



UNIFAMETRO
PÓS-GRADUAÇÃO EM INOVAÇÃO E MARKETING DIGITAL

NOÉ DOS SANTOS MARTINS
VINÍCIUS MATHEUS LIMA NERGINO

MARKETING E ACESSIBILIDADE:
Uma leitura da inclusão na era atual

FORTALEZA
2023

NOÉ DOS SANTOS MARTINS
VINÍCIUS MATHEUS LIMA NERGINO

MARKETING E ACESSIBILIDADE
Uma leitura da inclusão na era atual

Artigo TCC apresentado ao curso de Pós-Graduação em Inovação e Marketing Digital da UNIFAMETRO como requisito para a obtenção do grau de especialista, sob a orientação da profa. Me. Ana Carla Cavalcante das Chagas.

FORTALEZA
2023

MARKETING E ACESSIBILIDADE

Uma leitura da inclusão na era atual

Artigo TCC apresentado no dia 13 de maio de 2023 como requisito para a obtenção do grau de especialista em Inovação e Marketing Digital da UNIFAMETRO, tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Ana Carla Cavalcante das Chagas
Orientadora - UNIFAMETRO

Prof.^a. Esp. Camila de Lima Forte
Membro - UNIFAMETRO

Prof.^o. Esp. Rafael Felipe Santos
Membro – UNIFAMETRO

Às nossas famílias, amigos e professores,
que com dedicação e cuidado, orientam-
nos na vida, nos ajudando a chegar onde
chegamos.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão primeiramente a Deus que guiou nossos passos e cuidou de nós para que chegássemos até aqui. Toda nossa gratidão também à nossa família pelo apoio, amor e incentivo ao longo da nossa jornada acadêmica. Suas palavras de encorajamento e presença constante foram fundamentais para nos mantermos motivados e perseverantes durante os momentos mais difíceis. Agradecemos por sempre acreditarem e nos apoiarem em todas as decisões que tomamos. Sem o apoio da nossa família, não teríamos alcançado este marco tão importante em nossas vidas.

Também gostaríamos de agradecer aos nossos amigos e companheiros de vida por nos acompanharem nesta jornada e compartilharem as alegrias e tristezas conosco. Agradecemos pelo apoio emocional e por sempre nos incentivarem a buscar nossos sonhos e objetivos. Sabemos que podemos sempre contar com vocês em todas as fases da vida. Seus sorrisos, abraços e palavras de incentivo nos mantiveram confiantes e esperançosos durante todo o processo.

Por fim, gostaríamos de expressar nossa gratidão aos nossos professores, mentores e orientadores, que nos guiaram e nos ensinaram com dedicação e paciência ao longo do nosso percurso acadêmico. Agradecemos pela sabedoria e conhecimento compartilhados, por nos desafiarem e nos inspirarem a sermos melhores. Agradecemos também pelo apoio e encorajamento constantes, que foram fundamentais para o nosso crescimento pessoal e profissional. Sem o apoio e a orientação dos nossos professores, não teríamos conseguido chegar até aqui.

Se você contar sua ideia para 10 pessoas e 9 delas disser que você está maluco, provavelmente você está fazendo algo inovador!

Nolan Bushnell

MARKETING E ACESSIBILIDADE: Uma leitura da inclusão na era atual
MARKETING AND ACCESSIBILITY: a reading of inclusion in the current era

Noé dos Santos Martins¹

Vinícius Matheus Lima Nergino²

Ana Carla Cavalcante das Chagas³

RESUMO

O artigo aborda a relevância da inclusão de pessoas com deficiência física no marketing, destacando que apesar de haver disposições legais que certificam a inclusão dessas pessoas, muitas vezes elas são excluídas ou representadas de forma inadequada na publicidade e nas estratégias de marketing. O texto também destaca que cerca de 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, o que torna a acessibilidade e a inclusão a este grupo uma prioridade. O artigo tem como objetivo analisar como as empresas têm se posicionado em relação à inclusão de pessoas com deficiência física em suas campanhas de marketing, bem como as estratégias e práticas utilizadas para promover a representatividade e a igualdade nesse contexto. Para tanto, serão realizadas pesquisas bibliográficas e análises de estudos de caso de empresas que têm se destacado nesse tema.

Palavras-chave: deficiência física; marketing; acessibilidade; inclusão; representatividade.

ABSTRACT

The article discusses the importance of including people with physical disabilities in marketing, highlighting that despite the existence of legal provisions that certify the inclusion of these people, they are often excluded or inadequately represented in advertising and marketing strategies. The text also highlights that approximately 24% of the Brazilian population has some type of disability, which makes accessibility and inclusion for this group a priority. The article aims to analyze how companies have positioned themselves in relation to the inclusion of people with physical disabilities in their marketing campaigns, as well as the strategies and practices used to promote representativeness and equality in this context. To this end, bibliographical research and analysis of case studies of companies that have stood out in this area will be carried out.

Key words: physical disability; marketing; accessibility; inclusion; representativeness.

¹ Pós-Graduando do curso de Inovação e Marketing Digital da UNIFAMETRO.

² Pós-Graduando do curso de Inovação e Marketing Digital da UNIFAMETRO.

³ Mestre; professora do Centro Universitário UNIFAMETRO.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — Campanha “Somos Todos Paralímpicos” da Comitê Paralímpico Brasileiro.....	13
FIGURA 2 — Campanha "Dona Dessa Beleza" da AVON.....	18
FIGURA 3 — Campanha "Coragem De Mulher" da NATURA.....	20
FIGURA 4 — Poster do Curta “Crip Camp: Revolução Pela Inclusão” da NETFLIX.....	21

1 INTRODUÇÃO

A inclusão de pessoas com deficiência física no marketing é um assunto relevante e atual que está recebendo cada vez mais atenção no debate sobre diversidade e inclusão nos negócios e na sociedade em geral. Apesar de disposições legais que certificam a inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho e na sociedade, elas muitas vezes são excluídas ou representadas de forma inadequada na publicidade e nas estratégias de marketing.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021), é estimado que cerca de 24% da população do Brasil, ou seja, cerca de 45 milhões de brasileiros, possuam algum tipo de deficiência. Portanto, garantir acessibilidade e inclusão a este grupo precisa ser prioridade.

Ainda que pessoas com deficiência já estejam sendo inseridas em campanhas, filmes e séries com mais frequência do que antes, não foi o suficiente para que se vissem representadas na mesma intensidade que pessoas sem deficiência são.

Apesar da diversidade existente no Brasil, infelizmente ainda é possível notar um apagamento velado na vivência de certos grupos “minoritários”, principalmente de pessoas que vivem com alguma deficiência física. De acordo com Pinheiro e Dellatorre (2015), os preconceitos, a falta de conhecimento e a falta de estrutura tornam a inclusão mais difícil.

Neste contexto, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar como as empresas têm se posicionado em relação à inclusão de pessoas com deficiência física em suas campanhas de marketing, bem como as estratégias e práticas utilizadas para promover a representatividade e a igualdade nesse contexto. Para tanto, serão realizadas pesquisas bibliográficas e análises de estudos de caso de empresas que têm se destacado nesse tema.

No primeiro capítulo deste trabalho de conclusão de curso, serão abordadas as concepções gerais no processo de inclusão social de pessoas com deficiência; também será discutido a perspectiva de acessibilidade de PCD em espaços mercadológicos antes ocupados por pessoas sem deficiência, o que causava falta de representatividade e trazia a possibilidade de perpetuação de conceitos estigmatizados.

O segundo capítulo analisa os desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência física em campanhas de publicidade e marketing, como a falta de representatividade e o uso de imagens estereotipadas ou infantilizadas. São apresentados exemplos de empresas que adotaram práticas inclusivas em suas campanhas e como isso tem contribuído para a redução do preconceito e a promoção da diversidade.

O terceiro capítulo aborda as estratégias e práticas que as empresas utilizam para promover a inclusão de pessoas com deficiência física no marketing, como a contratação de profissionais com deficiência, a utilização de imagens reais em suas campanhas e a adoção de práticas de acessibilidade em seus produtos e serviços.

O quarto capítulo apresenta estudos de caso de empresas que se destacaram em suas estratégias de inclusão de pessoas com deficiência no marketing, como Natura e Netflix. Seus casos e práticas adotadas serão analisados, bem como seu impacto no mercado e na sociedade.

Por fim, no último capítulo deste trabalho apresenta as conclusões e recomendações para a inclusão de pessoas com deficiência física no marketing. Discute como a adoção de práticas inclusivas pode beneficiar tanto as empresas quanto a sociedade e como essa abordagem pode ajudar a construir uma sociedade mais justa e igualitária.

Considerando o contexto, a perspectiva deste estudo é encontrar respostas para o questionamento: Como as empresas incluem pessoas com deficiências físicas em suas campanhas de marketing? Para tal, o objetivo principal é identificar qual a maneira adequada e não estereotipada de apresentar estas pessoas em ações publicitárias.

Tem-se como objetivos específicos: i) enunciar os equívocos mais comuns na representação de PCD; ii) identificar qual o papel do marketing na inclusão; iii) manifestar maneiras de incluir pessoas com deficiência sem estigmas estruturais; e iv) elucidar os benefícios de campanhas inclusivas na imagem de uma marca.

A pesquisa justifica-se pela importância da inclusão social, uma vez que a busca do entendimento sobre situações reais na vida de uma pessoa com deficiência fornecerá compreensão ao marketing de empresas de como retratá-las de forma humana e não infantilizada.

O propósito da pesquisa é entender e aclarar a influência de campanhas de marketing naturalmente inclusivas na receita de marcas consagradas ou empresas que ainda estão se estruturando.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A primeira parte do referencial teórico da pesquisa contextualiza a temática, elucidando a definição de Pessoa com Deficiência de acordo com a Legislação Brasileira. O segundo tópico define o processo de inclusão, definindo o conceito deste termo e o que é requerido para ela ser efetiva, de uma maneira geral, nas campanhas de marketing, inclui também dados que mostram como a acessibilidade precisa vir de dentro para fora, apresentando formas de incluir as pessoas não apenas em campanhas de marketing, mas em um contexto geral. O terceiro tópico apresenta dados estatísticos da presença de pessoas com deficiência nas campanhas de marketing e como essa representação pode ser benéfica para a imagem de uma marca. O quarto tópico introduz quais as dificuldades encontradas pelas pessoas com deficiência quando ela são representadas, mostrando que por muitas vezes não são apresentadas de forma correta. E, por último, apresenta-se o que motiva o consumidor com deficiência na escolha de compra de produtos em geral, através do branding sensorial.

2.1 Pessoas com Deficiência

De acordo com o decreto Nº. 3.289 de 1999 da Legislação Brasileira, o conceito de “deficiência”: Art. 3º para os efeitos deste decreto, considera-se que “deficiência é 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.”

A deficiência em um ser humano pode ocasionar diversos fatores como prejuízos na locomoção, na fala, na compreensão e na coordenação dos movimentos, com isso o indivíduo com deficiência fica inapto para desempenhar determinadas funções sociais e familiares.

Art. 2º. Consideram-se pessoas com deficiência aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os

quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2013).

De acordo com o conceito presente no art. 1º da convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovado pela ONU em 2006:

Pessoa com deficiência é aquela que tem impedimentos de longo prazo, de natureza física, mental, intelectual ou sensorial que, em interação com diversas barreiras, podem ter obstruída sua participação plena e efetiva na sociedade, em igualdade de condições com as demais pessoas (TJDFT, 2022)

Segundo o IBGE (2010), no Brasil há 45,6 milhões de pessoas que declaram ter algum tipo de deficiência, isso corresponde a uma média de 23,8% da população do país.

2.2 Processo de Inclusão

O processo de inclusão de pessoas com deficiência é um desafio complexo e multifacetado que envolve mudanças culturais, políticas e sociais. Ao passar dos anos, a sociedade tem se movimentado para uma melhor inserção das pessoas com deficiência no meio comum, porém, um dos grandes atrasos é o estigma da deficiência como incapacidade (FÁVERO, 2004, p.24).

A inclusão envolve a eliminação de barreiras físicas e sociais que impedem as pessoas com deficiência de participar plenamente da sociedade, bem como a criação de oportunidades igualitárias para elas. Além disso, a inclusão requer a conscientização e a educação da sociedade em geral sobre as várias deficiências e o respeito pela diversidade.

O processo de inclusão também envolve políticas, leis e regulamentos que protegem os direitos e garantem a igualdade de oportunidades para as pessoas com deficiência. Para garantir o sucesso da inclusão, é fundamental o envolvimento efetivo das pessoas com deficiência em todas as etapas do processo.

2.2.1 A inclusão fora das mídias sociais

As empresas estão cada vez mais conscientes da importância da inclusão de pessoas com deficiência física no marketing. Para promover essa inclusão, diversas

estratégias e práticas devem ser adotadas antes mesmo de inserir pessoas com deficiência nas campanhas midiáticas, para assim garantir que não haja falta de representatividade internamente e, consecutivamente, externamente. Devem ser utilizadas medidas, tais como:

1. Contratação de profissionais com deficiência: As empresas estão empregando mais pessoas com deficiência física em diferentes cargos e níveis hierárquicos. Essa prática não apenas promove a inclusão, mas também oferece oportunidades de carreira e crescimento profissional.

2. Utilização de imagens reais em campanhas: Muitas empresas estão deixando de usar modelos e atores profissionais em suas campanhas publicitárias e, em vez disso, estão retratando pessoas com deficiência física reais em suas imagens. Isso ajuda a normalizar a presença de pessoas com deficiência física na mídia e na sociedade.

Como no caso de uma campanha desenvolvida pelo Comitê Paralímpico Brasileiro, denominada “Somos Todos Paralímpicos” onde a atriz Cléo Pires e o ator Paulinho Vilhena foram escolhidos para retratar dois atletas amputados, quando é de conhecimento público que ambos os atores não possuem esta deficiência; a imagem foi manipulada graficamente (FIGURA 1).

FIGURA 1 — CAMPANHA “SOMOS TODOS PARALÍMPICOS”



FONTE: INSTAGRAM VOGUE BRASIL, 2016.

3. Adoção de práticas de acessibilidade: Para tornar seus produtos e serviços mais acessíveis para pessoas com deficiência física, as empresas estão implementando diferentes medidas, tais como uso de tecnologia assistiva, etiquetas braille em produtos, rampas de acesso, entre outros.

4. Inclusão do público com deficiência nas pesquisas de mercado: As empresas estão incluindo o público com deficiência física em suas pesquisas de mercado, para entender suas necessidades e preferências. Isso ajuda as empresas a desenvolver produtos e serviços mais inclusivos e adequados às suas necessidades.

5. Parcerias com organizações de pessoas com deficiência: As empresas estão se unindo a organizações de pessoas com deficiência física para desenvolver projetos e campanhas de inclusão. Essas parcerias podem incluir a criação de eventos de conscientização, patrocínio de eventos esportivos e culturais, entre outros.

Ao adotar essas estratégias e práticas, a empresa demonstra o compromisso com a inclusão, aumentando a visibilidade e promovendo a igualdade de oportunidades para todos. Além disso, isso pode impactar positivamente na imagem da marca, estimular a fidelização e aumentar a reputação da empresa.

2.3 Perspectiva de acessibilidade para Pessoas com deficiência em espaços mercadológicos

A acessibilidade para pessoas com deficiência é um tema de extrema importância na sociedade atual. As pessoas com deficiência têm o direito de acessar todos os espaços que qualquer outra pessoa tem, porém, por muito tempo, os espaços mercadológicos não estavam preparados para receber pessoas com deficiência, o que causava uma grande falta de representatividade.

Segundo dados de pesquisa realizada em 2021, sistematizada pela Elife, consultoria brasileira de inteligência de mercado, e pela SA365, uma agência especializada em inteligência de dados, foi apurado que as pessoas com deficiência estão presentes em apenas 1% de todas as propagandas circuladas nas redes sociais (VENTURA, 2021).

Ao não ter acesso a esses espaços, as pessoas com deficiência eram deixadas de lado e de fora do mercado, o que perpetuava ainda mais o estigma de que as pessoas com deficiência não são capazes de realizar tarefas cotidianas ou consumir produtos e serviços.

De acordo com Magee (2016), na grande maioria das vezes, os PCD são inseridos apenas em campanhas que falam de pessoas com deficiência, excluindo todas as outras atividades comuns também realizadas por essas pessoas, como cozinhar, trabalhar etc.

A inclusão de pessoas com deficiência nos espaços mercadológicos tem um impacto muito positivo na sociedade, pois promove a igualdade e garante o acesso a recursos e produtos para todos. Além disso, a inclusão de pessoas com deficiência pode representar novas oportunidades de negócios, uma vez que essas pessoas possuem suas próprias demandas e necessidades específicas.

A acessibilidade nos espaços mercadológicos é importante para que as pessoas com deficiência possam ter uma vida independente e livre de barreiras. É necessário que as empresas percebam essa importância, e comecem a implementar ações de acessibilidade, tais como maiores sinalizações de espaços para cadeiras de rodas, adequação de banheiros, elevadores, entre outros.

Assim, a perspectiva de acessibilidade de pessoas com deficiência em espaços mercadológicos é fundamental para garantir a inclusão social, a representatividade e o combate ao preconceito e estigma ainda presente na sociedade.

A falta de adaptação dos sites, e-commerce, blogs e redes sociais prejudica o acesso das pessoas com deficiência, que são uma parcela significativa da população. Muitas vezes, esses indivíduos encontram barreiras no acesso à informação e aos serviços oferecidos pela internet, o que dificulta sua inclusão social (ECOMMERCEBRASIL, 2022).

As empresas que não se adaptam a essa realidade estão perdendo uma fatia importante do mercado. As pessoas com deficiência são consumidores em potencial e têm necessidades específicas que precisam ser atendidas. Além disso, elas são influenciadoras de opinião e podem ajudar a divulgar produtos e serviços para outras pessoas com deficiência.

A adaptação dos sites para torná-los acessíveis a pessoas com deficiência não é uma tarefa difícil ou cara. Existem diversas soluções simples e eficazes que podem ser implementadas, como a utilização de legendas em vídeos, a inclusão de descrições detalhadas das imagens, a adoção de fontes maiores e mais nítidas, entre outras (TRANSCRITO JÁ, 2021).

Portanto, é importante que as empresas se conscientizem da importância da acessibilidade digital e tomem medidas para se adequar a essa realidade. Além de atender às necessidades das pessoas com deficiência, elas estarão ampliando seu público-alvo e fidelizando clientes.

2.4 Desafios enfrentados por pessoas com deficiência física em campanhas de publicidade e marketing

Um dos principais problemas enfrentados pelas pessoas com deficiência física é a falta de representatividade na publicidade. Muitas vezes, elas são ignoradas ou excluídas das campanhas de marketing, o que contribui para a invisibilidade social e o estigma associado à deficiência (GESSER, M; LETÍCIA, G; BÖCK, K; et al. 2020)

Além disso, quando as pessoas com deficiência são incluídas nas campanhas, muitas vezes são retratadas de maneira estereotipada ou infantilizada. Isso pode

incluir imagens de pessoas em cadeiras de rodas sorrindo e sendo empurradas por outras pessoas, ou de pessoas com deficiência mental sendo tratadas como crianças.

Esses tipos de imagens são ofensivas e reduzem as pessoas com deficiência a estereótipos e caricaturas, em vez de reconhecer sua diversidade e capacidades únicas. Isso pode perpetuar preconceitos e estereótipos prejudiciais, tornando ainda mais difícil para as pessoas com deficiência física se integrarem completamente na sociedade.

Para abordar esses desafios, é importante que as empresas considerem cuidadosamente como representam as pessoas com deficiência física em seus esforços de marketing e publicidade. Isso pode incluir o uso de modelos e porta-vozes com deficiência física, bem como a representação das pessoas com deficiência em papéis variados e não estereotipados (MOZDZENSKI; SILVA; TAVARES, 2017, p. 39-54).

Também é importante que as empresas tomem medidas para conscientizar seus funcionários e parceiros sobre a importância da inclusão e acessibilidade para pessoas com deficiência, e implementem políticas e práticas que garantam que esses princípios sejam respeitados em todos os aspectos de seus negócios (PEREIRA, AFP, 2021).

2.5 Benefícios da inclusão e do Marketing Sensorial no *Branding* de uma marca

Entende-se que a inclusão social apenas pelo ato de cidadania é de excepcional importância, entretanto, quando uma marca introduz campanhas que incluem pessoas com alguma deficiência, ela está tentando também se aproximar daquele público, “trabalhando seus valores de modo que esse seja capaz de perceber tais valores em questão” (OLIVEIRA; BRAGA, 2013) e de grosso modo, conquistar aquela fatia do mercado, nos remetendo ao conceito de *Branding*.

Ainda de acordo com Oliveira e Braga (2013), o *branding* é utilizado pelos profissionais de marketing para construir, por meio de análise e investigação, um posicionamento factual para determinada marca, levando em consideração a face emocional e a face racional. Entende-se que o *branding* não tem apenas o poder de alcançar os seus consumidores existentes, ele também tem a habilidade de abranger aqueles antes não alcançados.

Como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (nossos cinco sentidos); ainda assim, pouquíssimas campanhas publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens. (LINDSTROM, 2011, p.14)

3 METODOLOGIA

A tipologia do presente artigo se apresenta como estudo de caso, com abordagem qualitativa.

De acordo com André (2013), o “conhecimento gerado pelo estudo de caso é diferente do de outros tipos de pesquisa porquê é mais concreto, mais contextualizado e mais voltado para a interpretação do leitor”.

A abordagem qualitativa tem como características: a exploração aprofundada de fenômenos, a não utilização da estatística para apresentar os resultados e analisa a realidade de cada caso estudado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 70), no enfoque qualitativo, “os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada”.

A “coleta de dados implica elaborar um plano detalhado de procedimentos que nos levem a reunir dados com um propósito específico” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2016, p.216). Segundo Vergara (2016), na coleta de dados, o leitor da pesquisa é informado como você pretende obter os dados necessários para responder ao problema em questão, correlacionando os objetivos aos meios para alcançá-los e também justificando a adequação de um ao outro.

4 DISCUSSÃO

A Avon criou uma campanha chamada "Dona Dessa Beleza", que mostrava mulheres com deficiência estrelarem em seus comerciais de maquiagem. Essa campanha ajudou a quebrar os padrões de beleza estereotipados e a promover a inclusão de mulheres com deficiência na indústria da beleza.

FIGURA 2 — CAMPANHA “DONA DESSA BELEZA”



FONTE: YOUTUBE, 2016.

No comercial veiculado em 2016, foi incluída a Samanta Quadrado, uma mulher com síndrome de Down; Terezinha Guilhermina, atleta olímpica com deficiência visual; e Pri Camomila, deficiente auditiva, ambas dançando e compartilhando aquele momento com outras pessoas — Linn da Quebrada, rapper; Kessidy Reis, rapper; e Bee Reis, modelo plus size — que também têm suas particularidades, nos remetendo ao conceito de inclusão, que segundo Freire (2008), é um movimento educativo, social e político que visa defender o direito de “fazer parte” inerente a todos os indivíduos, de forma responsável e acautelada, respeitando as diferenças.

A campanha “Dona dessa Beleza”, além de proporcionar a inclusão, também se destaca pelo empoderamento dessas pessoas, dando oportunidade para as pessoas que estão assistindo àquilo de imaginarem elas sendo as protagonistas daquele comercial, induzindo-as a se sentirem protagonistas de suas próprias vivências. Desta maneira, a Avon “reforça seu propósito de embelezar corpos de todos os biótipos e transformar vidas, empoderando mulheres” (MOZDZENSKI; SILVA; TAVARES, 2017, p. 39-54).

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos que tem como objetivo ser uma empresa com propósito, que busca promover o bem-estar e a beleza de todos, respeitando a diversidade e a sustentabilidade. A empresa tem mostrado um grande compromisso com a inclusão de pessoas com deficiência em suas campanhas de marketing, ampliando a representatividade e valorizando a diversidade, como na

campanha de Lançamento do produto Luna Coragem, cujo tema foi #CoragemDeMulher, colocando em evidência mulheres que assumem protagonismo para gerar mudanças, entre elas a atleta nadadora paralímpica Maiara Barreto que contou um pouco da sua trajetória.

FIGURA 3 — CAMPANHA “CORAGEM DE MULHER” DA NATURA



FONTE: YOUTUBE, 2022.

A estratégia adotada pela Natura tem sido a de incluir pessoas com deficiência em suas campanhas de marketing em diversos papéis, inclusive como modelos e embaixadores da marca. Em suas redes sociais, a empresa tem mostrado a importância de trazer mais diversidade para o universo da moda e da beleza, apresentando fotos e vídeos de pessoas com deficiência, com diferentes tipos e graus, como forma de abordar o tema de maneira positiva.

A empresa tem se destacado por dar um grande destaque aos modelos com deficiência, mostrando que a diferença é um dos elementos mais importantes da beleza e aceitação. Com isso, a Natura tem desenvolvido um trabalho exemplar, que

fortalece não só a imagem da empresa, como também a inclusão no mercado e na sociedade.

Outra empresa que se destaca nessa área é a Netflix, que tem mostrado um grande compromisso com a representatividade e a inclusão de pessoas com deficiência. Em suas produções originais, a empresa tem incluído diversos filmes, séries e documentários que valorizam a diversidade e promovem a visibilidade dos indivíduos com diferentes tipos e graus de deficiência, como o documentário *Crip Camp: Revolução pela Inclusão*, que foi indicado ao Oscar de Melhor Documentário. Por meio de imagens de arquivo e entrevistas, o filme retrata os acontecimentos vividos no início dos anos 70 no acampamento de verão Jened. Destinado a adolescentes e adultos com deficiência, o lugar os tratava de maneira livre e empoderadora, despertando um sentimento de mudança e revolução entre os campistas.

FIGURA 4 — POSTER DO CURTA “CRIP CAMP: REVOLUÇÃO PELA INCLUSÃO”



FONTE: YOUTUBE, 2020.

A Netflix também tem apoiado iniciativas de organizações que lutam por direitos e oportunidades para pessoas com deficiência, como a Iniciativa de Inclusão da USC Annenberg que recentemente divulgou um estudo sobre diversidade em filmes e séries (*USC Annenberg Inclusion Initiative, 2023*), evidenciando a sua preocupação social.

O impacto dessas práticas para essas empresas tem sido extremamente positivo, pois valoriza a diversidade e a inclusão, o que fortalece a marca e a torna

mais simpática para diferentes públicos. Além disso, ações de inclusão e diversidade têm um grande impacto na sociedade, pois ajudam a criar uma cultura mais inclusiva e consciente do valor de cada indivíduo. Dessa forma, é fundamental que outras empresas sigam esse exemplo e adotem práticas que valorizam a inclusão de pessoas com deficiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, pode-se notar que apesar do momento onde existe a inclusão, ainda é difícil listar um grande número de campanhas de marketing que incluam pessoas com deficiência. De modo geral, quase sempre são comerciais da indústria de cosméticos, como as duas citadas: Avon e Natura ou propagandas governamentais.

Contemplando o objetivo específico de enunciar os equívocos mais comuns na representação de pessoas com deficiência, entende-se que o capacitismo é a maior falha nas campanhas de marketing e na falta de pessoas com deficiência nelas e “está diretamente associado com a ideia normativa do "corpo ideal" e dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade” (UNIFOR, 2021).

Abrangendo o segundo objetivo específico — identificar qual o papel do marketing na inclusão — interpreta-se que ao criar campanhas publicitárias, materiais de comunicação e produtos acessíveis, as empresas podem atingir um público mais amplo de pessoas com e sem deficiência. Além disso, o marketing inclusivo ajuda a chamar a atenção para as necessidades e habilidades das pessoas com deficiência.

Para o terceiro objetivo específico, entendeu-se que as empresas podem promover a inclusão de pessoas com deficiência física no marketing por meio de campanhas publicitárias que as apresentem de forma positiva e empoderada, ou por meio da contratação de profissionais com deficiência para trabalhar na área de marketing. É importante utilizar uma linguagem acessível que não reforce estereótipos ou desigualdades e estar aberta a feedbacks e sugestões de pessoas com deficiência para garantir uma comunicação inclusiva e respeitosa.

E para o último objetivo específico — elucidar os benefícios de campanhas inclusivas no branding de uma marca — entende-se que ao adotar uma abordagem inclusiva em suas estratégias de marketing, as empresas demonstram seu

compromisso com a diversidade e a igualdade e delinea uma imagem positiva, alinhada aos valores sociais contemporâneos.

Ao representar autenticamente diferentes grupos sociais, incluindo pessoas com deficiência, as marcas podem alcançar públicos mais amplos e diversificados e fortalecer conexões emocionais com os consumidores.

Incluir pessoas com deficiência física no marketing é importante para promover a equidade e a diversidade na representação da sociedade nos meios de comunicação. Essa inclusão pode beneficiar tanto as empresas quanto a sociedade, promovendo uma imagem mais positiva e engajada das empresas e melhorando a percepção das pessoas com deficiência na sociedade.

A adoção de práticas inclusivas no marketing é viável e pode se basear em consultas e feedbacks de pessoas com deficiência física, para garantir uma comunicação efetiva e respeitosa.

A inclusão de pessoas com deficiência no marketing é mais do que uma questão de justiça social, é também uma oportunidade para as empresas se conectarem com um público diverso e crescente. A adoção de práticas inclusivas no marketing pode ajudar a construir uma sociedade mais justa e igualitária, na qual todas as pessoas são valorizadas e respeitadas.

REFERÊNCIAS

ANDRE, Marli. O que é um estudo de caso qualitativo em educação? **Revista da FAAEBA: Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 22, n. 40, p. 95-103, dez. 2013. Disponível em:

<http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-70432013000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 3 maio 2023.

AVON. **Dona Dessa Beleza | Avon**. YouTube. Disponível em:

<<https://youtu.be/d34Xs45k5R0>>. Acesso em: 5 maio 2023.

BRASIL, **Estatuto da Pessoa com Deficiência**, 2013. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 26 abr. 2023.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12^a ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

ECOMMERCEBRASIL. **Acessibilidade no e-commerce**: desafios encontrados por pessoas com deficiência. E-Commerce Brasil - Artigos e Dicas sobre comércio eletrônico. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/acessibilidade-no-e-commerce>>.

FÁVERO, E. A. G. Direito das pessoas com deficiência: Garantia de igualdade na diversidade. Rio de Janeiro: **Editora WVA**, 2004.

FREIRE, Sofia. Um olhar sobre a inclusão. **Revista de Educação**, p. 5–20, 2008.

Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10451/5299>>. Acesso em: 2 maio 2023.

GESSER, M; LETÍCIA, G; BÖCK, K; et al. **Estudos da Deficiência**: anticapacitismo e emancipação social, 2020. Disponível em:

<https://www.mpma.mp.br/arquivos/CAOPID/publicacoes/14609_livro-estudos-sobre-deficiencia-2020.pdf>. Acesso em: 27 maio 2023.

IBGE. **Censo demográfico**, 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Biblioteca IBGE. Disponível em:

<<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=794&view=detalhes>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LINDSTROM, Martin. **As pessoas já abriram mão da privacidade**. Entrevista – 10 nov. 2011. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/martin-lindstrom-pessoas-ja-abriram-mao-da-privacidade.html>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MAGEE, Kate. **The invisibles**: why are portrayals of disability so rare in advertising? Campaignlive.co.uk. Disponível em:

<<https://www.campaignlive.co.uk/article/invisibles-why-portrayals-disability-so-rare-advertising/1407945>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Keliny Cláudia da ; TAVARES, Liliana Barros. “Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. **Signos do Consumo**, v. 9, n. 2, p. 39–54, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260485004>>. Acesso em: 2 maio 2023.

NATURA BRASIL. **Vai com coragem. Luna vai com você**. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5wXlXHlcbf0>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

NETFLIX. **CRIP CAMP: A DISABILITY REVOLUTION**. YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/OFS8SpwioZ4>>. Acesso em: 1 maio 2023.

PEREIRA, AFP. **A importância da inclusão de pessoas com deficiência nas empresas**. repositorio.unitau.br, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.unitau.br/jspui/handle/20.500.11874/5116>>. Acesso em: 27 maio 2023.

Políticas públicas levam acessibilidade e autonomia para pessoas com deficiência. **Governo do Brasil**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2021/09/politicas-publicas-levam-acessibilidade-e-autonomia-para-pessoas-com-deficiencia>>. Acesso em: 3 abr. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico . 2. ed. Novo Hamburgo: **Editora Feevale**, 2013. p. 70

RIBEIRO, Letícia Ribeiro Souto; DELLATORRE, Rochele. **Desafios da Inclusão de Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho**: Um estudo sobre a percepção dos envolvidos. 2015. Disponível em: <https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/148_537.pdf>. Acesso em: 3 maio 2023.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia da Pesquisa**. 5ª edição. Cidade do México: The McGraw-Hill, 2013.

SMITH, S.; PIEPER, K.; WHEELER, S.; et al. **Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films**. USC Annenberg Inclusion Initiative, 2023. Disponível em: <https://assets.ctfassets.net/4cd45et68cgf/ZqADnKYzRH6qMnbcNOdQW/458a4af511bb352954c91d95edd46c2c/Executive_Summary_Inclusion_in_Netflix_Series_and_Films_4.18.23__1_.pdf>. Acesso em: 10 maio 2023.

TJDFT. **Qual é a definição de pessoa com deficiência?** Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publicacoes/sementes-da-inclusao/qual-e-a-definicao-de-pessoa-com-deficiencia#:~:text=Pessoa%20com%20defici>>. Acesso em: 7 maio 2023.

TRANSCRITO JÁ. **A importância da legendagem de vídeo na inclusão digital**. Transcrito Já. Disponível em: <<https://transcritoja.com/a-importancia-da-legendagem-de-videos-na-internet/>>. Acesso em: 27 maio 2023.

UNIFOR. **Saiba o que é o capacitismo e por que é importante combatê-lo.**

UNIFOR. Disponível em: <<https://www.unifor.br/-/saiba-o-que-e-o-capacitismo-e-por-que-e-importante-combate-lo>>. Acesso em: 8 maio 2023.

VENTURA, Luiz Alexandre Souza. Pessoas com Deficiência estão em 1% da publicidade nas redes sociais. **O Estadão**, 11 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/pessoas-com-deficiencia-estao-em-1-da-publicidade-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 abr. 2023.