

Publicidade Inclusiva Sobre a Perspectiva Da Pessoa Com Deficiência Física: Uma Análise Da Campanha “*Because Who Is Perfect? Get Closer*”¹

Izabel Cristine de Souza SARAIVA²

Rosângela Barbosa da SILVA³

Faculdade Projeção

RESUMO

Os estudos sobre a representatividade de corpos periféricos merecem pauta no âmbito da publicidade e comunicação. Diante desse viés objetivo do estudo buscou analisar a representatividade da pessoa com deficiência física da campanha *Because who is perfect? Get closer*. Já os objetivos específicos procuram: entender o que é publicidade inclusiva, pesquisar o que é deficiência física e compreender o que é representatividade desse público. A pergunta norteadora do estudo se dá a partir do questionamento: será que de fato as pessoas com deficiência física se sentem representados na campanha *Because who is perfect? Get closer*? A pesquisa é bibliográfica e exploratória. A técnica utilizada para coletar os dados para esta pesquisa é o grupo focal *on line* na plataforma *Microsoft Teams*⁴ com oito pessoas com deficiência física. A publicidade é onipresente. Como destaca Govatto (2007) é fundamental em campanhas publicitárias, a representatividade com deficiência física, pois revela a preocupação das marcas em oferecer produto e serviço voltado para esse público. A publicidade inclusiva visa estimular uma compreensão mais profunda sobre as pessoas que sofrem discriminação devido seus corpos. Desse modo, Leite (2014) enfatiza a importância em desfazer estereótipos por meio da comunicação publicitária. A marca ao renovar a visão tradicional do estereótipo, ela gera a quebra de preconceitos e permite que as pessoas com deficiência física façam parte do seu público alvo. Não só o inclui, como os torna um igual aos outros. Ao longo dos anos a deficiência física possuiu várias denominações para descrevê-la. De acordo com a linha do tempo de Sasaki (2003), as

¹ Trabalho apresentado na DT2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2022.

² Graduada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propgnda da Faculdade Projeção, email: izabelcristinebrasil@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Projeção, email: rosangelabsg@gmail.com

⁴ *Microsoft Teams* é uma plataforma que permite acesso aos serviços de bate-papo, videoconferências, armazenamento de arquivos e integração de aplicativos no local de trabalho.

peças que possuem deficiência física recebem nomes pejorativos. Como ainda destaca, Sassaki (2003) o termo “Pessoas com deficiência” passou a ser o mais usado, pelo fato de entenderem que o deficiente físico não porta a deficiência, o fato de portar significa que em algum momento a pessoa pode se desfazer do que está portando, e a deficiência não é portada. A data em que se comemora o dia nacional da luta da pessoa com deficiência é no dia 21 de setembro. A deficiência física segundo o Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004 da Legislação Brasileira, é definida como alteração completa ou parcial de um, ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física. A quantidade de pessoas com algum tipo de deficiência física no Brasil segundo o último Censo Demográfico realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de que há cerca de 45 milhões de brasileiros, um número que representa em torno de 25% da população, nessa porcentagem há pessoas com deficiências visual, auditiva, mental e motora. A deficiência motora está em segundo lugar, há mais de 13,2 milhões de pessoas que afirmaram ter algum grau do problema, o que equivale a 7% dos brasileiros. Desse modo, A representatividade de pessoas com deficiência físicas na publicidade tornou-se um tema relevante e chama a atenção para um público minoritário, dando "voz" para aqueles que lutam contra preconceitos e estereótipos construídos ao longo do tempo. Conforme afirma Pinto (1997, p.14) a publicidade “se transforma num instrumento divulgador das principais regras e padrões sociais, ajudando-nos a sentir integrados e a procurar sempre novos sinais de integração.” Na publicidade e na mídia há presença de representatividade, porém não têm sido o suficiente para atrair as pessoas com deficiência. De acordo com Damascena (2017), a impotência no processo de consumo por parte da pessoa com deficiência física, é percebida de várias maneiras, algumas delas são sentimento de insegurança e insuficiência. As empresas tem que buscar disposição e incentivo, adaptações e mais atenção, fornecer produtos/serviços adequados as reais necessidades da pessoa com deficiência. As marcas têm muito a ganhar, ao investir no consumidor com deficiência, não só em questão de aumentar as vendas, como também elevar a sua visibilidade perante aos demais consumidores. A campanha *Because who is perfect? Get closer, como citado*, através da exposição dos seus manequins adaptados, reavalia a definição de perfeição dos corpos no mundo da moda, com o uso da criatividade representa as pessoas com deficiência e rompe com os padrões impostos pela sociedade, ressaltando que ser diferente é normal. A princípio o

questionamento levantado no grupo focal entre os participantes, é se conheciam a campanha e se eles sentia -se representados. Três conheciam e cinco não conheciam. A diferença de um para o outro é provável que seja em função da pouca divulgação da campanha no Brasil ou os participantes não consumiam os mesmos meios de comunicação por onde houve a circulação. Quanto a representatividade, sete dos participantes se sentiram representados pela campanha. O discurso dos participantes ao mencionarem que se sentem representados na campanha vai de encontro da abordagem apresentada por Pinto quando destaca que a publicidade se torna um instrumento divulgador de regras e padrões sociais, pois as pessoas com deficiência sentem integrados e buscam novos sinais de integração. Outro ponto destacado na realização do grupo focal é a respeito do padrão imposto pela sociedade sobre os corpos perfeitos. Houve um integrante que destacou: *“O padrão imposto não reflete a realidade e é cruel para aqueles que não se enquadram. Imposição agressiva, arreigada de ignorância, porque só é bem aceito aquele que se adequa ao padrão, sendo deficiente ou não”*. Essa colocação se alinha ao que acredita Soares que a publicidade inclusiva é uma reflexão importante para remodelar os estereótipos criados na publicidade, principalmente pelo setor da indústria da moda que criou um padrão de perfeição que não se encaixa com a maioria da população. É importante desfazer os estereótipos criados pela sociedade, através do uso da comunicação publicitária, as marcas necessitam renovar a visão tradicional dos estereótipos e gerar a quebra de preconceitos, dessa maneira permitirá que as pessoas com deficiência física façam parte do seu público alvo. O estudo permitiu compreender que há uma baixa representatividade de pessoas com deficiência na publicidade e isso dificulta o consumo desse público. Desse modo, há uma necessidade de adaptação das marcas para recebê-los de forma que essas pessoas possam se sentir realmente representadas. A maioria dos entrevistados sentiu-se representados na campanha, mas sentem falta de mais representatividade em outros trabalho, como por exemplo, atuarem na produção dessas campanhas. A principal questão levantada entre eles são de que não veem na moda e na publicidade projetos que incluam pessoas com deficiência física, sentem-se marginalizados e esquecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Deficiência física; Publicidade inclusiva; Representatividade; *Because who is perfect? Get closer* ; Comunicação.

REFERÊNCIAS

AACD Vida é movimento. **Teleton**. Disponível em: <<https://aacd.org.br/doi/teleton>>. Acesso 09 de set. de 2021.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BRASIL. **Decreto-lei no. 5.296, de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nº 10.048 de 8 de novembro de 2000 e nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em: 08 de set. de 2021.

DAMASCENA, E. O. **O Gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade de consumo**: um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo. 2017. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017

FEBRABAN. **Atendendo bem pessoas com deficiência**. Publicação: Febraban – Federação Brasileira de Bancos, coord. Andrea Schwarz e Jaques Haber junho/2006.

GADIM BRASIL MEIDIA & DEFICIÊNCIA. **Publicidade Inclusiva**. Disponível em: <<https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1>> Acesso em 08 de set. de 2021.

GAISER, T. J. **Conducting on-line focus groups**: a methodological discussion. Social Science Computer Review, Thousand, Oaks, v. 15, n. 2, p. 135-144, summer 1997.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro 2005.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S.; **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v.35, n2, p.58, São Paulo, abr. 1995.

GOVATTO, A. C. M. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo Senac São Paulo, 2007.

INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE. **WeThe15**: Rights movement for 1.2 billion people with disabilities. Disponível em:
<<https://www.paralympic.org/es/news/wethe15-movimiento-de-derechos-para-1-200-millones-de-personas-con-discapacidad>>. Acesso em: 30 de ago. de 2021.

LADO B MODA INCLUSIVA. **Sobre Nós**. Identifique-se com nossa causa e faça parte desta história! Disponível em <http://ladobmodainclusiva.com.br/sobre_nos>. Acesso em 08 de set de 2021.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Editora Appris, 2014.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MORGAN, D. L.; SPANISH, M. T. **Focus groups**: A new tool for qualitative research. Qualitative Sociology, v. 7, n. 3, p. 253-270, 1984.

PATRÓN, L. **71 Leões**: Uma história sobre maternidade, dor e renascimento. Belas-Letras, 2018.

PINTO, A. G. **Publicidade**: discurso de sedução. Portugal: Porto Editora, 1997.

PUBLICIS BRASIL. **Um pai presente transforma o futuro**. Disponível em:
<<https://publicis.com.br/cases/um-pai-presente-transforma-o-futuro>> Acesso em: 12 de set. de 2021.

PRO INFIRMIS. **Because who is perfect?** Youtube, 02 dez de 2013. Disponível em:
<<https://youtu.be/E8umFV69fNg>> Acesso em 29 de jul. de 2021.

PRO INFIRMIS. **Uma visão geral dos cem anos de Pro Infirmis**. Disponível em:
<<https://www.proinfirmis.ch/it/storia.html>> Acesso em 02 de ago. de 2021.

SASSAKI, R. K. **Como chamar as pessoas que têm deficiência**. Revista da Sociedade Brasileira de Ostomizados, v. 1, n. 1, p. 8-11, 2003.

SOARES, C. **A inclusão social e a mídia**: um único olhar. São Paulo: Cortez, 2009.

SWEET, C.; WALKOWSKI, J. **On-line qualitative research task force**: report of findings. Quirks Market Research Review, dez. 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.