consumidores, na publicidade e propaganda, no Brasil. Para alcançar o objetivo, realizou-se uma pesquisa qualitativa do tipo documental, com análise temática das peças publicitárias inclusivas veiculadas no período de 2008 a 2019 divulgadas pela Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020). O recorte temporal justifica-se por ser 2008 o ano da primeira campanha publicitária inclusiva no Brasil (INCLUSIVE, 2009). Esta pesquisa pretende contribuir com os estudos nos diversos campos de conhecimento, visto ser um tema multidisciplinar, sobre a representatividade de grupos minoritários, neste caso, as PcDs, apontando para a importância de esses participarem das políticas e decisões acerca de suas preferências de consumo, e, ainda, enfatizando a importância da mídia e de anunciantes para romper com estereótipos sobre as PcDs.

Este artigo inicia-se por esta introdução, seguida pela discussão sobre a publicidade como instrumento responsável pela transmissão de significado cultural e o papel da publicidade inclusiva nesse contexto. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados encontrados e, por fim, as contribuições e sugestões para pesquisas futuras.

## **2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO REPRESENTAÇÃO SOCIAL**

Nas sociedades contemporâneas, caracterizadas como multiculturais, em muitos contextos, as imagens veiculadas na mídia e nos meios de comunicação em geral podem ser a única maneira de aprender sobre o outro, o que lhes confere poder quanto a reforçar continuamente estereótipos, ou mesmo quebrar estereótipos, e omitir representações de determinados contextos culturais, refletindo e construindo realidades, centralizando algumas questões e marginalizando outras (TIENARI et al., 2009; KIDD, 2016). A ideia de representação contribui para o entendimento de que as mensagens de mídia não são simplesmente um retrato ou reflexo da realidade, mas, sim, essas estabelecem normas e sentidos sobre as pessoas, grupos e instituições, e sobre o mundo, criando representações centrais para produzir significados compartilhados (HALL, 1997). Tais representações na mídia, como cinema, televisão, jornais, fotografias, jornalismo, criam realidades e normalizam visões ou ideologias específicas do mundo.

Comerciais, campanhas e anúncios publicitários são veiculados nessas mídias, fazendo parte das atividades de marketing, um campo conceituado como “a atividade, conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (*American Marketing Association – AMA*, 2017). Ao incluir a sociedade, o marketing deixa de estar relacionado apenas à ideia de venda de produtos ou serviços, passando a ser compreendido como um processo social e cultural (McCARTHY; PERREAUL, 1997).

Boas, Brito e Sette (2006) analisaram a evolução do campo de estudos de marketing e argumentaram que, como o consumo não ocorre de forma isolada do contexto social dos consumidores, é necessário refletir sobre os pressupostos prevaletentes nos estudos de comportamento do consumidor. Os autores sugerem que o consumo, por ser uma forma de pertencer a determinado grupo ou sociedade, deve ser compreendido pelos fatores culturais que o determinam, e, portanto, as contribuições da antropologia não podem ser desconsideradas. O campo da publicidade e propaganda, enquanto elementos do composto mercadológico (MCCARTHY; PERREAULT (1997), é definido como “a colocação de anúncios e mensagens persuasivas em tempo ou espaço, adquiridos em qualquer mídia de massa por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um mercado-alvo particular ou público sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias” (AMA, 2017).

Embora existam essas definições de caráter técnico, a publicidade funciona como um recurso que, ao reunir o bem de consumo e a representação do mundo culturalmente construído, pode transferir significados. Essa transferência de significados obtém sucesso quando o receptor atribui ao bem, características conhecidas no mundo culturalmente constituído ou ainda quando os significados intrínsecos aos bens passam para o cotidiano do consumidor, por meio de ações simbólicas ou rituais (MCCRACKEN, 2007; MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017).

Esse processo de transferência de significados dos bens para o cotidiano do consumidor por meio de peças publicitárias pode “afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2007, p. 108), pois o consumidor deseja produtos de ordem emocional e não meramente funcional (MERLO; CERIBELI, 2014). A publicidade é uma forma de revelar os valores cotidianos compartilhados pelas pessoas em determinada época e os rituais conferem legitimidade quando organizam os papéis dos indivíduos na sociedade, os valores e as visões de mundo (TRINDADE; PEREZ, 2016).

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

De forma semelhante, as teorias econômicas com base funcionalista têm sido criticadas por estudiosos, no que concerne à sua concepção reduzida de consumo, o qual é abordado como uma atividade individual de escolha, dotada de racionalidade e com objetivo puramente utilitário (PINTO; LARA, 2010). Dentre os autores que fazem crítica a essa abordagem está Bourdieu (1983), que analisa o consumo e as manifestações de gosto como uma forma de preservação de relações sociais de poder e dominação, pois qualquer diferença nas manifestações de preferência tem impacto no sentido de pertencimento social e pode levar à exclusão (BORDIEU, 1983).

Também em contradição à visão funcionalista de consumo, alguns estudiosos sugerem que os objetos estão inseridos no contexto das relações sociais, não de forma concreta e material, mas, sim, como dotados de significados construídos pela sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1997; LIMA, 2010). Por isso, na abordagem antropológica, o consumo é analisado como uma manifestação que conecta o cotidiano a questões importantes para a sociedade em determinada época (LIMA, 2010).

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

Enquanto eixo organizador da sociedade, o consumo motivado pela expressão das individualidades em símbolos, marcas e bens impacta na formação das identidades, uma vez que se consome o que se gosta e, dessa maneira, acaba-se por conferir sentimentos, como alegria e angústia, às experiências de consumo, fenômeno que Bauman (2008) denominou como coleção de sensações. Também se observa mais recentemente a estratégia denominada como *branded content* que contemplam os conteúdos criados para que marcas se liguem emocionalmente aos seus consumidores, sem que haja a promoção direta de seus produtos ou serviços (TROIANO, 2014), e para a Pesquisa Transformativa do Consumidor, que busca compreender o comportamento do consumidor visando beneficiá-lo (COELHO, 2015).

Compreender o comportamento do consumidor é um requisito para uma campanha publicitária que, para ser eficaz, deve incluir representatividade do público-alvo (GANAHL; ARBUCKLE, 2001). Em relação às PcDs, a Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento vê sua inclusão na publicidade como uma maneira de conscientização e rompimento com estereótipos sobre as pessoas com deficiência e sua participação na sociedade (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020). Nesse sentido,



esta pesquisa considera que a publicidade enquanto texto cultural relevante na atual sociedade do consumo, pode e deve ser aperfeiçoada com práticas satisfatórias de inclusão que visem o bem-estar coletivo e possibilitem a representatividade das PcDs por meio da sua participação em políticas e decisões a respeito do seu grupo.

### **3 REPRESENTAÇÕES DAS PCDS NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

O estudo das representações é apontado como de fundamental importância para a compreensão das interações sociais, pois é considerado um dos componentes para a construção da identidade, e, também, para a percepção e aceitação da deficiência (HARDIN; HARDIN; KRISTI, 2001), além de oferecer subsídios para identificar potenciais grupos sub ou mal representados na mídia (CARVALHO, 2012; KIDD, 2016). Os *disability studies*, uma abordagem transdisciplinar surgida a partir dos anos 1960 e 1970 no Reino Unido e nos Estados Unidos, analisa a deficiência no contexto da cultura, sociedade e política, e não em seu caráter biológico, comuns na Medicina ou Psicologia.

Essa abordagem questiona a deficiência em sua forma binária “normal-anormal” e busca, dentre diversas metodologias, analisar narrativas de deficiência; as representações de deficiência na literatura, nas artes, na lei e na mídia; os desafios à ausência de pesquisadores com deficiência na academia; a escrita ou reescrita de histórias de deficiência, bem como de narrativas e análises da experiência de viver com uma deficiência e como isso se relaciona com outras características como raça, classe e gênero (ALTMAN, 2001). Este estudo, ao analisar como as PcDs são representadas na publicidade e propaganda, no contexto do consumo, insere-se também nessa abordagem porque busca, conforme Dirth e Branscombe (2018), contrariar suposições problemáticas sobre a deficiência e que historicamente conduziram a tomada de decisões políticas e a própria produção científica. A ausência de PcDs na mídia deixa a impressão de que essas não são parte da sociedade (NELSON, 1996), e, ao contrário, a representatividade desse grupo na mídia e na publicidade pode quebrar estereótipos que lhe são atribuídos socialmente (RANDJELOVIC; PIRSL; PIRSL, 2012).

O reconhecimento da PcD como consumidor em imagens na publicidade teve seu início no início dos anos 1980, nos Estados Unidos, e, no final dessa mesma década, no Reino Unido (HALLER; RALPH, 2001). No entanto, especificamente na TV, uma pesquisa apontou que as PcDs físicas foram excluídas dos anúncios comerciais na TV veiculados nos Estados Unidos, durante os anos de 1998 e 1999, reforçando a ideia de que os anunciantes percebem as PcDs como pessoas com menos poder e magnetismo, visto que procuram associar seus produtos com imagens de poder, credibilidade e apelo (GANAHL; ARBUCKLE, 2001).

Foi na década de 1980 que surgiram pesquisas voltadas para as representações de PcDs na publicidade, como o artigo seminal de Hahn (1987), sobre o papel da publicidade na definição cultural, ou não, de PcDs. As pesquisas sobre a temática são variadas em termos de foco e abordagem, trazendo resultados relevantes para a compreensão da complexidade e os desafios que envolvem a questão. Ganahl e Arbuckle (2001) trazem ponderações dos anunciantes sobre o desafio de utilizar imagens de PcDs, argumentando que a inclusão da imagem pode estimular críticas criadas por mágoas e sentimentos sensíveis, e a não inclusão pode gerar críticas pela exclusão. Para tais ponderações, os autores sugerem que os anunciantes incluam PcDs fazendo coisas boas e interessantes; aumentem sua representatividade para um nível proporcional ao número real da população; e diversifiquem as imagens quanto os tipos de deficiências de modo que todos se sintam bem-vindos. Nesse

contexto, empresas estadunidenses e britânicas incluíram PcDs em suas peças publicitárias por vislumbrarem os benefícios das imagens em relação à lucratividade, no entanto, elas se afastam das narrativas de piedade, comuns no passado e passaram a criar imagens de deficiência que se mostraram sensíveis e precisas, representando a deficiência como mais uma fatia da vida (HALLER; RALPH, 2001).

A pesquisa de Thomas (2001) explorou como os anúncios publicitários em revistas canadenses especializadas em materiais de reabilitação reproduziam e reforçavam as noções culturais do corpo deficiente. O estudo, que mostrou a importância da mídia na determinação e no reforço do que se considera ser o “corpo normal”, reconhece e explica a deficiência como uma construção social, criticando a exigência da economia voltada para a produção de que os corpos dos trabalhadores devem ser funcionais, para fins econômicos. As propagandas dos produtos para reabilitação analisadas na pesquisa apresentam o corpo com deficiência como corpo danificado, defeituoso e menos comercializável socialmente do que o corpo sem deficiência, portanto, essas constituem-se em repositório de crenças e ideologias da sociedade capitalistas, assim como a publicidade convencional.

Na mesma direção, a pesquisa realizada por Hardin, Hardin e Kristi (2001), em revistas esportivas, sobre os tipos de imagens de PcDs, na década de 1990, com o objetivo de compreender como a revista as apresenta para seus leitores jovens e suscetíveis ao poder das imagens, apontou para um número insignificante de 24 fotografias de PcDs, em um conjunto de mais de 7000 fotos analisadas no período. A pesquisa mostrou ainda que o conteúdo das imagens descreve as PcDs como segregados às modalidades esportivas individuais e não coletivas, contradizendo os objetivos de uma educação integrada e participativa. Ainda que a pesquisa não tenha sido voltada para a PcD enquanto consumidor, esses achados evidenciaram a necessidade de encorajar anunciantes a usarem as imagens de deficiência de forma positiva e inclusiva.

Grandes eventos esportivos, principalmente em âmbito mundial, têm responsabilidade quanto à marginalização de atores sociais, discriminando-os ou simplesmente os deixando invisíveis. Considerando que esses eventos podem quebrar estereótipos e barreiras culturais e sociais, Sahaj (2018) analisou anúncios publicitários relacionados a grandes eventos esportivos ocorridos nos anos de 2010 a 2014, encontrando que os comerciais focam em problemas de atividade física, doenças da civilização, condicionamento físico, velhice e saúde. Nesses anúncios, que parecem ser feitos para certificar a responsabilidade social das organizações, no que se refere à deficiência, ironia, humor e piadas são utilizados, e os espectadores recebem uma mensagem de como são e como devem ser, em uma abordagem explícita de que sob a influência da atividade física e dos produtos/serviços comercializados, é possível mudar a vida para melhor, apesar da deficiência.

Os textos culturais presentes em peças publicitárias costumam representar as pessoas com deficiência de forma hegemônica, por meio de estereótipos, sendo comuns as referências ao preconceito, à piedade, acessibilidade e às demais barreiras à inserção das PcDs (FARIA; CASOTTI, 2014). Os autores afirmam que são raras as cenas de novelas, por exemplo, em que as PcDs são inseridas em um contexto de consumo, ficando essa questão a cargo dos outros personagens “perfeitos”. Em geral, as peças contam histórias com finais felizes (HARRIS, 2002). Os autores indagam se os personagens com deficiência nas ações de *merchandising* não deveriam ser evidenciados como indivíduos que devem ter suas necessidades também supridas pelo consumo, e não apenas como mecanismos de expressão de atitudes socialmente desejadas. Nesse sentido, Melo, Silva e



Santos (2012) falam da “emoção fabricada” para se referir às emoções despertadas por anúncios apoiados em crenças, valores e práticas sociais de forma intencional.

Souza, Porto e Watanabe (2017) investigaram a associação entre imagens de paratletas e a adequação e produtos para uso em endosso publicitário, argumentando que o endosso em campanhas publicitárias é efetivo quando há compatibilidade entre a imagem da pessoa com o produto. O experimento realizado na pesquisa apontou que imagens de paratletas foram percebidos pelos participantes da pesquisa como inadequadas quando associadas à maioria dos produtos, no entanto, seu uso é potencialmente efetivo quando combinadas com perfis de atratividade e popularidade da PcD. Apesar de os resultados apontarem para sinais de rompimento dos estereótipos, com a representação de padrões diversificados pela publicidade, os autores admitem que “os consumidores ainda não se acostumaram com tal transgressão” (SOUZA; PORTO; WATANABE, 2017, p. 63), o que reforça a importância da mídia e publicidade na desconstrução de estereótipos da deficiência (HAHN, 1987; (HARDIN; HARDIN; KRISTI, 2001).

Estudos realizados no Reino Unido mostraram uma tendência para a presença das pessoas com deficiência de forma estereotipada, com utilização de narrativas que focam na caridade, angariação de fundos e histórias de superação. As pesquisas indicam quatro subtextos que caracterizam a presença das pessoas com deficiência na mídia: a transformação do corpo incapacitado com foco no herói transformador representado por um médico ou especialista responsável pela transformação; o subtexto da tragédia, que foca em histórias tristes, incluindo as representações do ônus de cuidar das pessoas com deficiência; e, por último, o subtexto do espetáculo da deficiência, com narrativas *voyeuristas*, demonstrando a própria deficiência como aspecto central da mensagem (BEACOM; FRENCH; KENDALL, 2016).

Panol e McBride (2001) avaliaram o impacto de anúncios com PcDs sobre as percepções, sentimentos e comportamento de pessoas sem deficiência, não encontrando diferenças significativas entre as respostas aos anúncios de pessoas com deficiência e sem deficiência, no entanto, o gênero e os status das pessoas com deficiência nos anúncios parecerem influenciar negativamente a avaliação da publicidade que retratava mulheres com deficiência. Porém, os autores alertam que esse resultado pode ser decorrente das diferenças no tratamento fotográfico dado aos homens nas peças publicitárias analisadas.

Apesar do poder dos anúncios publicitários na construção da identidade, nem todas as pessoas são passivas a eles. A pesquisa de Houston (2018), que explorou como as mulheres com problemas de saúde mental navegam em representações publicitárias problemáticas de saúde mental e gênero, chegou a resultados que evidenciam que as representações culturais têm a capacidade de desafiar ou apoiar atitudes e crenças generalizadas em torno dos grupos de identidade, influenciando a maneira como o indivíduo se percebe, podendo provocar ainda a autotransformação positiva como uma maneira de resistir aos estereótipos culturais. Houston (2018) apontou que nem todas as mulheres entrevistadas absorveram passivamente as táticas persuasivas utilizadas pelos criadores de anúncios, ao contrário, as pessoas se posicionam, resistindo e recuperando suas identidades, diante de representações que reforçam estereótipos culturais a respeito da deficiência.

Embora não exista uma definição oficial do termo publicidade inclusiva, dada sua recente projeção enquanto tema de pesquisa, o termo pode ser entendido como a inclusão de pessoas com deficiência na publicidade tradicional para moldar a consciência cultural e diminuir as barreiras relacionadas às atitudes com relação a esse público. Também neste contexto, a publicidade inclusiva pode representar uma oportunidade de

atingir um segmento numeroso de clientes. No entanto, para que não haja uma presença incidental, a instituição alerta sobre a necessidade de consulta às pessoas com deficiência sobre a natureza da representação desses na publicidade (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020).

Para evitar representações incidentais das pessoas com deficiência, alguns estudiosos também publicaram um guia para a publicidade inclusiva, que, dentre outras questões, busca evitar o chamado “capacitismo”, termo usado para denominar as ações que discriminam as pessoas com deficiência e que as tratam como “incapazes”: “O termo capacitismo está para as pessoas com deficiência assim como o racismo está para os negros e o sexismo está para as mulheres” relacionando o corpo com a criação de poder, por meio da corponormatividade (MELLO, 2016, p. 3267). Sinteticamente, o capacitismo representa o conjunto de atitudes que “hierarquizam sujeitos em função da adequação de seus corpos a um ideal de beleza e capacidade funcional” (MELLO, 2016, p. 3266).

Essas iniciativas no campo da publicidade vem ao encontro dos movimentos em favor dos direitos das pessoas com deficiência, e de slogans como “*Nothing about us without us*”, os quais surgiram como resultado da opressão sofrida em todos os aspectos de suas vidas, pois as PcDs perceberam que suas necessidades não estavam sendo atendidas, além disso, não têm acesso aos mesmos direitos, principalmente, de terem participação ativa na construção social (CALLUS; CAMILLERI-ZAHRA, 2017).

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, com o emprego da pesquisa documental como método de procedimento autônomo, pois não utiliza outros métodos complementares (FLICK, 2009). A pesquisa documental consistiu em um exame de materiais ainda não utilizados para nenhum trabalho de análise, com o objetivo de compreender um fenômeno, sendo suas fontes secundárias, extraídas do website de uma organização especialista em publicidade inclusiva.

Para analisar como as pessoas com deficiência (PcDs) são representadas na publicidade e propaganda no Brasil, realizou-se uma análise de conteúdo temática (BARDIN, 1977) das peças publicitárias veiculadas por organizações com ou sem fins lucrativos, considerando o recorte temporal de 2008 (ano da primeira campanha publicitária inclusiva registrada no país, em que o anunciante, o Banco do Brasil, inclui uma criança com síndrome de Down) a 2019, ano de finalização da pesquisa. Nesse período, contabilizaram-se 45 registros publicitários que incluíram pessoas com deficiência e que foram consideradas boas práticas de publicidade inclusiva (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020). Desse total, foram selecionadas 34 peças para compor o corpus de pesquisa, cujo objetivo estava diretamente relacionado à oferta de bens e/ou serviços a consumidores, sendo o critério de exclusão as campanhas publicitárias com fins de conscientização, de valorização da diversidade e/ou de cunho beneficente.

Na fase de organização do material, a pré-análise se iniciou com a reprodução das peças publicitárias, quando se realizou a descrição das imagens associadas às transcrições dos textos, o que resultou em 34 laudas. Em seguida, a leitura flutuante do material foi repetida por duas vezes, sendo as peças organizadas conforme o ano de publicação, as organizações responsáveis e a forma da publicação (impresa ou videográfica). Além disso, considerando que, conforme apontam Moreira, Cappelle e Carvalho-Freitas (2015), as pessoas com

deficiência estão inseridas no contexto das minorias, dadas como segmentos sociais com características culturais e/ou físicas desvalorizadas e excluídas pela maioria, o presente estudo também buscou identificar características como faixa etária e raça/etnia no material analisado.

Após repetidas leituras, foram identificados dois grupos predominantes: (1) peças publicitárias em que as pessoas com deficiência são representadas como consumidoras e (2) as peças publicitárias em que as pessoas com deficiência são representadas em situações que expressam atitudes socialmente desejadas. Essa categorização foi obtida com base no Guia para a Imprensa da Gadim Brasil Mídia e Deficiência (2020), cujo objetivo é desmistificar a visão da PcD enquanto uma minoria social com menor capacidade, abordando os cuidados necessários para incluir pessoas com deficiência nos diversos tipos de mídias, incluindo nomenclatura, discurso, enredo e trilha sonora.

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

1	Pessoa em primeiro lugar, evitando o foco na deficiência. Por exemplo: Homem/mulher com autismo ao invés de autista
2	Ressaltar a facilidade trazida por aparelhos de assistência, não os tratar como empecilhos ou dificultadores. Por exemplo: "ela usa cadeira de rodas" ao invés de "ela está presa em uma cadeira de rodas".
3	Não retratar as PcD como passivas ou menos capazes, evitando termos como "é vítima de" ou "sofre de"
4	Evitar histórias tristes sobre as PcD, ao menos que isso seja essencial ao relato
5	Não utilizar eufemismos, como "especial, excepcional, portador de necessidades especiais"
6	Evitar narrativas que tratam PcD como heróis ou heroínas
7	Não focalizar nas pessoas no entorno das PcD como forma de exaltação a elas, tratando-as como "ajudantes" ou "boazinhas"
8	Evitar trilhas sonoras tristes
9	Evitar sensacionalismos ou rótulos negativos, substituindo afirmações como "o risco de ter um bebê com síndrome de Down" para "a probabilidade de ter um bebê com síndrome de Down"
10	Não equiparar pessoa com deficiência com doentes, já que as mesmas podem ser saudáveis.

Fonte: Elaborado com base em (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020).

A segunda fase consistiu na exploração do material, uma leitura profunda, sendo necessário o esforço contínuo para interpretar os sentidos de cada peça, buscando identificar sentidos latentes e manifestos (BARDIN, 1977), tendo como apoio um framework que identifica os recursos de publicidade em dois tipos de apelos: racionais ou emocionais (AKBARI, 2015), o que permitiu concretizar a análise de conteúdo temática. Como prática da análise, utilizando-se uma planilha Excell, foram anotadas as ideias centrais de cada peça, as frases e palavras expressivas aos objetivos da pesquisa, organizando os dados em colunas: título, tema explícito, tema implícito, contexto, palavras-chave.

A execução da codificação teve como foco a análise das temáticas recorrentes no material de pesquisa, a

fim de torná-las comparáveis entre si (BARDIN, 1977). O processo de codificação resultou em 54 observações que foram agrupadas em seis temáticas: 1. narrativas e/ou trilhas sonoras tristes; 2. conteúdos que focam na deficiência em detrimento da pessoa e na representação das PcD como indivíduos menos capazes; 3. situações de consumo que retratam as PcD como consumidores/clientes; 4. narrativas que representam as PcD como heróis ou heroínas; 5. narrativas com palavras negativas, tais como: “risco”; “vítima”; “sofrimento”; 6. Campanhas institucionais ou comemorativas.

A categorização final foi inspirada nas análises das mensagens publicitárias que, geralmente, foram desenvolvidas a partir de uma estrutura que identifica, basicamente, dois tipos de apelos: emocionais ou racionais (AKBARI, 2015). O tipo racional tem sua origem nos modelos tradicionais que supõem que o consumidor tome decisões lógicas e racionais sobre os produtos, destacando seus atributos, características e outras informações importantes. Já o tipo emocional é aquele que busca gerar sentimentos positivos ou negativos para criar uma associação emocional com um produto, aumentando a atenção dos consumidores. Os apelos emocionais são diversos, como, excitação, medo (perigo, constrangimento pessoal), família (amor, proteção), culpa, amor (afeto, romance), nostalgia, prazer (humor, felicidade e alegria), pungência, orgulho, alívio e tristeza (tristeza, sofrimento) (MORIARTY, 1991), amor, desejo, alegria, esperança, excitação, ousadia, medo, raiva, vergonha ou rejeição (VERMA, 2009).

As temáticas levaram a duas categorias finais, as quais foram consideradas representativas do material analisado: representação das pessoas com deficiência como motivadoras de atitudes socialmente desejadas, temática aqui denominada de **recursos emocionais** e representações de PcDs como consumidoras do produto ou serviço promovido, categoria aqui denominada como **recursos racionais**.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As 41 peças analisadas estão descritas no Quadro 2, em ordem cronológica de veiculação, ressaltando-se que, nos anos de 2009, 2011, 2012, 2013 e 2018 não foi identificado nenhum registro.

Quadro 2 - Descrição das peças publicitárias analisadas

Ano	Anunciante (Quantidade)	Tipo de conteúdo	Fonte	Protagonistas
2008	Banco do Brasil (2)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xr1VS5mG80">https://www.youtube.com/watch?v=Xr1VS5mG80</a>	Campanha "Desejar" - síndrome de Down
2008	Natura (2)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FdGQ_Xww6Mw">https://www.youtube.com/watch?v=FdGQ_Xww6Mw</a>	Audiodescrição – comercial TV
2010	Oi (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=D7eXQeVZNDM">https://www.youtube.com/watch?v=D7eXQeVZNDM</a>	"Simples assim" - criança com síndrome de Down
2014	Piraquê (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9HlrbIhS_fc">https://www.youtube.com/watch?v=9HlrbIhS_fc</a>	"Piraquê - Como sempre" garoto com síndrome de Down
2015	BB Básico (2)	Catálogo online	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Criança com Síndrome de Down e criança com deficiência motora em uma cadeira de rodas.
2015	Alphabeto (2)	Catálogo online	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Crianças com síndrome de Down

**PODEM AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA CONSUMIR? A REPRESENTAÇÃO INCIDENTAL NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ano	Anunciante (Quantidade)	Tipo de conteúdo	Fonte	Protagonistas
2015	Reserva (1)	Catálogo online	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Modelo do sexo masculino com deficiência motora, utilizando cadeira de rodas.
2015	Olympikus (2)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&amp;v=fhHWTgluTks">https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&amp;v=fhHWTgluTks</a>	"Teste Cego" - medalhista paraolímpico com deficiência visual
2015	Inoar (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IEaiPObfnBE">https://www.youtube.com/watch?v=IEaiPObfnBE</a>	Modelos com síndrome de Down e com mobilidade reduzida.
2016	Leader (1)	Videográfico	<a href="https://youtu.be/qA4gvOX7Jak">https://youtu.be/qA4gvOX7Jak</a>	Modelo do sexo masculino com deficiência motora, utilizando cadeira de rodas.
2016	Huggies (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NefvRNOrbKE">https://www.youtube.com/watch?v=NefvRNOrbKE</a>	Gestantes com deficiência visual
2016	Avon (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&amp;v=LIBgyzGUKYs">https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&amp;v=LIBgyzGUKYs</a>	"#DonaDessaBeleza" - modelos que buscaram a representação das minorias, incluindo uma modelo com síndrome de Down. O comercial foi veiculado em Libras.
2016	Braille Bricks (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&amp;v=KKK5ktB1c6s">https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&amp;v=KKK5ktB1c6s</a>	"#BrailleBricksForAll" - mães de crianças com deficiência visual e os brinquedos da marca com impressos em braille.
2017	Johnson & Johnson (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo">https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo</a>	"Todo bebê é um bebê Johnson's", - criança com síndrome de Down.
2017	Galzerano (1)	Catálogo impresso	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Criança com síndrome de Down.
2017	Tip Top (2)	Catálogo impresso	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Crianças com síndrome de Down.
2017	Farmácia Panvel (2)	Videográfico e Outdoor	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a> e <a href="https://www.youtube.com/watch?v=T-5VHqaEm6o">https://www.youtube.com/watch?v=T-5VHqaEm6o</a>	"CabeOMeuAmor", - criança com síndrome de Down
2017	Trousseau (1)	Catálogo online	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Criança com síndrome de Down
2017	Omo (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0PsIU">https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0PsIU</a>	"Omo - Momentos que marcam"- criança com síndrome de Down
2017	Camú-camú (1)	Catálogo online	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Criança com síndrome de Down
2017	itaú (2)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&amp;v=Flt1EHzzpUE">https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&amp;v=Flt1EHzzpUE</a> e <a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Crianças com síndrome de Down.
2017	Vivo (1)	Videográfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&amp;v=qZVgDNPkOyU">https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&amp;v=qZVgDNPkOyU</a>	"#Repense2018" - modelo com síndrome de Down.

**PODEM AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA CONSUMIR? A REPRESENTAÇÃO INCIDENTAL NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ano	Anunciante (Quantidade)	Tipo de conteúdo	Fonte	Protagonistas
2017	Natural dos Cachos (1)	Banner online	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Criança negra com síndrome de Down
2017	Lojas Terra-Torra (1)	Catálogo online	<a href="https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva">https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva</a>	Criança com síndrome de Down.
2017	Sadia (1)	Vídeo gráfico	<a href="https://www.facebook.com/pg/SadiaOficial/videos/">https://www.facebook.com/pg/SadiaOficial/videos/</a>	Criança com síndrome de Down
2017	Toddynho (1)	Vídeo gráfico	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&amp;v=NHA3KDw_3lw">https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&amp;v=NHA3KDw_3lw</a>	"Espichou" - criança com síndrome de Down

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

Das 34 peças publicitárias analisadas, 21 representaram as pessoas com deficiência para “motivar atitudes socialmente desejadas”, categoria de conteúdo aqui denominada de **recursos emocionais** e 13 peças publicitárias trouxeram “representações de PcD como consumidoras do produto ou serviço promovido”, categoria aqui denominada como **recursos racionais**.

A primeira categoria agrupa as 21 peças publicitárias motivadoras de atitudes socialmente desejadas, que parecem certificar a responsabilidade social das empresas anunciantes (SAHAJ, 2018), o que pode ser interpretado como a “emoção fabricada” da qual falam Melo, Silva e Santos (2012). Destaca-se nessas peças o fato de que oito delas representaram crianças ou adolescentes da cor branca com síndrome de Down e outras 13 peças foram veiculadas em datas comemorativas, como Dia da Mães, Natal e Reveillon, com o protagonismo das mães e familiares. As peças desta categoria também representaram um adulto com síndrome de Down, um adulto com deficiência motora e dois adultos com deficiência visual. Duas das peças nesta categoria representaram mães de crianças com deficiência como protagonistas, apontando para sinais de iniciativas que possam promover mudanças positivas.

Na segunda categoria, composta por 13 peças responsáveis pela produção do consumo (as peças publicitárias que incluem as PcD como consumidoras) os resultados também demonstraram a presença mais significativa de crianças brancas com síndrome de Down, totalizando 8 registros. As demais peças incluíram três protagonistas adultos com deficiência motora, uma modelo adulta com síndrome de Down e uma peça publicitária incluiu criança negra com síndrome de Down. A baixa presença de PcDs em campanhas publicitárias pode ser um reflexo das premissas que orientam os anunciantes a associarem seus produtos com imagens de poder, credibilidade e apelo (GAN AHL; ARBUCKLE, 2001), além disso, conforme os achados de Thomas (2001) em relação ao pensamento dos anunciantes, o corpo da PcD é visto como um corpo danificado, defeituoso e menos comercializável socialmente.

Por fim, em ambas as categorias, algumas constatações se aplicam: nenhuma peça publicitária incluiu pessoas com deficiência idosas; a representatividade de PcDs amarelas, indígenas, pardas ou pretas é baixa; a síndrome de Down e a deficiência visual se mostraram mais presentes nas peças publicitárias analisadas do que outros tipos de deficiência. Essas observações contrastam com os dados do IBGE (2010) que apontam a prevalência das deficiências visual, motora e auditiva, de indivíduos com 65 anos ou mais (67,73%) e de uma distribuição homogênea entre diferentes grupos raciais. A omissão de representações de contextos culturais e a marginalização de grupos nas peças publicitárias distorcem a realidade (TIENARI et al., 2009; KIDD, 2016) e contribuem para o reforço da normalização sobre as PcDs, reproduzindo significados compartilhados (HALL,



1997), distanciando-se da ideia de que o marketing é um processo social e cultural (McCARTHY; PERREAUL, 1997) e que o consumo ocorre em um contexto social dos consumidores, portanto, os fatores culturais devem ser considerados (BOAS; BRITO; SETTE, 2006).

Das 8 temáticas abordadas nas peças (Tabela 1), apenas uma foi categorizada como Recurso Racional (R), a temática “PcD em situações de consumo do produto ou serviço promovido”. As demais temáticas foram categorizadas como Recurso Emocional (E).

Tabela 1 – Temas dos conteúdos

<b>Narrativas</b>	<b>Tipo de apelo</b>	<b>Frequência de observação</b>
Narrativas de superação e trilhas sonoras tristes	E	16
PcD em situações de consumo do produto ou serviço promovido	R	13
Campanhas institucionais ou comemorativas	E	13
Foco na deficiência e na presença de PcD enquanto menos capazes	E	6
Narrativas que tratam PcD como heróis ou heroínas	E	5
Narrativas com palavras negativas (“risco”, “vítima”, “sofrimento”, “morte”, etc)	E	1
		54

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

A análise apontou que 16 peças publicitárias utilizaram “narrativas de superação e trilhas sonoras tristes”, como na campanha “Teste cego”, da marca Olympikus, que representou dois atletas paraolímpicos cegos narrando suas histórias de superação na vida e no esporte. O vídeo postado no Youtube apresenta uma descrição que parece não promover sua linha de tênis esportivos para o consumo desse público, mas, sim, a qualidade de seus produtos atestada pela sensibilidade mais aguçada de seus protagonistas: “Saiba o que a sensibilidade de um atleta cego revela sobre os novos modelos da linha [...]”. Esse tipo de anúncio, assim como Thomas (2001) identificou em sua pesquisa, acaba por reproduzir e reforçar as noções culturais do corpo deficiente, e é uma abordagem explícita do anunciante de que seus produtos podem mudar a vida da pessoa para melhor, apesar da deficiência (SAHAJ, 2018).

A temática “Narrativas com palavras negativas” é ilustrada pela campanha da marca Braille Bricks, que traz em cena uma mãe emocionada afirmando: “Quando a Anny nasceu, a médica trouxe para amamentar e eu percebi que a Anny não olhava para mim e ela tinha um nistagmo muito forte. E aquilo me matou por dentro”. O uso de expressões negativas, como “matou por dentro”, também reforça estereótipos de incapacidade e sofrimento de pessoas com deficiência e seus familiares.

A temática “Campanhas institucionais e comemorativas” foi encontrada nas peças publicitárias de datas comemorativas, como Natal, Ano Novo e Dia das Mães, além de campanhas de caráter institucional que parecem querer persuadir o espectador quanto aos valores da marca, sem que haja promoção direta de seus produtos ou serviços, corroborando para o uso frequente estratégia de *branded content* (TROIANO, 2014) e para a ideia de

que o consumidor se orienta pelo emocional e não unicamente pelo funcional (MERLO; CERIBELI, 2014).

A campanha da VIVO, intitulada “#Repense2018”, traz “Narrativas que tratam PcD como heróis ou heroínas”, ao descrever o protagonista com síndrome de Down como um vencedor, porque esse “nunca deixou os seus 3 cromossomos 21 abalar os seus sonhos [...]”. De forma semelhante, a rede de farmácias Panvel e o Banco do Brasil destacaram a família e as mães de crianças com síndrome de Down nas campanhas intituladas “Cabe o meu amor” e “Desejar”. Isso reforça a afirmação de que a publicidade e a propaganda têm utilizado a Psicologia, por meio de mensagens direcionadas que despertam a emoção, para persuadir o receptor, o que Melo, Silva e Santos (2012) chamaram de “emoção fabricada”.

“Foco na deficiência e na presença de PcD enquanto menos capazes” foi uma temática encontrada na análise, sinal da corponormatividade (MELLO, 2016). A partir da constatação de que ainda há a prevalência de enredos que subestimam a capacidade de PcD e da prevalência da produção da emoção, preocupa o impacto dessa presença incidental na formação da identidade de indivíduos que parecem não ter o direito de consumir ou de expressar suas individualidades por meio do consumo e de manifestar suas preferências (HARDIN; HARDIN; KRISTI, 2001). Além disso, se a publicidade interfere na organização dos papéis dos indivíduos na sociedade (TRINDADE; PEREZ, 2016; KIDD, 2016), também fica evidente que o papel das PcD enquanto consumidores é desconsiderado por grande parte das marcas analisadas.

As peças publicitárias produzidas pelas marcas Piraquê, BB Básico, Alfabeto, Reserva, Inoar Cosméticos, Avon, Galzerano, Tip Top, Trousseau, Camú-Camu, Natural dos Cachos, e Lojas Terra-Torra são representativas da temática “PcD em situações de consumo do produto ou serviço promovido”, por terem representado as PcD como consumidoras ou clientes do bem ou serviço promovido de uma forma mais compatível com o Guia para a Imprensa (Quadro 1). Nessas peças, observou-se o enfoque dado aos indivíduos, e não na deficiência, ou na transformação de PcD em heróis e heroínas que superaram barreiras e tragédias de toda ordem ou no ônus de quem cuida desses indivíduos, textos comuns na representação de PcD (BEACOM; FRENCH; KENDALL, 2016). Essa abordagem publicitária é importante considerando que as oportunidades que a publicidade tem de desconstruir estereótipos e romper barreiras quanto à representação distorcida de determinados grupos mal representados (HAHN, 1987; HARDIN; HARDIN; KRISTI, 2001).

Retomamos a interrogação que inicia o título do artigo: “Podem as PcDs consumir? ”. Ao fazermos isso, inspirados no texto de Spivak (1988), levantamos questionamentos quanto à exclusão de grupos específicos, como as PcDs, da esfera do consumo, pois as peças publicitárias são dirigidas para estimular consumidores para a aquisição de bens e serviços, os quais são dotados de significados socialmente construídos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1997; LIMA, 2010). Spivak (1988) denuncia que grupos minoritários são excluídos dos mercados, da representação política e das possibilidades de se tornarem membros das camadas sociais dominantes. As PcDs não protagonizam peças publicitárias, ficando à margem dos consumidores, por não serem público-alvo das companhias produtoras de bens e serviços que anunciam nas peças analisadas. Isso porque a publicidade e propaganda reforçam representações sociais, incluindo e excluindo grupos conforme a ordem social. Nessa direção, colocamos em tela o lema das pessoas com deficiência e seus aliados para desafiar a opressão e exclusão por elas experimentado: “*Nothing about us without us*” (CHARLTON, 1998).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise de conteúdo das peças publicitárias permitiu inferir que a maioria delas negligencia as PcDs enquanto protagonistas das campanhas, havendo uma inclusão incidental que não busca a representação dessas pessoas como consumidoras, mas como coadjuvantes na busca pela melhoria de imagem institucional e/ou expressão de práticas socialmente desejáveis. Nesse estudo também foi constatado um enredo comum na dramaturgia, conforme aponta Harris (2002): um personagem é lindo e feliz, até que sofre um acidente e torna-se deficiente; fica muito infeliz e, ao final, encontra a cura e recupera sua felicidade.

Ao analisar como as pessoas com deficiência (PcDs) são representadas, considerando o contexto de consumidores, na publicidade e propaganda, no Brasil, encontramos um cenário que demanda revisão quanto à baixa representatividade de PcDs nos anúncios publicitários, como consumidores e protagonistas. A literatura sobre a temática converge sobre a participação da mídia na construção da identidade e no reforço de estereótipos, pois o que vemos, ouvimos e lemos é muitas vezes decidido por um pequeno grupo de tomadores de decisão, os quais, por sua vez, são influenciados por suas opiniões sobre deficiência.

Esta pesquisa relaciona-se com o bem-estar de um grupo de consumidores que são negligenciados em pesquisas no campo, além de potencializar quebras de paradigmas quanto à pesquisa documental ser utilizada para explorar a relação entre consumo e construção de identidades, pois, para mudar as interpretações sociais e ter algum avanço em nossa sociedade, é necessário representá-la e refleti-la tanto quanto possível, principalmente, em contextos culturais, como a mídia, publicidade, entre outros. Ao endereçar uma questão, este estudo chama a atenção para o entendimento de que as marcas preferem associar-se a pessoas que não têm deficiências aparentes, relegando as PcDs à invisibilidade social e cultural, considerando a relevância da publicidade e o consumo para a construção de identidades. Além disso, a baixa presença de PcDs na publicidade é marcada por uma valoração que não corresponde ao protagonismo social na esfera do consumo. Isso implica na necessidade de lançar um olhar mais atento às PcDs para reconhecê-las como atores da vida social, e para pesquisadores da área de administração, mais especificamente, de estudos organizacionais e marketing, para lacunas de pesquisas envolvendo identidade, consumo e inclusão.

A pesquisa apresentada neste artigo trata de um tema multidisciplinar, oferecendo contribuições de natureza teórica, metodológica e prática para diferentes campos de conhecimento. Os resultados da pesquisa aprimoram o entendimento sobre as representações de PcDs em peças publicitárias no país, destacando a ausência de PcDs como protagonistas, o que não foi foco de estudos que antecederam, e, assim como outros estudos, os resultados reforçam que as campanhas reproduzem estereótipos. Para alcançar o objetivo, desenvolvemos uma estrutura analítica que pode ser aplicada em outros estudos sobre publicidade e grupos minoritários. Esta pesquisa pode ainda contribuir para que os anunciantes tenham melhor compreensão sobre a necessidade de campanhas que visem representar de forma responsável e realista as PcDs, para isso, recomenda-se que essas estejam diretamente envolvidas na produção de anúncios, políticas e outras decisões que lhes afetem.

Recomendam-se pesquisas que busquem reconhecer a agência de PcDs na desconstrução de estereótipos, ampliando as discussões em torno da internalização individual de representações culturais negativas. É importante que trabalhos futuros sobre PcDs e publicidade abordem o protagonismo de grupos

minoritários nas campanhas publicitárias, tanto em termos de representação nas peças, bem como na elaboração das campanhas e nos projetos design de produtos, pois são essas quem irão melhor expressar sobre o que gostam e o que querem consumir, ou seja, “*Nothing about us without us*”.

---

Artigo submetido para avaliação em 09/03/2020 e aceito para publicação em 18/06/2020

---

## REFERÊNCIAS

- ALTMAN, B. M. Disability definitions, models, classifications schemes, and applications. In: ALBRECHT, G.L.; SEELMAN, K.D.; BURY, M. **Handbook of disability studies**. Thousand Oaks: Sage Publications; 2001. p. 97-122.
- AKBARI, M. Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. **Global Business Review**, v. 16, n. 3, p. 478-493, 2015.
- AMA, American Marketing Association. **Advertising**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertising> >. Acesso em: 15 maio 2017.
- ASSIS, A. M.; CARVALHO-FREITAS, M. N. Estudo de caso sobre a inserção de pessoas com deficiência numa organização de grande porte. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 2, p. 496-528, 2014.
- BAILEY, A. A.; TIAMIYU, M. Use of Consumers with Disabilities in Advertising: A Proposal for Research. In: OBAL M., KREY N., BUSHARDT C. (Ed.) **Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era**. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Cham: Springer, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEACOM, A.; FRENCH, L.; KENDALL, S. Reframing Impairment?: Continuity and Change in Media Representations of Disability Through the Paralympic Games. **International Journal Of Sport Communication**. v. 9, n. 1, p. 42-62. set. 2016.
- BECK, D. Q.; HENNING, P. C.; VIEIRA, V. T. Consumo e cultura modos de ser e viver a contemporaneidade, **Educação, Sociedade e Cultura**, n. 42, p. 87-109, 2014.
- BELTRAO, D. C.; BRUNSTEIN, J. Reconhecimento e construção da competência da pessoa com deficiência na organização em debate. **Revista de Administração**, v. 47, n. 1, p. 7-21, 2012.
- BOAS, L. H. B. V.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 2, p. 1-23, 2006.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- BRASIL**. Cartilha do Censo 2010: **Pessoas Com Deficiência. Brasília: Brasil, 2010**.
- BRASIL. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015**. Institui A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa Com Deficiência (estatuto da Pessoa Com Deficiência).

BRASIL. **DECRETO Nº 6.949, DE 25 DE AGOSTO DE 2009**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm)>. Acesso em: 28 jun. 2017.

CALLUS, A. M.; CAMILLERI-ZAHRA, A. (2017). Nothing about us without us: disabled people determining their human rights through the UNCRPD. **Mediterranean Review of Human Rights**, v. 1, n. 1, p. 1-26, 2017.

CARVALHO, C. M. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário da atualidade. **Famecos**, v. 19, n. 3, p.821-838, 2012.

CHARLTON, J. **Nothing About Us Without Us: Disability Oppression and Empowerment**. Berkeley: University of California Press, 1998.

COELHO, P. F. C.A Pesquisa Transformativa do Consumidor: Reflexões e Diretrizes para Pesquisadores Brasileiros. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.

COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R. O Deficiente Visual e a Escola: Um Estudo Etnográfico sob a Perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 86, p. 0-0, 2018.

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L.H. Estudos Culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de educação**. n. 23, p.36, 2003.

DOBUSCH, L. Gender, Dis-/ability and Diversity Management: Unequal Dynamics of Inclusion?. **Gender, Work & Organization**, v. 24, n. 5, p. 487-505, 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.

DUARTE, R. Pessoas com deficiência na publicidade. **Sondery**. Janeiro, 2019. Disponível em:

<<https://sonderly.com.br/pessoas-com-deficiencia-na-publicidade>>.

FARIA, M. D. de; CASOTTI, L. M. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 70, p.387-404, 2015.

FARIA, M. D.; VERGARA, S. C.; CARVALHO, J. L. F. D. S. Pesquisas com foco em pessoas com deficiência no campo da Administração: paradigmas e perspectivas epistemológicas. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 15, n. 1, p. 21-39, 2014.

FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J. The Visually Impaired and Consumption in Restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 24, n. 5, p. 721-734, 2012.

FIALHO, C. B. et al. Inclusão de pessoas com deficiência no ambiente organizacional: responsabilidade social ou obrigação legal? **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 7, n. 3, p. 43-62, 2017.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA. **Publicidade inclusiva**, 2020. Disponível em:

<<http://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1>>. Acesso em: 19 maio 2020.

GANAH, D. J.; ARBUCKLE, M. The Exclusion of Persons with Physical Disabilities from Prime Time Television Advertising: A Two-Year Quantitative Analysis. **Disability Studies Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 1-8, 2001

GOODWIN, S.; ETGAR, M. An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n.2, 1980.

HAHN, H. Advertising the acceptably employable image: Disability and capitalism. **Policy Studies Journal**, 15: 3, 551-570, 1987.

HALL, S. (Ed.) **Representation: Cultural representations and signifying practices**. Milton Keynes: Open University Press, 1997.

HALLER, B.; RALPH, S. Profitability, Diversity, and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain. **Disability Studies Quartely**, v. 21, n. 2, p. 1-16, 2001.

HAMMETT, E. What are brands doing to be more inclusive for people with disabilities? [Web log post]. Fevereiro, 2019. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/2019/02/06/how-brands-are-being-more-inclusive-for-people-with-disabilities/>

HARRIS, L. Disabled sex and the movies. **Disability Studies Quarterly**, Chicago, v. 22, n. 4, p. 144-162, 2002.

HOUSTON, E. The impact of advertisements on women's psychological and emotional states: exploring navigation and resistance of disabling stereotypes. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 6, p. 1 –17, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> . Acesso em: 27 jun. 2017.

INCLUSIVE INCLUSÃO E CIDADANIA. **Banco do Brasil inova incluindo criança com síndrome de Down em comercial**. Disponível em: <<http://www.inclusive.org.br/arquivos/2864>> . Acesso em: 20 jun. 2017.

KIDD, M. A. Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural Society. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 236, p. 25 – 28, 2016.

KULKARNI, M.; LENGNICK-HALL, M. L. Obstacles to Success in the Workplace for People With Disabilities: A Review and Research Agenda. **Human Resource Development Review**, v. 13, n. 2, p. 158–180, 2014.

KULKARNI, M.; VALK, R. Don't ask, don't tell: Two views on human resource practices for people with disabilities. **IIMB Management Review**, v. 22, n. 4, p. 137-146, 2010.

LIMA, D. N. O. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.

LORENZO, S. M.; SILVA, N. R. Contratação de pessoas com deficiência nas empresas na perspectiva dos profissionais de recursos humanos. **Revista Brasileira de Educação Especial**, v. 23, n. 3, p. 345-360, 2017.

MACCALI, N. et al. As práticas de recursos humanos para a gestão da diversidade: a inclusão de deficientes intelectuais em uma federação pública do Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 2, p. 157-187, 2015.

MAGALHÃES, M. R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **Rimar**, v. 7, n. 1, p. 42-56, 2017.

MAGEE, K. The invisibles: why are portrayals of disability so rare in advertising? **CAMPAIGN**. Sep. 2016. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/invisibles-why-portrayals-disability-so-rare-advertising/1407945>

MANO, R. F.; ABREU, N. R.; SILVA, J. O. Eu Também sou Consumidor: Pessoas com Deficiência Física no Varejo Hipermercado da Cidade de João Pessoa (PB) . **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 1, p. 68-83, 2015.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

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



MELLO, A. G. de. Deficiência, incapacidade e vulnerabilidade: do capacitismo ou a preeminência capacitista e biomédica do Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 21, n. 10, p.3265-3276, 2016.

MELO, M.R.; SILVA, M.S.; SANTOS, V.B. A Emoção Fabricada: uma análise do discurso criado para emocionar na propaganda do Banco Itaú. **Anagrama**, v.5, n.3, p.1-10, 2012.

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

MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**: for personal and collective well-being. New York: Routledge, 2012.

MOORE, I. Normalizing Disability in Advertising. **The Voice**. Dec. 2018. Disponível em: <http://voice.aafdc.org/2018/12/normalizing-disability-in-advertising>

MOREIRA, L. B; CAPPELLE, M. C. A.; CARVALHO-FREITAS, M. N. A dinâmica identitária de pessoas com deficiência: um estudo no Brasil e nos Estados Unidos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 1, p. 40, 2015.

MORIARTY, S. E. **Creative advertising theory and practice**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

NELSON, J. The Invisible Cultural Group: Images of Disability. In: LESTER, P. (Ed.), **Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media**. Westport, CT: Praeger, 1996. p. 119-125.

O'BRIEN, K. Disability action groups call for better representation in media and advertising. **The Drum**, Dec. 2019. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2019/12/03/disability-action-groups-call-better-representation-media-and-advertising>

PANOL, Z. S.; McBRIDE, M. Disability Images in Print Advertising: Exploring Attitudinal Impact Issues. **Disability Studies Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 1-19.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 3, p. 387-405, 2013.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

PARASHAR, D.; DEBANATHAN, N. Still not in Vogue: The Portrayal of Disability in Magazine Advertising. **Journal of Applied Rehabilitation Counseling**, v. 37, n.1, p. 13-20, 2006.

PEREZ, V. S. Pessoa com deficiência = pessoa incapaz? Um estudo acerca do estereótipo e do papel da pessoa com deficiência nas organizações. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 4, p. 883-893, 2012.

RANDJELOVIC, N.; PIRSL, D.; PIRSL, T. Issues On Disability Advertising Imaging In Media. **Crnogorska Sportska Akademija**, v. 34, p. 536-541, 2012.

RILEY, C. **Disability and the Media: Prescriptions for Change**. Lebanon, NH: University Press of New England, 2005.

SAHAJ, T. Physical Activity, Disability and Health in Advertising Campaigns Associated with Major Sporting Events in the World. **Przegląd Socjologii Jakościowej**, v. 14, n. 3, p. 72-91, 2018.

SANTOS, W. R. Pessoas com deficiência: nossa minoria. **Revista de Saúde Coletiva**, v. 18, n. 3, p. 501-519, 2008.

SERRANO, C.; BRUNSTEIN, J. O gestor e a PcD: reflexões sobre aprendizagens e competências na construção da diversidade nas organizações. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 360-395, 2011.

SOUZA, A. A. A.; PALHARES, J. V.; SANTOS, T. L. B.; ROSA, M. E. A. Empresa Inclusiva? Uma Análise Comparativa entre os Discursos de Trabalhadores com Deficiência e os de Gestores de uma Empresa Cooperativa. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 20, n. 1, p. 218-238, 2019.

SOUZA, B. R.; PORTO, R. B.; WATANABE, E. A. M. Adequação da Imagem de Paratletas para uso Publicitário: Um Experimento Manipulando a Demonstração da Deficiência, a Popularidade e a Atratividade do Paratleta. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 4, p. 63-92, 2017.

SPIVAK, G. C. Can the subaltern speak? In: NELSON, C.; GROSSBERG, L. (Ed.). **Marxism and the interpretation of culture**. Chicago: Chicago Press, 1988. p. 271-313.

THOMAS, L. Disability is Not so Beautiful: A Semiotic Analysis of Advertisements for Rehabilitation Goods. **Disability Studies Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 1-16, 2001.

TIENARI, J.; HOLGERSSON, C.; MERILAINEN, S.; HOOK, P. Gender, management and market discourse: The case of gender quotas in the Swedish and Finnish media. **Gender, Work and Organization**, v. 16, n. 4, p. 501-521, 2009.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para Pensar As Dimensões Do Consumo Mdiatizado: Teoria, Metodologia e Aspectos Empíricos. **Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura**, v.14, n. 3, p. 385-397, 2016.

TROIANO, J. Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull. **Revista HSM**, fev. 2014. Disponível em: <http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>. Acesso em: 25 dez. 2015.

VERMA, S. Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. **Global Business Review**, v. 10, n. 1, p. 33-43, 2009.