

“Natal Renner 2017”: Representatividade da pessoa com deficiência ou mais uma
publicidade de Natal?¹

Maria Eduarda TOLENTINO²

Rogério Luiz COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo busca observar um exemplo emblemático de como se dá a presença dos indivíduos com deficiência na publicidade. Assim, por meio da análise de conteúdo do filme publicitário “Natal Renner 2017” da Lojas Renner, observou-se a presença da pessoa com deficiência e a efetividade dessa comunicação para o público deficiente. Para isso, utilizamos como base teórica Hoff (2016) e Santaella (2004), que refletem a respeito dos corpos diferentes e glorificados, além de uma entrevista em profundidade realizada com Rodrigo Pinto, diretor de criação da Paim Comunicação – agência criadora do filme publicitário analisado.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; comunicação acessível; Lojas Renner; acessibilidade; inclusão.

INTRODUÇÃO

O Natal é um período do ano repleto de simbolismos, de grande tradição cultural e de elevada importância para o setor de comércio, que só no período natalino de 2017 movimentou na economia brasileira cerca de R\$51,2 bilhões⁴. É nesse contexto que muitas empresas se dedicam a preparar as suas campanhas publicitárias de Natal. Dentre elas, a rede de Lojas Renner, que em 2017 optou pela primeira vez em fazer uma campanha que não fosse apenas divulgação de ofertas e das formas de pagamento. Assim, na campanha veiculada na televisão aberta e na internet, observamos uma narrativa que evoca a emoção ao mostrar uma menina se esforçando para conquistar a amizade de sua vizinha, uma garota

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: eduardatolentino@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio@covalleski.com.br

⁴ Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vendas-em-shoppings-no-natal-sobem-6-em-2017.70002131143>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

surda. Mas, ao optar por essa tentativa de narrativa inclusiva, a marca estava preocupada em retratar a inclusão e gerar identificação com esse público?

Tal questionamento amplifica e reforça as possibilidades de estudos a respeito da comunicação acessível e a representação dos *corpos diferentes*. Entende-se por corpo diferente os corpos que estão fora do padrão de beleza, saúde e juventude divulgados com frequência pela publicidade (HOFF, 2016). Assim, são, portanto, o oposto do *corpo glorificado*, amplamente divulgado pelos meios midiáticos: “corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo que encontra no culto ao corpo sua mais bela acabada forma de expressão” (SANTAELLA, 2004, p. 127).

Por isso, analisaremos ao longo deste trabalho a importância da defesa de causas para as marcas e de que forma podemos compreender a campanha de Natal das Lojas Renner, ao trazer a presença de uma pessoa com deficiência auditiva.

Nesse contexto, esse artigo demonstra a importância dos estudos na temática da comunicação acessível e tem como objetivo discutir sobre a falta de visibilidade dos cerca de 24% da população brasileira que possuem algum tipo de deficiência, segundo o Censo IBGE 2010⁵. São aproximadamente 50 milhões de brasileiros com pouca representação e compreensão das publicidades produzidas. Ou seja, é negada a essas pessoas o direito à comunicação, principalmente nos meios de massa. Além de ocorrer um “silenciamento do corpo diferente”, são corpos diversos daqueles que possuem a estética e os padrões de beleza difundidos na mídia a partir do fim do século XX (HOFF, 2014).

Logo, baseamo-nos sobretudo em estudos dos corpos diferentes a partir dos conceitos de Tânia Hoff e, adicionalmente, buscamos a percepção dos criadores do filme a partir de uma entrevista em profundidade realizada com Rodrigo Pinto, diretor de criação da agência Paim, realizadora da campanha “Natal Renner 2017”. Visando analisar o processo criativo, a repercussão da campanha na internet, mais precisamente a repercussão aparentemente positiva do vídeo no *Youtube*, e se é eficaz a acessibilidade da campanha.

Partimos do pressuposto que a peça tenha sido pensada antes mesmo da elaboração do roteiro e já tenha sido concebida com a intenção ser inclusiva. Afinal de contas, estamos tratando de um público representativo e com direito à comunicação e inclusão, ainda que por

⁵ Disponível em: www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/. Acesso em: 20 mai. 2018.

muitas vezes a eles “são negados a integração social e o ingresso no mercado de trabalho” (SIQUEIRA, EVANGELISTA e SOUZA. 2014).

A PUBLICIDADE EM DEFESA DE CAUSAS

Ao longo da sua evolução, a publicidade ingressou por um caminho que busca mais do que simplesmente indução ao consumo de um produto ou marca, mas que tem a intenção também de gerar mensagens que emocionam e que se fazem vivas na cabeça do consumidor por muito tempo. Porém, a chegada da internet colaborou para a diluição da audiência dos meios massivos, e é nessa busca por atingir grupos mais segmentados e impactá-los de forma mais precisa, que algumas marcas começam a perceber a importância de se posicionar diante de temas cada vez mais fortes e em constante discussão na sociedade, como a causa LGBTQ, o empoderamento feminino, a inclusão da pessoa com deficiência, a igualdade racial, entre outros. Constatamos que em anos recentes algumas marcas estão trazendo em suas campanhas todos esses elementos. Esse, também, é o caso da Lojas Renner, que trouxe ao longo das suas campanhas de 2017 diferentes representações, conforme o Quadro 1.

| Campanhas Renner 2017 | Há alguma minoria? | Qual causa é apoiada? | Onde foi veiculado? |
|------------------------------|---------------------------|---|--------------------------------------|
| Outono/Inverno Renner 2017 | Sim | Igualdade racial e empoderamento feminino | Televisão aberta, fechada e Internet |
| Dia Internacional da Mulher | Sim | Empoderamento feminino, igualdade racial, LGBTQ e pessoa com vitiligo | Internet |
| Campanha Jeans Renner | Sim | Igualdade Racial | Televisão aberta, fechada e Internet |
| Dia das Mães | Não | Sem causa social | Televisão aberta, fechada e Internet |
| Dia dos Namorados | Sim | LGBTQ | Televisão aberta, fechada e Internet |
| Dia dos Pais | Não | Sem causa social | Televisão aberta, fechada e Internet |
| Primavera/verão 2017 | Sim | Igualdade racial | Televisão aberta, fechada e Internet |
| Dias dos fuzarkas | Sim | Igualdade racial | Televisão aberta, fechada e Internet |

| | | | |
|--------------|-----|------------------------------------|--------------------------------------|
| Verão Renner | Sim | Igualdade racial | Televisão aberta, fechada e Internet |
| Natal Renner | Sim | Inclusão da pessoa com deficiência | Televisão aberta, fechada e Internet |

Quadro 1: Campanhas Renner 2017⁶. Elaborado pelos autores

No quadro acima, é possível observar que em grande parte das campanhas produzidas pela Lojas Renner, havia algum tipo de representação de minorias. Das 11 campanhas analisadas, apenas duas não contaram com algum tipo de inclusão. Dados que demonstram que a marca parece, sim, preocupada em representar a diversidade de seu público de forma mais atenta e inclusiva. Nesse sentido, Rodrigo Pinto, diretor de criação da Paim e responsável pelas campanhas da Renner, em entrevista que nos concedeu, afirma:

A gente foi detectando esses novos perfis, esses novos gêneros, essas aceitações muito maiores das diferenças que não só o mundo da publicidade, mas o mundo inteiro estava vivendo. E se a gente que sempre se colocou como a marca cúmplice da mulher moderna, a gente deveria necessariamente retratar isso. (PINTO, 2018)

Mas, não basta utilizar uma personagem representativa, é preciso que a marca reflita o seu discurso dentro da empresa e em toda sua cultura. Afinal de contas, vivemos em uma Era do Posicionamento – essa é a época em que a criatividade deixa de ser suficiente, implicando a necessidade de se pensar e de se agir de forma estratégica (RIES; TROUT, 2009, p. 38). Na qual o consumidor não é apenas um telespectador, ele tem nome, idade e um perfil em uma rede social. Espaço este que se transforma em um ambiente de luta e de identificação, seja com o que consome, seja com os grupos do qual participa, e que só tende a crescer. Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no mundo on-line, as mídias sociais modificaram a forma como os indivíduos estão se relacionando. No Brasil, por exemplo, só no Facebook são cerca de 139 milhões⁷ de usuários (o terceiro maior público do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Índia). Dados que ajudam a demonstrar a força dessa era na publicidade brasileira.

Logo, o resultado de uma eventual má gestão da marca pode causar na internet o movimento de boicote à empresa. Movimento este que está associado à união de pessoas e grupos contra uma determinada marca por irem de encontro ao discurso que ela está

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/EstiloRenner/videos>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

⁷ Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

propagando, dentre eles, o de não ter ética com seus consumidores. E tudo isso reforça que a publicidade já não ocorre de maneira linear, ela vive um processo cujo o receptor pode se tornar emissor a qualquer instante, como reforçado por Pereira e Garcia.

A comunicação passa a levar em conta o fato de que cada receptor recebe a mensagem de uma forma e que ele deve ser a razão do comunicar-se. Existe, nesse modelo, o feedback, pois não é só mais o emissor o autor da mensagem, o receptor tem o poder da resposta e passa a ser o centro do sistema. (PEREIRA e GARCIA, 2014, p. 7)

Assim, quando falamos do posicionamento da Lojas Renner, podemos perceber que houve, por parte do planejamento, um cuidado para evitar justamente esse boicote ao lançarem a campanha do Dia Internacional das Mulheres, que trazia em sua narrativa uma mulher trans. Com isso, lançaram o filme apenas no digital e depois da aceitação do público, a agência propôs o comercial do Dia dos Namorados com um casal homoafetivo, e em todas as mídias. Mas, como pondera Pinto (2018), “no planejamento percebemos que não poderíamos fazer isso de maneira radical, de uma hora para outra virar essa chave, porque isso poderia afugentar algumas de nossas consumidoras”.

SEM PADRÕES: A PUBLICIDADE COM MAIS REPRESENTAÇÃO

As marcas parecem estar cada vez mais engajadas e preocupadas em defender suas causas no meio digital, ambiente esse em que o consumidor está mais próximo e no qual pode estar interagindo constantemente. Mas, ainda é perceptível que a supremacia do *corpo-mídia*, definido por Campelo (1996) como “um corpo impalpável, pois é glorioso demais não tem cheiros, pelancas, rugas, tem apenas características congeladas dirigidas ao mercado”. Ou seja, um corpo que não possui marcas do tempo, sem defeitos, sem gordura localizada e qualquer tipo de deficiência.

Dessa maneira, por um lado percebemos uma maior representação do corpo negro, do público LGBTQ, conforme mostramos ao mencionar as campanhas da Lojas Renner no ano de 2017. Por outro, percebemos que isso não acontece da mesma forma com a representação da pessoa com deficiência, pois esses não conseguem se identificar, já que não há um direcionamento efetivo das produções publicitárias para esses indivíduos e, quando ocorre, é realizado de forma equivocada, conforme afirmado por Silva e Covaleski (2016). Nesse contexto, percebemos que a representação da pessoa com deficiência não é observada apenas no Brasil. Em análise realizada durante as atividades do projeto de Iniciação Científica “Narrativas da publicidade híbrida: diversidade e acessibilidade” (PIBIC/CNPq), orientado

pelo Professor Rogério Covaleski, notamos que em um *corpus* de 64 filmes publicitários premiados na categoria *Entertainment* no Festival de Cannes 2016, no qual verificamos a temática, duração do vídeo, país de origem e se havia representação da pessoa com deficiência, percebemos ao final que apenas quatro deles traziam tal representação. Dados que complementam e reforçam que ainda vivenciamos uma publicidade majoritariamente feita pelos corpos-midiáticos, ou por assim dizer os *corpos glorificados* (SANTAELLA, 2004).

Ainda conforme Silva e Covaleski (2016) tal prática acarreta a falsa inclusão social. Fato que pode ser facilmente percebido quando nos filmes e peças publicitárias em que há a presença da pessoa com deficiência, não é utilizado em grande parte dos casos, recursos de acessibilidade (áudio-descrição, legenda, janela em libras) que possibilitem a compreensão dessa pessoa representada. Esse tipo de comunicação fere princípios fundamentais da lei da acessibilidade, que dispõe sobre normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.

O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer. (Art 17º da Lei n. 10.098, 19/12/2000)

As marcas parecem esquecer que como indivíduo social, essas pessoas com deficiência também possuem direito ao consumo. Tal qual ocorreu por décadas com o público LGBTQ e o seu poder aquisitivo, que segundo matéria da revista Isto É⁸, esse segmento movimentava estimados 3 trilhões de dólares por ano ao redor do mundo. Assim como o esse público, o grupo das pessoas com deficiência também consomem os mais diferentes bens de consumo. De acordo com o Censo IBGE 2010⁹, por exemplo, há mais de 100 mil PcDs (Pessoas com Deficiências) com renda entre R\$1.500 e R\$2.500 mensais em diferentes regiões do Rio Grande do Sul.

São inúmeros os casos de publicidades que não são acessíveis destinadas ao público que possui alguma deficiência, principalmente quando estamos falando de publicidades veiculadas na tevê aberta. E esses exemplos vão desde publicidades de varejo que anunciam

⁸Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/32621>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

⁹Disponível em <<https://censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

promoção de produtos, mas não falam oralmente o preço (deixando estes apenas na imagem) até publicidades que representam a pessoa com deficiência, mas não apresentam legenda ou áudio-descrição, a exemplo da campanha lançada em maio de 2018 pelo Itaú, “Uma voz só_#issomudaojogo”. O filme em questão traz a representação de um atleta deficiente físico e uma mulher com Síndrome de Down, possui legenda, mas não foi disponibilizado com áudio-descrição. Levantando o questionamento em relação ao seu discurso, pois diante disso será que a empresa queria mesmo ser inclusiva.



Figura 1: Imagem do vídeo #issomudaojogo. Fonte: Youtube¹⁰

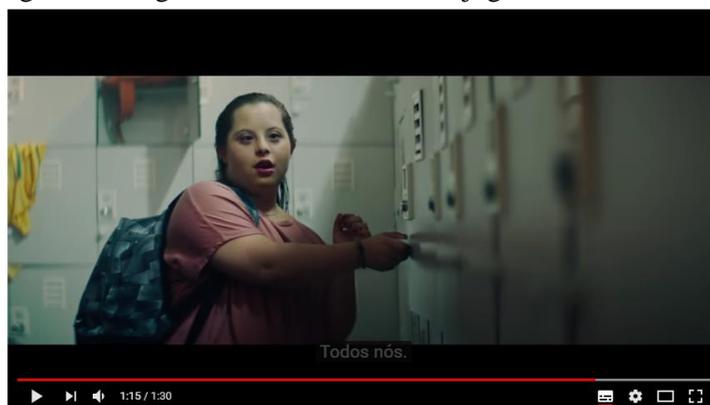


Figura 2: Imagem do vídeo #issomudaojogo. Fonte: Youtube

NATAL RENNER 2017 – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ainda que esse cenário esteja longe do ideal, é evidente que a pessoa com deficiência está sendo mais vista nas publicidades brasileiras. No ano de 2017, algumas produções ganharam destaque e repercussão positiva na internet. São exemplos: Sadia, “História de Natal”; Downy, “Qual é a sua essência?” e “Natal Renner 2017”. Sendo esta última o nosso objeto de estudo, escolhida segundo critério de engajamento nas redes sociais e por avaliação positiva nos principais portais da área publicitária.

¹⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=pz9BJYgmekw>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

A partir dessa análise, observou-se que tal fenômeno ocorreu dentro de um espaço em que a presença da pessoa com deficiência é cada vez mais forte, local em que elas passam de sujeitos abastados da sociedade para consumidores e produtores de conteúdo. Na plataforma de vídeos *Youtube*, podemos encontrar canais com mais de 100 mil inscritos. Nesses canais, as pessoas com deficiência mostram seu dia a dia e ajudam a quebrar muitos dos preconceitos da sociedade, além de mostrar o quanto são independentes. Dentre os que mais se destacam, elencamos “Vai uma mãozinha aí”¹¹ e “Visurdo”¹², com 126 mil e 56 mil inscritos respectivamente, canais esses que tratam de temas sobre a deficiência física e auditiva. Assim, a presença e força dessas pessoas no digital corrobora com o pensamento de Siqueira, Evangelista e Souza (2014) a respeito do que é esse ciberespaço: “Trata-se de um ambiente que possibilita o encontro e o compartilhamento de informações, ideias e conteúdos por meio de vários suportes/ferramentas”.

É nesse cenário que a Lojas Renner optou por realizar uma campanha de Natal que trouxesse em sua narrativa uma personagem surda. A empresa que costumava usar essa sazonalidade para anunciar ofertas e formas de pagamento, resolveu produzir pela primeira vez uma campanha com a intenção de emocionar e fugir das representações comuns de Natal (Papai Noel, família, conagraçamento, nascimento de Jesus Cristo etc.). Para realizar isso, a Paim Comunicação, a pedido de Lojas Renner, elaborou um filme que mantinha causas de representatividade e diversidade como as presentes em outras campanhas realizadas ao longo de 2017.

O produto dessa ideia foi um filme com a duração de um minuto, que foi veiculado na tevê aberta, fechada e na internet, além de ser produzida com legenda. À época da elaboração deste artigo, cerca de seis meses após sua veiculação no *Youtube*, a produção contava com aproximadamente 180 mil visualizações e 200 comentários positivos. Em nossa percepção, o vídeo conseguiu atender ao que a empresa queria quando decidiu realizar a campanha, pois emocionou e fugiu dos clichês natalinos.

Assim, para a análise do conteúdo da narrativa, dividimos o filme em três partes: a primeira, o encontro inicial das personagens; a segunda, Rita estudando; e a terceira, o reencontro das personagens durante a festa de Natal.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIcatj2SigXMklFrqQtnA-Q>> . Acesso em: 20 mai. 2018.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIcatj2SigXMklFrqQtnA-Q>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

PARTE 1: O PRIMEIRO ENCONTRO DAS PERSONAGENS

Uma nova família chega para morar na casa vizinha e nessa nova família há uma menina um pouco mais velha. Na casa do lado, mora uma menina menor, que vai junto com a mãe dar boas-vindas aos novos moradores, ao chegar lá ela convida a colega para brincar, mas a menina recém-chegada se esconde atrás da mãe.



Figura 3: Cena do filme publicitário “Natal Renner 2017”. Fonte: *Youtube*¹³

Nessa primeira parte, percebemos alguns elementos importantes na criação do roteiro e que são decisivos para a construção e desfecho da trama, pois parece haver uma construção narrativa para gerar um elemento surpresa. Mas, segundo Rodrigo Pinto, o roteiro inicial não possuía essa proposta.

[...] quando o roteiro chegou já revelava de cara que a menina era surda. Aí eu comecei a pensar: mas cinematograficamente falando, seria mais legal se a gente guardasse, revelasse essa história no final. Um dos truques, digamos assim, entre aspas, da publicidade é que haja essa quebra de expectativas. Então, a gente começou a construir o roteiro na medida em que a gente só revelasse lá no final, que seria o ápice do comercial...” (PINTO, 2018)

PARTE 2: RITA ESTUDANDO

Esta segunda parte é marcada pelo momento em que Rita tenta reverter a negativa da sua nova vizinha. Assim, ao longo desse período, vemos a garotinha muito dedicada a aprender sobre um assunto que ainda não é revelado e que nos prepara para o ápice da narrativa. Dessa forma, outro elemento usado é de que a menina mais velha está ignorando Rita e que o fato dela não falar é porque não quer interagir.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X5_1bM_rLPY>. Acesso em: 20 mai. 2018.



Figura 4: Cena do filme publicitário “Natal Renner 2017”. Fonte: *Youtube*

PARTE 3: O REENCONTRO DAS PERSONAGENS DURANTE A FESTA DE NATAL

Na terceira e última parte, vemos Rita se preparando para a festa de Natal na sua casa e para receber os convidados. E é no momento que a sua vizinha chega que descobrimos o que ela estava estudando – aprendia a linguagem de sinais (Libras) para se comunicar e brincar com a sua nova amiga. Assim, percebemos que na verdade a menina não estava excluindo Rita, mas, sim, que ela é surda e se intimidava diante da dificuldade em se comunicar.

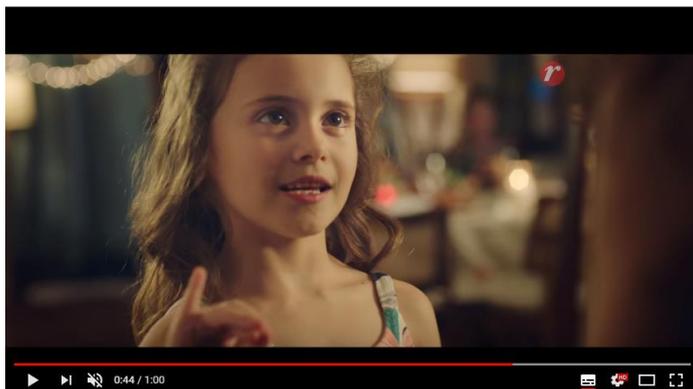


Figura 5: Cena do filme publicitário “Natal Renner -2017”. Fonte: *Youtube*

E é na escolha de trazer uma criança com deficiência e a dedicação da menina mais nova em conquistar a amizade da outra que se constrói a mensagem de Natal e de inclusão da marca. Fato esse que segundo o diretor de criação não foi intencional ao se decidir em fazer essa campanha, pois a grande intenção da empresa era ter um comercial de Natal que emocionasse.

Dessa maneira, percebemos que apesar de ter trazido muita emoção para os telespectadores, a produção apresenta alguns pontos que precisam ser levantados, são eles: O filme apresenta legenda para ser compreendido pelas pessoas com deficiência auditiva, mas não foi disponibilizado na versão com áudio-descrição, o que por sua vez dificulta a compreensão da pessoa com deficiência visual; visto que o filme apresenta muitos momentos de silêncio. Além disso, vemos um roteiro muito semelhante ao de uma campanha do Leche Nido, veiculado no Chile em maio de 2017, como campanha de Dia das Mães e intitulado “¡Feliz Día mamá!”.

Com tudo isso, é perceptível que a campanha “Natal Renner 2017” não tinha a intenção de ser acessível a princípio, mas seguiu a linha das outras campanhas que a antecederam. Fato que foi afirmado e complementado por Rodrigo Pinto, quando ele ressalta que apesar desta não ter sido a ideia inicial, ela está cada vez mais em pauta e consequentemente nos deixando mais sensibilizados pela temática da inclusão.

E aí que essa coisa da inclusão, ela já tão impregnada nas pessoas, que essa história com a menina surda surgiu naturalmente. Não foi uma coisa que a gente impôs, não era uma coisa que estava no briefing. (PINTO, 2018)

Logo, por mais que trazer uma pessoa surda para gerar uma mensagem de Natal que emocionasse não fosse uma exigência do briefing, ao optar por esse roteiro significou mais de 200 comentários no canal da marca falando sobre como foi emocionante ver uma publicidade com uma pessoa surda e o quanto muitas famílias e pessoas com deficiência auditiva esperaram por isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ademais, percebemos ao longo deste artigo que há uma preocupação das marcas para descobrir quem são os seus novos públicos, públicos esses que estão conectados às mais diferentes redes sociais e que agora possuem mais possibilidades de canais ativos de comunicação entre marca e consumidor. E é nesse momento que muitas percebem que ainda que os meios de massa atinjam as audiências, seus públicos querem e esperam muito mais do que isso. Eles querem se sentir parte e representados com as suas singularidades.

Por essa razão, quando Tânia Hoff fala sobre a representação desse corpo imperfeito, que possui cicatrizes, defeitos e até mesmo deficiências, nós podemos alinhar e comprovar o

que está sendo dito sobre o silenciamento dos corpos diferentes com as inúmeras queixas que são presentes nos comentários das postagens das marcas que não abraçam causas.

Por isso, também, entendemos que a Lojas Renner faz parte de um grupo de anunciantes que está em período de busca e descoberta de como se posicionar sobre causas e diversidades, pois foi analisando os seus consumidores e a mudança das preferências do seu público feminino que a marca começou a entender a importância de se trazer as novas representações sociais. Tal atitude da empresa gaúcha corrobora dessa forma com o que foi proposto por Leonardo Mozdzenski e Keliny Silva.

Marcas e corporações estão a todo o momento buscando construir uma visibilidade favorável a seus produtos e serviços nesse novo ambiente, em que a alta competitividade torna necessário para as empresas ostentar uma imagem própria, diferenciada, cativante e, de preferência, facilmente lembrada e lucrativa. (MOZDZENSKI; SILVA, 2016)

Entretanto, quando voltamos essa representação para o corpo deficiente e para a comunicação das marcas com essas pessoas percebemos que a publicidade ainda está distante do ideal. O motivo, a nosso ver, uma série de preconceitos a respeito das pessoas com deficiência. Preconceitos esses que pouco a pouco são amenizados com a presença desse público na internet, sendo eles usuários e/ou produtores de conteúdo, e em campanhas como a “Natal Renner 2017”, que apesar de não ter sido pensada desde o início para ser inclusiva e falhar ao deixar de realizar a áudio-descrição.

Assim, concluímos este artigo observando que ainda que a marca não tenha tido a intenção de representar e se fazer compreendida pelo público deficiente, a resposta do público foi muito positiva e nos faz perceber que esse processo de inclusão ele é gradual e, principalmente, natural. Visto que mais do que representar o público deficiente, é preciso que ele esteja e seja incluído em todo o processo comunicacional, porque afinal de contas: esse é um direito dele.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 10098: Promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Brasília: 2000. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110098.htm>. Acesso em: 20 maio, 2018

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Mapa Censo 2010. Disponível em:
www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/. Acesso em: 28 mai. 2018.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: Annablume, 1996.

HOFF, Tânia. **Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. In: HOFF, Tânia (Org.). **Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. P. 19-40

_____. **Corpo e sentidos do consumo: formações discursivas na constituição do discurso da diferença**. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Org.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014. P. 261-278.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SERIAWAN, Iwan. Tradução: KORYTOWSHI, Ivo. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MOZDZENSKI, L.; SILVA, K. C.; TAVARES, L. B. **“Tudo ele fazia, nada pra ele era impossível”**: a construção discursiva do ethos edo pathos no filme publicitário **“Gabriel”, do Bradesco**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 18., 2016, Caruaru. Anais eletrônicos... Caruaru: UFPE, 2018. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/trabalhos.htm>> Acesso em: 21 mai. 2018.

PEREIRA, Bianca Waideman; GARCIA, Edson Roberto Bogas. **O posicionamento e suas transformações na publicidade**. Revista Temática, João Pessoa, v. 10, n. 2, fev. 2014.

PINTO, Rodrigo. Entrevista concedida a Maria Eduarda Tolentino. Recife, 22 Março. 2018.

RIES, All ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na realidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. In: HOFF, Tânia (Org.). **Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 53-70

SIQUEIRA, Jonara Medeiros; EVANGELISTA, Amanda Falcão; SOUZA, Joana Belarmino de. **Jornalismo, Conferência Nacional de Comunicação e Acessibilidade: Apontamentos para Reflexão**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 16., 2014, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/trabalhos.htm>> Acesso em: 21 mai. 2018.