

2021

MARIA
E SOUSA
BEMPOSTA

PUBLICIDADE INCLUSIVA
PARA O PÚBLICO INFANTIL:
REPRESENTATIVIDADE DA CRIANÇA COM
DEFICIÊNCIA

2021

MARIA
E SOUSA
BEMPOSTA

PUBLICIDADE INCLUSIVA PARA O PÚBLICO INFANTIL REPRESENTATIVIDADE DA CRIANÇA COM DEFICIÊNCIA

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Gorgel Pinto, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia

agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família. À minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, que sempre fizeram tudo para que fosse possível prosseguir o meu sonho. Aos meus sobrinhos que foram sem dúvida uma fonte de inspiração para que esta dissertação visse a luz do dia.

Agradecer também ao meu namorado que todos os dias me motiva a dar o meu melhor e a nunca desistir. Um obrigado por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu própria não acreditava.

Quero agradecer também às minhas amigas que me ajudaram nesta jornada. Sem elas também tudo teria sido muito mais difícil.

O meu obrigada ao meu orientador, o Professor Doutor António Gorgel Pinto, cuja orientação e preciosa ajuda tornaram possível a realização da presente dissertação

E por fim, quero ainda agradecer às docentes Clara Eloíse Fernandes e Alexandra Fidalgo, pelos seus ensinamentos que em muito contribuíram no processo de escrita da dissertação.

Bem hajam todos.

palavras-chave

Design Inclusivo; Design de Ativismo; Marketing Ético; Publicidade.

resumo

Os consumidores são influenciados pela publicidade cabendo a esta ter um papel ético e de sensibilização para temas relevantes como o da inclusão da criança com deficiência na sociedade.

Sendo a dissertação inserida no âmbito do design e da publicidade, entre os conceitos principais a abordar destaca-se o design inclusivo e o design de ativismo. O design inclusivo é um território que cada vez mais faz sentido explorar, designadamente no que diz respeito à inclusão da pessoa com deficiência e a sua importância para promover uma sociedade justa e equilibrada.

Foi definido como principal objetivo da dissertação entender se existe uma correlação entre a exclusão social da criança com deficiência, e a ausência de representatividade nas campanhas de marcas para o público infantil, bem como de que forma o design e as marcas, em particular, podem ser mais éticas e inclusivas.

Cada vez mais se fala na importância da inclusão das minorias na vida em sociedade, mas ao analisarmos a comunicação das marcas infantis notamos uma ausência da representatividade dessas mesmas minorias, nomeadamente da criança com deficiência.

Na presente dissertação será utilizada uma metodologia de base qualitativa exploratória e quantitativa conclusiva, para que seja possível determinar possíveis fatores que possam ser significativos da falta representatividade da criança com deficiência.

Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias para o público infantil, influencia a respetiva inclusão na sociedade. Os resultados mostram ainda a relevância do tema para os consumidores e para as marcas. Apesar de cada vez mais ser um tema pertinente, ainda existem marcas e empresas que não são inclusivas, nem pretendem ser.

keywords

Inclusive Design; Design Activism; Ethical Marketing; Advertising.

abstract

Consumers are influenced by advertising, and it is up to advertising to play an ethical and awareness role for relevant issues such as the inclusion of children with disabilities in society.

As the dissertation falls within the scope of design and advertising, inclusive design and activist design are among the main concepts to be addressed. Inclusive design is a territory that makes more and more sense to explore, namely regarding the inclusion of people with disabilities and its importance to promote a fair and balanced society.

The main goal of the dissertation was to understand if there is a correlation between the social exclusion of children with disabilities and the lack of representation in brand campaigns for children, and how design, and brands in particular, can be more ethical and inclusive.

More and more people talk about the importance of the inclusion of minorities in society, but when we analyze the communication of children's brands we notice a lack of representation of these minorities, namely children with disabilities.

In this dissertation, a qualitative exploratory and quantitative conclusive methodology will be used to determine possible factors that may be significant for the lack of representation of children with disabilities.

Based on the results obtained, it is possible to state that the inclusion of children with disabilities in advertising campaigns for children influences their inclusion in society. The results also show the relevance of the issue for consumers and brands. Despite being an increasingly pertinent theme, there are still brands and companies that are not inclusive, nor do they intend to be.

ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	2
1.2. Tema geral	7
1.3. Problema	8
1.4. Objetivo Geral.....	9
1.4.1 Objetivos Específicos.....	9
1.5. Resposta geral para o problema.....	9
1.6. Estrutura do trabalho de investigação	10
1.7. Calendário da Investigação.....	10
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1. A inclusão.....	13
2.2. Marketing e consumo Ético.....	18
2.3. Publicidade.....	21
2.4. Design e Design Inclusivo	25
CAPÍTULO III - HIPÓTESES DE PESQUISA.....	32
CAPÍTULO IV- CASOS DE ESTUDO DE BOAS PRÁTICAS INCLUSIVAS NA COMUNICAÇÃO.....	34
4.1. “Todo o bebé é um bebé Johnson’s”	35
4.2. “Labels are for clothes, not kids”	38
4.3. Parents Magazine	40
4.4. Tommy Adaptive – Tommy Hilfiger	43
CAPÍTULO V – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	46
5.1 Estrutura do questionário.....	48

CAPÍTULO VI - ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES.....	73
Capítulo VII - Referências Bibliográficas.....	79
Anexos.....	83

Índice de Figuras

Figura 1 - Deficiências em portugal - infografia retirada do site do diário de notícias	3
Figura 2 - Evolução anual do número de queixas relativas a discriminação com base na deficiência, ao abrigo da lei nº46/2006, por ano (portugal) - retirado do relatório do observatório da deficiência e direitos humanos de 2019. (pinto, pinto, 2019).....	6
Figura 3 - Calendário da investigação	11
Figura 4 - Dicas para o design ser mais inclusivo (pun, 2016).....	31
Figura 5 - Lucca na campanha da johnson. Retirado do anúncio da johnson's brasil.....	36
Figura 6 - Cora bishop, 6 anos, síndrome de down e teddy berriman, 4 anos, paralesia cerebral - imagens retiradas do site independent – (young, 2018).....	39
Figura 7 - Emily na capa da revista parents foto retirada do site lovethatmax.com	42
Figura 8 - Calças com abertura lateral (fonte: tommy hilfiger, 2016)	44
Figura 9 - Camisa com velcro nas costas (fonte: tommy hilfiger, 2016)	44
Figura 10 - Calças com bainha ajustável (fonte: tommy hilfiger,2016).....	45
Figura 11 - Vestido para criança com fecho (fonte: tommy hilfiger, 2016).....	45
Figura 12 - Metodologia da investigação	47
Figura 13 - Frame retirado do anúncio da johnson (johnson brasil, 2016)	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Considera o anúncio inclusivo?	51
Gráfico 2 - Tom utilizado na campanha.....	52
Gráfico 3 - Considera o anúncio inclusivo?	53
Gráfico 4 – Quais os fatores que têm maior impacto na vida das crianças?	53
Gráfico 5 - Considera o anúncio inclusivo?	54
Gráfico 6 - Qual a importância de uma criança com deficiência visível ser capa de uma revista nacional?	54
Gráfico 7 - Considera o anúncio inclusivo?	55
Gráfico 8 - Qual a importância que atribui aos seguintes fatores?	55
Gráfico 9 - Qual o impacto que considera ter na sociedade a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias?	56
Gráfico 10 - Quais os fatores que considera como sendo os mais importantes quando grandes marcas dão visibilidade à criança com deficiência?	56
Gráfico 11 - Quais os setores que considera que estão a contribuir mais para a inclusão?...57	57
Gráfico 12 - Quais as marcas portuguesas mais inclusivas?	58
Gráfico 13 - Outras marcas inclusivas?	58
Gráfico 14 - Perceção relativa às marcas apresentadas no questionário	59
Gráfico 15 - Após visualizar os exemplos das marcas.....	59
Gráfico 16 - Qual a importância que as marcas têm na inclusão?	60
Gráfico 17 - Inclusão em campanhas publicitárias.....	60
Gráfico 18 - Sistema de ensino regular mais inclusivo	61
Gráfico 19 - Visibilidade por parte dos mass media	61
Gráfico 20 - Maior ajuda por parte do estado	62
Gráfico 21 - Marcas de produtos infantis recorrem a modelos com deficiência	62
Gráfico 22 - A inclusão na publicidade influencia a inclusão na sociedade	63
Gráfico 23 - A probabilidade de ser consumidor de uma marca inclusiva?.....	64
Gráfico 24 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra	64
Gráfico 25 - Já presenciou situações de discriminação?.....	65
Gráfico 26 - Inteveio na situação discriminatória?.....	66
Gráfico 27 - Deixou de ser consumidor da marca?	66

Gráfico 28 - Evolução da sociedade relativamente à inclusividade	67
Gráfico 29 - Área profissional	67
Gráfico 30 - Conceito design universal	68
Gráfico 31 - Na sua empresa segue-se os princípios do design inclusivo?.....	69
Gráfico 32 - Mudança de paradigma face à inclusão.....	69
Gráfico 33 - Influência da publicidade na inclusão.....	70
Gráfico 34 - Quais os setores mais inclusivos?	70
Gráfico 35 - Inclusão em campanhas publicitárias enquanto modo de comunicação significativo.....	71
Gráfico 36 - Género dos inquiridos.....	72
Gráfico 37 - Habilitações literárias dos inquiridos	72
Gráfico 38 - Idade dos inquiridos	72

LISTA DE ABREVIATURAS

AFID - Associação Nacional de Famílias para a Integração de Pessoa Deficiente

CAO – Centros de atividades Ocupacionais

CDPD - Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência

CIF - Classificação Internacional da Funcionalidade, Incapacidade e Saúde

CUD – The Center for Universal Design (Centro para o Design Universal)

DL – Decreto-Lei

OMS – Organização Mundial de Saúde

NEE – Necessidades Educativas Especiais

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

GLOSSÁRIO

Ethos - étòs (palavra grega) nome masculino, 1. (sociologia) conjunto dos costumes e práticas característicos de um povo em determinada época ou região, 2. Conjunto de características ou valores de determinado grupo ou movimento.

Direct mail – Comunicação feita por email aos consumidores para venda de produtos.

Disability friendly - Facilitam a utilização do produto a pessoas com deficiência.

Fast Fashion – Produção de roupa de forma rápida e com materiais de baixa qualidade.

Mass media – Meios de comunicação que veiculam mensagens destinadas ao grande público (televisão, rádio, imprensa).

One to many – Expressão utilizada quando as empresas comunicam as suas ofertas/produtos para uma quantidade significativa de possíveis consumidores sem terem que adaptar a sua comunicação.

Outsourcing - é a contratação, feita por uma empresa, de serviços secundários relativamente à atividade principal da empresa = terceirização.

Packaging - Packaging: Palavra inglesa para designar embalagem.

Target – público-alvo

Top of mind – Posição que uma marca ocupa na mente dos consumidores.

Unique selling proposition – A característica única do produto ou serviço que a diferencia da concorrência.

User friendly - objeto, produto ou serviço de fácil utilização, acessível ou prático.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao longo dos últimos anos temos vindo a assistir a um crescente aparecimento de movimentos que apelam à inclusão das minorias. Contudo, parece haver ainda um longo trabalho pela frente, nomeadamente ao nível da inclusão da criança com deficiência. Essa inclusão tem que partir em primeiro lugar de casa, do próprio contexto familiar, de seguida da escola, onde o ensino tem que ser naturalmente adaptado, mas não segregatório, e por fim da sociedade. O próprio contexto social deve incluir estas crianças, para as preparar para a vida em comunidade e não contribuir para a sua discriminação devido à sua condição. Cabe não só à própria sociedade incluir as minorias, mas também às marcas, que têm um papel fundamental na consciencialização e na mudança de comportamentos.

Segundo uma reportagem do Diário de Notícias¹, referente ao ano de 2018, um milhão e setecentos mil portugueses têm incapacidade, o que corresponde a mais de 15% da população portuguesa. Ao longo do tempo a inclusão da pessoa com deficiência tem vindo a ser um tema cada vez mais debatido, no entanto, será que podemos afirmar que somos uma sociedade inclusiva? Foi em 2009 que a República Portuguesa ratificou a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), através da resolução da Assembleia da República nº56/2009 de 30 de Julho (Pinto e Pinto, 2019).

¹ Reportagem completa: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/02-dez-2018/-um-milhao-e-700-mil-portugueses-tem-incapacidade-somos-uma-sociedade-inclusiva-10264748.html>, acedido a 8 de fevereiro de 2021.

Deficiências ou incapacidades em Portugal

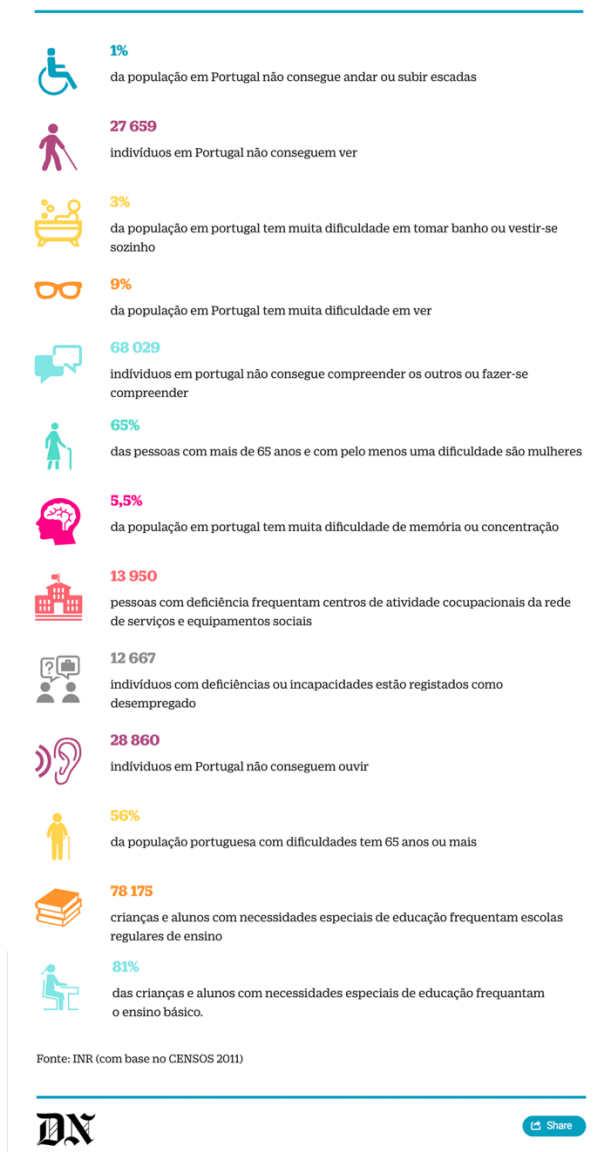


Fig. 1 - Deficiências em Portugal² - infografia retirada do site do diário de notícias

(Inácio, Rodrigues, 2018)

Os dados obtidos no Relatório do Observatório da Deficiência e Direitos Humanos³, cujo seus indicadores remontam ao ano de 2019, são animadores nas áreas da educação onde o número de estudantes com deficiência no ensino regular público cresceu 67%, entre os anos

² <https://www.dn.pt/educacao-do-dia/02-dez-2018/-um-milhao-e-700-mil-portugueses-tem-incapacidade-somos-uma-sociedade-inclusiva-10264748.html>

³ Relatório Completo: <http://oddh.iscsp.ulisboa.pt/index.php/pt/2013-04-24-18-50-23/publicacoes-dos-investigadores-oddh/item/442-relatorio-oddh-2019>, acedido a 10 de fevereiro de 2021.

letivos 2010/11 e 2017/18. Ao nível da proteção social e vida independente, foram introduzidas novas medidas, mais convergentes com os modelos de direitos humanos, como a proteção social para a inclusão e o modelo de apoio à vida independente. Os Centros de Atividades Ocupacionais (CAO), e Lares Residenciais registaram tendências de crescimento, quer em número de vagas, quer em número de equipamentos. Porém, o aumento do número de queixas por discriminação com base na deficiência entre 2009 e 2018 aumentou 1937%, passando de 41 para 835 queixas. Assim como o número de desempregados com deficiência registados nos centros de emprego aumentou 41%, em comparação com a população no geral que diminuiu 38%.

De forma a contextualizar melhor a importância para a inclusão da pessoa com deficiência, é necessário termos testemunhos reais. A Associação Nacional de Famílias para a Integração de Pessoa Deficiente (AFID), todos os anos lança um editorial, onde podemos ler um pouco do trabalho desenvolvido ao longo de cada ano, e é na edição de 2019⁴ que podemos ler o testemunho de Pedro Carvalho, um jovem de 25 anos, limitado pelo diagnóstico de Perturbação do Espectro Autista⁵, que viu o seu sonho de trabalhar na FNAC ser realizado,

“As minhas funções são várias: faço a alteração de preços dos produtos, quando é necessário, verifico se os jogos estão bem expostos nas prateleiras, ligo as televisões quando chego à loja, faço as alterações dos preços, trato das correspondências e gosto muito de tudo o que faço. Estou na FNAC há três anos e quero continuar por aqui muito mais tempo. Sempre tive este desejo e estou muito feliz”.

Sem dúvida nenhuma, que esta oportunidade de emprego que foi dada ao Pedro, foi uma mais valia para a sua valorização pessoal, permitindo um acesso a uma cidadania plena e ao aumento do sentimento de pertença na sociedade. No entanto, a própria entidade empregadora destaca aqui o seu papel de empresa socialmente responsável, segundo Manuel Rodrigues diretor da FNAC, “gerir os vários protocolos do Pedro Carvalho e realizar o seu

⁴ https://www.afid.pt/wp-content/uploads/LOW_DIF-22-revista.pdf

⁵ “A perturbação do Espectro do Autismo (PEA) é uma perturbação do neurodesenvolvimento que se caracteriza por dificuldades na comunicação e interação social, associadas a comportamentos repetitivos e/ou interesses marcados por objetos ou temas específicos” (transcrito do site da CUF: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/perturbacao-do-espectro-do-autismo>)

sonho de trabalhar no Gaming da nossa loja em Alfragide, tem sido um desafio muito gratificante”. Afirmar ainda que “(...) Cada vez mais, é necessário abrir as organizações para acolher pessoas especiais. Ter o Pedro em todas as iniciativas da loja, tem sido um fator de orgulho para todos nós”.

Apesar de cada vez mais as empresas terem a consciência de que a inclusão destes cidadãos deve ser feita, nem sempre se verificam casos de sucesso como o referido anteriormente. Foi em 2017 que a SIC, no programa “E Se Fosse Consigo”⁶ emitiu um episódio que fala relativamente sobre a Deficiência e Discriminação, ao longo deste programa podemos ouvir vários testemunhos de pessoas com deficiência que relatam na primeira pessoa diversas situações em que foram alvo de discriminação por serem deficientes.

“Não se enquadra na nossa empresa, porque aqui nós só queremos pessoas normais. Senti-me vazia, senti-me incompetente, senti que todos os esforços que eu sempre fiz, tinham sido inúteis” - Madalena Ribeiro, invisual.

“Houve entrevistas em que eu tinha os requisitos todos, e não precisavam de mais nada, mas senti que, eu não vou entrar, porque sou deficiente, tenho um nível de incapacidade e não me vão querer” - Luís Henriques, sofre de uma deficiência congénita, que resultou numa bi-amputação do joelho para baixo. Utiliza próteses que ajudam a locomoção, e em percursos mais longíquos recorre à cadeira de rodas.

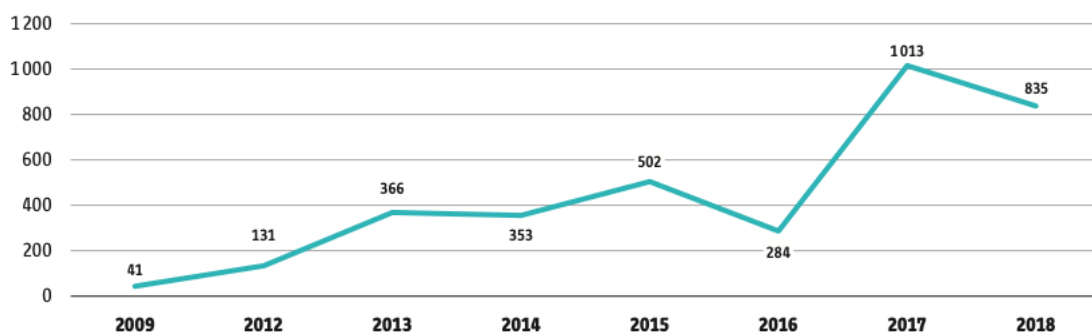
Os testemunhos de Madalena e Luís, são uma pequena representação das diversas situações, em que a pessoa com deficiência é alvo de discriminação, rejeição e preconceito, quando tenta inserir-se no mercado de trabalho.

Os exemplos acima mencionados, foram escolhidos de forma a fornecer ao leitor um panorama mais abrangente sobre a questão da discriminação em Portugal, uma vez que se

⁶ <https://sicnoticias.pt/programas/e-se-fosse-consigo/2017-10-02-Deficiencia-e-Discriminacao-1>

insere no capítulo da contextualização. Mais à frente encontrar-se-à exemplos mais específicos e de acordo com o tema da investigação.

Ao analisarmos os dados da figura 2, obtidos no Relatório do Observatório da Deficiência e Direitos Humanos, podemos afirmar que apesar de haver uma maior consciencialização para a importância da inclusão houve um aumento do número de queixas por práticas discriminatórias, o que pode ser interpretado como um reflexo do aumento da consciência por parte das pessoas com deficiência e da sua rede envolvente, em relação aos seus direitos e quais os mecanismos legais a que podem recorrer para verem os seus direitos respeitados.



Fonte: INR, I.P. (2019a). *Relatórios anuais relativos à aplicação da Lei n.º 46/2006 [2009-2018]*. Disponíveis em <<http://www.inr.pt/nao-discriminacao>>.

Figura 2 - Evolução anual do número de queixas relativas a discriminação com base na deficiência, ao abrigo da lei nº46/2006, por ano (portugal) - retirado do relatório do observatório da deficiência e direitos humanos de 2019. (Pinto, Pinto, 2019)

Cada vez mais os consumidores estão conscientes do impacto que as marcas têm nas suas vidas e por isso são cada vez mais exigentes no processo de compra. As pessoas quando adquirem produtos passam a fazer parte da marca, passam de consumidor a *prosumer* (produtor + consumidor), que segundo Motta e Batista (2013), é a ideia do consumidor como produtor, que influencia opiniões, moldando o mercado. É um novo consumidor que influencia e interfere nas decisões de compra de outros consumidores. Daí ser cada vez mais importante as marcas estarem atentas às necessidades dos seus consumidores e perceberem que o mundo mudou. As necessidades dos consumidores mudaram e com o crescimento das redes sociais, quem outrora não tinha voz, passou a ter. Nomeadamente, quem muitas vezes é esquecido pelas marcas, por não se encaixar no estereótipo pré-definido pela sociedade como sendo o aceitável.

A importância da inclusão da diferença nunca fez tanto sentido ser discutida. Não nos devemos esquecer que uma doença, condição física ou deficiência não são fatores que sejam determinantes da competência ou da capacidade de alguém para se inserir numa vida em comunidade.

1.2. TEMA GERAL

A presente investigação tem como tema a *Publicidade Inclusiva para o Público Infantil: Representatividade da Criança com Deficiência*. Serão abordados conceitos como design inclusivo, design de ativismo, marketing ético e publicidade, para que seja possível entender qual a importância e necessidade que o tema da representatividade da criança com deficiência na comunicação das marcas para o público infantil tem nos dias de hoje. Cada um dos conceitos acima referidos, vai servir como base de enquadramento ao problema de investigação, e para que seja possível um melhor entendimento sobre conceitos chave que servirão como irão ajudar o desenvolvimento da investigação.

Sendo a dissertação inserida no âmbito da conclusão do mestrado em design e publicidade, um dos conceitos principais a abordar não poderia deixar de ser o design inclusivo e o design de ativismo. O design inclusivo é um conceito que cada vez mais faz sentido que seja falado, nomeadamente pelo facto de a inclusão da pessoa com deficiência ser importante para uma sociedade justa e equilibrada. O design inclusivo será um tema que irá ser desenvolvido mais à frente nesta investigação, mas muito resumidamente, pode ser definido por criar objetos ou serviços que possam ser utilizados por consumidores que tenham algum tipo de deficiência. Subjacente ao conceito de design inclusivo está o design de ativismo que através da multidisciplinaridade vai ser capaz de encontrar soluções que consigam atender às necessidades dos seus utilizadores. Tal como o conceito anterior, o conceito de design de ativismo irá ser desenvolvido mais à frente na investigação.

Pretende-se assim, entender cada um, e de que forma contribuem para que haja inclusão e representatividade na área da publicidade destinada às marcas para o público infantil. Outros conceitos que serão importantes serem referidos e explorados são o marketing ético, onde se pretende entender o que se entende por marketing ético e o que faz uma marca ser ética e se as marcas que seguem as tendências podem apelidar-se de “éticas”. E por fim, o conceito

publicidade tinha, inevitavelmente que estar presente na investigação. O que se entende por publicidade e de que forma a publicidade pode ser inclusiva, numa sociedade que cada vez mais está atenta às necessidades e diferenças que a rodeia. O desenvolvimento mais aprofundado de cada um dos conceitos acima mencionados, irão servir para que o leitor entenda a componente teórica da investigação, e para que numa parte mais avançada, nomeadamente na parte da análise dos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa, seja possível entender as conclusões e se os objetivos iniciais que foram definidos para a investigação foram cumpridos.

1.3. PROBLEMA

Após ser feita a pesquisa sobre as áreas de interesse a estudar na investigação, o problema encontrado para ser estudado foi:

A representatividade da criança com deficiência em campanhas publicitárias de marcas para o público infantil é um fator que promove a respetiva inclusão social?

Vivemos numa sociedade, que cada vez mais defende a inclusão das minorias, nomeadamente de pessoas com algum tipo de deficiência seja ela física, mental, visual, auditiva, etc. Mas será que essa mesma sociedade está disposta a incluir a diferença? Há uma necessidade de rotular tudo o que seja diferente, a pessoa deficiente não é exceção. Incapaz, necessitado, infeliz são alguns dos adjetivos utilizados, e adjacente a isso, vem a ideia pré concebida de que nunca irá conseguir cumprir determinada tarefa ou corresponder a determinada expectativa que o comum ser humano “normal” seria capaz. Tudo o que se pode desviar do “normal”, é automaticamente rotulado, discriminado e excluído de uma vida em sociedade, sociedade essa que deveria ter como princípio a aceitação da diferença.

Essa discriminação começa nas próprias campanhas das marcas para o público infantil. Se formos analisar campanhas onde as crianças são protagonistas, estas são sempre as típicas crianças ocidentais, que correspondem ao estereótipo social da criança perfeita, onde muitas vezes o protagonista é o típico *cliché* da criança loura de olhos azuis. A grande questão que nos deve interpelar é se, de facto, a mensagem que as marcas tentam comunicar ao seu consumidor é compatível com aquilo que fazem na realidade para apoiar e sustentar a inclusão que tanto dizem ser importante.

1.4. OBJETIVO GERAL

O principal objetivo da investigação foi definido após a identificação do problema de investigação, que foi mencionado anteriormente. Tendo em conta o problema encontrado, pretende-se compreender se existe uma correlação entre a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias e a sua inclusão social, assim como, entender quais os setores de consumo mais e menos inclusivos.

As marcas estão cada vez mais atentas aos movimentos sociais e estão a par das necessidades dos consumidores. Muitas já se assumem como inclusivas, mas por vezes há uma grande falha entre a promessa e o que verdadeiramente é cumprido.

Pretende-se, assim, perceber se a publicidade das marcas infantis é representativa da criança com deficiência, e se a existência dessa representatividade contribui para a sua inclusão social.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tendo em conta o que foi mencionado anteriormente, pretende-se com a presente investigação dar a conhecer a temática, entender qual a perceção do público face ao papel inclusivo das marcas, se de facto as marcas infantis são inclusivas e acima de tudo, pretende-se que este tema seja o início para futuros investigadores explorarem outras temáticas dentro da inclusividade e representatividade da criança com deficiência na publicidade.

1.5. RESPOSTA GERAL PARA O PROBLEMA

Perante o problema encontrado para investigar na presente dissertação, espera-se que a investigação científica seja capaz de entender a correlação entre a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias e a sua inclusão social. Pretende-se entender se existe uma correlação e, se se vier a confirmar que sim, determinar quais os esforços e medidas que ainda podem, e devem, ser tomadas, para que inclusão social comece a ser cada vez mais uma regra e para que a deficiência deixe de ser mais um entrave à vida destas crianças. Para além da investigação, pretende-se chamar à atenção para esta realidade, e sensibilizar a comunidade científica para a urgência que é incluir estas minorias. Com

educação, cidadania e consciência social será possível que a exclusão destas crianças em termos de representatividade em campanhas publicitárias deixe de ser uma realidade.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

Relativamente à estrutura do trabalho de investigação, a presente dissertação encontra-se dividida em sete partes. Numa primeira parte é feita uma introdução do estudo, e a contextualização do tema e do problema, para que o leitor entenda o propósito do mesmo. É, ainda, no primeiro capítulo que são apresentados os objetivos, a estrutura e calendário da investigação. Na segunda parte, encontrar-se-á o enquadramento teórico, ou estado da arte, dos temas que são abordados na dissertação, assim como uma explicação sobre a relevância dos mesmos. Neste capítulo pretende-se que o leitor entenda determinados conceitos para uma melhor compreensão do tema e da problemática em questão. A terceira parte é dedicada às hipóteses de pesquisa, que por sua vez, derivaram do capítulo anterior, e que servem de base para a construção do estudo quantitativo realizado no âmbito da dissertação. A quarta parte é onde são ilustrados casos de estudo de boas práticas inclusivas na comunicação e que deveriam de servir como exemplo a seguir para outras marcas. Na quinta parte é apresentada a metodologia de investigação que foi utilizada. A sexta parte é dedicada à apresentação e interpretação dos resultados obtidos no estudo quantitativo. E por fim, mas não menos importante, são apresentadas as conclusões da investigação, seguidas de uma análise *swot* para sintetizar os principais pontos da investigação, bem como as sugestões ou melhorias que ainda podem ser feitas na esfera da temática investigada, e que poderão servir de fonte de inspiração e motivação para outros investigadores.

1.7. CALENDÁRIO DA INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta os *timings* necessários para a realização da dissertação, foi elaborado o calendário abaixo apresentado, para garantir o cumprimento de todas as etapas necessárias à elaboração da investigação.

Ao longo do tempo houve necessidade de ser adaptado, mas de um modo geral o método de trabalho foi adequado para o cumprimento de todas as tarefas.



Figura 3 - Calendário da investigação

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A INCLUSÃO

Ao longo dos últimos anos o termo inclusão tem vindo a ser cada vez mais debatido e incluído na nossa sociedade, mas para que possamos falar sobre inclusão há que primeiro entender o que significa.

A inclusão social é um conceito que está diretamente relacionado com a sociedade em que nos inserimos e na forma como está estruturada, assim como na maneira como os seus elementos se desenvolvem. Cada indivíduo que nasce, desenvolve-se tendo em conta as oportunidades que a sociedade lhe oferece, e é através do processo de socialização que se constrói enquanto pessoa, pois:

“o indivíduo, ser biológico, socializa-se, como aprende, desde pequenino e até ao fim dos seus dias; como varia a conduta conforme as condições sociais, no sentir, no perceber, no reter, no inventar; como vêm a organizar a sua personalidade e a possuir a consciência pessoal; como age com outras pessoas; como vive nas massas e multidões das quais venha a fazer parte e como vem a ser elemento da opinião pública” (Stoetzel, 1972, p. 212).

Assim sendo, quando se aborda o tema da inclusão social, é necessário que seja feita uma reflexão sobre as características sociais, que sobretudo contribuem para arrastar certos grupos minoritários para a exclusão social e que os impede de participar e de se desenvolverem.

Segundo Durkeim (1895) os factos sociais impõem-se ao indivíduo independentemente da sua vontade, sendo produzidos fora da capacidade individual de intervenção. Os factos sociais resultam das interações entre os indivíduos, o que resulta numa coexistência social coletiva, que são impostas pela sociedade ao indivíduo. No entanto, cabe à sociedade a responsabilidade da inclusão dos seus cidadãos.

Entre a sociedade e os cidadãos existe uma estrita relação de influências mútuas. Se por um lado é no meio social que o indivíduo se desenvolve e sofre influências deste, também a sociedade que é constituída pelos indivíduos sofre influência deles, que de uma forma coletiva a organizam e formam (Dias, 2011).

Ao entendermos o conceito de inclusão de uma forma mais abrangente, faz com que nos seja possível começar a pensar de uma forma mais específica, nomeadamente ao nível da inclusão da criança com deficiência. No âmbito da problemática da criança com deficiência, a inclusão é entendida como um processo baseado nos princípios da igualdade de oportunidades que visa responder às necessidades deste tipo de crianças, de modo a diminuir a segregação e exclusão da vida em sociedade. Segundo os autores Jesus e Martins (2000, p.12) a inclusão enquanto modelo é um:

“(...) sistema de educação e ensino onde os alunos com Necessidades Educativas Especiais (NEE), incluindo os alunos com deficiência, são educados na escola do bairro, em ambientes de salas de aula regulares, apropriadas para a sua idade (cronológica), com colegas que não têm deficiências e onde lhes são oferecidos ensino e apoio de acordo com as suas capacidades e necessidades individuais.”

Contudo, o conceito de inclusão e de escola para todos ganhou uma maior relevância na Conferência Mundial sobre Necessidades Educativas Especiais em Salamanca em 1994. Foi nesta conferência que ficaram determinadas as atitudes, políticas e práticas inerentes à educação inclusiva, assim como as orientações para a sua concretização. O direito à igualdade de oportunidades e à educação são dos princípios mais relevantes que ficaram definidos na Declaração de Salamanca. Cada criança tem características e ritmos de aprendizagem diferenciados e cabe aos sistemas educativos criarem mecanismos que se adaptem às necessidades destas crianças, de modo a que o princípio da inclusão seja cumprido, tal como diz a alínea 2 da Declaração de Salamanca, “(...) os sistemas de educação devem ser planeados e os programas educativos implementados tendo em vista a vasta diversidade destas características e necessidades” (UNESCO, 1994).

No começo dos anos noventa, o paradigma vigente era o da integração. Desta forma, o conceito de inclusão e o modelo de escola inclusiva não faziam parte da terminologia utilizada no sistema educativo. A integração baseia-se num processo no qual os alunos com NEE são apoiados individualmente, proporcionando serviços educacionais que lhes permitam a aquisição de um conjunto de competências que os aproximem do perfil de funcionalidade do aluno sem NEE, ou seja, é um ensino orientado para homogeneidade (Figueiredo, 2008).

Para que seja possível entender melhor o conceito de inclusão, quer em contexto social, quer em contexto escolar, é necessário entender primeiro o que são necessidades educativas especiais. Pode-se definir Necessidades Educativas Especiais, quando:

“Há uma necessidade educativa especial quando um problema (físico, sensorial, intelectual, emocional, social ou qualquer combinação destas problemáticas afeta a aprendizagem ao ponto de serem necessários acessos especiais ao currículo, ao currículo especial ou modificado, ou a condições de aprendizagem especialmente adaptadas para que o aluno possa receber uma educação apropriada. Tal necessidade educativa pode classificar-se de ligeira a severa e pode ser permanente ou manifestar-se durante uma fase do desenvolvimento do aluno” (Brennan, 1998 citado por Correia, 1999, p.48).

Segundo Lopes (2013), o conceito de Necessidades Especiais surge, a partir da apresentação ao parlamento britânico do relatório *Warnock* (1978), que foi elaborado de modo a que fosse revisto e melhorado o atendimento aos deficientes no Reino Unido. Neste relatório consta um vasto grupo de interesses de diferentes classes profissionais, como médicos, psicólogos, diretores de escolas especiais, responsáveis pelos serviços sociais, professores universitários, pais de crianças com deficiência, etc. (Serra, 2002). Neste documento propõe-se, para além de outros princípios importantes, a abolição das categorias de deficientes, que serão substituídas pelo conceito de NEE (Lopes, 2013).

Com a terminologia de NEE, não se pretende que seja eliminado o conceito de deficiência, mas que exista uma mudança do enfoque na análise da problemática da criança, passando deste modo a privilegiar-se a vertente educacional. Este conceito, surge assim mais desligado das patologias e diagnósticos médicos e ligado às variadas necessidades de atendimento e intervenção educativa, aos diversos aspetos relacionados com a escolaridade e a todos os ambientes e contextos que estão associados à sua educação e evolução natural enquanto ser humano.

Em Portugal o decreto-lei (DL) nº319/91, que se baseia nas conclusões do relatório *Warnock*, institucionaliza o conceito de NEE, ao substituir as categorizações clínicas, que até então eram utilizadas, e ao definir NEE como incapacidade no indivíduo, que incidam numa ou mais áreas de realização das aprendizagens, resultantes de deficiências de ordem sensorial,

motora ou mental, de perturbações da fala e da linguagem, de perturbações graves da personalidade ou do comportamento, ou graves problemas de saúde (Lopes, 2013).

Segundo Carla Lopes (2013), mais tarde com a revogação de alguns diplomas legais, designadamente o DL nº319/91, e com a publicação do DL nº 3/2008, surge o atual enquadramento legislativo, que apesar de não definir NEE de forma precisa, fundamenta o conceito na Classificação Internacional da Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF) indicado pela Organização Mundial de Saúde. Assim sendo, as NEE são aquelas que resultam de:

“(...) limitações significativas ao nível da atividade e da participação num ou vários domínios de vida, decorrentes de alterações funcionais e estruturais, de carácter permanente, resultando em dificuldades continuadas ao nível da comunicação, aprendizagem, mobilidade, autonomia, relacionamento interpessoal e participação social.” (nº1, art. 1º do DL nº3/2008)

A atual legislação, refere como principal alvo, as crianças cujas necessidades específicas são permanentes. E para as crianças com NEE de carácter temporário, o DL nº3/2008 atribui às instituições a criação de mecanismos que sejam capazes de responder às necessidades destas crianças. Cada vez mais têm sido feitos esforços para que a integração destas crianças no sistema de ensino seja feita com toda a naturalidade, pois nem todos os alunos têm o mesmo ritmo de aprendizagem, o que faz com que seja necessário fazer adaptações especiais ou recorrer a outro tipo de recursos no ensino, que não são necessários serem utilizados com a maioria dos alunos da mesma idade.

Outro fator que deve ser tido em conta quando se fala de inclusão da criança com deficiência no sistema educativo, é na complexidade e no tipo de necessidades educativas especiais que apresentam. Estas necessidades podem dividir-se em dois, podendo ser permanentes, isto é, exigindo que sejam feitas adaptações do currículo, adaptando-o às características do aluno, assim como que essas adaptações se mantenham durante grande parte ou todo o percurso escolar do aluno (Correia, 1999). E podem ser temporárias, ou seja, exigem modificação parcial do currículo escolar, adaptando-o às características do aluno num determinado momento do seu desenvolvimento (Correia, 1999). Todos os alunos e crianças têm o direito

de acesso à educação, quer tenham NEE ou não, e esse acesso igualitário e justo faz parte dos princípios base para a inclusão destas crianças numa sociedade justa e inclusiva.

Podemos afirmar que a inclusão está relacionada com a

“(...) implementação de respostas adequadas ao largo espectro de necessidades educativas dos alunos das escolas oficiais e não oficiais. A inclusão dá prioridade à criação de oportunidades para uma igual participação de pessoas com incapacidades (físicas, sociais e/ou emocionais) sempre que possível na educação em geral, mas deixa aberta a possibilidade da decisão pessoal e da opção por acompanhamento e medidas especiais para os que delas precisarem” (UNESCO, 2005, p.12)

Para a UNESCO (2005, p.10), a Inclusão Educativa é um “(...) processo de atender e dar resposta à diversidade de necessidades de todos os alunos através de uma participação cada vez maior na aprendizagem, culturas e comunidades, e reduzir a exclusão da educação e dentro da educação.”

Tal como a UNESCO defende, é essencial a modificação de conteúdos, estruturas, abordagens e estratégias, que defendam uma visão abrangente a todos os alunos de um nível etário apropriado, uma vez que a convicção de educar todas as crianças, é da responsabilidade do sistema regular de ensino. A inclusão só acontece quando os currículos escolares são planeados de forma a que seja possível a todos os alunos com diferentes capacidades, interesses, características e necessidades, terem uma aprendizagem igualitária e em conjunto com os seus pares. Perrenoud (2000) defende que a educação inclusiva é um repto que envolve a escola, numa tremenda transformação organizacional e pedagógica, com vista a uma maior abertura à comunidade, apelando à mudança de atitudes de toda a comunidade educativa.

Segundo Carla Lopes (2013), esta mudança vem fortalecer a ação das escolas do ensino regular, apontando para a existência de um único sistema educativo e não para uma dualidade de sistemas – regular e especial. Frisa, ainda, a necessidade de reformulação da formação/capacitação de todos os professores para lidarem com a diferença na sala de aula e na escola, referindo-se a uma orientação educativa flexível, centralizada nas escolas e organizada por princípios claramente estabelecidos.

Todos os fatores acima mencionados irão contribuir para uma melhoria das respostas a todos os alunos, incluindo os que se encontram em situações de maior vulnerabilidade.

2.2. MARKETING E CONSUMO ÉTICO

Hoje em dia a eficiência da economia mundial tem a capacidade de oferecer aos consumidores, uma enorme variedade de produtos a preços bastante acessíveis. Esta eficiência económica significa que os produtos que até então eram apenas acessíveis aos mais ricos, estão agora ao alcance da maioria da população. Desde roupas de designers a electrodomésticos sofisticados, a mobiliário infindável para todos os gostos e até a comida, que, antes, apenas uma minoria da população conseguia comprar devido ao seu elevado preço, como por exemplo a carne de vaca ou de porco. Esta facilidade com que a economia mundial se movimenta fez com que muitas pessoas conseguissem passar a comprar com mais regularidade uma maior variedade de produtos a preços mais acessíveis. Apesar da eficiência económica, nem tudo é positivo. A rapidez com que tudo acontece, os preços baixos, a enorme variedade e quantidade de produtos das mais diversas áreas, acarreta um lado obscuro que muitas pessoas nunca viram ou nem sequer pensaram nisso.

Segundo David T. Schwartz (2010), uma das maiores revelações que deram a conhecer o submundo das grandes fábricas multinacionais, ocorreu em 1996 quando os meios de comunicação quebraram o silêncio e publicaram a história de uma marca de roupa, que na sua fábrica clandestina tinha sob condições desumanas mulheres jovens a fabricar uma nova coleção de roupa, que era comercializada por uma personalidade televisiva, Kathie Lee Gifford. Gifford alegou que desconhecia as práticas que estavam a acontecer na fábrica, assumindo que iria viajar para as instalações nas Honduras e que iria trabalhar publicamente para a abolição das práticas do trabalho escravo em todo o mundo. Ao longo dos últimos anos, as grandes multinacionais têm vindo a ser denunciadas nos últimos anos por falta de condições de trabalho nas suas fábricas de produção. Marcas como a Zara do grupo Inditex e a Nike são alguns desses exemplos.

As discussões mais recentes sobre responsabilidade corporativa têm-se vindo a focar na noção da “consciência corporativa” (Schwartz, 2010). Neste modelo, considerações não económicas, como a responsabilidade social, tornaram-se parte do plano de negócios das

empresas e, também, um fator de decisão, ainda que estas considerações possam resultar em decisões que não maximizem os lucros da empresa num curto espaço de tempo. Contudo as conquistas da eficácia da economia mundial, têm vindo a revelar problemas éticos nas práticas de negócio. Embora a exploração do trabalho continue a ser uma questão urgente, as tecnologias avançadas no setor manufatureiro do século XXI, criaram novas preocupações éticas, sobretudo a nível do impacte ambiental que estas indústrias têm no planeta. Essas preocupações ganham uma amplitude maior devido à força da globalização económica, onde as multinacionais recorrem à contratação em *outsourcing*⁷ em países que apresentam leis do trabalho e ambientais mais flexíveis. Com isto, os governos tem enfrentado grandes dificuldades em regular a descentralização destas empresas e algumas pessoas começam a aproximar-se da questão de uma outra forma, questionando o seguinte: “deveriam os consumidores culparem-se por tais práticas pouco éticas e imorais que estão associadas aos produtos que compram?”. A evidência do *ethos* do consumo ético pode ser encontrado na base dos grupos de consumidores que expressam a sua consciência moral diretamente nas compras que realizam. Um termo que pode ser utilizado para expressar o descontentamento dos consumidores perante certas marcas, é a palavra boicote, onde os consumidores evitam deliberadamente comprar os produtos daquela marca devido a práticas éticas suspeitas. Um exemplo deste fenómeno inclui campanhas públicas que encorajam os consumidores a comprarem *fair trade products*, isto é, produtos de marcas que lidam de forma justa e correta com agricultores e trabalhadores, e que garantem que o preço pago pelos produtos é justo, bem como que asseguram a sustentabilidade dos seus negócios. Pode-se ainda utilizar o termo *green products*, que significa que são produtos fabricados por empresas que adotam políticas de gestão ambiental. Outro fenómeno que está a par com a manifestação do consumo ético é o investimento social responsável, onde a principal ideia é evitar obter lucro através de práticas ilícitas, onde se exclui desde o princípio o investimento em negócios que éticamente seriam problemáticos para o portefólio de investimentos da empresa. A realidade é que nesta nova era, no século XXI, na sua grande maioria é dominada pelo alto consumismo,

⁷ *Outsourcing* é a contratação, feita por uma empresa, de serviços secundários relativamente à atividade principal da empresa = terceirização – Definição consultada em: <https://dicionario.priberam.org/outsourcing> (acedido a. 29.03.2021)

segundo David T. Schwartz (2010), o setor financeiro identificou este segmento como um mercado de nicho onde procura encontrar fundos “socialmente responsáveis” e que possam servir de porta de entrada para o investimento noutros setores.

Quando se fala em marketing ético⁸ devia-se adotar um termo mais progressivo, como *ethos marketing*. Isto faz com que uma marca se sinta menos marginal, quando na realidade o marketing das marcas devia ser acima de tudo, ético. O *ethos*⁹ é talvez das coisas mais importantes que uma marca ou uma empresa pode ter, no entanto não é algo que seja muito comunicado, o que faz com que muitas vezes as marcas se tornem vazias em termos de valores (Arnold, 2012).

Segundo Chris Arnold (2012), muitas marcas cometem erros quando fazem um *rebranding*. Muitos clientes dizem apenas que precisam de um *rebrand* e o que obtêm é um novo logo, um novo aspeto visual, um novo design e não uma marca nova. Uma marca não é definida pelo seu logo, mas sim pelo que faz. O que faz é definido pelo seu *ethos*, que lhe dá o seu porquê enquanto marca. As marcas são como pessoas, e, independentemente das roupas que usem, são interpretadas através do seu comportamento.

A ética de uma marca começa com um *ethos*, isto é, com a vontade de fazer o bem e de respeitar as pessoas e o ambiente que as rodeia. Todas as grandes marcas se regem com base num princípio ético que está assente em valores intrínsecos, e que devem estar em consonância com a sua estratégia. Os valores de uma marca são um ativo, e valorizar apenas os recursos económicos (e não o cliente) é sem dúvida uma forma superficial de pensar.

Não basta ter uma marca com uma elevada notoriedade, se a perceção que os consumidores têm a seu respeito, é que é uma marca pouco ética, com políticas insustentáveis do ponto de vista ambiental e que não respeita os seus colaboradores. Mais importante do que ter um logótipo com um bom design, é ter uma boa reputação. A reputação é o que os outros dizem sobre nós, e o que reflete quem somos na realidade (Arnold, 2012).

⁸ *Ethical marketing*

⁹ *Ethos* – *étos* (palavra grega) nome masculino, 1. (sociologia) conjunto dos costumes e práticas característicos de um povo em determinada época ou região, 2. Conjunto de características ou valores de determinado grupo ou movimento -Definição consultada em: <https://dicionario.priberam.org/ethos> (acedido a 24.01.2021)

O ethos de uma marca é o que define o porquê das ações que uma marca faz. Segundo o autor Chris Arnold (2012), a combinação de um *ethos* e uma personalidade fortes, é uma das coisas mais importantes que uma marca pode entregar ao mercado, uma vez que faz com que a marca se conecte em todos os níveis com o seu público. E quando o consumidor sabe exatamente o porquê das ações da marca, é um bom princípio de ética e de confiança, porque sem confiança poucas são as marcas que conseguem sobreviver.

Ao longo dos últimos anos temos vindo a assistir a uma crescente preocupação das marcas por questões éticas, sejam elas de âmbito social, ambiental ou político. No entanto, o que também temos vindo a assistir é que muitas são as marcas que apenas se assumem como sendo socialmente responsáveis por serem temas cada vez mais mediáticos. Esta é uma tendência e que tem um peso significativo no processo de decisão de compra do consumidor.

2.3. PUBLICIDADE

A publicidade foi ao longo dos tempos a única ferramenta de comunicação utilizada pelas marcas. Até aos anos 80 designava-se por publicidade, não só os anúncios de produto, mas também a publicidade enviada por correio, ou a publicidade no ponto de venda. A palavra publicidade aplica-se dentro do senso comum a todas as formas de comunicação que promovem os produtos ou marcas junto dos seus públicos. Pouco a pouco, com a profissionalização crescente e a especialização da comunicação, começou-se a distinguir a publicidade de outras ferramentas (Lendrevie, Jacques, et al. 2010).

Philip Kotler ao definir publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”, já sugeria duas possíveis visões: a publicidade enquanto ferramenta comercial de promoção de bens e serviços, e variável do mix de comunicação inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto ferramenta de comunicação de causas e valores sociais, que serviriam o interesse público.

A publicidade sempre foi uma técnica de comunicação utilizada para difundir mensagens e vender produtos ou serviços às massas de forma *one to many*. Mas ao longo dos últimos anos, as necessidades dos consumidores têm vindo a sofrer alterações e, como tal, a estratégia das marcas teve de se adaptar. Basta percorrermos um pouco da história da publicidade para

entendermos que não foram só as necessidades dos consumidores que se alteraram, mas também, a forma de como se faz publicidade e o tipo de mensagem que se quer passar.

A publicidade portuguesa teve um grande crescimento nas décadas de 50 e 60, muito derivado ao período de crescimento económico. Esse crescimento fez com que houvesse um grande aumento do desenvolvimento dos *mass media*, e que aos poucos se fossem introduzindo práticas modernas de marketing que já eram utilizadas pelas grandes multinacionais. Neste período, era recorrente a era da publicidade informativa, onde as mensagens tinham um carácter mais pedagógico sobre o produto, e cujo principal objetivo era incitar e fomentar o consumo. Para isto, as agências centravam as suas estratégias em campanhas com testemunhos de utilizadores reais e em campanhas com base na comparação de produtos semelhantes. A publicidade comparativa é uma prática existente, que quando utilizada tem que respeitar as alíneas do artigo 16º - Publicidade Comparativa, do código da publicidade¹⁰. No outro lado do Atlântico, a publicidade americana, que se pode considerar como a mãe da publicidade, debatia-se qual seria a melhor filosofia ou metodologia criativa, que levou à chamada revolução criativa. O grande desenvolvimento dos *mass media*, numa primeira fase a rádio, depois a televisão, levantava o desafio às agências de desenvolverem campanhas dirigidas à totalidade da população, ao contrário da imprensa, que era um meio de comunicação mais elitista e acessível a uma reduzida parte da população. Associado ao *boom* consumista americano, este factor provocou nos criativos a preocupação e discussão de quais seriam as melhores formas de conseguirem criar anúncios únicos, que se distanciassem da concorrência.

Segundo Claude Hopkins (2008), no seguimento da tradição racional de publicidade em que a prioridade é dada à enumeração de promessas e argumentos de venda, fundamentada na experiência do *direct mail*, encontra-se a tese da *unique selling proposition*, que Rosser Reeves definiu da seguinte forma:

“Cada anúncio deve fazer uma proposição ao consumidor, não apenas em palavras, não apenas elogios exagerados ao produto, não mostrar apenas publicidade da janela. Cada

¹⁰ Código da Publicidade. Disponível em:
https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

anúncio deve dizer a cada leitor; “comprem este produto, e terão este benefício específico”. Deve ser único, ou mesmo uma singularidade da marca ou promessa que não foi feita daquela forma, em determinado campo da publicidade¹¹”

Ao mesmo tempo, esta tese foi-se confrontando com uma outra dimensão mais simbólica da publicidade, o conceito de imagem de marca, defendido por David Ogilvy. Este conceito apontava para a necessidade de se construir uma forte personalidade da marca tendo em conta uma estratégia emocional, uma vez que o consumidor quando compra determinado produto, não compra apenas os seus benefícios físicos e tangíveis, mas sobretudo os benefícios psicológicos, que do ponto de vista da estratégia de marca, vão contribuir para fidelizar o consumidor. Hoje em dia, parte-se do princípio que as marcas não estão apenas no mercado e na cabeça, mas também no coração de cada consumidor, daí que cada vez mais marcas dediquem parte da sua estratégia para a que o consumidor possa interagir com as mesmas através de experiências diversificadas, e assim criar uma ligação emocional. As marcas recorrem a eventos, ações no ponto de venda, interações nas redes sociais, utilização de influencers, etc.

As marcas têm que entender que nem os mercados, nem os clientes, são homogêneos. Segundo Kotler (2005), uma empresa não pode satisfazer todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspetos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. As marcas precisam de identificar os segmentos de mercado, onde poderão satisfazer as suas necessidades com eficácia. Estas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Daí ser cada vez mais importante as marcas segmentarem o seu *target* para que seja possível delinear uma estratégia eficaz que corresponda às necessidades dos consumidores. Atualmente a publicidade ao invés de criar mensagens massivas, segmenta o seu público, a fim de impactá-los de forma mais precisa e eficaz. Para Tolentino e Covalski (2018), algumas marcas, através desta segmentação, começaram a perceber a importância de se posicionarem diante dos mais variados temas ou causas sociais, como a causa LGBTQ+, a igualdade racial, a inclusão da pessoa com deficiência,

¹¹ Citado por W.M. Weilbacher em *Advertising*. New York, Macmillan Publishing, 1979, p.47-48

entre outras. Os anunciantes começaram a perceber a diversidade de interesses entre o público, e essa perspectiva pode fazer com que cada vez mais marcas, aquando da criação dos seus anúncios e campanhas, comecem a pensar nas diferenças dos consumidores. Nesse sentido, algumas marcas já utilizam o discurso das minorias e da inclusão para diversificar o seu *target* e criar mensagens sociais e representativas. Segundo Govatto (2007), mais do que cumprir leis, as empresas estão a ser convocadas pela sociedade a terem a capacidade de se responsabilizarem com mais convicção pelas suas mensagens publicitárias, ampliando, assim, o seu papel económico para uma atuação mais social.

Para Medeiros (2018), a publicidade inclusiva tem como característica essencial a inserção de segmentos sociais minoritários e vulneráveis ao mundo do consumo. Pautando-se por uma postura ética, através do respeito pelos direitos humanos, a publicidade inclusiva contribuiu para a construção da cidadania. Logo, a inclusão social pode ocorrer em dois níveis: (1) através de representações simbólicas e discursivas na publicidade e (2) pelo recurso à tecnologia assistiva, que é caracterizada por técnicas e processos que podem promover a assistência e a reabilitação ao melhorar a qualidade de vida da pessoa com deficiência. Para que haja inclusão social na publicidade é necessário garantir que sejam feitas representações simbólicas deste grupo minoritário e que os conteúdos sejam acessíveis a todos de forma igualitária.

A publicidade é muito mais do que um meio para comunicar, envolver e vender produtos aos consumidores. A publicidade, devido ao seu enorme impacto a nível mundial, tem a capacidade de refletir os valores e a cultura de uma marca sem estes serem enumerados. É importante notar a importância da publicidade inclusiva, uma vez que a maioria das campanhas, principalmente nos segmentos de moda e beleza, retratam a perfeição e o que o consumidor(a) comum anseia alcançar. Mas não nos esqueçamos que ao retratar esta perfeição utópica, estão a excluir-se grande parte dos consumidores(as). Quando a publicidade se foca na perfeição superficial, excluem-se pessoas, e sobretudo as pessoas com deficiência. Esta exclusão pode ter um impacto destrutivo, uma vez que não ver alguém com as mesmas características que nós, pode contribuir para o isolamento e reforço de crenças negativas. Em paralelo, a existência de representação publicitária, reforça a auto-estima, fortalece, inspira e enche de orgulho qualquer pessoa. A publicidade inclusiva tem uma

grande importância para reformular estereótipos sociais, uma vez que retrata pessoas diferentes em situações normais, contribuindo para encorajar outras pessoas que estejam na mesma situação a não se esconderem e a viverem a sua vida longe do preconceito e do medo da rejeição.

2.4. DESIGN E DESIGN INCLUSIVO

O termo design é pela primeira vez utilizado em 1849, num contexto industrial, com o aparecimento em Inglaterra da primeira edição do *Journal of Design and Manufactures*, criado e dirigido por Henry Cole, organizador da primeira exposição Universal de Londres, em 1851 (Marques, 2016).

Nesta época, e durante bastantes anos, o design era apenas centrado no objeto e no produto. Mais tarde, nos anos 50, este conceito evoluiu e a prática começou a centrar-se no processo. Já nos anos 90, progrediu do interesse pelos objetos, para o interesse sobre as suas funções e centrado nos utilizadores. Atualmente, o interesse do design está totalmente na experiência que o utilizador vive, ou seja, o objeto torna-se secundário, de forma a dar total prioridade à experiência do seu consumidor (Santos, 2018).

Segundo Santos (2018), podemos definir que o design é a melhoria dos aspetos funcionais, ergonómicos e visuais de algo, seja um produto, um ambiente ou projeto, de modo a servir as necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação desses mesmos utilizadores, ou seja, é a elaboração criativa de uma necessidade. O design promove ainda a relação entre utilizador e ambiente/serviço ou produto para suprir necessidades existentes ou até mesmo criar novas áreas de negócio.

Ao longo dos últimos anos, o termo design inclusivo tem vindo a estar cada vez mais presente quer na mentalidade quer no pensamento da sociedade. Segundo Clarkson e Coleman¹², este conceito foi utilizado pela primeira vez em Inglaterra, por Roger Coleman, em 1994. Onde o principal objetivo era expor para o mercado britânico, o potencial de se projetar e comercializar produtos para pessoas com deficiência e para idosos.

¹² In Rocha, I., *Design Inclusivo: O que é?*, 2017

Certamente nunca parámos para pensar nas dificuldades que outras pessoas podem ter ao realizar determinada tarefa ou a utilizar determinado serviço, mas se pensarmos um pouco em nós, de certeza que já vivemos algum tipo de dificuldade na nossa vida quotidiana. Essas dificuldades resultam da incapacidade de adaptação das características do meio que nos rodeia face às nossas necessidades.

Os arquitetos e designers dos dias de hoje já estão familiarizados a projetar para um estereótipo de ser humano, normalmente indivíduos de sexo feminino e masculino jovem, de estatura média, saudável e que consegue sempre compreender como funcionam os novos produtos. O problema surge porque a espécie humana é bastante diversa e cada indivíduo é único (Santos, 2018).

Segundo Victor Papanek no livro “Design for the Real World (1971), um designer tem que tomar decisões responsáveis, despender menos tempo a criar produtos efémeros para a economia de consumo, e ocupar mais tempo criativo a gerar soluções para as verdadeiras necessidades dos 80% de desfavorecidos no planeta.

Papanek defende ainda a emergência da necessidade de se encontrarem novas abordagens de design, como o design universal, design inclusivo e o design centrado no utilizador, para que seja possível estabelecer um impacto duradouro na cultura de design.

O design inclusivo deve ser utilizado para criar soluções que sejam acessíveis a todos, sem exceções. É necessário considerar, logo no princípio do processo criativo qual será o *target* potencial da marca ou produto, e que a população jovem e saudável será apenas uma parte do seu possível público-alvo. Há que ser tido em conta que diferentes aspetos devem ser repensados para incluir não só a pessoa com deficiência, mas também idosos, ou estrangeiros que por algum motivo tenham mais dificuldades em manusear ou utilizar determinado produto ou serviço. Tal como foi dito anteriormente, o design tem como principal objetivo solucionar problemas para utilizadores, e um dos principais objetivos do design inclusivo é a compreensão das reais necessidades dos grupos minoritários, que ao longo dos anos procuram incansavelmente que os seus direitos enquanto cidadãos sejam reconhecidos e tidos em conta.

Mas quando se fala em design inclusivo, é imprescindível falar de acessibilidade, uma vez que a pessoa com deficiência fica muitas vezes impedida de atuar, viver e contribuir para a sociedade, devido às diversas barreiras que encontra. Entendamos por acessibilidade a eliminação de barreiras, sejam elas arquitetônicas, físicas ou até mesmo de comunicação através de adaptações de produtos, serviços ou ambientes que atendam às necessidades funcionais existentes. Podemos perceber a inserção da palavra “adaptação” quando nos referimos a acessibilidade. Adaptar significa moldar, ajustar, ambientar e conformar. A adaptação referida anteriormente não se refere somente às características de uma pessoa que se integra em determinado ambiente, o foco é tornar o ambiente adaptado às características distintas da pessoa, e consequentemente aumentar a autonomia dos utilizadores. (Gomes e Quaresma, 2018)

O design inclusivo, que pode ser chamado de design para todos ou design universal, procura evitar a necessidade de criação de ambientes, produtos ou serviços exclusivos para a pessoa com deficiência, de modo a que tudo possa ser utilizado por todos, sem distinção.

O design universal ou design inclusivo foi mencionado pela primeira vez em 1985, na Universidade Estadual da Carolina do Norte, nos Estados Unidos pelo arquiteto Ronald Mace e desde então inúmeros profissionais da área do design têm vindo a utilizar este conceito nos seus projectos. Nessa mesma Universidade, foi criado um centro de pesquisa do design universal chamado *The Center for Universal Design* (CUD – Centro de Design Universal), e em 1997, lançou um artigo onde foram definidos os sete princípios do design universal. São eles uso flexível, uso simples e intuitivo, informação perceptível, tolerância a erros, baixo esforço físico e abrangente (tamanho e espaço para aproximação e uso), mais à frente irá ser desenvolvido cada um dos conceitos.

Para que os produtos ou serviços sejam inclusivos, cabe ao designer implementar o conceito de design inclusivo desde a concepção desses projetos, de forma a que no futuro não sejam necessárias adaptações uma vez que a função desse produto ou serviço já irá atender as necessidades de todos os utilizadores de forma igualitária. Cada vez mais podemos afirmar que, produtos inclusivos são nitidamente necessários para que a sua diversidade funcional seja reconhecida, e para que a longo prazo comece a ser feito um maior investimento em estratégias que contribuam para descobrir mercados até então inexplorados.

O design universal, segundo Mace¹³ abrange projetos de produtos e de ambientes que possam ser utilizados por todas as pessoas na maior extensão possível, sem que seja necessário a realização de adaptações ou um desenho especializado. O design universal ou design para todos (*design for all*), segundo a declaração de Estocolmo¹⁴,

(...) objetiva permitir que todas as pessoas tenham oportunidades iguais de participação em todos os aspetos da sociedade; para isto, o ambiente construído, os objetos quotidianos, os serviços, a cultura e a informação devem ser acessíveis, utilizáveis por todos na sociedade e sensíveis à evolução da diversidade humana.

Tal como mencionado anteriormente, o design universal, assim como qualquer projeto é constituído por certos princípios, que foram elaborados pelo CUD. Com esses princípios é possível definir certos conceitos e requisitos que devem ser tidos em conta na criação de um produto ou no desenvolvimento de um projeto arquitetónico.

Segundo Carletto e Cambiaghi os sete princípios são.

- 1- **Uso igualitário (uso equitativo):** “São espaços, objetos e produtos que podem ser utilizados por pessoas com diferentes capacidades, tornando os ambientes iguais para todos”. Por exemplo, as portas com sensores, podem ser utilizadas por todas as pessoas, uma vez que não exigem força física para abrirem ou fecharem. Para que exista igualdade no uso dos produtos ou serviços, estes devem ser úteis e comercializáveis às pessoas com diferenças funcionais, para que seja proporcionado os mesmos meios de utilização para todos, além de não atribuir estigmas e constrangimentos a quaisquer utilizadores.
- 2- **Uso flexível:** “O design de espaço ou produto, que atendem as pessoas com diferentes habilidades e diversas preferências, sendo adaptáveis para qualquer uso” Como por exemplo, uma tesoura que se adapta quer a destros quer a canhotos. De forma a haver flexibilidade no uso, os projetos devem atender ao maior número de habilidades e preferências, mas também oferecer a possibilidade de escolha na forma e no método

¹³ Extraído do site The Center for Universal Design. Disponível em:

https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/about_ud.htm

¹⁴ Declaração de Estocolmo. Disponível em: www.designforalleurope.org

de uso, é também necessário ter em conta as necessidades dos utilizadores e proporcionar adaptações que acompanhem o ritmo do utilizador.

- 3- **Uso simples e intuitivo:** “Deve ser de fácil entendimento para que uma pessoa possa compreender, independentemente da sua experiência, conhecimentos, habilidades de linguagem ou nível de concentração”. Podemos neste caso ter como exemplo, a sinalização das casas de banho, femininas, masculinas e deficientes, a sua sinalética deve ser de fácil compreensão. Perante isto, é necessário eliminar a complexidade, manter a eficácia e a consistência das informações em todo o processo de utilização.
- 4- **Informação perceptível:** “Quando a informação necessária é transmitida de forma a atender as necessidades do recetor, seja ele uma pessoa estrangeira, ou uma pessoa com deficiência auditiva ou visual”. Nestes casos é necessário utilizar amplas formas de comunicação, através de símbolos e letras com relevo, braile e sinalização auditiva, para garantir que as informações essenciais e acessórias sejam diferenciadas entre si. O facto de a informação ser perceptível maximiza a legibilidade dessas informações essenciais, promovendo assim a fácil assimilação e compatibilidade com diversas técnicas e dispositivos que até então são utilizados por pessoas com deficiências sensoriais.
- 5- **Tolerância a erros:** “Previsto para minimizar os riscos e possíveis consequências de ações acidentais ou não intencionais”. Neste caso, é necessário que se organize os elementos, para que seja possível distingui-los, de forma a que se tornem mais acessíveis. Deve-se ainda isolar elementos perigosos, que além de fornecerem avisos, alertam para os possíveis erros e riscos.
- 6- **Baixo esforço físico:** “Para ser usado eficientemente, com conforto e com o mínimo de esforço físico possível”. Para que não haja grande esforço físico, é preciso permitir que o utilizador se possa manter numa postura corporal neutra, e que sejam minimizadas repetições de movimentos e a permanência contínua em esforço físico.
- 7- **Abrangente (tamanho e espaço para aproximação e uso):** “Que estabelece dimensões e espaços apropriados para o acesso, o alcance, a manipulação e o uso, independentemente do tamanho do corpo (anões, obesos, etc.), da postura ou

mobilidade do utilizador (pessoas em cadeira de rodas, pessoas com carrinhos de bebé, pessoas com bengalas, etc)”. É extremamente importante oferecer clareza no alcance visual dos elementos mais importantes, para que qualquer utilizador que se encontre em determinada posição seja capaz de aceder de maneira confortável aos espaços e consiga interpretar as diferentes mensagens e estímulos

Podemos sem dúvida nenhuma afirmar que o design universal, design inclusivo ou o design para todos, tornam os espaços, produtos, serviços e ambientes mais acessíveis, mais seguros e convenientes para todos. Adotar o design inclusivo nos diferentes projetos, é um processo de mudança de olhar e de quebra de paradigmas pessoais e sociais, onde é necessário reconhecer que existe uma limitação, mas é preciso, acima de tudo, entender que não é o facto de se ter uma limitação que coloca limites, uma vez que o ser humano tem a capacidade de se reinventar. O design inclusivo foca-se nas habilidades humanas e não nas deficiências dos utilizadores.

Outro conceito que importa desenvolver é o design ativista, que está subjacente ao conceito de inclusão, uma vez que o design envolve áreas de diferentes setores disciplinares, dando ao design um alcance único entre as disciplinas criativas, ao mesmo tempo que adiciona mais complexidade e valor às soluções criadas. O design ativista quando atua através da multidisciplinaridade consegue encontrar soluções que são capazes de atender às necessidades dos seus utilizadores. É a capacidade do design de operar por meio de “coisas” e “sistemas” que o torna particularmente adequado para lidar com as questões sociais, económicas e ambientais contemporâneas (Fuad-Luke, 2009).

Segundo Fuad Luke (2009), o ativismo é sobre motivar, ativar e transformar pessoas. Isto significa conectar com as pessoas, através da utilização de redes e da organização de encontros presenciais. É também sobre os próprios ativistas, as suas motivações e intenções. Uma visão clara das suas intenções, propósitos, estratégias e o objetivo do ativismo, bem como a sustentabilidade dos problemas envolvidos irão ajudar a identificar pessoas que possam contribuir para o processo de design.

DICAS PARA O DESIGN SER MAIS INCLUSIVO

A tabela mostra o que fazer e o que não fazer para o design ser inclusivo, publicado pelo Governo Inglês. Esta tabela pode ser usada como um lembrete do que deve ser considerado quando se está a desenhar um projeto, ou pode ser usado como *checklist* para assegurar que o desenvolvimento do projeto é o mais inclusivo possível.

Projetar para utilizadores	O que fazer	O que não fazer
Com transtorno do espectro autista	Utilizar cores simples; Escrever com uma linguagem simples; Usar frases simples e pontos chave; Criar botões descritivos - ex: anexar ficheiros; Construir layouts simples e consistentes.	Utilizar cores brilhantes contrastantes; Utilizar figuras de estilo e expressões idiomáticas; Criar uma parede de texto; Desenhar botões vagos e imprevisíveis - ex: <i>click</i> aqui; Construir layouts complexos e desordenados.
Leitores de ecrã	Descrever imagens e providenciar legendas para os vídeos; Seguir um <i>layout</i> lógico e linear; Estruturar o conteúdo utilizando HTML; Criar apenas para utilização do teclado; Escrever links descritivos e títulos - ex: contacte-nos.	Mostrar a informação apenas em imagens ou vídeos; Espalhar conteúdo ao longo da página; Depender do tamanho e posicionamento do texto para elaborar a estrutura; Forçar o uso do ecrã ou do rato; Escrever links e títulos pouco informativos - ex: <i>click</i> aqui.
Com pouca visão	Utilizar bons contrastes e fontes de texto legíveis; Publicar toda a informação em páginas <i>web</i> (HTML); Utilizar combinações de cores, formas e texto; Seguir um <i>layout</i> lógico e linear, para assegurar que o texto flui e é visível quando é ampliado a 200%; Colocar botões e notificações no contexto.	Utilizar cores de baixos contrastes e fontes de texto pequenas; Enterrar informação nos <i>downloads</i> ; Utilizar cores apenas por terem significado; Espalhar conteúdo em toda a página e forçar o utilizador a fazer scroll horizontalmente quando o texto está ampliado a 200%; Separar ações do seu contexto.
Com deficiências físicas ou motoras	Criar ações grandes e que sejam “clickáveis”; Dar espaços de campo a formulários; Utilizar combinações de cores, formas e texto; Criar para que a utilização seja feita apenas pelo teclado ou através da fala; Projectar tendo em conta a utilização através de telemóveis e ecrãs tácteis; Providenciar atalhos no teclado.	Pedir precisão; Pedir muitas interações ao mesmo tempo; Fazer conteúdos dinâmicos que requerem muita utilização do rato; Ter as janelas com pouco tempo de visualização; Cansar os utilizadores com muita digitação e necessidade de fazer <i>scroll</i>.
Surdos ou com problemas de audição	Escrever numa linguagem simples; Utilizar legendas ou providenciar legendas nos vídeos; Utilizar um <i>layout</i> lógico e linear; Dividir o conteúdo com subtítulos, imagens ou vídeos; Deixar os utilizadores pedirem o seu suporte preferido de comunicação quando agendam reuniões.	Utilizar palavras complicadas ou expressões idiomáticas; Colocar o conteúdo apenas em áudio ou vídeo; Criar <i>layouts</i> e menus complexos; Fazer o utilizador ler blocos de conteúdo; Não fazer das chamadas telefónicas a única forma de contactar os utilizadores.
Com dislexia	Utilizar imagens e diagramas como apoio ao texto; Alinhar o texto à esquerda e manter um <i>layout</i> consistente; Considerar produzir materiais noutros formatos (áudio ou vídeo); Manter o conteúdo, curto, claro e simples; Deixar os utilizadores mudarem o contraste entre o fundo e o texto.	Utilizar blocos grandes de texto; Sublinhar palavras, utilizar itálicos ou maiúsculas; Forçar o utilizador a memorizar conteúdos de páginas anteriores - dar lembretes e avisos; Necessidade da pronúncia ser a correta - utilizar o corretor automático e dar sugestões Colocar demasiada informação num só espaço.

Figura 4 - Dicas para o design ser mais inclusivo (Pun, 2016)

CAPÍTULO III - HIPÓTESES DE PESQUISA

Tendo como base do estudo a problemática identificada, assim como o levantamento bibliográfico e a revisão da literatura, foi possível identificar quais seriam as hipóteses de pesquisa para a investigação.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), não se pode considerar uma verdadeira investigação sem que existam hipóteses para especular.

A principal função das hipóteses contribui para a compreensão de fenómenos observáveis e fornecem um ponto de orientação, desde o momento que são formuladas, substituindo a questão principal, mesmo mantendo-a presente na mente (Batalha, 2005).

Para a temática da investigação, as hipóteses colocadas são:

H1: As marcas infantis apesar de em número insuficiente, são inclusivas.

H2: A inclusão da criança com deficiência na sociedade é influenciada pela sua inclusão em campanhas publicitárias.

H3: O setor da moda infantil é o mais representativo da inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias.

Importa referir que uma hipótese é uma fase de descoberta que faz parte de qualquer trabalho científico, quando conjugada com uma fase exploratória na qual se procede ao levantamento de material bibliográfico sobre a temática e sobre o objeto de estudo.

CAPÍTULO IV- CASOS DE ESTUDO DE BOAS PRÁTICAS INCLUSIVAS NA COMUNICAÇÃO

Tal como referido anteriormente, o presente capítulo irá centrar-se em exemplos de campanhas publicitárias que foram implementadas por marcas do segmento infantil. A importância da inclusão da pessoa com deficiência é cada vez mais necessária, e deve começar pela inclusão da criança com deficiência. O presente capítulo irá conter quatro campanhas que tiveram como mote principal a inclusão de crianças com algum tipo de deficiência.

4.1. “TODO O BEBÉ É UM BEBÉ JOHNSON’S”¹⁵

A campanha “Todo o bebé é um bebé Johnson’s” foi feita pela Johnson’s Brasil em 2017, e foi para celebrar o Dia da Mãe no Brasil (14 de maio), que a marca lançou a sua primeira campanha protagonizada por um bebé com síndrome de *down*, o pequeno Lucca. A campanha idealizada pela DM9, começou no digital e na televisão, e rapidamente teve um grande impacto com milhares de interações e partilhas de testemunhos emocionados. Para complementar o presente capítulo da dissertação sobre este anúncio, seria interessante ter feedback por parte da agência responsável, mas em 2018 viu as suas portas serem fechadas após a incorporação da DM9DDB pela *Sunset* e atualmente chama-se *SunsetDDB*. Foi através da pesquisa sobre esta campanha que foram encontradas declarações feitas pelo sócio fundador da agência, Nizan Guanaes à *Adnews* brasileira¹⁶, que avançou que a campanha foi criada “a pensar nas causas e marcas pelas quais a DM9 luta”. Afirma ainda “Criámos uma campanha emocionante e histórica que transmite uma mensagem de inclusão onde todo o bebé é um bebé Johnson”.

¹⁵ Anúncio Campanha: https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo&feature=emb_logo

¹⁶ Declarações de Nizan Guanaes à *Adnews* brasileira: <https://adnews.com.br/novo-bebe-johnsons-emocional-internet/>



Figura 5 - Lucca na campanha da Johnson. Retirado do anúncio da Johnson's Brasil

(Johnson's Brasil, 2017)

“Para nós e para todas as mães, todos os bebês são bebês Johnson's. A marca tem sido parceira dos pais, mães e cuidadores há mais de 125 anos e entende a importância da conexão com todas as famílias” afirma José Cirilo, diretor de marketing da Johnson & Johnson Consumo do Brasil, todos os bebês são um bebê Johnson, quer para a própria marca, quer para as mães. E por isso mesmo, o anúncio reflete tudo aquilo em que acreditam enquanto marca.

Ao analisar esta campanha, rapidamente apercebemo-nos de que todo o conceito desta campanha é comunicado num tom emocional e delicado, começando pela música e ao longo de cada plano é possível ver as mãos, os pés, os olhos, a barriga, dando a sensação de que é um bebê “normal” que estamos a ver, até que é revelado que as imagens que víamos até então eram de um bebê, o pequeno Lucca, com pouco mais de um ano, um bebê com síndrome de *down*. A principal ideia desta campanha foi valorizar a diversidade, as descobertas e a forte ligação entre mãe e filho. Cada vez mais a empatia e a diversidade, são necessidades gritantes para uma sociedade mais equilibrada e justa, e é através das ferramentas de comunicação mais eficazes que marcas com uma forte presença no mercado, podem e devem ajudar no processo de inclusão da diferença, transmitindo uma mensagem de tolerância, respeito, amor ao próximo e que não se limitem apenas a vender produtos ou serviços. Vários estudos comprovam que o consumidor cria empatia com histórias reais, poderosas e verdadeiras, e por consequência geram-se conexões sólidas com o consumidor, o que faz com que a marca

seja *top of mind* e no momento de decisão de compra irá ser a marca com maior probabilidade de ser escolhida.

Do ponto de vista social, esta campanha não representa apenas o bebé Lucca, ou as crianças com síndrome de *down*, mas sim todas as crianças que não correspondem ao socialmente aceitável, por terem alguma deficiência seja ela física ou não física (mental, cognitiva). Esta campanha ajuda-nos a definir conceitos e a entender de que forma a perceção de cada um pode mudar consoante a sua perspetiva e realidade, uma vez que de pessoa para pessoa o conceito de ser uma criança “normal” muda. Não nos esqueçamos que, independentemente de uma pessoa assumir que uma criança “normal” corresponde a determinados padrões e comportamentos, para outra pessoa esse conceito pode não corresponder à sua perceção do Outro. Este entendimento não pode, nem deve, em situação nenhuma, ditar a exclusão de alguém por não corresponder a padrões previamente estabelecidos. Os pais destas crianças habituem-se a viver com os “nãos”. O não para a matrícula numa escola do ensino regular. O não pode praticar determinado desporto como muitas crianças. O não pode brincar com outras crianças “normais” porque os pais dessas crianças não querem que os filhos brinquem com alguém diferente. O não se pode entrar em determinado sítio porque não tem condições para as crianças que se deslocam através de uma cadeira de rodas. E o não dos próprios governos em não quererem dar soluções e ajudar a vida destas famílias. A vida destes pais e destas crianças já se torna difícil face à complexidade de muitas doenças, e essa dificuldade agrava-se com a não aceitação por parte do mundo em redor. Estes pais não se veem representados por nenhuma marca ou serviço, quase como se a deficiência anulasse a sua necessidade de consumo, daí a representação destas crianças ser fundamental, porque representa não só as crianças que sofrem da mesma patologia, mas todas as outras que sofrem de patologias diferentes. Ao ser feita esta representação estas famílias sentirão alento ao ver que o seu bebé também é um bebé Johnson. Verão naquela campanha a esperança de um futuro, mais inclusivo onde as suas crianças poderão crescer, aprender, um futuro onde se poderão desenvolver com acesso a diferentes oportunidades, dar amor e serem amados, no fundo, um futuro onde poderão viver como cidadãos que são.

Tendo em conta os princípios do design inclusivo, podemos dizer que esta campanha é inclusiva, uma vez que passa a sua mensagem de forma clara e perceptível, e que facilmente é entendida por recetores com diferentes necessidades. A única dificuldade que poderia ser

encontrada seria se o recetor fosse cego, uma vez que o anúncio não tem voz *off*, contando apenas com uma música num tom sentimental. Mas é graças ao desenvolvimento da tecnologia que hoje em dia já é possível que pessoas invisuais consigam aceder à internet através do conteúdo falado e de descrições de áudio, sendo esta uma prova de que o desenvolvimento das tecnologias de acessibilidade melhora as condições de vida das pessoas portadoras de deficiência.

4.2. “LABELS ARE FOR CLOTHES, NOT KIDS”¹⁷

A campanha “Labels are for clothes, not kids”, pertence à marca River Island, uma marca retalhista inglesa que atua da indústria da moda, e conta com uma vasta oferta de produtos para mulheres, homens e crianças a preços acessíveis. Foi em 2018 que a marca apostou numa direção mais inclusiva, começando a mudança nesta campanha publicitária, que serviu para marcar o seu trigésimo aniversário. Nesta campanha os protagonistas foram seis crianças com deficiência, para celebrar a diversidade. Os pequenos heróis são oriundos de todo o Reino Unido, e todas elas são verdadeiramente únicos e inspiradores. Com idades compreendidas entre os 2 e os 11 anos, cada uma das crianças foi diagnosticada com diferentes patologias, entre elas síndrome de *down*, paralisia cerebral e problemas de visão.

A marca associou-se ainda à associação anti-bullying “Ditch the Label”¹⁸, que se dedica à promoção da igualdade e fornece apoio a jovens vítimas de preconceito ou bullying, para passar a mensagem de que os rótulos são para as roupas, não para as crianças (labels are for clothes, not kids).

Esta campanha tem como principal conceito tornar a moda acessível, o que era algo que a marca já andava a trabalhar no último ano, com outras campanhas pró-diversidade como a “Labels are for clothes”, que contou com modelos de diferentes géneros, sexualidades, religiões, tamanhos e deficiências.

Durante anos e anos, a indústria da moda foi alvo de críticas por estabelecer padrões de beleza inalcançáveis para a grande maioria dos consumidores, mas cada vez mais tem-se

¹⁷ Anúncio Campanha: https://www.youtube.com/watch?v=TSWqw8ZEglU&feature=emb_logo

¹⁸ Site da associação Ditch the Label: <https://ditchthelabel.org/>

assistido a uma mudança de paradigma, onde a pouco e pouco já começam a ser feitos progressos para que esta indústria se torne cada vez inclusiva.

A grande importância que campanhas como esta têm na vida destas crianças, e das que se veem nelas representadas prende-se pelo facto de mostrar que a deficiência não é um rótulo, mas sim uma pessoa, uma pessoa que apesar das condicionantes que a sua doença pode implicar na sua vida, é capaz de desempenhar qualquer função como um cidadão normal e que a sua condição não a impede de aproveitar a vida. Segundo a agência Zebedee Management, que representa as crianças que foram a cara desta campanha, afirma que “é muito importante que as outras marcas sigam o exemplo da River Island, e que comecem a utilizar modelos pouco comuns e fora do estereótipo que frequentemente é utilizado nas campanhas publicitárias para indústria da moda”. Esta agência tem como principal objetivo, fazer com que modelos com deficiências sejam cada vez mais requisitados pelas marcas para capas de revistas, desfiles de moda, etc. Só com a mudança do paradigma é que vai ser possível que começar a existir representatividade da diversidade da nossa sociedade.



Figura 6 - Cora Bishop, 6 anos, síndrome de down e Teddy Berriman, 4 anos, paralisia cerebral - imagens retiradas do site Independent – (Young, 2018)

Em entrevista ao Demilked, o que é mais referido pelos pais destas crianças, é que os filhos depois da sessão fotográfica sentiram-se muito felizes, entusiasmados e com vontade de repetir a experiência, mas acima de tudo sentiram-se mais confiantes. Todas as crianças sentiram um grande à vontade à frente da câmara, o que demonstra que as crianças com

deficiência são tão capazes de protagonizarem uma campanha publicitária como as crianças que não têm qualquer tipo de doença. Nesta campanha, os princípios do design inclusivo voltam a estar mais uma vez incluídos, uma vez que a informação é novamente perceptível. A River Island dá a entender que é uma marca para todas as crianças, independentemente da sua condição física. Todas as crianças têm o direito à vida e a terem acesso a todas as oportunidades, neste caso, a todos os produtos da marca. A River Island ao incluir crianças com deficiência nas suas campanhas faz com que a normalização da diferença no outro comece a acontecer na sociedade.

Apesar de a própria marca com esta campanha se mostrar como sendo inclusiva, que é uma marca atenta às necessidades do mercado, e que se preocupa em tornar o mundo um lugar melhor para todos, não nos podemos esquecer que é um fabricante de *fast fashion*¹⁹, ou seja, uma marca que produz coleções de forma rápida onde são utilizados materiais de baixa qualidade e que na grande maioria das vezes consegue manter baixos preços devido à exploração da mão de obra infantil. Nesta campanha temos uma dicotomia de ideias, por um lado há uma marca que compactua e pertua o trabalho infantil, apesar de afirmar que os materiais utilizados no fabrico das coleções são reutilizáveis e sustentáveis. Trata-se de uma ideia que não se coaduna com os baixos preços que os produtos apresentam. Para as marcas afirmarem que os seus produtos são amigos do ambiente e mantêm preços baixos, algures numa parte do mundo alguém está a ser explorado e a não ser pago para que aquele produto tenha o preço acessível que o consumidor deseja. Por outro lado, temos uma marca que passa uma imagem de inclusividade e preocupação com as questões sociais, bem como que pretende tornar o mundo um lugar melhor para todos. Ou seja o comportamento da marca para a esfera pública não corresponde ao comportamento que tem ao nível das suas políticas comerciais e de fabrico.

4.3. PARENTS MAGAZINE

A Parents Magazine é outro exemplo de inclusão da criança com deficiência, mas neste caso como capa de revista. Emily Keicher tem 3 anos, originária de Buffalo, Nova Iorque, e foi

¹⁹ Fast Fashion - Produção de roupa de forma rápida e com materiais de baixa qualidade.

diagnosticada com espinha bífida, a pequena estrela como a chamam, foi a primeira criança modelo com deficiência a ser capa de uma revista de parentalidade a nível nacional.²⁰ Segundo a Cuf Saúde,

*“a espinha bífida é uma anomalia congénita dos sistema nervoso que se desenvolve nos dois primeiros meses de gestação. Representa o defeito na formação do tubo neural (anomalias que ocorrem no desenvolvimento da medula espinal e do cérebro de alguns bebés) mais comum nos Estados Unidos, com uma incidência estimada em 1 em cada 1000 recém-nascidos. No entanto ainda não existem dados estatísticos sobre a incidência de espinha bífida em Portugal”.*²¹

Em entrevista ao blog “Love that Max”²², Dana Points, editora da revista Parents, afirma que a estratégia de inclusão consistiu em criar capas mais reais e trazer um *feeling* mais verdadeiro às próprias capas, e crianças reais têm deficiências, sejam elas visíveis ou não. A editora da revista aponta como uma das principais razões para os *media* terem demorado tanto tempo a incluírem estas crianças nas suas capas, campanhas, o facto de estes tipos de media estarem muito focados em retratarem a perfeição, e muitas vezes desviarem-se desse caminho significa ter que haver um planeamento extra. Questões como a localização dos estúdios e as condições de acessibilidade dos espaços em que são feitas estas sessões são questões que exigem um maior planeamento para garantir o maior conforto a estas crianças e às suas famílias. O sucesso que a pequena Emily teve ao ser protagonista da Revista Parents, pode ser comprovado com o enorme número de testemunhos dos leitores que partilharam a sua experiência pessoal de quais os desafios que enfrentam ao educarem crianças com deficiência. Em entrevista à revista, a mãe de Emily, Elizabeth, confidenciou que uma das coisas mais difíceis de ser mãe de uma criança com deficiência é “quando as pessoas, principalmente adultos, ficam paradas a olhar como se de uma aberração se tratasse. Não nos esqueçamos que as crianças sentem que as pessoas estão a olhar. Já a atitude das outras crianças é completamente diferente, são curiosas e não julgadoras, começam a conversar com

²⁰ Making of: <https://www.youtube.com/watch?v=2LyPOZf-6rw>

²¹ Mais informações em <https://www.cuf.pt/saude-a-z/espinha-bifida> (acedido a 4.06.2021)

²² Entrevistas completa: <https://www.lovethatmax.com/2013/01/a-kid-with-disabilities-on-the-cover-of-parents-magazine.html>

a Emily sobre a sua condição”. Há muitas coisas que nós adultos podemos aprender com as crianças, uma delas é fazer o que elas fazem, como não ter medo de perguntar, porque o desconhecimento faz com que seja impossível conhecermos o mundo da outra pessoa e as barreiras que tem que ultrapassar no seu dia a dia, e esse desconhecimento sim, leva à exclusão social.

Um dos melhores exemplos de como a inclusão destas crianças é importante para outras crianças, é da autora do blog que tem um filho, o Max, que tal como a Emily já teve que utilizar um andarilho, para se poder deslocar.

“Look, Max!” I say. I’m showing him the cover of Parents Magazine, which features a super-cute little girl in foot braces holding onto a walker. Max stares at the photo for a minute and breaks into a smile. He points at the walker, then he points to himself. I know what he’s saying. “Yes, Max, you used to have a walker, too!” I acknowledge.

Segundo a mãe de Max, muitas pessoas viram a revista e entenderam a mensagem de que, afinal, as crianças que sofrem de alguma deficiência também são modelos capazes, tendo o seu valor e mérito para pertencerem a tudo e mais alguma coisa que o mundo tem para lhes oferecer. Isto faz com que se possa afirmar que esta revista segue um dos princípios do design inclusivo, uma vez que passa a informação de forma perceptível e exige um baixo esforço físico de manuseamento, tendo em conta que a revista pode ser lida em formato digital ou em papel.



Figura 7 - Emily na capa da revista parents foto retirada do site lovethatmax.com

4.4. TOMMY ADAPTIVE – TOMMY HILFIGER

Um outro exemplo de campanhas e de marcas inclusivas, é a coleção “Tommy Adaptive²³” lançada em 2016 pela Tommy Hilfiger. Trata-se de uma nova linha de roupa que inclui uma vasta variedade de peças novas e elegantes que são apropriadas às necessidades das pessoas com deficiências físicas. Tudo começou quando no mesmo ano a marca fez uma parceria com a “Runway of Dreams”, uma organização sem fins lucrativos que foi fundada por Mindy Scheier, mãe de uma criança com distrofia muscular. Juntas, a marca e mãe, desenharam uma coleção de roupa mais inclusiva para crianças, numa primeira fase, tendo mais tarde, numa fase mais avançada, criado a coleção para adultos com deficiência. O grande objetivo da marca é conseguir ter mais peças de modo que todas as pessoas com deficiência possam ter roupa que vá ao encontro das suas necessidades. A missão da “Tommy Adaptive” é ser inclusiva e empoderar a pessoa com deficiência para que se consiga expressar através da moda.

Um *press release* da marca diz que:

“Vestirmo-nos deve ser algo que nos traz alegria, uma experiência que nos empodera para parecer bem e sentir bem no que estamos a usar. A nossa coleção adaptada tem revolucionado a maneira de vestir no dia a dia das pessoas com deficiência, dando-lhes a independência e confiança para poderem expressar a sua individualidade através da moda”.

Para lançarem a coleção de primavera de 2021, a marca contou com atletas paralímpicos como Rheed McCracken, Haven Shepherd, Isaiah Pead, Jonas Letieri, entre outros.

O percurso de compra da Tommy Hilfiger Adaptive, foi também criado com o objetivo de acessibilidade ponta-a-ponta para os consumidores.

Compra por solução é uma ferramenta disponível no site da marca, que guia os consumidores através de todas as modificações adaptadas que podem ser feitas, possibilitando a escolha da melhor solução para o seu estilo de vida. As encomendas desta coleção contam ainda com um

²³ Anúncio coleção: <https://www.youtube.com/watch?v=hEQx5Fy3ly8>

*packaging*²⁴ acessível e *user friendly*²⁵, que facilita quer a abertura quer a devolução das encomendas.

Esta linha de roupa inclui peças básicas como saias, calças, calções, vestidos e casacos, tendo esta coleção a particularidade de facilitar a ação de vestir. Bainhas ajustáveis, fechos que podem ser fechados apenas com uma mão, abertura de costuras laterais, sistema de cordas elásticas que ajuda a fechar a roupa, cintura ajustável, botões magnéticos e velcro são outras inovações do design de moda que são muito mais *disability friendly*²⁶.

Mais de mil milhões de pessoas globalmente vivem com alguma deficiência, contudo têm sido largamente excluídas pela indústria da moda. Determinada a preencher esta falha de mercado e marcar uma diferença positiva, a Tommy Hilfiger tornou-se a primeira marca de moda no mundo a modificar o seu vestuário convencional para atender às necessidades das pessoas com deficiência.



Figura 8: Calças com abertura lateral
(fonte: Tommy Hilfiger, 2016)

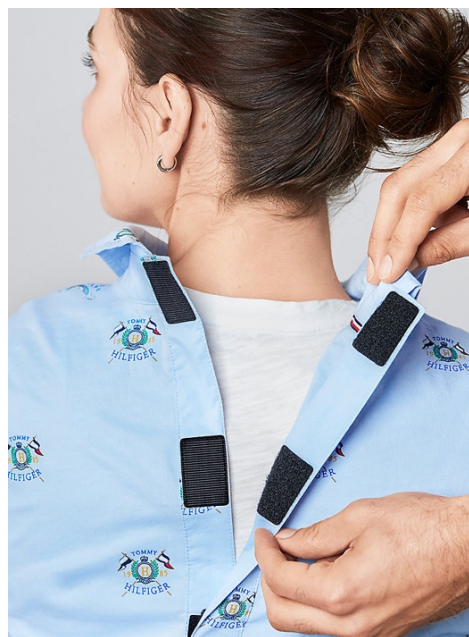


Figura 9 - Camisa com velcro nas costas
(fonte: Tommy Hilfiger, 2016)

²⁴ Packaging: Palavra inglesa para designar embalagem.

²⁵ User friendly: objeto, produto ou serviço de fácil utilização, acessível ou práctico.

²⁶ Disability friendly: Facilitam a utilização do produto a pessoas com deficiência.



Figura 10 - Calças com bainha ajustável

(fonte: Tommy Hilfiger, 2016)



Figura 11 - Vestido para criança com fecho

(fonte: Tommy Hilfiger, 2016)

É cada vez mais importante que marcas como a Tommy Hilfiger, que são reconhecidas pela maioria dos consumidores, sejam *disability friendly*. A indústria da moda nunca foi das mais inclusivas, sendo a grande responsável por ditar tendências e representar o corpo perfeito. Ao longo dos anos temos vindo a assistir a uma mudança de paradigma, uma vez que a perfeição não existe, pois todos somos seres imperfeitos. E haver a representação da diferença em coleções de roupa, em campanhas publicitárias ou mesmo na indústria cinematográfica, faz com que estas pessoas, que outrora se sentiram excluídas e discriminadas pela sociedade, comecem a ganhar voz e visibilidade para que o caminho rumo à inclusividade seja feito como deveria ser.

Tal como nos outros exemplos representados anteriormente, esta coleção segue os princípios do design inclusivo, uma vez que tem um uso igualitário e equitativo, as pessoas com deficiência podem usar roupas semelhantes às pessoas que não sofrem de nenhuma deficiência, permite um uso flexível e um baixo esforço físico através de adaptações nos fechos, nas bainhas, etc. Possibilita, ainda, um uso simples e intuitivo, onde o consumidor facilmente consegue vestir-se sem necessitar de ajuda. Paralelamente, a facilidade de uso que caracteriza as peças desenhadas, e a tolerância a erros, minimiza possíveis lesões na utilização da roupa. A inclusão da deficiência empodera quem necessita de se ver representado e torna a sociedade um lugar mais tolerante e justo.

CAPÍTULO V – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Na presente investigação aplicou-se uma metodologia composta por dois momentos. O primeiro momento foi de base qualitativa exploratória, onde se procedeu à elaboração de um levantamento bibliográfico, constituído pela recolha, seleção, análise e síntese de informação de diferentes autores e obras sobre a temática da investigação. Antes de iniciar a recolha do material bibliográfico, foram definidas quais seriam as temáticas mais pertinentes para a investigação, que por sua vez fariam todo o sentido serem abordadas. A revisão da literatura foi pensada de forma a começar com temas mais genéricos, como a inclusão e o marketing ético, e ao longo do capítulo foi-se afunilando cada vez mais para o tema da publicidade e do design. O objetivo é dar uma contextualização ao leitor de quais vão ser os conceitos abordados e o que cada um significa, para que assim possam compreender melhor o teor da investigação.

O segundo momento foi de base quantitativa conclusiva, que foi constituído pela quantificação dos dados e generalização dos resultados obtidos na amostra para a população. Procedeu-se à aplicação de um questionário, que contou com uma amostra de 201 respostas que derivam das hipóteses de pesquisa. É através das respostas obtidas que no fim da investigação se aceitam ou refutam as hipóteses de pesquisa.

Tendo em conta os parágrafos anteriores, a investigação será qualitativa exploratória e quantitativa conclusiva, ou seja, será uma investigação mista.

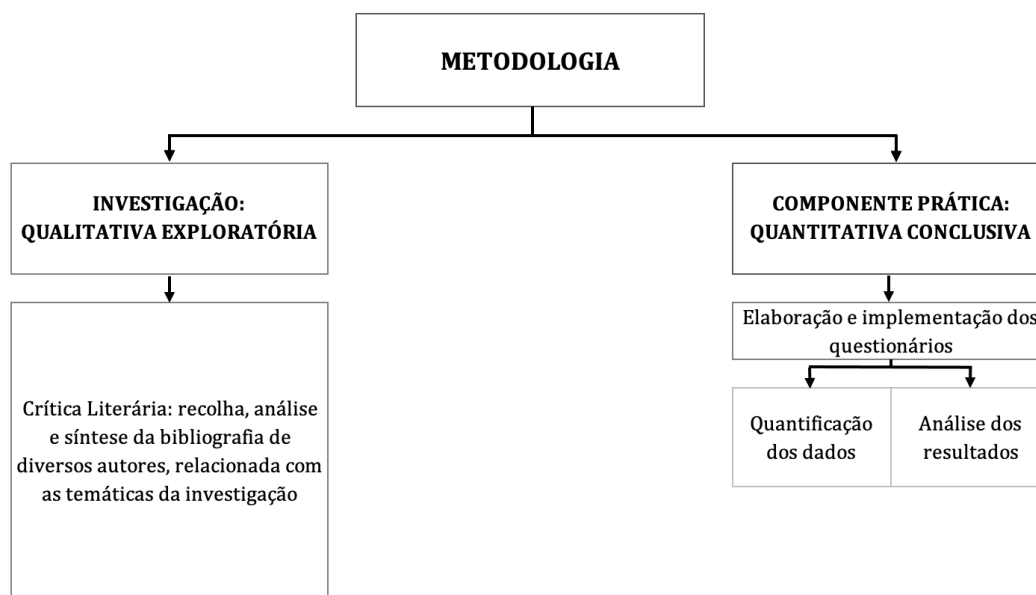


Figura 12 - Metodologia da Investigação

5.1 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Para a elaboração da presente investigação foi desenhado um questionário quantitativo, que posteriormente foi aplicado entre os dias 29 de abril e 2 de junho de 2021, obtendo assim 201 respostas. O questionário foi partilhado nas redes sociais Facebook, LinkedIn e Instagram.

O questionário elaborado está dividido em 7 partes, sendo 5 delas formadas por conjuntos de perguntas com diferentes objetivos.

Na primeira parte apresenta-se um breve texto explicativo, onde se aborda o propósito da investigação e onde se informam todos os participantes que os dados serão confidenciais e tratados para fins exclusivamente académicos.

Na segunda parte do questionário a temática das questões é sobre “Marcas Inclusivas”, onde são apresentados quatro exemplos de anúncios inclusivos. A seguir a cada exemplo é sempre apresentada a seguinte pergunta geral: “Após visualizar o anúncio anterior, considera-o inclusivo?”, a qual é acompanhada com uma escala de Likert como opção de resposta, que vai de 1 a 10, sendo que um 1 é nada inclusivo e 10 é muito inclusivo. O objetivo desta pergunta é avaliar a perceção das pessoas quanto à inclusividade dos anúncios apresentados. A seguir à pergunta da escala de Likert é apresentada uma pergunta específica para o anúncio apresentado. As opções de resposta são apresentadas em caixa de verificação, onde é permitido escolher mais do que uma opção de resposta.

Na terceira parte do questionário o tema principal é a “Perceção das Marcas”, tendo como objetivo entender a perceção que os inquiridos têm face às marcas de produtos infantis. Pretende-se ainda perceber quais os setores que na ótica do consumidor são mais inclusivos, assim como quais as marcas *top of mind*, quando o assunto é a inclusão.

Na quarta parte pretende-se entender a “Importância da publicidade na inclusão”. Este conjunto de perguntas, primeiramente começa com uma pergunta geral sobre a importância que as marcas têm na inclusão da criança com deficiência, e na pergunta seguinte é pedido aos inquiridos para classificarem a importância dos fatores apresentados, numa escala de 1 a 10, onde o 1 apresenta pouca importância e 10 muita importância. Na última pergunta desta

parte do questionário pretende-se saber a relevância para o inquirido da influência que a publicidade tem na inclusão da criança com deficiência na sociedade.

De seguida, na quinta parte do questionário o tema é a “Responsabilidade Social e o processo de decisão de compra”. O objetivo das perguntas colocadas é entender de que modo o papel da responsabilidade social das marcas influencia o processo de decisão de compra dos inquiridos, assim como quais os fatores que influenciam e condicionam esse mesmo processo.

A penúltima parte do conjunto de perguntas presente no questionário, foi dedicado exclusivamente à “Perceção dos profissionais da área do design, publicidade, marketing e comunicação”. O objetivo foi perceber se estes profissionais conheciam o termo “Design Universal”, se o utilizam no seu dia a dia para o desenvolvimento de projetos para diferentes utilizadores, e de que forma a incorporação da pessoa com deficiência na sociedade pode ser influenciada pelo conceito de inclusão da mesma na publicidade.

Na última parte do questionário pretende-se apenas recolher dados sociodemográficos para fins do estudo académico, onde apenas foi perguntado o género, idade e habilitações literárias.

CAPÍTULO VI - ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira secção de perguntas do questionário está relacionada com “Marcas Inclusivas”.

O primeiro anúncio a ser mostrado é um anúncio de uma campanha da Johnson, protagonizada por um bebé com síndrome de down.



Figura 13 - Frame retirado do anúncio da Johnson (Johnson Brasil, 2016)

Marcas Inclusivas

1) Após visualizar o anúncio anterior, considera-o inclusivo?

201 respostas

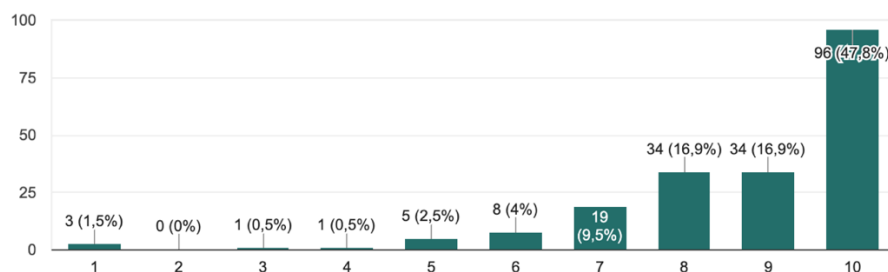


Gráfico 1 - Considera o anúncio inclusivo?

A escala de resposta varia entre 1 e 10 sendo que 1 corresponde a “nada inclusivo” e 10 a “muito inclusivo”. Com as respostas obtidas a esta pergunta podemos afirmar que cerca de 48% da amostra considera o anúncio como muito inclusivo, e que no geral a maioria considera este anúncio como um bom exemplo de campanha inclusiva. Contudo ainda se verifica que 1,5% considera o anúncio como nada inclusivo. Sem dúvida nenhuma podemos afirmar que o anúncio da Johnson é um bom exemplo de inclusividade da criança com deficiência na publicidade.

Na pergunta seguinte, ainda sobre o mesmo anúncio, pretendeu-se entender se este de facto sensibilizou as pessoas e se a marca conseguiu passar a sua mensagem de inclusividade.

Cerca de 77% afirmou que sim, que entendeu a mensagem que a marca quis transmitir, onde pretende mostrar que todos os bebés são iguais e merecem igualdade. Com menos significância, mas ainda assim relevante, cerca de 39% dos inquiridos respondeu que se sentiu sensibilizado, uma vez que conhece crianças portadoras de algum tipo de deficiência e que reconhecem a importância que a representatividade e a inclusão têm na sua vida quotidiana para que seja possível existir uma melhor integração na sociedade.

2) O tom emocional utilizado nesta campanha, foi uma estratégia da marca para conseguir sensibilizar os seus consumidores. Sentiu-se sensibilizado?

200 respostas

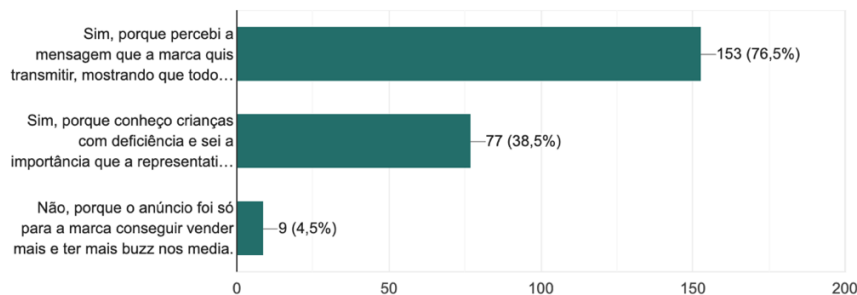


Gráfico 2 - Tom utilizado na campanha

A terceira pergunta segue com o anúncio da River Island, uma marca de roupa que se distinguiu pelos modelos escolhidos para protagonizar a campanha. Tal como na pergunta relativa ao anúncio anterior, foi questionado aos inquiridos se consideravam o anúncio inclusivo. Nesta pergunta os resultados já foram mais díspares. Apesar da grande maioria referir que achava o anúncio muito inclusivo, houve quem o considerasse como nada inclusivo. As respostas são de facto uma surpresa, uma vez que o anúncio apresentado seria talvez dos mais inclusivos que foram apresentados em todo o questionário.

3) Após visualizar o anúncio anterior, considera-o inclusivo?

201 respostas

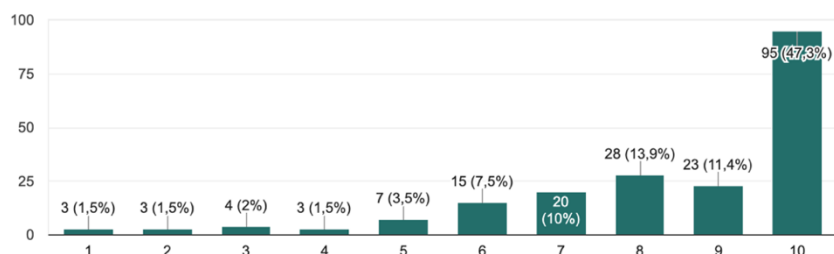


Gráfico 3 - Considera o anúncio inclusivo?

Na pergunta seguinte, sem sombra de dúvida que os inquiridos reconhecem que a inclusão da criança com deficiência tem um grande impacto na sua vida. Com maior resposta, 59,2% dos inquiridos apontam para o aumento da autoestima como o fator que tem um maior impacto, 57,2% referem a igualdade perante as crianças sem deficiência e 48,3% consideram que o sentimento de pertença a uma comunidade é um fator que tem um grande impacto na vida destas crianças.

4) Quais os fatores que considera terem um maior impacto na vida destas crianças, após serem protagonistas desta campanha?

201 respostas

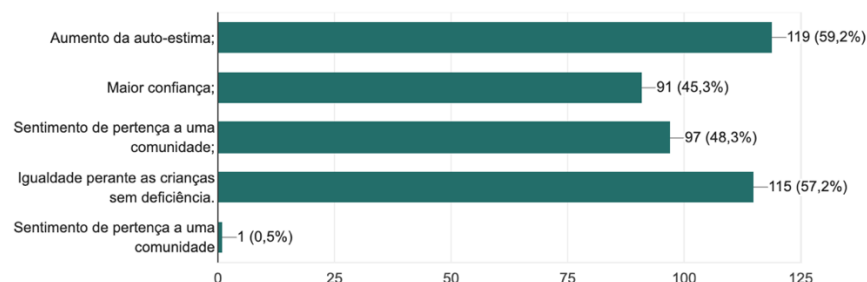


Gráfico 4 - Quais os fatores que têm maior impacto na vida das crianças?

O anúncio ao qual a pergunta seguinte se refere é a capa da revista Parents, que conta com a pequena Emily como protagonista. Pode-se dizer que mais de 50% dos inquiridos consideram o exemplo apresentado como sendo inclusivo ou muito inclusivo.

5) Após visualizar o exemplo anterior, considera-o inclusivo?

201 respostas

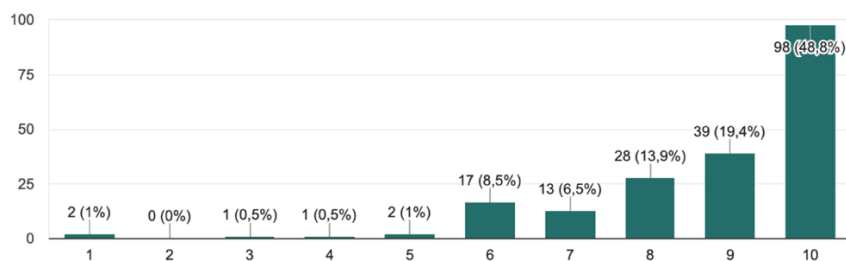


Gráfico 5 -Considera o anúncio inclusivo?

Tal como nas perguntas anteriores, a seguir à pergunta geral de quão inclusivo achavam ser o anúncio apresentado, segue-se uma pergunta específica. Para o exemplo da revista Parents, pretendeu-se entender do ponto de vista do inquirido qual a importância que dariam à capa de uma revista nacional ser uma criança com uma deficiência visível neste caso com espinha bífida. Cerca de 72% considerou muito importante, porque outras crianças na mesma situação iriam sentir-se representadas e por sua vez iriam ter motivação para lutarem pelos seus sonhos. É ainda importante referir que cerca de 53% considera importante, uma vez que as crianças com deficiência são iguais às todas as outras, logo merecem ter acesso às mesmas oportunidades.

Apesar de terem uma expressão muito inferior, ainda é possível ver que alguns inquiridos mostram alguma insensibilidade em relação à necessidade da representatividade e da inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias.

6) Do seu ponto de vista, qual a importância de uma criança com uma deficiência visível ser capa de uma revista nacional?

201 respostas

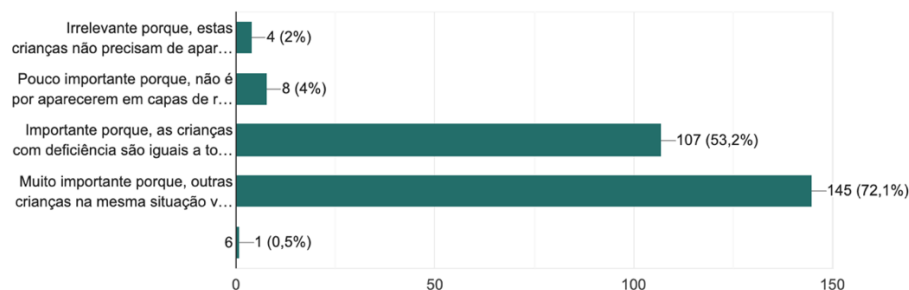


Gráfico 6 - Qual a importância de uma criança com deficiência visível ser capa de uma revista nacional?

O exemplo seguinte, e o último, é da marca Tommy Hilfiger, que apresentou a sua linha de roupa *disability friendly*. E tal como na pergunta anterior não houve grandes dúvidas quanto à perceção dos inquiridos face à inclusividade da marca nesta coleção. Mais de 50% considerou a coleção como sendo inclusiva ou muito inclusiva.

7) Após visualizar o exemplo anterior, considera-o inclusivo?

200 respostas

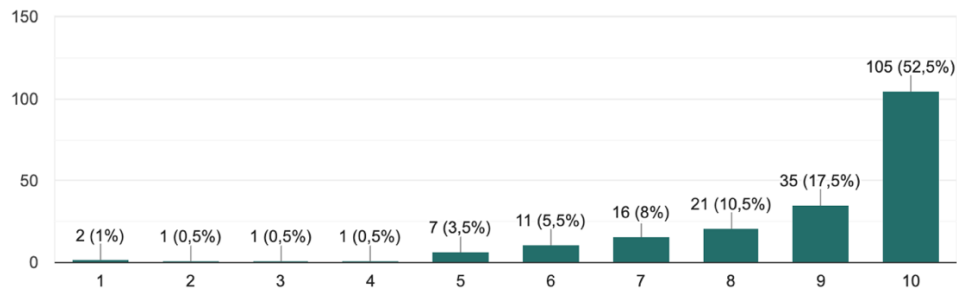


Gráfico 7 - Considera o anúncio inclusivo?

Na última questão deste conjunto de perguntas, o objetivo foi entender quais os fatores que os inquiridos consideravam como sendo os mais importantes quando se fala de inclusividade na moda.

8) Qual a importância que atribui aos seguintes fatores?

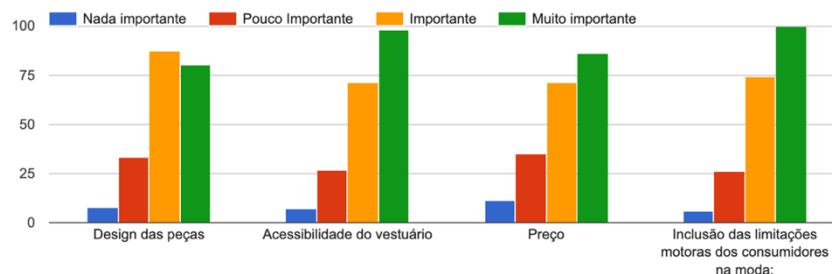


Gráfico 8 - Qual a importância que atribui aos seguintes fatores?

Para os inquiridos todos os fatores apresentados foram classificados como sendo importantes ou muito importantes, no entanto os que apresentaram uma maior percentagem foi a inclusão das limitações motoras dos consumidores na moda e o preço. Estes dois fatores foram os que obtiveram um maior número de respostas como sendo os mais importantes.

9) Qual o impacto que considera ter na sociedade a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias?

200 respostas

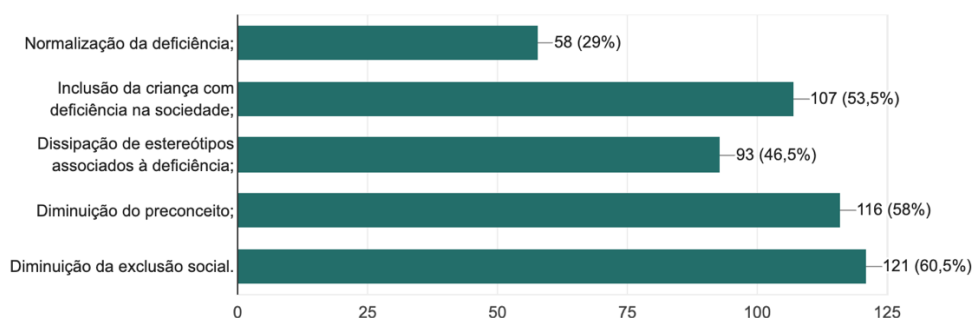


Gráfico 9 - Qual o impacto que considera ter na sociedade a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias?

Os fatores que foram escolhidos como sendo os mais importantes na inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias, foram a diminuição da exclusão social, com cerca de 61%, a diminuição do preconceito associado à criança com deficiência (58%) e a inclusão da criança com deficiência na sociedade (54%). Podemos afirmar que grande parte da amostra do questionário reconhece a importância da inclusão da deficiência nos *media*, nomeadamente na publicidade, e associa essa inclusão a benefícios na vida quotidiana dos que sofrem de preconceito.

10) Quais os fatores que considera como os mais importantes quando grandes marcas dão visibilidade à criança com deficiência?

201 respostas

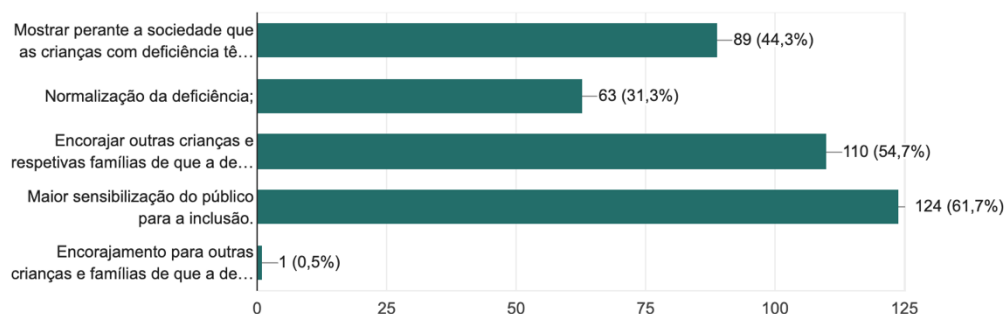


Gráfico 10 - Quais os fatores que considera como sendo os mais importantes quando grandes marcas dão visibilidade à criança com deficiência?

Na mesma ótica da pergunta anterior, a visibilidade dada a estas crianças por parte das grandes marcas faz com que exista uma maior sensibilização do público para a inclusão (62%), o encorajamento de outras crianças e respetivas famílias de que a deficiência é limitativa apenas em certos aspetos, por exemplo no que diz respeito à moda, já começa a

existir inclusão por parte de algumas marcas (55%). No entanto, e para alguma surpresa, em menor percentagem registou-se a normalização da deficiência na sociedade, a qual não foi assinalada como sendo um dos fatores mais importantes quando as marcas dão visibilidade a estas crianças.

A segunda secção de perguntas do questionário está relacionada com a “Perceção das Marcas”.

11) Enquanto consumidor, qual ou quais os setores que considera que estão a contribuir mais para a inclusão?

201 respostas

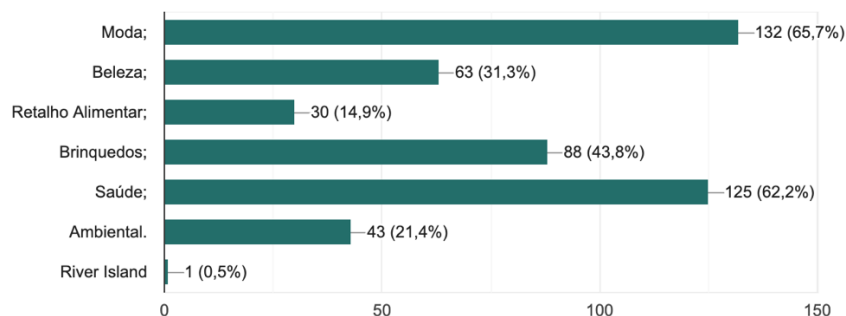


Gráfico 11 - Quais os setores que considera que estão a contribuir mais para a inclusão?

Nesta secção pretendeu-se saber quais os setores que na ótica do consumidor e inquirido estariam a contribuir mais para a inclusão. Cerca de 66% respondeu o setor da moda, 62% o setor da saúde e cerca de 44% o setor dos brinquedos. O setor da moda, por ser o que apresenta a maior percentagem, vai ao encontro das respostas obtidas nas perguntas anteriores relativas às marcas River Island e Tommy Hilfiger.

Para a realização da pergunta seguinte foi feita de antemão uma pesquisa relativa às marcas infantis portuguesas. Fez-se um levantamento das marcas portuguesas mais conhecidas e posteriormente questionou-se os inquiridos sobre quais das marcas apresentadas considerariam como sendo as mais inclusivas. A Zippy, talvez por ser mais conhecida, foi a marca considerada como sendo a mais inclusiva, com cerca de 72%.

12) Para si, quais as marcas portuguesas mais inclusivas?

201 respostas

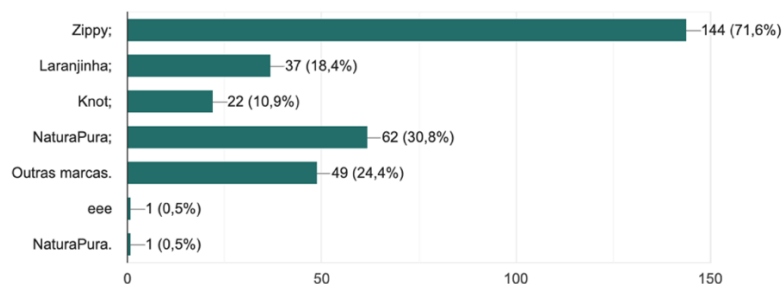


Gráfico 12 - Quais as marcas portuguesas mais inclusivas?

Houve ainda uma expressão considerável na opção - “outras marcas”, às quais no gráfico seguinte iremos analisar as respostas.

Relativamente à opção - “outras marcas”, a grande maioria considerou a Benetton como sendo uma marca inclusiva. Após a contabilização das respostas, 34 pessoas responderam Benetton. A escolha da marca mencionada anteriormente não é uma surpresa uma vez que tem sido das marcas internacionais do setor da moda a fazer mais esforços para ter mais diversidade nas suas campanhas e inclusão de minorias.

Se na questão anterior respondeu "Outras marcas", indique quais?

48 respostas

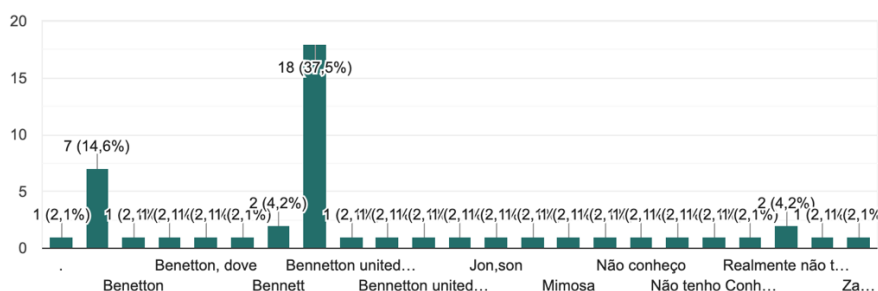


Gráfico 13 - Outras marcas inclusivas?

Na pergunta seguinte o objetivo foi analisar a perceção relativamente às marcas apresentadas no questionário. A grande maioria das respostas leva-nos a poder afirmar que todas as marcas que foram apresentadas no questionário são inclusivas. O maior número de respostas está representado nas seguintes opções: “todas as marcas são inclusivas e desenvolveram produtos inclusivos”, “todas as marcas são socialmente responsáveis” e, por último, “o empoderamento da pessoa com deficiência é algo que todas as marcas que

defendem e que esse fator é importantíssimo para o desenvolvimento de uma sociedade justa e igualitária”.

13) Qual a percepção com que ficou relativamente às marcas apresentadas no início do questionário?

201 respostas

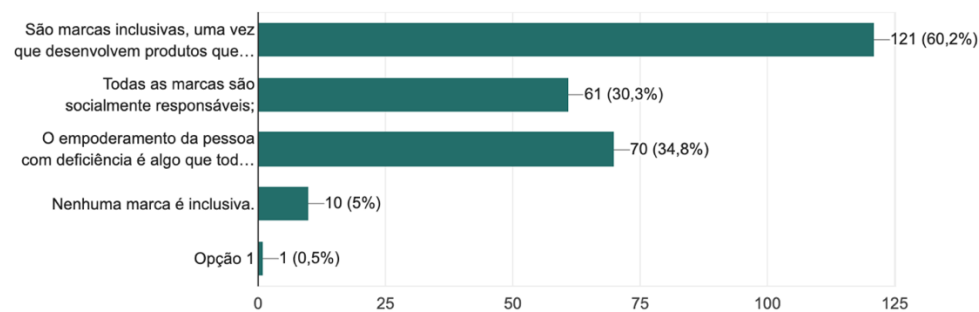


Gráfico 14 - Percepção relativa às marcas apresentadas no questionário

Na última pergunta desta secção foi avaliada a notoriedade das marcas apresentadas, assim como a sua notoriedade face à sua postura perante a inclusão. Cerca de 29% “já era consumidor de pelo menos 1 marca e conhecia o seu papel na inclusão da criança com deficiência”. Cerca de 27% “já era consumidor de pelo menos 1 marca, mas desconhecia a sua postura perante a inclusividade”. Um ponto positivo que deve ser referenciado é o facto de 19,4% referir que “não era consumidor de nenhuma marca, mas face aos esforços para a inclusão ponderará vir a ser consumidor”. Cabe às marcas o papel de educar o seu consumidor para causas sociais, e assim, conseguir aos poucos ir fazendo esforços para que a longo prazo possamos viver numa sociedade mais justa e inclusiva.

14) Após visualizar os exemplos das marcas

201 respostas

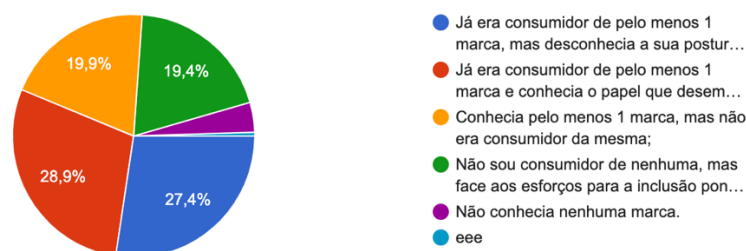


Gráfico 15 - Após visualizar os exemplos das marcas

A terceira secção do questionário foi dedicada à importância da publicidade na inclusão.

A primeira pergunta pretendeu avaliar, do ponto de vista do inquirido, qual a importância que as marcas têm na inclusão da criança com deficiência na sociedade. Cerca de 58% respondeu grande importância, e a grande maioria respondeu que no geral as marcas tinham um papel fundamental para a inclusão.

15) No seu ponto de vista, qual a importância que as marcas têm na inclusão da criança com deficiência?

201 respostas

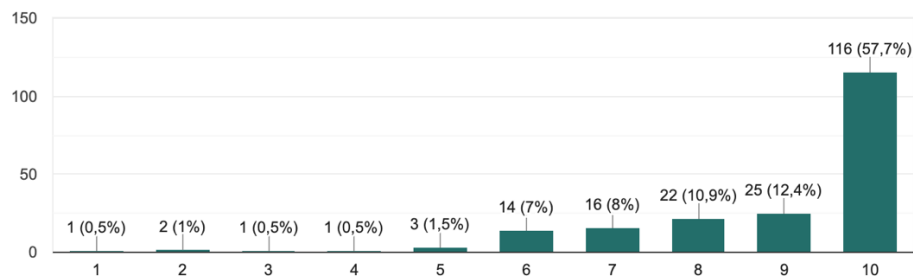


Gráfico 16 - Qual a importância que as marcas têm na inclusão?

16) Para si, qual o grau de importância dos seguintes fatores, para a inclusão da criança com deficiência na sociedade?

O segundo conjunto de perguntas desta secção, teve como principal objetivo entender qual o grau de importância que os inquiridos atribuíam a determinados fatores.

O primeiro foi qual a “importância que a inclusão em campanhas publicitárias tinha para a inclusão da criança com deficiência na sociedade”. Podemos afirmar que mais de 50% considerou que a inclusividade das campanhas publicitárias é um fator importante ou muito importante.

Inclusão em campanhas publicitárias

200 respostas

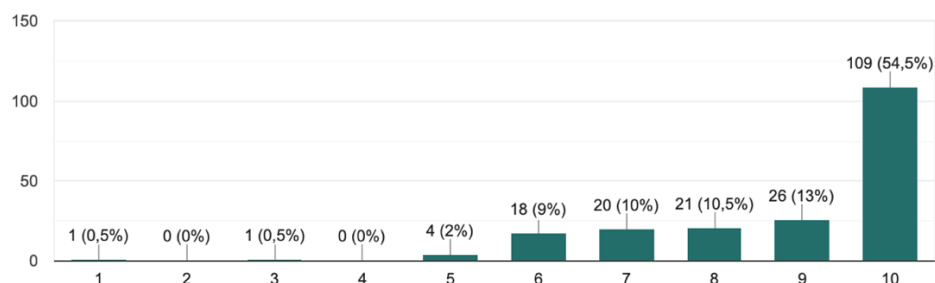


Gráfico 17 - Inclusão em campanhas publicitárias

“Um sistema de ensino regular mais inclusivo” foi o fator que teve uma maior expressão, 73% responderam que tinha muita importância. A afluência desta resposta pode ser justificada pelo facto de cada vez mais a sociedade estar sensibilizada para a criação de um sistema de ensino mais igualitário e justo e que se adapte às necessidades de todos e não só às necessidades da criança com deficiência. Podemos dizer que um dos princípios do Design Universal é esse mesmo, é criar espaços, produtos e serviços que possam ser utilizados por todos, por quem tem limitações ou não.

Sistema de ensino regular mais inclusivo
200 respostas

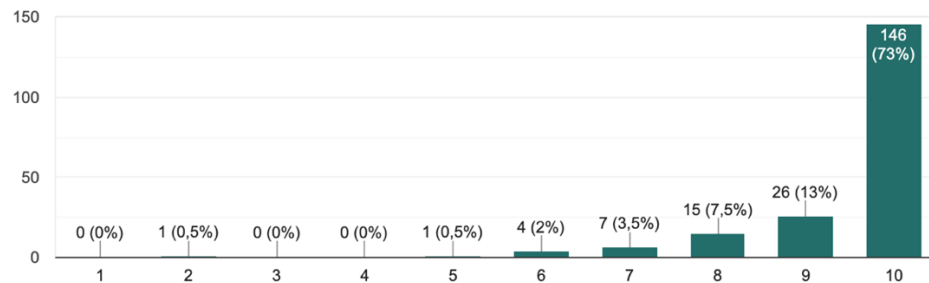


Gráfico 18 - Sistema de ensino regular mais inclusivo

O terceiro fator foi a importância dos “mass media, como por exemplo a TV”, dar uma maior visibilidade à importância da inclusão. Tal como na pergunta anterior, as respostas não deixaram grande margem para opiniões distintas. Os inquiridos reconhecem que dar visibilidade à importância da inclusividade é algo muito importante para que estas crianças sejam inseridas na sociedade, uma vez que se conhecem as verdadeiras dificuldades e desafios que sentem quando são vítimas de exclusão social.

Os mass media (ex:TV) darem uma maior visibilidade para a importância da inclusão
200 respostas

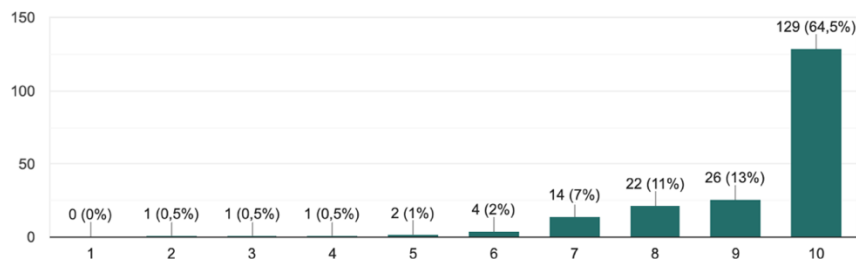


Gráfico 19 - Visibilidade por parte dos mass media

“A maior ajuda por parte do Estado” foi o que teve um grau de relevância mais acentuado do ponto de vista dos inquiridos, uma vez que 77% assinalou que este fator tinha muita importância. Este elevado número de respostas pode ser justificado pelo facto de se verificar precisamente o oposto na vida destas famílias. As ajudas são escassas e os apoios tardam a chegar, o que faz com que a ajuda por parte das entidades superiores seja reconhecida como urgente e de elevada importância.

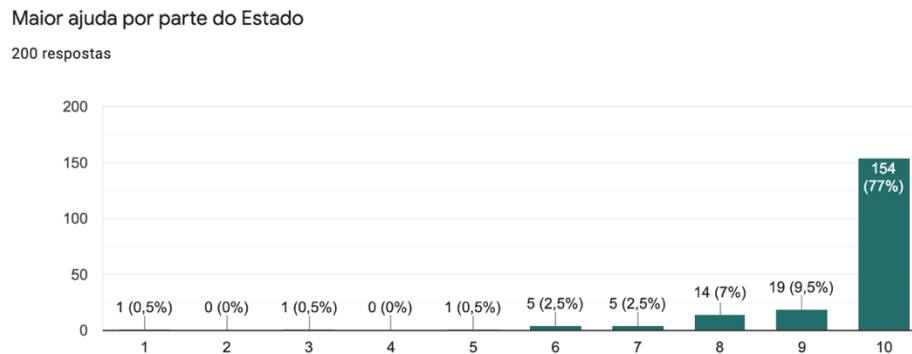


Gráfico 20 - Maior ajuda por parte do estado

O último fator apresentado foi qual seria a “importância das marcas de produtos infantis recorrerem a modelos com deficiência”. Cerca de 58% considerou que era um fator com muita importância, o que pode ser justificado na ótica da pergunta anterior, uma vez que ao dar-se visibilidade à criança com deficiência está-se a contribuir para a normalização da deficiência e por sua vez a diminuir o preconceito. Quando se começarem a ver campanhas de marcas infantis com modelos com deficiência pode-se afirmar que a inclusividade começa a manifestar-se na publicidade.

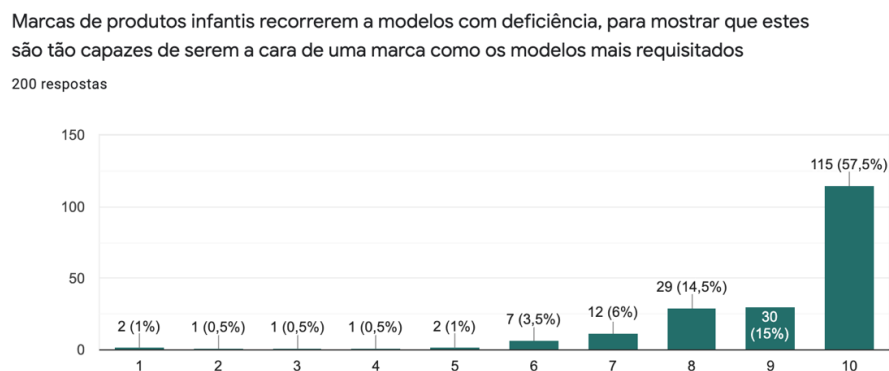


Gráfico 21 - Marcas de produtos infantis recorrem a modelos com deficiência

Na última questão desta secção, e segundo o ponto de vista dos inquiridos, perante a afirmação “a inclusão da criança com deficiência na publicidade influencia diretamente a sua inclusão na sociedade”, cerca de 61% dos inquiridos afirmou ser muito importante, porque a publicidade consegue influenciar diretamente a mudança de comportamentos, que por sua vez contribuem para uma maior inclusão e não discriminação, e cerca de 33% afirmou ser um fator importante, porque a publicidade tem a capacidade de sensibilizar e mostrar a realidade que muitos de nós não conhecemos. As outras opções de resposta não obtiveram respostas suficientes para que se sejam significativas para a amostra.

17) Do seu ponto de vista, a inclusão da criança com deficiência na publicidade influencia diretamente a sua inclusão na sociedade.

201 respostas



Gráfico 22 – A inclusão na publicidade influencia a inclusão na sociedade

A secção seguinte é referente à responsabilidade social e ao processo de decisão de compra. Com este conjunto de perguntas pretendeu-se entender de que forma a responsabilidade social das marcas influencia o processo de decisão de compra do consumidor.

Com a primeira questão podemos afirmar que o facto de “uma marca ajudar uma criança com deficiência a sentir-se melhor integrada na comunidade” é um fator que para cerca de 51% vai aumentar a probabilidade de serem consumidores e recomendarem a mesma. Num panorama geral o papel inclusivo das marcas influencia a probabilidade de alguém se tornar consumidor da marca ou recomendá-la.

18) Se uma marca ajudar a criança com deficiência a sentir-se melhor integrada na comunidade, qual a probabilidade de ser consumidor e recomendar essa marca?

201 respostas

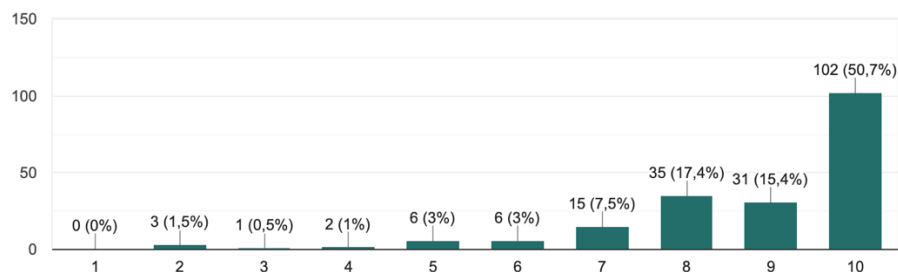


Gráfico 23 - A probabilidade de ser consumidor de uma marca inclusiva?

A pergunta seguinte está relacionada diretamente com o processo de decisão de compra. A qualidade do produto e o preço são os fatores que pesam mais na decisão dos consumidores no momento da compra. Para grande surpresa, e tendo em conta as respostas obtidas na pergunta anterior, a responsabilidade social é o fator que pesa menos neste processo. Nas duas perguntas abordou-se a questão da responsabilidade social, onde numa tem uma expressão maior e mais importância e, noutra, menor, o que pode ser justificado pelos seguintes fatores: os consumidores preocupam-se sim com o papel que as marcas têm socialmente, mas que só apenas esse fator não é motivo que influencie o seu processo de decisão de compra; o fator preço e a qualidade são os mais importantes e só depois a responsabilidade social da marca.

19) Quais os fatores que influenciam o seu processo de decisão de compra?

201 respostas

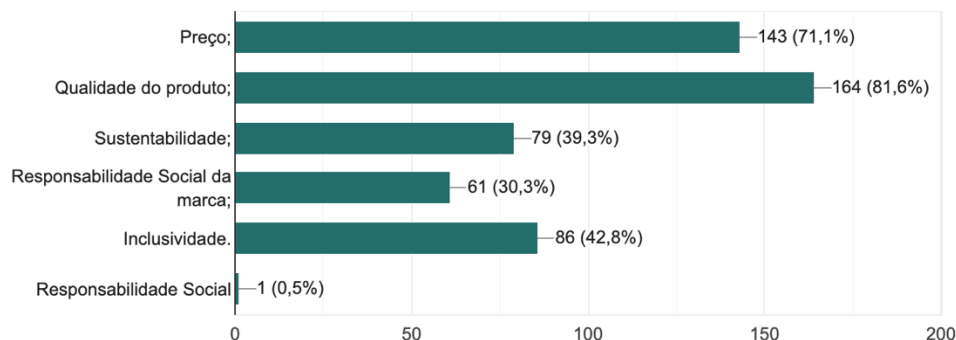


Gráfico 24 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

Na pergunta abaixo pretendeu-se entender se os inquiridos já tinham presenciado alguma situação de discriminação para com a criança portadora de deficiência. Felizmente a maior parte dos inquiridos, cerca de 44% afirmou que nunca tinha presenciado uma situação de discriminação, contudo 20% afirmou que sim, já tinha presenciado e mais do que uma vez, e 30% não se lembra. Apesar do número ser reduzido pode-se dizer que ainda existe discriminação da pessoa com deficiência e neste caso com crianças.

20) Já presenciou alguma situação de discriminação da criança com deficiência?

201 respostas

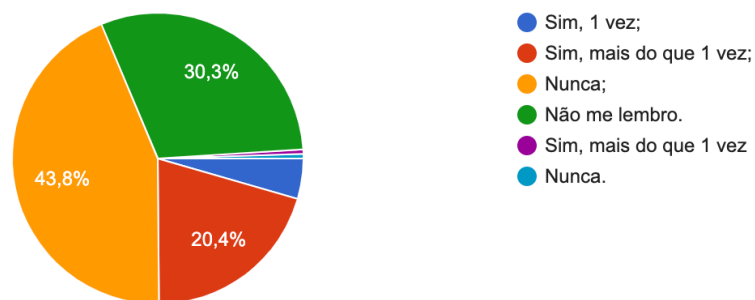


Gráfico 25 - Já presenciou situações de discriminação?

Tendo em conta a pergunta anterior, foi importante perceber se, dos inquiridos que já tinham presenciado situações de discriminação, se estes tinham intervindo afim de parar com o ato discriminatório. Tal como na pergunta anterior, cerca de 52% dos inquiridos “nunca presenciou uma situação de discriminação”, e dos que presenciaram, 32,1% afirmam “ter intervindo e a situação parou”, e 5,7% afirmam “não ter intervindo na situação de discriminação”.

21) Se respondeu sim na questão anterior, interveio nessa situação afim de parar com o ato discriminatório?

106 respostas

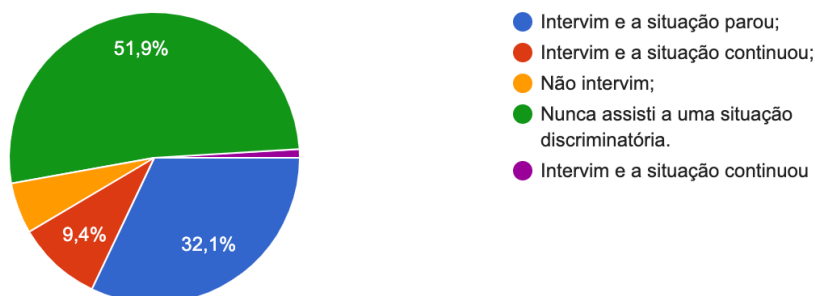


Gráfico 26 - Intervenção na situação discriminatória?

Dos inquiridos que afirmaram já ter presenciado estas situações, 57,4% afirmam “ter deixado de ser consumidores da marca” onde presenciaram a situação, e 41% afirmam que, independentemente de terem assistido a um ato discriminatório, “não deixaram de ser consumidores da marca”.

22) Deixou de ser consumidor dessa marca, tendo em conta a situação que presenciou?

61 respostas

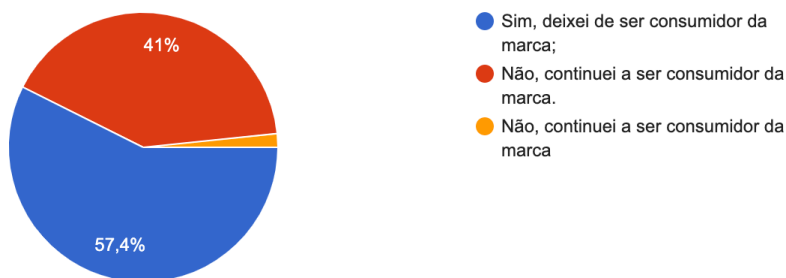


Gráfico 27 - Deixou de ser consumidor da marca?

Uma das últimas perguntas desta secção, teve como objetivo perceber qual a perceção do consumidor/inquirido relativamente à evolução da sociedade quando à inclusividade. Cerca de 68% afirmam que “de facto existe um maior esforço por parte das marcas em criar condições, quer nas lojas físicas, quer nos canais digitais, que sejam mais acessíveis a consumidores com todo o tipo de limitações”, e 16% afirmam que “não nota diferenças e que praticamente mantém-se tudo na mesma”.

23) Ao longo dos últimos anos, nota alguma diferença na evolução da sociedade relativamente à inclusividade?

200 respostas

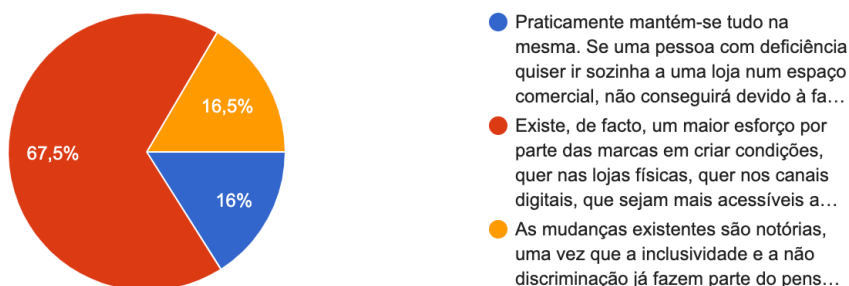


Gráfico 28 -Evolução da sociedade relativamente à inclusividade

A última pergunta desta secção era uma pergunta onde o objetivo era fazer uma seleção dos inquiridos que iriam responder às perguntas da secção seguinte. A secção seguinte é exclusivamente dedicada aos profissionais das áreas do design, publicidade, marketing ou comunicação, e só se pretendia obter respostas dos mesmos. Quem não pertencia às áreas acima mencionadas, avançava para a última secção do questionário, que diz respeito aos dados sociodemográficos, e quem pertencia continuava o questionário.

24) A sua área profissional está incluída na área do design, publicidade, marketing ou comunicação?

200 respostas

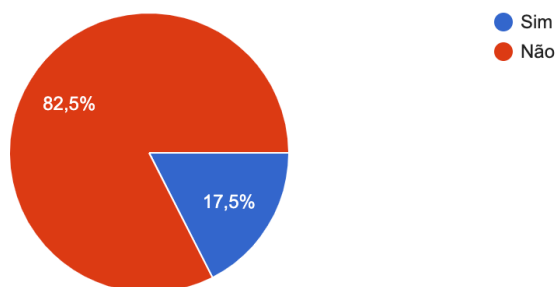


Gráfico 29 - Área profissional

Num dos capítulos da dissertação abordou-se o tema do Design Universal, e nesta secção de perguntas o objetivo foi entender se entre os inquiridos que pertenciam à área, estes

conheciam este conceito. Cerca de 49% afirma “não conhecer bem, mas já ter ouvido falar”, 34,3% diz que “conhece bem” e apenas 17,15 afirma “não conhecer”.

25) Enquanto profissional da área, conhece o conceito de Design Inclusivo, Design para Todos ou Design Universal?

35 respostas

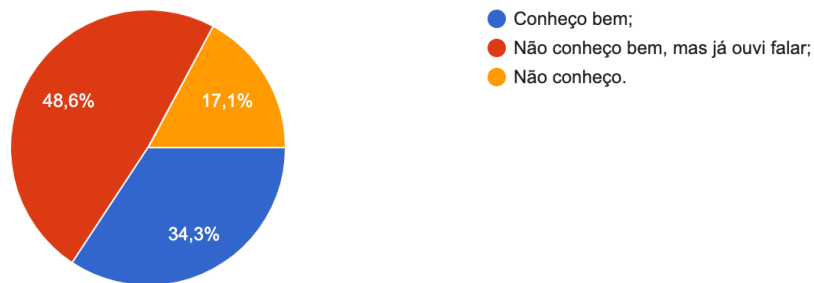


Gráfico 30 - conceito design universal

Na pergunta seguinte tentou-se perceber se as agências ou empresas onde estes profissionais trabalham seguem os princípios do design inclusivo, na qual 48,6% responderam que “faz parte da política da empresa/agência ou instituição, mas que devido a restrições de tempo, custo, etc, não são aplicadas”. Noutra realidade, 31,4% afirmaram que “a sua instituição de trabalho não segue estes princípios, por não fazerem parte da política interna da mesma”. Por fim, 17,1% respondeu que “faz parte da política da sua instituição/agência ou empresa e que tentam ao máximo aplicá-los nos seus projectos”.

Com as respostas obtidas nesta pergunta, podemos afirmar que cada vez mais a inclusividade na publicidade e comunicação é um tema importante, e que as empresas tentam ao máximo aplicar nos seus projetos do dia a dia. Apesar de ainda haver um longo trabalho pela frente, aos poucos os paradigmas vão mudando para abrir portas a um mundo mais igualitário, inclusivo e justo.

26) Na sua agência, empresa ou instituição, os projetos realizados seguem os princípios do design inclusivo?

35 respostas



Gráfico 31 - Na sua empresa segue-se os princípios do design inclusivo?

Nas respostas obtidas na pergunta seguinte, tentou-se perceber, de facto, se as marcas clientes das empresas onde os inquiridos trabalham são inclusivas por ser um ponto fundamental na sua cultura empresarial, ou se o são apenas por ser uma tema que é uma tendência e cada vez mais falado. Dos inquiridos, 45,7% afirmaram que “há marcas que apenas são inclusivas por ser um tema relevante para o consumidor, embora seja um tema que não faça parte da génese da mesma”. 42,9% afirmam que “de facto as marcas socialmente responsáveis têm vindo a ter cada vez mais a preocupação de incluir nas suas campanhas ou projectos pessoas portadoras de algum tipo de deficiência”, e assim assumirem o seu papel perante a inclusão desta minoria na sociedade.

27) Ao trabalhar com diferentes marcas, nota que há uma mudança de paradigma face à inclusão da pessoa com deficiência nos diferentes projetos/campanhas?

35 respostas

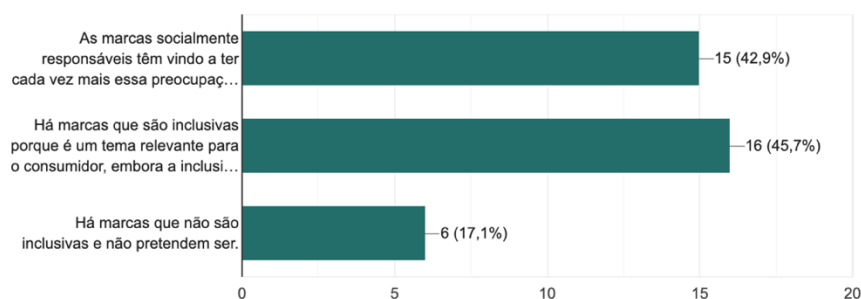


Gráfico 32 - Mudança de paradigma face à inclusão

Do ponto de vista dos profissionais da área, cerca de 57% afirmam que a publicidade tem uma grande influência na inclusão da pessoa com deficiência, uma vez que a publicidade tem um papel determinante na mudança do comportamento do consumidor, assim como na dissipação de estereótipos. Cabe ressaltar que a opção de resposta que afirmava que a publicidade não tinha nenhuma influência na inclusão da pessoa com deficiência, não obteve qualquer resposta, o que nos leva a poder afirmar que, de facto, a publicidade influencia o consumidor, assim como os seus comportamentos.

28) Do seu ponto de vista qual a influência que a publicidade tem na inclusão da pessoa com deficiência na sociedade?

35 respostas

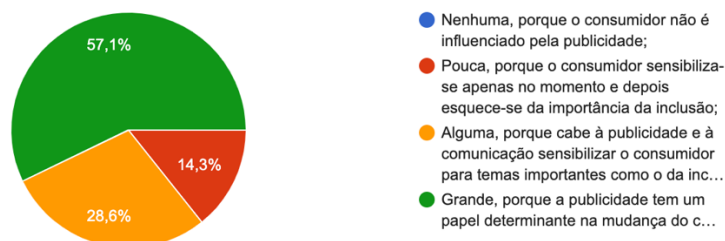


Gráfico 33 - Influência da publicidade na inclusão

Na pneúltima questão do questionário, para os profissionais da área os setores mais inclusivos são, a moda (60%), de seguida o setor da beleza, brinquedos e saúde (48,6% cada), seguido do setor aliementar (20%), e por fim o setor do retalho alimentar (17,1%). Em linha com as respostas obtidas numa pergunta anterior, onde se questionou os inquiridos que não pertenciam à área, quais seriam os setores mais inclusivos, o setor da moda foi também o que foi considerado como sendo o mais inclusivo.

29) Enquanto profissional da área, quais os setores que considera serem os mais inclusivos?

35 respostas

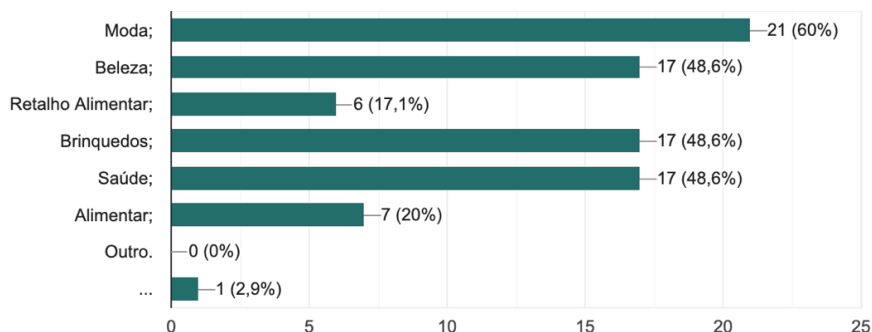


Gráfico 34 - Quais os setores mais inclusivos?

Para terminar, a última questão do questionário pretendeu-se perceber se a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias de determinadas marcas era um modelo de comunicação significativo e que por sua vez contribuía para influenciar outras áreas da sociedade. Quase 50% dos inquiridos respondeu que este modelo era, de facto, muito significativo e que iria contribuir para uma maior cultura de inclusão no domínio das campanhas publicitárias das mais diversas marcas.

30) Considera que a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias de determinadas marcas, enquanto modelo de publicidade com valores éticos, é um modo de comunicação significativo, que pode influenciar outras áreas da sociedade, contribuindo para uma maior cultura neste domínio?

35 respostas

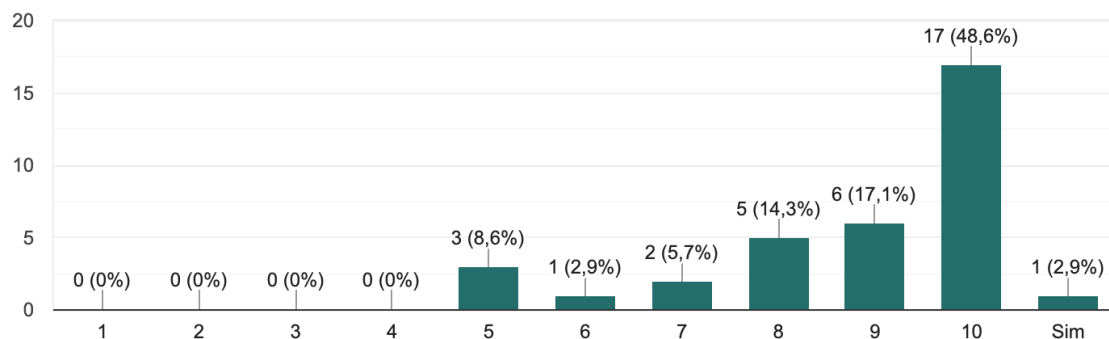


Gráfico 35 - Inclusão em campanhas publicitárias enquanto modo de comunicação significativo

A última secção do questionário diz respeito à recolha dos dados sociodemográficos do inquiridos. Cerca de 61% dos inquiridos é do sexo feminino, 37,3% do sexo masculino e 2% respondeu que tinha outro género que não os dois acima mencionados.

Género

201 respostas

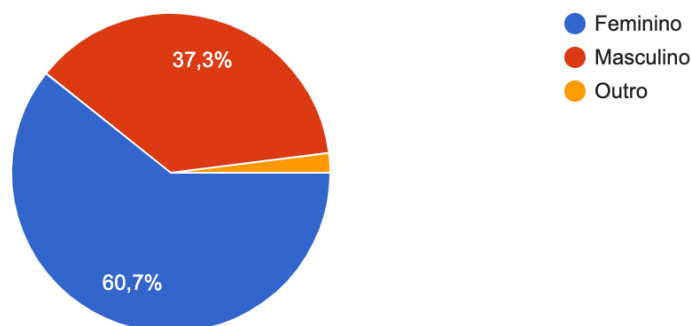


Gráfico 36 - Género dos inquiridos

Relativamente às habilitações literárias 49,8% tem o ensino secundário, 44,8% o ensino superior e 5,5% o ensino básico.

Habilitações Literárias

201 respostas

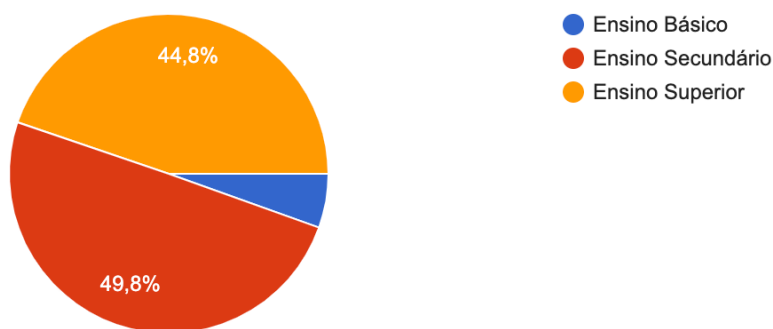


Gráfico 37 - Habilitações literárias dos inquiridos

A responder ao questionário tivemos inquiridos que pertenciam a todas as faixas etárias que foram alvo de investigação, sendo que a faixa etária dos 45 a 54 anos foi a que teve maior adesão, com 23,9%, seguida da faixa etária dos 35 a 44 anos, com 22,9%. A faixa etária dos 55 anos foi a que menos respondeu ao questionário, fator esse que pode estar associado ao facto das gerações mais velhas terem uma educação menos atualizada e com perspetivas diferentes, o que faz com que não sejam tão sensíveis a esta problemática.

Idade

201 respostas

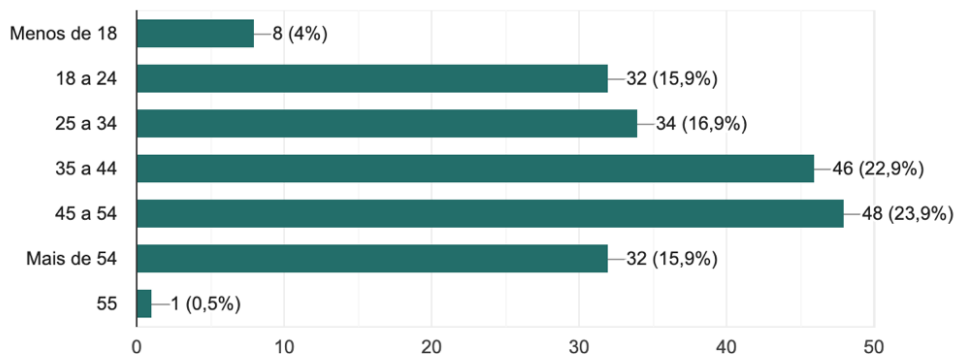


Gráfico 38 - Idade dos inquiridos

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES

A presente dissertação intitulada *Publicidade Inclusiva para o Público Infantil: Representatividade da Criança com Deficiência*, teve como base a incompreensão do porquê da exclusão da criança com deficiência em anúncios de marcas para o público infantil. Estas crianças têm os mesmos direitos que todas as outras, e não deixam de ser isso mesmo - crianças, que pertencem a uma sociedade civilizada e que deveria ser mais inclusiva. Tendo em conta esta inquietação, sentida desde o início de todo o processo, definiu-se como principal objetivo do estudo - compreender se existe, de facto, uma correlação entre a representatividade da criança com deficiência em campanhas de marcas para o público infantil e a respetiva inclusão social.

Alertar para a problemática da inclusão da criança com deficiência na publicidade de marcas para o público infantil foi o foco da dissertação desde o início. Com base nos resultados obtidos na análise quantitativa, é possível afirmar que a inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias influencia a sua inclusão na sociedade. Paralelamente, este novo paradigma tem um efeito de empoderamento e incentivo na própria criança com deficiência, reforçando o facto da insuficiência ou ausência de funcionamento de um órgão não ser, isoladamente, um fator limitador para uma vida livre, justa e em sociedade.

Cada capítulo presente na dissertação teve um propósito, a introdução foi pensada de modo a contribuir para a contextualização do leitor em função da problemática, identificar os objetivos definidos, assim como apresentar a estrutura da dissertação. No segundo capítulo pretendeu-se recolher informação sobre as temáticas da dissertação, para envolver o leitor no tema e por sua vez conseguir compreender melhor toda a investigação. De seguida procedeu-se à elaboração das hipóteses de pesquisa que contribuiriam para elaboração do questionário. O capítulo seguinte dedica-se a apresentar casos de estudo de boas práticas inclusivas na comunicação, onde foram apresentados quatro exemplos de marcas inclusivas, os quais foram incluídos na elaboração do questionário. Por fim, seguiram-se os capítulos da metodologia de investigação onde há uma reflexão sobre o processo de aplicação do questionário e a metodologia aplicada, bem como o capítulo de análise dos resultados, onde houve uma recolha e análise dos dados obtidos através da aplicação do questionário.

Após a reflexão sobre todo o processo de investigação e desenvolvimento da dissertação, verificou-se que já começam a existir esforços por parte das marcas para serem mais

inclusivas. No entanto, ainda existem marcas que não são inclusivas e nem pretendem sê-lo. Com base nos resultados obtidos através da aplicação do questionário podemos afirmar que as hipóteses de pesquisa se verificaram e por isso foram validadas.

A hipótese de pesquisa um - “As marcas infantis apesar de em número insuficiente, são inclusivas”, foi validada, uma vez que as marcas que foram referenciadas pelos inquiridos, na sua grande maioria foram sempre as mesmas, isto é, não houve diversidade nas marcas apresentadas, o que nos leva a afirmar que a hipótese é verdadeira. As marcas infantis, apesar de em número insuficiente são inclusivas.

A hipótese de pesquisa dois - “A inclusão da criança com deficiência na sociedade é influenciada pela sua inclusão em campanhas publicitárias”, foi validada. Com base nos dados obtidos verificou-se que o impacto que a inclusão da criança com deficiência tem na sociedade, e posteriormente na vida destas crianças, tem influência sobretudo na diminuição da exclusão social e do preconceito, na normalização da deficiência e na dissipação dos estereótipos associados à deficiência. Acima de tudo, a existência de campanhas publicitárias nestes moldes contribui para a inclusão destas crianças na sociedade. Podemos afirmar que a hipótese é verdadeira.

E por fim, a hipótese de pesquisa três - “O setor da moda infantil é o mais representativo da inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias”, foi validada. O setor da moda foi considerado como sendo o mais inclusivo. As marcas que foram indicadas como as mais inclusivas, foram a Zippy, a Laranjinha, a Knot, a NaturaPura e a Benetton, as quais todas pertencem ao setor da moda infantil.

De um modo geral, notou-se que o público está sensibilizado para o tema, apesar de ainda haver muito trabalho de sensibilização e de ativismo pela frente, para que a inclusão da criança com deficiência na sociedade deixe de ser uma tema preterido. Notou-se ainda que, as agências/empresas/instituições estão conscientes da necessidade de cada vez mais comunicarem com base em princípios de design inclusivo e de inclusão. No entanto, verificou-se que ainda existem marcas que não pretendem ser inclusivas, prescindindo de uma comunicação inclusiva, assim como, num futuro próximo, também não tencionarem repensar a sua estratégia no sentido de apresentar uma marca para todos os consumidores.

De modo a sintetizar os pontos principais da dissertação, e de acordo com a análise SWOT, destacam-se como forças (*strengths*): o facto da inclusão da criança com deficiência contribuir para o aumento da sua auto-estima; a relevância de valorizar a igualdade da criança com deficiência perante as crianças sem deficiência; assim como, enquanto consequência da inclusividade, existir na criança com deficiência um maior sentimento de pertença a uma comunidade. Outro ponto forte da inclusão na publicidade criança com deficiência é, sem dúvida, a diminuição da exclusão social, a diminuição do preconceito, a dissipação de estereótipos associados à deficiência e à inclusão da criança com deficiência na publicidade. Outro ponto que importa referir como sendo uma vantagem da inclusão da criança com deficiência em campanhas publicitárias é a maior sensibilização do público para a importância da inclusividade, encorajar e informar outras crianças e respetivas famílias de que a deficiência é limitativa apenas em certos aspetos, e mostrar perante a sociedade que as crianças com deficiência têm que participar para que possamos viver numa sociedade mais equitativa.

Uma das principais fraquezas (*weaknesses*) da temática é a desinformação do público em geral para a questão da inclusão. Apesar de aos poucos e poucos começar a existir uma maior sensibilização, o preconceito ainda continua a estar presente na nossa sociedade, e como se pode verificar no capítulo da análise dos resultados, cerca de 50% do inquiridos já tinham assistido a situações de discriminação. Outro ponto fraco que influencia diretamente a inclusão da criança com deficiência na publicidade é o facto de ainda existirem marcas que não são inclusivas e nem pretendem sê-lo, bem como a realidade de certas agências/empresas/instituições que não seguem os princípios do design inclusivo porque não fazem parte da sua política interna. Para que exista inclusão na publicidade é necessário que as marcas e toda a sua rede envolvente também o sejam, de modo a que em conjunto criem estratégias e planos de comunicação que vão ao encontro das necessidades desta minoria, que por sua vez irão contribuir para aumentar a consciencialização para a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade.

As oportunidades (*opportunities*) que as marcas podem ter a seu favor é o facto da temática estar cada vez mais na ordem do dia da sociedade, o que a nível de negócio poderá trazer benefícios se as organizações em questão começarem a delinear estratégias, a produzir

produtos ou serviços que tenham em conta as limitações de quem é portador de qualquer tipo de deficiência. O tema da inclusão apesar de ser extremamente importante é também uma tendência, o que faz com que as marcas que mostrem que são inclusivas sejam bem vistas pelos seus *stakeholders* e consumidores. Para as marcas que ainda não se afirmaram no mercado ou para as que ainda não foram criadas, é uma excelente oportunidade para se lançarem no mercado, tendo na sua génese os princípios de inclusão, igualdade e não discriminação. Todas as marcas que têm na sua génese estes princípios serão sem dúvida nenhuma bem sucedidas.

Por fim, destacam-se enquanto principais ameaças (*threats*) é também a falta de informação e de sensibilização do público para a inclusão. A falta de visibilidade que se dá ao tema é um fator que tem um efeito direto na vida destas crianças e das suas famílias. A exclusão gera exclusão e numa sociedade civilizada não deveria existir espaço para segregações de minorias e de incapacitados. Outra ameaça relevante é a falta de sensibilização das marcas e agências/empresas/instituições para a inclusão, uma vez que a publicidade é um meio de comunicação de massas e tem a capacidade de mudar comportamentos. No entanto se a publicidade, e neste caso as marcas não querem retratar este problema que existe e que não é falado, trata-se de uma ameaça à evolução da normalização da deficiência e da inclusão da pessoa com deficiência na sociedade.

A pertinência da dissertação prende-se com o facto de a inclusão na publicidade da criança com deficiência ser um tema relevante para a reforçar uma sociedade mais justa e inclusiva. Em termos académicos esta dissertação traz contributos para a ótica das marcas, de modo a estas perceberem que a inclusão é um tema que é cada vez mais relevante para os consumidores e que, por sua vez, a postura das marcas perante temáticas sensíveis é um fator que influencia diretamente o processo de decisão de compra.

Ao nível pessoal, paralelamente ao desenvolvimento da investigação, iniciou-se o envolvimento no mercado de trabalho na área da publicidade, onde se destaca a possibilidade de aplicar os conhecimentos adquiridos na presente investigação, designadamente no âmbito da estratégia futura da marca de tintas CIN. Espera-se que a mesma venha a avançar para o mercado, que tenha impacte na sociedade e influencie outras marcas a repensarem as suas

estratégias, de modo a inspirarem os consumidores e quem sofre com as limitações do dia a dia por ser portador de qualquer tipo de incapacidade ou deficiência.

Uma das limitações que se verificou ao longo da elaboração da dissertação foi a falta de autores, investigações, estudos que cruzassem a inclusão na sociedade com a inclusão na publicidade. No entanto, com as temáticas que se abordaram na dissertação foi possível dar um início ao tema para que futuramente, noutras investigações, e quem sabe outros autores, percebam a relevância que o tema tem não só para as marcas, mas também para a sociedade.

Tendo em conta os objetivos definidos, espera-se que a presente dissertação tenha conseguido aumentar a consciencialização para a problemática da falta de representatividade da criança com deficiência em campanhas de marcas para o público infantil. É necessário que a questão da exclusão social desta minoria seja alvo de debate na sociedade e que, por sua vez, conduza à adoção de medidas inclusivas.

CAPÍTULO VII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOLD, C. (2012). Ethical Marketing and the New Consumer. In *Ethical Marketing and the New Consumer*. <https://doi.org/10.1002/9781119206514>

BATALHA, J. (2020). *O papel da marca no momento de consumo de café no canal Horeca* [IADE-Universidade Europeia].
[http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32860/2/Final_Joana_Batalha_Design%26 Publicidade.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32860/2/Final_Joana_Batalha_Design%26%20Publicidade.pdf)

CAMPOS PINTO, Paula, JANELA PINTO, T. (2019). *Relatório do Observatório da Deficiência e Direitos Humanos*.

CARLETTTO, Ana Claudia; CAMBIAGHI, Silvana. (2008). *Desenho Universal: um conceito para todos*. (Realização Mara Gabrilli). São Paulo.

Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste Anais... Juazeiro: Bahia.
Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos /R62-1231-1.pdf](http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1231-1.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2019.

CORREIA, L. (1999). *Alunos com necessidades educativas especiais nas classes regulares*. Porto: Porto Editora.

DIAS, L. P. F. (2011). *Inclusão social de cidadãos portadores de deficiência(S) residentes no concelho de miranda do douro*. 98.

DURKHEIM, E. (1895). *As regras do método sociológico*. 1ª edição. Lisboa: Editorial Presença.

FIGUEIREDO, M. E. (2008). Universidade Fernando Pessoa. *Ufp.Pt*, 1–7.
http://www2.ufp.pt/~lmbg/monografias/mmoreira_msc_ufp07.pdf

FUAD-LUKE, Alastai. (2009). *Design Activism - beautiful strangeness for a sustainable world*. In *Earthscan* (Vol. 5, Issue 1).
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

FUNDAÇÃO AFID, D. (2019). *Diferença*. 35. https://www.afid.pt/wp-content/uploads/LOW_DIF-22-revista.pdf

- GOMES, Danila, Quaresma, M. (2018). *Introdução ao Design Inclusivo*. Appris Editors.
- GOVATTO, Ana Claudia Marques. (2008). *Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer*. São Paulo Senac São Paulo.
- HOPKINS, Claude C. (1979). *A ciência da propaganda*, Editora Cultrix, São Paulo.
- INÁCIO, Ana Mafalda, RORDIGUES, R. (2018). Deficiências ou incapacidades em Portugal. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/02-dez-2018/-um-milhao-e-700-mil-portugueses-tem-incapacidade-somos-uma-sociedade-inclusiva-10264748.html>
- JESUS, S. e MARTINS, M. (2000). *Escola Inclusiva e Apoios Educativos*. Porto, Asa Editores.
- KOTLER, Philip (1988), *Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey.
- KOTLER, Philip, KELLER, K. L. (2005). *Administração de marketing* (12ª). Pearson.
- LENDREVIE, Jacques, DE BAYNAST, Arnaud, DIONÍSIO, Pedro, VICENTE RODRIGUES Joaquim, EMPRIN, C. (2010). *Publicitor - Comunicação 360º Online Offline* (7ª). D.Quixote.
- LOPES, C. (2013). *Inclusão das Crianças com Necessidades Educativas Especiais na Educação Pré-Escolar - As Práticas* [Instituto Superior de Ciências Educativas]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24866/1/Dissertação.pdf>
- MARQUES, H. DE A. (2016). *O design como facilitador para a inclusão de pessoas com surdez* [iade-creative university]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17665/1/tese_projeto_final.pdf
- MEDEIROS, Magno. *Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos*. In: VIDICA, Ana Rita e JORDÃO, Janaína (orgs.). *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?*, vol. 4. Goiânia: Imprensa Universitária UFG, 2018.
- MOTTA, B. S., BATISTA, L. L. (2013). *Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis*. I Congresso Internacional de Net-ativismo. São Paulo: ECA-USP.
- PERRENOUD, P. (2000). *Novas competências para ensinar*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A.
- PINTO, P., PINTO T. (2019). *Pessoas com deficiência em Portugal: Indicadores de Direitos Humanos 2019*, Lisboa

- PUN, K. (2016). *Dos and dont's on designing for accessibility*. GOV.UK.
<https://accessibility.blog.gov.uk/2016/09/02/dos-and-donts-on-designing-for-accessibility/>
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- ROCHA, I. (2017). *Design Inclusivo: O que é?.*: <http://designculture.com.br/design-inclusivo>
- SANTOS, I. (2018). *O design como facilitador para a inclusão de crianças disléxicas*.
- SEIDMAN, E. (2013). *A child with disability on the cover of Parents Magazine: Yes! Yes! Yes!* Love That Max. <https://www.lovethatmax.com/2013/01/a-kid-with-disabilities-on-the-cover-of-parents-magazine.html>
- SERRA, H. (2002). *Educação especial, integração das crianças e adaptação das estruturas de educação*. Braga: Edições APPACDM.
- STOETZEL, J. (1972). *Psicologia Social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- SCHWARTZ, D. T. (2010). *Consuming Choices - Ethics in a Global Consumer Age* (Reino Unid). Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- TOLENTINO, Maria Eduarda; COVALESKI, Rogério Luiz. “Natal Renner 2017”: *Representatividade da pessoa com deficiência ou mais uma publicidade de Natal?*. XX
- UNESCO. (1994). *Declaração de Salamanca e Enquadramento da Acção na área das Necessidades Educativas Especiais*. http://redeinclusao.web.ua.pt/files/fl_9.pdf
- UNESCO. (2005). *Orientações para a inclusão. Garantindo o acesso à educação para todos*. Paris: UNESCO.
- YOUNG, S. (2018). River Island Features children with disabilities in new campaign celebrating diversity. *Independent*.

ANEXOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------