

---

## A Representatividade da Pessoa com Deficiência na Publicidade<sup>1</sup>

Jean Costa SOUSA<sup>2</sup>  
Lorrayne Caroline dos SANTOS<sup>3</sup>  
Magno Luiz MEDEIROS<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

Este artigo, por intermédio de duas pesquisas uma bibliográfica e uma documental, tem como finalidade compreender como a publicidade, em anúncios publicitários, constrói discursos simbólicos sobre o tema da inclusão e da representatividade da pessoa com deficiência. O artigo realiza um levantamento de anúncios nacionais, onde cada um está relacionado a uma deficiência específica, classificadas como: físicas, auditivas, visuais, intelectuais ou múltiplas, com o intuito de compreender como ocorre a representação midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; inclusão; deficiência; anúncios;

### A Publicidade e sua Relação com o Consumo

Na sociedade contemporânea os meios de comunicação são grandes propagadores da cultura do consumo e dos modelos de produtos e ideias a serem vendidas à sociedade. Dentro deste contexto a publicidade também faz parte do processo de propagação, uma vez que ela tem como intuito divulgar ações comunicacionais de determinada organização procurando conseguir influenciar nas decisões do consumidor em prol da marca, do produto ou serviço.

A publicidade vende significados, signos, valores, sensações e emoções, tendo como objetivo final o consumo de bens ou serviços. Para Sant'anna (1998, p. 76), “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”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Linha de Pesquisa em Mídia e Cidadania, da Faculdade de Informação e Comunicação FIC-UFG, email: jeancostadf@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Linha de Pesquisa em Mídia e Cidadania, da Faculdade de Informação e Comunicação FIC-UFG, email: lorra-c@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação FIC-UFG, email: magno.ufg@gmail.com

A publicidade é uma ferramenta do composto promocional, entendido como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra. (PINHO, 2002, p.16)

De acordo com Randazzo (1996) a publicidade costuma apresentar um modelo de comunicação em forma de ficção, seja ela em forma de história ou uma narrativa de algum acontecimento, além informar sobre determinado produto, ela procura fazer reflexão de valores e estilos de vida, para sensibilizar o consumidor e se tornar responsável pela sustentação da identidade da marca.

Os autores Maranhão e Ribeiro (2008) teorizam que o consumo é incentivado pela publicidade, e o homem costuma satisfazer-se mais com os fatores subjetivos e os atributos associados a um bem de consumo do que com a compra do produto em si. Devido a isso, os profissionais que trabalham com a publicidade, utilizam os mais variados elementos e técnicas para estar em contato com os públicos de interesse.

A publicidade é uma forma de comunicação que possui uma linguagem específica e que condiz diretamente com o contexto econômico e social na qual está inserida. Manifestações da publicidade existem desde os tempos mais remotos, mas ganharam força a partir da Revolução Industrial, iniciada no século XVII, na Inglaterra, quando um maior volume de produtos pôde ser fabricado em escalas crescentes. Podemos considerar como publicidade toda a mensagem destinada à venda ou divulgação de um produto, serviço ou marca. (BEATRICE E LAURINDO, 2009, p. 29)

Para Oliveira (2003) é necessário que as marcas observem como os deficientes recebem as mensagens publicitárias, 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. Dentro desta perspectiva comunicativa, as marcas precisam entender como incluir o deficiente em seus conteúdos publicitários.

### **A Inclusão da Pessoa com Deficiência**

O Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999, que regulamenta a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, em seu art. 3º, inciso I, define deficiência como “toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que

---

gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano”.

De acordo com a Convenção Internacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência<sup>5</sup> as pessoas com deficiência “(...) são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, com interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas”.

Atualmente, vários países vêm se mobilizando em prol dos direitos da pessoa com deficiência e os princípios da inclusão social. No Brasil, segundo o IBGE (2010), 45,6 milhões de pessoas declaram ter algum tipo de deficiência, isto corresponde a cerca de 23,8% da população brasileira.

Existem no país políticas públicas, leis e regimentos que defendem os direitos das pessoas com deficiência, mas que não são implantadas ou fiscalizadas pelos órgãos competentes. É fácil falar de inclusão na teoria, mas na prática vivemos em uma sociedade onde uma grande parcela da população sofre diariamente diversos tipos de adversidades na mobilidade, na locomoção, no acesso à informação e a comunicação, entre outros. Segundo Werneck (apud Roriz et al, 2005)

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 majorias às minorias, dos privilegiados aos marginalizados”.

Em uma sociedade onde os direitos não são exercidos de forma igualitária é possível perceber as dificuldades enfrentadas por diversas camadas sociais na luta para a construção de uma sociedade inclusiva. Dentro destas camadas sociais existe uma grande parcela da população brasileira que vive a margem da sociedade. Para estas pessoas os direitos civis, políticos, sociais e fazem parte de uma realidade por construir.

---

<sup>5</sup> A Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência é um instrumento internacional de direitos humanos das Nações Unidas cuja finalidade é proteger os direitos e a dignidade das pessoas com deficiência.

---

Os meios de comunicação, mais do que instrumentos de divulgação de informações, são meios de legitimação de temas/assuntos problematizados na sociedade. Eles possuem papéis importantes para a desmistificação dos preconceitos acerca da pessoa com deficiência, uma vez que vivemos na era da visibilidade e a representação midiática torna-se importante na construção da identidade do indivíduo inserido em sociedade.

A publicidade inclusiva é uma temática relativamente nova, que aborda os conceitos de inclusão e de publicidade, a fim de criar uma terminologia capaz de interligar os termos. Para 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 busca contribuir com a construção da cidadania.

A inclusão social e simbólica pode ocorrer em dois níveis: por meio das formas de representação simbólica e discursiva da publicidade e por intermédio de diversos recursos da tecnologia assistiva, que facilitam e garantem acessibilidade aos conteúdos publicitários. Neste cenário, a pesquisa tem como objetivo em compreender as formas de representação simbólica e discursiva da publicidade da pessoa com deficiência.

No Brasil, os anúncios publicitários são objetos de consumo de milhares de pessoas diariamente, uma vez que vivemos em sociedade pautada pelas relações de consumo, mas a publicidade, ainda não reflete a realidade social, já que os próprios consumidores têm o direito de se sentirem representados em seus discursos.

### **Metodologia de Pesquisa**

O método de análise consiste em pesquisa descritiva documental, com abordagem qualitativa para observar os principais elementos simbólicos que compõem anúncios publicitários. A aplicação deste método consiste neste caso em levantamento campanhas que se correlacionam na repetitividade das deficiências.

De acordo com Pevorano (2014) o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Para realização da análise, foram considerados aspectos visuais, como o uso de cores, das imagens, sons e dos elementos textuais.

## **Anúncios Publicitários sobre Deficiência**

A metodologia será aplicada em cinco campanhas publicitárias brasileiras onde as pessoas com deficiência são representadas, a fim de identificar suas principais características representativas e buscar elos na construção do discurso publicitário. Para a delimitação dos objetos de estudo foi definida abordagem onde cada classificação das deficiências auditivas, visuais, físicas, intelectuais ou múltiplas serão representadas em campanhas publicitárias.

### **1. Deficiência Auditiva**

Em se tratando de deficiência auditiva o anúncio escolhido para análise consiste no comercial televisivo de natal da marca Renner, do ano de 2017. O filme publicitário “Sem Palavras” é uma criação da Agência Paim Comunicação, com direção de produção de Nani Azevedo, direção de arte de Alex Rocca e produção da O2 Filmes. O anúncio aborda a inclusão da pessoa com deficiência e a importância da empatia no processo de aceitação, por meio do aprendizado da língua brasileira de sinais.

**Imagem 1** – Anúncio Publicitário da marca RENNER (2017)



**Fonte:** B9<sup>6</sup>.

Segundo Oliveira (2006) o anúncio utiliza a emoção como apelo publicitário, além de garantir a credibilidade dos enunciados; deve garantir a captação, as informações transmitidas, a fim de persuadir/seduzir os receptores. A credibilidade

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.b9.com.br/82986/renner-surpreende-com-comercial-de-natal-emocionante/>>. Acesso em: 10/01/18 às 13h20.

desses produtos não é fundamenta na informação, mas sim na identidade enunciativa dos interlocutores, que está ligado ao caráter intimista utilizado pelo anunciante.

As cores predominantes no anúncio são frias, neutras e claras que transmitem a sensação de calma, tranquilidade e alegria. A escolha das cores possibilita ao anúncio uma sensação intimista e real, pois podemos nos deparar por intermédio das cores com a representação real da sociedade e com as emoções que cercam a narrativa ficcional.

A campanha começa mostrando a mudança da família para uma casa nova, mãe, pai e filha. Durante este evento uma criança chamada “Rita” aparece andando de bicicleta, percebendo a movimentação da família ela vê a filha do casal e tenta se comunicar, mas não consegue estabelecer um diálogo. A construção da narrativa do anúncio gira em torno das tentativas da personagem “Rita” em se relacionar de forma eficaz com a nova vizinha.

Após muitas tentativa e estudo sobre a impossibilidade de estabelecer um diálogo a personagem “Rita” começa e procurar formas de interação com a vizinha, por intermédio da leitura e pesquisa, sobre a deficiência audita, condição que a criança percebe na vizinha. Em reunião das famílias para comemorar o Natal, a “Rita” consegue estabelecer diálogo, por meio da linguagem brasileira de sinais (LIBRAS).

É perceptível que o anúncio aborda a temática da inclusão da pessoa com deficiência auditiva na sociedade. Por intermédio da emoção e a abordagem dos sentimentos o anúncio procura comover o receptor e incentivar a importância do aprendizado de libras para a inclusão social.

## 2. Deficiência Visual

O anúncio que será analisado sobre deficiência visual foi elaborado pela empresa TIM<sup>7</sup> para a divulgação de um novo *plug-in* o *Emoti Sounds*, criado em 2017 pela Agência Artplan em um projeto da Live TIM, feito em colaboração com o Instituto Benjamin Constant, que a anos trabalha com a inclusão digital para deficientes visuais. O *plug-in* traz novas possibilidades para o NVDA<sup>8</sup>, programa de leitura para os

---

<sup>7</sup>A TIM é uma empresa de telefonia brasileira subsidiária da Telecom Itália.

<sup>8</sup> O programa NVDA é uma plataforma de código aberto de leitura de tela para sistema operacional Windows. Auxilia pessoas com deficiências visuais descrevendo os itens na tela do computador por meio de audiodescrição.

deficientes visuais, pois ele consegue “traduzir” 68 imagens, desde um suspiro a batida do coração, dando assim sons aos emoticons<sup>9</sup>.

### Imagem 2 – Anúncio Publicitário da marca TIM (2017)



Fonte: Geek Publicitário<sup>10</sup>.

Antes de começar a visualização do anúncio no *youtube* é possível escolher ver o mesmo em uma versão acessível para deficientes visuais com audiodescrição. O anúncio tem 2 minutos e 15 segundos começa com o seguinte depoimento da porta-voz do instituto Benjamin Constat Maria da Glória: “O Braile trouxe os deficientes visuais para o mundo contemporâneo. Para nós, esse projeto é mais uma revolução”. Onde é possível observar a preocupação com inclusão dos deficientes visuais na internet.

Em seguida são mostrados depoimentos de deficientes visuais sobre a forma que eles acessam a internet usando tecnologias assistivas que transformam texto em voz, por meio de leitores de tela, mas que não possibilitam a função de leitura de imagens ou neste caso, emoticons. No decorrer do anúncio podemos observar atores gravando reações que representam os sons dos emoticons e em seguida são apresentadas essa nova forma de leitura ao deficiente visual.

O objetivo do *plug-in* é transmitir a essência das figuras complementando a leitura do modo mais natural possível. Ao invés de ouvir “emoticons gargalhada” o aplicativo reproduz uma gargalhada, possibilitando assim a forma de ler imagens

<sup>9</sup> São uma forma de comunicação paralingüística. Palavra derivada da junção dos termos em inglês *emotion* (emoção) + *icon* (ícone).

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/11126/live-tim-sons-emoticons-acessibilidade-deficiencia-visual/>>. Acesso em: 15/01/18 às 20h30.

contemporâneas. O anúncio é finalizado com a seguinte legenda: “Porque para muita gente, ouvir é uma forma de ver”, mostrando que as pessoas com deficiência visual podem sentir sensações por meio de outros sentidos, como o olfato, tato e audição.

As cores que predominam no anúncio são frias e claras, as quais conseguem transmitir as sensações de aconchego, tranquilidade, paz e relaxamento. Este anúncio destaca uma forma de comunicação mais acessível para pessoas com deficiência, que possibilita uma maior acessibilidade nas mídias sociais e na internet.

### 3. Deficiência Física

O anúncio publicitário definido para a realização da análise que representa a deficiência física consiste na campanha criada pela agência Nova/SB para a Caixa Econômica Federal (CAIXA). A campanha intitulada “Sons do Coração”, contou com a criação de filmes publicitários com cinco atletas patrocinados pela caixa para a divulgação da olimpíada no Rio em 2016. A música do anúncio é de autoria do cantor Projota, em homenagem ao atleta paraolímpico de paracanoagem<sup>11</sup> Fernando Fernandes. O anúncio está disponível no *youtube* e tem duração de 30 segundos.

**Imagem 3** – Anúncio Publicitário da CAIXA (2016)



**Fonte:** Nova/SB<sup>12</sup>.

A anúncio é todo criado em formato gráfico inspirado em grafites, que representam a história de vida e superação do atleta, que antes trabalhava como modelo

<sup>11</sup> A Paracanoagem está inserida dentro das modalidades da Confederação Brasileira de Canoagem e é realizada por pessoas com deficiência.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/trabalho/sons-da-conquista-projota/>>. Acesso em: 10/01/18 às 18h00

e ex-participante do Big Brother Brasil, mas sofreu um acidente automobilístico, que o deixou paraplégico<sup>13</sup>. Após o acidente, Fernando começou a treinar paracanoagem em Brasília, enquanto fazia reabilitação no Hospital Sarah Kubitschek, desde então, tem conquistado títulos notórios na modalidade. É detentor dos títulos de campeão mundial e bicampeão sul-americano de canoagem paraolímpica.

As cores durante todo o filme são quentes, fortes, escuras e transmitem a sensação de alegria, inovação e força para as imagens presentes no anúncio. Segundo Farina (2006) as cores sugerem várias temperaturas, o vermelho é mais quente que o azul e o verde, por exemplo. As principais cores com maior predominância no anúncio são: vermelho, roxo, amarelo e laranja, que de acordo com a psicologia das cores<sup>14</sup> representam o entusiasmo, fascínio, alegria, criatividade, determinação, atração, sucesso, encorajamento e estímulo.

O refrão da música “Nada vai me fazer parar de lutar, nada vai me fazer parar de buscar, o limite é o céu, tô pronto pra voar, na disputa da vida sempre em primeiro lugar” é destacado no anúncio de forma escrita que caracteriza a importância da superação por intermédio do esporte, principal destaque do anúncio, que representa a deficiência como força motriz para vencer os obstáculos diários e conquistar autonomia.

Slogan da campanha: “CAIXA, apoiando os brasileiros nas suas conquistas no esporte e na vida, somos todos Brasil”. Consiste em incentivar a participação do atleta na paraolimpíada, mas exprime a premissa de inclusão, pois a partir do momento que o deficiente é considerado cidadão ela passa a ser considerado pela marca como possível público de interesse.

#### **4. Deficiência Intelectual**

Para abordar o conceito de deficiência intelectual o anúncio definido foi o da marca de produtos infantis Johnson’s<sup>15</sup>, criado pela agência DM9 e produzido pela O2 filmes. A assinatura da campanha é: “Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson’s”. A ideia é valorizar a diversidade e a forte ligação entre mãe e filho.

---

<sup>13</sup> A Paraplegia é a perda da função muscular na metade inferior do corpo, incluindo ambas as pernas.

<sup>14</sup> É um estudo que mostra a forma como nosso cérebro identifica e transforma as cores em sensações.

<sup>15</sup> Johnson & Johnson é uma empresa americana fundada em 1886, especializada na produção de farmacêuticos, utensílios médicos e produtos pessoais de higiene.

**Imagem 4** – Anúncio Publicitário da marca JOHNSON'S (2017)



**Fonte:** *Adnews*<sup>16</sup>.

O objetivo da campanha foi valorizar a diversidade por meio da inclusão social, haja vista que o anunciante nunca havia colocando como protagonista do filme uma criança com deficiência. Desde 1926, a empresa sempre trazia a imagem do bebê perfeito do ponto de vista do conceito de beleza padrão, este anúncio serviu para quebrar o paradigma de beleza ideal.

O anúncio possui narrativa intimista, que contribui para a criação de clima de suspense e mistério, pois em primeiro momento não conseguimos visualizar o rosto da criança pois, o filme mostra partes de um bebê, olhos, pés, mãos e pele, destacando as descobertas da maternidade até revelar que se trata de um bebê com Síndrome de Down<sup>17</sup>. As principais cores do anúncio são frias, com destaque da cor azul que aparece de forma constante e transmite a sensação de tranquilidade. O anúncio possui melodia instrumental que cria atmosfera emocional, que leva a causar na mensagem visual.

Criado em comemoração ao Dias das Mães, o anúncio tem duração de 1 minuto, busca criar clima sentimental, a fim de, cativar o telespectador pela emoção de observar uma criança, saudável, sorridente e alegre. Esta foi a primeira campanha da marca com uma criança deficiente. Em decorrência deste fato, muitos usuários das

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/novo-bebe-johnsons-emociona-internet.html/>>. Acesso em: 15/01/18 às 20h30.

<sup>17</sup> A síndrome de Down é uma alteração genética caracterizada pela presença de um cromossomo extra nas células de um indivíduo.

redes sociais elogiaram a campanha e se sentiram representados pela marca por abrir espaço para a representatividade midiática da pessoa com deficiência.

De acordo com a marca, a campanha tem "o intuito de celebrar a diversidade, com a visão moderna sobre maternidade e os momentos especiais que ela introduz". Dentro do seu discurso toda criança é uma criança Johnson, independente da deficiência, o que cria sentimento de inclusão e de pertencimento para mães que tem filhos deficientes com isso aumenta a responsabilidade social da marca com realidade brasileira vivida por muitas famílias que não se veem representadas na publicidade.

### 5. Deficiências Múltiplas

O anúncio publicitário definido para a realização da análise que representa as deficiências múltiplas consiste em campanha criada pela Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), desenvolvida pela agência Z+ do Grupo Havas e em parceria com a produtora Honey Bunny, a fim de arrecadar contribuições para a instituição e esclarecer dúvidas sobre a deficiência. O anúncio intitulado “Máquina resolvedora de Problemas”, promete resolver os problemas das pessoas imediatamente.

**Imagem 5** – Anúncio Publicitário da AACD (2016)



**Fonte:** Youtube<sup>18</sup>.

O anúncio aborda a temática das deficiência multiplas, pois a AACD, visa tratar, reabilitar, reintegrar à sociedade crianças, adolescentes e adultos portadores de deficiência. Esta narrativa, é uma campanha da instuição que visa a conscientização

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J7E08If0p0Q>>. Acesso em: 15/01/18 às 20h30.

sobre a pessoa com deficiência e tem como finalidade arrecadar doações para causa. Com duração de 1 minuto e 41 segundos, a instituição faz uso das crianças da instituição para conscientizar sobre a necessidade de ajudar manter a instituição.

O anúncio faz parte de uma ação da instituição em prol da arrecadação de doações. Uma cabine itinerante circulou por São Paulo, prometendo resolver os problemas das pessoas imediatamente. Dentro deste cenário o anúncio começa com as pessoas relatando quais são os seus principais problemas, mas dentro desta máquina as pessoas apertam um botão que mostra a mensagem das crianças.

As crianças da instituição são mostradas dentro de uma televisão cenográfica, que dá alusão de relevância do conteúdo que está centralizado no meio do anúncio. O plano médio mostra as crianças somente da barriga para cima, sem focar na parte inferior das crianças, este plano não tem muita relevância ao anúncio em um primeiro momento mas no final tem todo sentido, pois mostra a deficiência física das crianças e destaca a importância da superação e do otimismo para inclusão.

As cores no anúncio não possuem predominância entre cores quentes e frias, pois existe grande gama de cores no decorrer da mensagem. A música instrumental está presente no anúncio, mas ela é somente uma música de fundo o que possibilita maior concentração do receptor as falas das crianças.

O discurso do anúncio, consiste em mensagens motivacionais que tem como foco dar conselhos ao receptor do anúncio para os momentos de dificuldades. No final do anúncio aparece a seguinte frase: “Agora que a gente ajudou você a resolver os seus problemas será que você poderia ajudar a resolver os nossos?”. Este elemento textual tem como intuito conscientizar a importância da doação e em troca os alunos contribuíram para maior conscientização a respeito da necessidade de ter força de vontade e motivação para resolver os problemas diários.

### **Considerações**

A pessoa com deficiência é uma pessoa como outra qualquer. Porém possuem restrições oriundas da falta de inclusão e acessibilidade no Brasil e no mundo. Em se tratando do consumo de informações as pessoas com deficiência detêm algumas limitações comunicacionais que, na maioria das vezes, não são levadas em consideração no momento da construção publicitária.

Em todos os anúncios abordados é possível perceber a tentativa das marcas em representar a pessoa com deficiência na publicidade, sejam em novas tecnologias assistivas ou por meio da apropriação da deficiência em seus discursos. Pode-se perceber assim que as marcas estão criando estratégias de comunicações que pautam a inclusão e a representação midiática do deficiente no Brasil.

Alguns autores utilizam o conceito de Publicidade Inclusiva, mas não existe abordagem específica deste termo na área da comunicação, pois não há muitos estudos sobre esta temática. Em decorrência deste aspecto foi optado no decorrer do artigo tratar estes conceitos de forma separada sempre buscando estabelecer relações entre eles, a fim de construir um elo de ligação entre eles.

Portanto, pode se concluir que, estamos avançando em termos de tecnologias assistivas que possibilitam maior inclusão da pessoa com deficiência na sociedade, e na publicidade, mas ainda temos um longo caminho a percorrer em termos comunicacionais, até conseguirmos incluir e representar de forma eficaz a pessoa com deficiência na sociedade pautada pela mídia e pelo consumo.

## REFERÊNCIAS

BEATRICE, Lerroine; ROSEMÉRI, Laurindo. **Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARANHÃO, G.A; RIBEIRO, F. V. **Publicidade e o consumo**. Fundação Universidade Estadual de Maringá. PDE, 2008. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2018 às 15h00.

MEDEIROS, Magno. **Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos**. In: VIDICA, Ana Rita e JORDÃO, Janaína (orgs.). *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?*, vol. 4. Goiânia: Imprensa Universitária UFG, 2018. (no prelo).

OLIVEIRA, Adriane Silva de. **Apelos que falam ao coração: o discurso publicitário revelador de aspectos da cultura brasileira evidenciados no discurso publicitário e sua aplicabilidade em português como segunda língua para estrangeiros**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006.

OLIVEIRA, Rafael Morais. **Publicidade Inclusiva. Cidadania no ato da Compra.** Brasília: Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, 2013.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica: para segurança pública e defesa social.** 1 ed. São Paulo: Jurua Editora, 2014.

PINHO, J. B. **Comunicação Mercadológica.** São Paulo: Summus, 2002.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro, 1996.

RORIZ, T. M. et al. **Inclusão social/escolar de pessoas com necessidades especiais:** múltiplas perspectivas e controversas práticas discursivas. 2005. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/psicosp/v16n3/v16n3a09.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2018 às 20h00.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.