



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Publicidade, inclusão e acessibilidade: interlocuções no campo da comunicação publicitária<sup>1</sup>**

**Carmen Silvia Porto Brunialti Justo<sup>2</sup>**

**Centro Universitário Moura Lacerda – Ribeirão Preto/SP**

### **Resumo**

Observam-se mudanças nos hábitos de consumo e relacionamentos que interferem não só na capacidade de estabelecer diálogos, mas também de gerar interação entre diferentes públicos. Isso remete a necessidade de abertura de um espaço de convivência mais humano e democrático, em diferentes níveis. Nesse contexto, a comunicação publicitária reflete, ainda de forma tímida, essa tendência e a diversidade dos consumidores do século XXI. Esta pesquisa teve como objetivo fazer uma revisão bibliográfica dos temas inclusão e acessibilidade e como estão sendo apropriados no campo da publicidade, através de pesquisa bibliográfica e documental. A conclusão remete a hipótese de que o mercado ainda sofre com as imposições mercadológicas das empresas, que não aceitam uma mudança sistemática na forma de conceber e criar campanhas que sejam alinhadas às questões contemporâneas, como relações de gênero, etnias, as deficiências físicas e cognitivas e alterações no contexto familiar.

**Palavras-chave:** inclusão; acessibilidade; publicidade inclusiva

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT – 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestre em Psicologia pela USP/Ribeirão Preto. Graduada em Publicidade e Propaganda e, Letras; Pós-graduação em Marketing pela ESPM. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Moura Lacerda – Ribeirão Preto. E-mail: pp@mouralacerda.edu.br/carmen@justo.com.br



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Acessibilidade e Inclusão – Revisão dos conceitos**

As temáticas da acessibilidade e da inclusão social tem despertado a atenção de diferentes segmentos de mercado, grupos sociais, políticos e educacionais nos últimos anos. Porém, ao que parece, sem um direcionamento específico que contribua para soluções reais em relação a discriminação e ao preconceito quanto a deficiência física, cognitiva e, as questões de gênero e relações étnicos raciais. As dificuldades de entendimento e aplicação dos termos surgem a partir da sua conceituação. No caso da inclusão, conforme Freire (2008):

A inclusão é um movimento educacional, mas também social e político que vem defender o direito de todos os indivíduos participarem, de uma forma consciente e responsável, na sociedade de que fazem parte, e de serem aceitos e respeitados naquilo que os diferencia dos outros. No contexto educacional, vem, também, defender o direito de todos os alunos desenvolverem e concretizarem as suas potencialidades, bem como de apropriarem as competências que lhes permitam exercer o seu direito de cidadania, através de uma educação de qualidade, que foi talhada tendo em conta as suas necessidades, interesses e características. (FREIRE, 2008, p. 5)

De uma forma mais ampla, o conceito de inclusão visa defender o direito de todo o ser humano de participar da vida cotidiana em todos os sentidos. Pressupõe a máxima dos direitos humanos que é o indivíduo ser respeitado na forma como ele pensa e atua na sociedade em sua totalidade<sup>3</sup>. E, pensar em inclusão no Brasil remete, também, a questão da exclusão social que não passa apenas pelo preconceito, mas principalmente pela falta de políticas públicas adequadas que abarquem as necessidades da população no que diz respeito a educação, cidadania e direitos humanos:

A situação de exclusão social que encontramos no Brasil, embora não expressa em números neste texto, também é muito grave. Buscar estratégias que se traduzam em melhores condições de vida para a população, na igualdade de oportunidades para todos os seres humanos e na construção de valores éticos socialmente desejáveis por parte dos membros das comunidades escolares é uma maneira de enfrentar essa situação e um bom caminho para um trabalho que visa à democracia e à cidadania. (ETICA E CIDADANIA, 2003).

---

<sup>3</sup> “Todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos (...) sem distinção de qualquer espécie” – Declaração Universal dos Direitos Humanos - 1948



No Brasil, além da abordagem do termo inclusão nos campos sociais e educacionais, foi instituída a Lei 13.146 – de 6 de julho de 2015<sup>4</sup>, a chamada Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com deficiência, que especifica e restringe a utilização do termo em relação aos portadores com deficiências físicas e cognitivas. Nesse texto o termo inclusão é definido especificamente como:

Art. 2º Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem 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. (SITE PLANALTO, 2015)

O último censo do IBGE (2010)<sup>5</sup>, revela que 23,9% da população brasileira têm pelo menos uma das deficiências: visual, auditiva, motora e mental ou intelectual. A deficiência visual é a que registra maior ocorrência, afetando 18,6% da população brasileira. Em segundo lugar está a deficiência motora, ocorrendo em 7% da população, seguidas da deficiência auditiva, em 5,10% e da deficiência mental ou intelectual, em 1,40%.

No paradigma da inclusão, talvez um dos maiores problemas enfrentados no contexto brasileiro seja a escassez de recursos e serviços que assegurem condições de acessibilidade às pessoas com algum tipo de deficiência. No mercado de trabalho, é notório que deve haver a participação desse público dentro de empresas, como parte de sua obrigação legal. A lei nº 8.213/91, fixa os seguintes percentuais:

A empresa com 100 ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiência, habilitadas, na seguinte proporção: até 200 empregados 2%, de 201 a 500 empregados 3%, de 501 a 1.000 4%, de 1001 em diante 5%. Além disso, a Lei nº 8112, nesse diapasão, impõe que a União reserve, em seus concursos, até 20% das vagas a portadores de deficiências, havendo iniciativas semelhantes nos Estatutos Estaduais e Municipais, para o regime dos servidores públicos. (PORTAL MEC, 2009)

<sup>4</sup> [mailto:http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](mailto:http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113146.htm) acessado em 5 de fevereiro de 2017.

<mailto:https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/01/21/lei-brasileira-de-inclusao-entra-em-vigor-e-beneficia-45-milhoes-de-brasileiros>

<sup>5</sup> Disponível em : [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf) - acessado em 13 de abril de 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Outros temas abordados em relação a inclusão dizem respeito as relações de gênero (mulheres, homossexuais e transexuais) e, nas questões étnico raciais: a presença do negro na sociedade. O levantamento do IBGE, de 2015, aponta que 54% da população brasileira é composta por negros e pardos. Nesse contexto, uma pesquisa sobre afro consumo realizada pela consultoria Etnus<sup>6</sup> mostra que a população negra brasileira movimentava aproximadamente R\$ 800 bilhões ao ano. Conforme apurado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, em campanha realizada no ano de 2017 sobre a inclusão dos negros na mídia e em campanhas publicitárias, em 2016, apenas 24% dos comerciais apresentavam como protagonistas crianças ou casais negros ou pardos.

A pesquisa da Etnus mostra, também, que apenas 0,7% dos cargos de alta direção das principais agências de publicidade do país são ocupados por negros, o que, segundo o relatório do Ministério Público, sugere um “importante reflexo de como as equipes criadoras de conteúdo não representam a diversidade do país”.

A aplicação dos artigos 44 e 45 da Lei nº 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial), se referem à presença de negros na publicidade. No ano de 2016 foi criada uma campanha publicitária institucional pela área de comunicação social do Ministério Público do Estado de São Paulo, denominada “Por que só um tom de pele?”<sup>7</sup>, a qual visava à conscientização da população em geral e, em especial, dos profissionais que atuam na área publicitária, quanto à temática.

<sup>6</sup> Disponível em : <https://www.facebook.com/afroresearch/> acessado em 5 de fevereiro de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://peedhsp.blogspot.com.br/2017/04/por-que-so-um-tom-de-pele.html> acessado em 05 de fevereiro de 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 1 : Disponível em :

<https://www.facebook.com/mpsp.official/photos/a.341496189266354.78107.338742879541685/1122372027845429/?type=3&theater>  
acessado em 3 de abril de 2018

Sobre as questões de gênero, as discussões abordam o uso abusivo da imagem da mulher, e a presença de modelos homossexuais e transexuais em campanhas publicitárias de diferentes produtos e serviços, uma forma de revelar a presença e participação desses grupos no mercado de consumo e na sociedade como um todo.

Em relação ao termo acessibilidade, o conceito parece ultrapassar o sentido de tornar acessível, através da tecnologia, as melhorias na qualidade de vida das pessoas. No caso dos deficientes auditivos, por exemplo, o uso de aplicativos específicos para conteúdo online. Porém, o termo acessibilidade também pode ter um sentido social na medida que torna o acesso possível aos diferentes grupos sociais e raciais participarem ativamente das decisões em todos os níveis da sociedade.

Os temas são complexos e abrem a possibilidade para discussões em outras áreas do conhecimento. Para o campo da publicidade e propaganda especificamente, passa pela definição de estratégias de marketing e comunicação que utilizam como mote da campanha a questão da responsabilidade social da empresa em relação aos diferentes públicos. É o caso, por exemplo, de se criar campanhas para produtos de higiene pessoal e usar modelos negros, pardos ou que apresentem alguma deficiência cognitiva, como as pessoas com Síndrome de Down. Nesse caso a ideia é afirmar que esses grupos fazem parte de uma parcela de consumidores que, também são usuários e/ou possuem poder de compra e, por isso devem se reconhecer nos anúncios e filmes publicitários. Ou criar



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

campanhas que utilizam de uma maneira assertiva tecnologias que tornam acessível, por exemplo a navegação de sites por pessoas cegas ou com deficiência visual<sup>8</sup>.

Em ambos os casos a importância dada aos temas da inclusão e acessibilidade parecem refletir uma necessidade mercadológica de se aproximar dos diferentes públicos – seja através do uso de modelos que retratem esses grupos, ou seja através de uma campanha social específica para conscientizar sobre a presença dessas pessoas nas atividades diárias.

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele. Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa. (KOTLER, 2006, p. 172).

Outro exemplo clássico de campanhas publicitárias que se adequaram em função das mudanças na sociedade é do produto margarina, que na década de 1970, retratavam o ambiente doméstico como sendo composto somente por pessoas de pele clara, de aparência nórdica e com olhos azuis. A chamada “família Doriana” era composta por personagens que lembravam uma família europeia e não se assemelhavam as características físicas da maior parte das famílias brasileiras. Entretanto, essa era a referência de família divulgada pela mídia sem se preocupar com a identidade das diferentes etnias do povo brasileiro. Assim afirma Marcondes (2002):

Entre propaganda, cultura e sociedade em que vivemos há um elo tão íntimo e forte que, em determinados momentos, fica difícil distinguir entre as partes. Vemos o todo e assim nos parece. Nos tempos modernos da sociedade industrial do século XXI, isso é ainda mais verdadeiro, e é inegável o papel de difusão e sedimentação social da propaganda. Ela transforma tendências em moda, amplia a escala de alcance da informação e de um sem número de valores, transforma aspirações em consumo e mensagens comerciais em venda e lucro (MARCONDES, 2002, p.10)

No final da década de 1970 muitas mudanças aconteceram no sentido de se observar com mais cuidado as questões sociais e foram criadas leis específicas que resguardam o direito e uso de imagens dos diferentes grupos e segmentos de mercado. No Brasil, o Código de Autorregulamentação Publicitária, criado no ano de 1978 durante as atividades do III Congresso Brasileiro de Propaganda, sistematizou dentro dos parâmetros éticos a comunicação publicitária. Resultante dele surgiu o

---

<sup>8</sup> Entende-se pessoa com deficiência visual àquelas que possuem baixa visão e/ou qualquer outro comprometimento que diminua o percentual de visão.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CONAR<sup>9</sup> – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma entidade civil que tem por incumbência zelar pela aplicação do código e servir de vigilância para evitar abusos e colocações indevidas nas mensagens. Observa-se que não existe no código nenhum ponto específico sobre os termos acessibilidade, publicidade e inclusão, porém existe um consenso de que os princípios éticos que são explicitados ali levam a uma correta representação dos diferentes grupos de consumidores. Também, o Código de Defesa do Consumidor instituído através da LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990, prevê em seu Capítulo V – Seção III – da Publicidade, publicado pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo<sup>10</sup>

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON/SP, 2018, págs. 21 e 22).

Dessa forma os consumidores ficaram mais atentos e cobram posicionamentos mais efetivos das empresas em relação a comunicação publicitária. Os termos inclusão e acessibilidade passaram a fazer parte do dia a dia da formação do profissional publicitário, das agências e dos anunciantes, seja para atender a legislação vigente e/ou para atender as imposições mercadológicas, pensando que os diferentes públicos também possuem necessidades em relação a produtos e serviços que podem ser atendidas em termos de consumo. E isso se reflete nas decisões finais de compra.

<sup>9</sup> Disponível em :<mailto:http://www.conar.org.br/> Acessado em 7 de fevereiro de 2018

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/CDCcompleto.pdf> acessado em 7 de fevereiro de 2018



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Responsabilidade Social, Marketing das Causas e Práticas de Consumo**

Este estudo parte da constatação que a sociedade contemporânea vivencia um ritmo acelerado em relação ao consumo. Nesse sentido, observa-se que os consumidores são influenciados nesse efervescente mercado capitalista, onde muitas empresas apresentam seus produtos e serviços por meio de publicidade e tem como objetivo, atrair os consumidores às compras. A indústria da publicidade trabalha com o objetivo de persuadir seus clientes, e está atenta as diferentes demandas em relação a comunicação com os diferentes públicos.

Grandes empresas inserem os temas da acessibilidade e a inclusão social tanto em suas campanhas publicitárias, como no seu dia a dia profissional, tentando “quebrar” barreiras que possibilitam a inserção desses grupos. Uma parte do público alvo entende que a chamada “publicidade inclusiva” pode ser algo difícil de ser trabalhada nas diferentes campanhas, porém muitas possibilidades estão sendo estudadas para facilitar o processo. As estratégias de marketing para inclusão desses temas podem, também, ser pautadas nos conceitos de Marketing Social e Marketing das Causas. Para Kotler (2006, p. 712), a responsabilidade do marketing socialmente responsável, passa por “[...] é preciso atacar em 3 frentes: comportar-se de maneira apropriada nos âmbitos legal, ético e da responsabilidade social”.

A questão da responsabilidade para Justo & Massimi (2014) é um tema recente na área de Marketing e começou a ser abordado pela área mercadológica na década de 1990, a partir do momento que a sociedade começou a “se mobilizar pressionando governo e empresas a solucionarem os problemas gerados pela industrialização” (TENÓRIO, 2004, p. 17).

Até a década de 1950, o tema estava atrelado a uma discussão estritamente econômica, entendida como a capacidade da empresa de geração de lucros, criação de empregos, pagamento de impostos e obrigações legais. Foi a partir de 1950, com a sociedade pós-industrial, que o tema ganhou dimensões sociais e passou a ser discutido em termos de controle dos recursos renováveis, da escassez de recursos e dos problemas ambientais. As empresas passaram a assumir a responsabilidade de produzir com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento das cidades e do país, priorizando, além do desenvolvimento humano e social, o ambiental. Em 1990, o debate sobre o tema da responsabilidade social ganhou um novo conceito: a sustentabilidade. (JUSTO & MASSIMI, 2014, p. 96)





Especificamente sobre o comportamento de responsabilidade social, Kotler (2006, p. 712), afirma:

Os profissionais de marketing devem ter uma “ consciência social” nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

Retomando o tema da acessibilidade e inclusão social, a aceitação dos diferentes públicos em relação as estratégias que envolvam esses temas devem estar respaldadas por ações efetivas, seja apresentando os temas em forma de campanhas – e aqui o uso de modelos que apresentem a sintonia com os temas abordados (deficientes visuais, síndrome de down ou, de diferentes etnias) , para que este público-alvo se reconheça como parte dessas ações, ou seja para garantir que a empresa é responsável e repercute em suas campanhas os problemas que envolvem diferentes públicos em relação aos temas da acessibilidade e inclusão social.

Nesse contexto, o chamado “ Marketing das Causas”, nas estratégias das empresas representa uma mistura das atividades de marketing e das iniciativas pautadas na responsabilidade social corporativa.

O marketing de causas relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela. O marketing de causas também tem sido visto como parte do marketing social corporativo, que Drumwright e Murphy definem como os esforços de marketing “ que tem pelo menos um objetivo não econômico, relacionado ao bem-estar social, e para alcançá-lo usa os recursos da empresa e/ou dos seus sócios”.<sup>11</sup> Esses pesquisadores incluem outras atividades, como a filantropia tradicional e estratégia e o voluntariado, como parte do marketing social corporativo (KOTLER 2006, p. 714).

O Marketing Social, em oposição ao Marketing das Causas, é realizado para tratar “[...] diretamente um problema ou causa social” (KOTLER, 2006, p. 717). Por exemplo, as organizações do Terceiro Setor realizam o Marketing Social, pois promovem uma causa como por exemplo, a questão das drogas, a obesidade infantil e a proteção aos idosos. Dessa forma, as empresas conhecem o

---

<sup>11</sup> Apud Kotler, 2006 , p. 736. Minette Drumwright e Patrick E. Murphy, “ Corporate societal marketing. In: Paul N. Bloom e Gregory T. Gundlach (orgs), *Handbook of marketing and society*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2001, p. 162-183. Veja também Minett Drumwright, “Company advertising with a social dimension : the role of non economic criteria”. *Journal of Marketing*, 60 , out. 1996 p. 71-87.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

marketing social das entidades, ONGs, e aderem a sua causa, utilizando as estratégias do Marketing das Causas para sensibilizar os seus diferentes *stakeholders*.<sup>12</sup>

Um exemplo que se insere no contexto do Marketing das Causas é de um anúncio de roupas infantis, cujo modelo era um bebê portador de síndrome de Down, o que representou um importante movimento em relação a inclusão de modelos portadores de deficiência, conforme notícia do site da ONG Inclusive:

Se você viu o anúncio da Target desta semana você pode não ter notado um menino adorável com camisa laranja brilhante sorrindo na página 9! E se foi assim, isso me faz feliz! A razão da minha felicidade? Bem, o jovem elegante de camisa laranja é Ryan. Por acaso Ryan nasceu com síndrome de Down, e eu estou contente que a Target tenha incluído um modelo com síndrome de Down no anúncio! Não era um catálogo de “roupa especial para crianças especiais”. Não havia uma chamada em nenhum lugar da página proclamando orgulhosamente que “a Target tem o orgulho de apresentar um modelo com síndrome de Down no anúncio desta semana!” E eles não pediram que o Ryan vestisse uma camisa com a frase: “Nós não somos todos anjos”, impressa na frente. Em outras palavras, eles não fizeram um estardalhaço. E eu gostei disso. (INCLUSIVE CIDADANIA E INCLUSÃO)<sup>13</sup>

A empresa multinacional Johnson’s Brasil também, incluiu na sua campanha institucional de maio de 2017, a imagem de um bebê com Síndrome de Down. O filme no canal do YouTube da empresa alcançou nas três primeiras semanas a marca de 3 milhões de visualizações:



Figura 2 : Disponível em : <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/johnsons-brasil-lanca-campanha-com-bebe-com-sindrome-de-down.ghtml>

Acessado em 10 de abril de 2018.

<sup>12</sup> Stakeholders – públicos de interesse (tradução nossa)

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.inclusive.org.br/arquivos/21866> acessado em 8 de fevereiro de 2018. A **Inclusive** é um projeto autônomo e voluntário criado para promover a inclusão das pessoas com deficiências através da difusão da informação. Foi ao ar em março de 2008 por iniciativa da jornalista Patricia Almeida.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em ambos os casos o tema da inclusão refere-se a uma abordagem mercadológica para que o grupo de mães e pais dessas crianças possam reconhecer que seus filhos também são usuários desses produtos. Além disso, a empresa pode se inserir como responsável, em relação as questões sociais contemporâneas, pois entende que não existem diferenças em relação ao tom de pele, biótipo, deficiências físicas e cognitivas entre os consumidores

Em relação as campanhas de responsabilidade social, outro exemplo é o “Setembro Verde”<sup>14</sup>, que tem como objetivo sensibilizar a população durante o mês de setembro referente a luta pelos direitos de pessoas com deficiência. É um evento de grande porte que acontece em diferentes cidades e capitais. A ideia é gerar grande visibilidade para a causa, oferecendo espaço publicitário para as empresas patrocinarem a ação junto com os governos e entidades. Nesse sentido parece haver um movimento positivo em relação a ética e ao posicionamento das pessoas e das empresas que visam obter um melhor resultado em relação as demandas sociais sobre inclusão e acessibilidade.

Em todos os exemplos elencados acima podemos distinguir um movimento em relação a importância do Marketing das Causas e das ações de Responsabilidade Social, como reforço estratégico para a comunicação institucional das empresas.

## **Conclusões**

No contexto da formação do profissional em Publicidade e Propaganda os temas relacionados a restrições e adequações do uso da comunicação publicitária em relação a diferentes públicos, como por exemplo crianças, adolescentes, mulheres negras e deficientes físicos tem se tornado ponto importante de discussões, envolvendo leis, diretrizes e ética profissional. Elas permeiam a formação profissional, porém contribuem para a formação humana e social do jovem discente. Assim, a aproximação com outras áreas do conhecimento, que até mesmo questionam de forma incisiva as práticas de consumo, tem sido positiva e reflete na produção acadêmica e profissional dos alunos.

O tema apresentado aqui é parte da discussão que está sendo trabalhado no grupo de pesquisas NIEPED/NUACE/NDH, através de projeto de iniciação científica. A ideia é criar um acervo de

---

<sup>14</sup> O evento é coordenado pela APAE Brasil – Disponível em : <https://apaebrazil.org.br/page/setembro-verde> acessado em 10 de abril de 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

campanhas e peças publicitárias que se referem aos temas aqui apresentados e se tornem fonte de pesquisa para os alunos da graduação e pós-graduação da instituição. Além disso, já está sendo elaborado uma nova fase desta pesquisa, com aplicação de pesquisa de campo, usando o método das entrevistas em profundidade junto a agências e publicitários da cidade de Ribeirão Preto, sobre os temas da acessibilidade e inclusão no planejamento das campanhas publicitárias para seus clientes/anunciantes.

O NIEPED – Núcleo Interáreas de Estudos e Pesquisas em Educação e Diversidade, é um grupo de pesquisa formado por professores e pesquisadores dos cursos de Mestrado em Educação, Pedagogia, Letras e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Moura Lacerda. Nesse grupo estão sendo desenvolvidos trabalhos multidisciplinares e, especificamente o curso de Publicidade e Propaganda tem participado através de alunos com projetos de iniciação científica, cujas temáticas se inserem nos temas tratados. Além do NIEPED existe o NUACE – Núcleo de Acessibilidade que integra as mesmas áreas do conhecimento e, também, a coordenação do Núcleo de Direitos Humanos da instituição.

A conclusão parcial desse projeto remete a um desconhecimento e confusão em relação aos temas inclusão e acessibilidade, pelo mercado e pelos profissionais que nele atuam, o que acaba por ocasionar erros conceituais em relação as campanhas cujos os temas fogem da temática social, e acabam contribuindo apenas para o incremento das relações de consumo. E diante de um posicionamento mais crítico dos consumidores do século XXI, as empresas devem rever suas estratégias em relação aos temas sociais para que possam, de fato, contribuir para uma abordagem mais humana, social e ética em relação as temáticas da inclusão e acessibilidade, colaborando para os estudos nesse novo campo de pesquisa em publicidade e propaganda, a chamada publicidade inclusiva.

### 3. Bibliografia

BRASIL. **Inclusão Social Juvenil**. Brasília: MEC, 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/dezembro-2009-pdf/2183-4-inclusao-social-juvenil-pdf/file>. Último acesso em: 20 de fevereiro de 2018.

FREIRE, S. Um olhar sobre a Inclusão. **Revista da Educação**, Universidade de Loulé, Portugal, v. XVI, n. 1, p. 5-20, 2008.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

JUSTO, C. S P.B & MASSIMI, M. Psicologia, Marketing e Experiência Elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. Ribeirão Preto, 2014, 167 . Disponível em : <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-15122014-155052/pt-br.php>, acessado em 13 de abril de 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. – 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LODI, L. H. (coord.). **Ética e cidadania**: construindo valores na escola e na sociedade. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos: Ministério da Educação, SEIF, SEMTEC, SEED, 2003.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MICHEL, M. O. LAMPERT, M. A. **Responsabilidade Social ou Marketing para as Causas**. Disponível em: <mailto:http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>. Acessado em 20 de fevereiro de 2018.

MOTTA, D. VIEIRA, L.M. DUARTE, V. VIANA, R. M. SOUZA, C. A. **Marketing de Causas**. Trabalho publicado no VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia Rio de Janeiro: AEDB – Associação Educacional Dom Bosco, 2011.

TENÓRIO, F. G (2004). Responsabilidade Social empresarial: teoria e prática. Org. Fernando Guilherme Tenório; colaboradores Fabiano Christian Pucci do Nascimento (et al). Rio de Janeiro: Ed. FGV