



## **Publicidade a favor da acessibilidade**<sup>1</sup>

Jamerson Belfort NOGUEIRA<sup>2</sup>  
Elirdes Rejane COSTA<sup>3</sup>  
Faculdade São Luís, São Luís, MA

### **RESUMO**

Análise do vínculo estabelecido entre a publicidade e as causas sociais em um tempo favorável para a apresentação desta temática devido aos novos hábitos apresentados na era da informação. Mais especificamente, este trabalho aborda a influência deste tipo de comunicação como fator de conscientização das instituições públicas e privadas no respeito aos direitos do indivíduo com mobilidade reduzida no exercício de sua cidadania. Sem ignorar as implicações decorrentes da função mercadológica da publicidade, mas enfatizando sua atuação como um crescente fenômeno social, esta investigação visa atender à necessidade relevante de divulgação de valores e ideias, da promoção de ações, discussões e campanhas que beneficiem diretamente o cidadão cadeirante.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Instituições; Acessibilidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

O crescente interesse das instituições em mostrarem-se socialmente responsáveis fez com que o presente contexto histórico-social se revele favorável à comunicação de mensagens publicitárias que promovam a acessibilidade. Entretanto, é a passos lentos que os próprios estabelecimentos se ajustam para receber os consumidores cadeirantes. E não apenas no desenvolvimento de produtos que promovem a inclusão social, mas também no que se refere ao tráfego, acesso e estacionamento destes indivíduos.

A propaganda, devido ao poder abrangente e persuasivo que exerce, precisa atentar-se a esta necessidade de comunicação. Entretanto, são poucos os anúncios publicitários brasileiros que aproveitam este “momento de encantamento” para intensificar esta mensagem na mídia impressa.

Junto a um estudo explanatório do campo de fundo para a divulgação desta mensagem, será apresentada uma proposta de anúncio de revista, que tem como objetivo a conscientização das instituições públicas e privadas à efetivação de soluções que atendam aos direitos de cidadania do indivíduo que se encontra nesta condição.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade anúncio impresso (avulso)

<sup>2</sup> Graduado em 2010.2 no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Luís/MA, email: jamys2006@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho: Professora do Curso de Pesquisa de Mercado, da Faculdade São Luís/MA, email: elirdes@gmail.com



## **2 OBJETIVO**

Conscientizar as instituições públicas e privadas da necessidade de atentarem-se ao direito de ir e vir dos indivíduos portadores de necessidades especiais de locomoção, viabilizando-lhes rampas de acesso em seus respectivos estabelecimentos.

## **3 JUSTIFICATIVA**

### **3.1 A contexto atual e as causas sociais**

O chamado “pós-modernismo” trouxe consigo, entre diversas outras bandeiras, a conscientização de se pensar em sustentabilidade e responsabilidade social. À sua maneira, este conceito vem se estendendo e sendo incorporando no sistema, de forma que o contexto atual demonstra-se oportuno para a comunicação da chamada “propaganda social”.

Dentre os diversos problemas sociais anunciados, um tema vem ganhando crescente atenção, no caso, a questão do cidadão portador de necessidades especiais de locomoção. Esta temática é facilmente encontrada nos grandes meios de comunicação e nas chamadas “novas mídias”. Isto se percebe em novelas, filmes e seriados, apresentando personagens cadeirantes com cada vez mais visibilidade.

Nos jornais, televisivos e impressos, é crescente também o número de reportagens que denunciam a falta de adequação dos órgãos públicos às pessoas com deficiência física.

No “mundo virtual”, esta discussão também vem ganhando maior espaço. A internet alterou a noção de tempo e espaço, gerando uma sociedade com maior acesso à informação e, ainda que a passos lentos, contribui para a conscientização de sua realidade. Isto se verifica no aumento considerado do número de ativistas no engajamento a causas que protejam o meio ambiente e que promovam a cidadania.

### **1.3 As instituições e as causas sociais**

Percebe-se, também, uma crescente preocupação do meio empresarial em ajustar-se para receber consumidores cadeirantes, proporcionando-lhes maior acessibilidade. E não apenas no que se refere ao tráfego, acesso e estacionamento, mas também no desenvolvimento de produtos que promovam a inclusão destes cidadãos, consumidores, ávidos em participar ativamente do mercado.

Embora haja esta preocupação em associar as suas atividades como engajadas em questões sociais, é bem verdade que esta é apenas mais uma estratégia embutida em seu



plano de *marketing*, o que pode interferir no resultado das campanhas publicitárias por elas desenvolvidas, visto que os interesses não são meramente filantrópicos.

Kotler e Lee (2005, p. 8) vêem esta manobra de “fazer o bem para ser bem visto” como uma forma de embutir à identidade da empresa conceitos como solidariedade, respeito pelo meio ambiente e cidadania, por vezes proclamando serem estes o principal interesse da instituição. Isso pode ser facilmente verificado nos quadros de “missão, visão e valores” afixados por estes empresários em seus empreendimentos.

Pinho (1990, p.129) declara que “mesmo se parecer que uma empresa não terá nenhum retorno comercial, o anunciante irá, com certeza, obter o reconhecimento e a simpatia do público geral que poderá traduzir-se em um aumento de vendas.”

Sobre este assunto, Bloom (1997 p. 315) declara que as empresas, ao investirem em um plano de *marketing*, o fazem procurando “o retorno do investimento, seja no aumento das vendas ou na construção de uma imagem favorável junto da opinião pública.”

Ainda assim, percebe-se que poucas são as empresas que se ajustam para atender adequadamente a estes consumidores cadeirantes.

Todavia, a lentidão e até desinteresse na solução destes problemas não são exclusividades apenas do setor comercial. O Ministério Público do Estado do Maranhão ajuizou em outubro de 2010 uma ação contra a prefeitura de São Luís, com multa de R\$ 1.000,00 por dia de atraso, a fim de assegurar a adaptação da estrutura física da sede da administração municipal, o Palácio La Ravardière, encontrando diversas irregularidades neste local. O intrigante neste procedimento é o fato de que foi aberto um inquérito para verificar a acessibilidade destes locais em meados de 2001. Nesta nova vistoria, verificou-se que no transcorrer de quase 10 anos, nenhuma adaptação foi realizada.

O prédio da prefeitura, cuja entrada se dá por meio de uma escada, possui apenas uma vaga de estacionamento reservada a pessoas com necessidades especiais. Ademais, o mobiliário apresenta-se inadequado, com altura superior à legalmente recomendada. O descaso, encontrado num órgão que deveria mostrar-se exemplar, reflete-se em diversas instituições da cidade, descumprindo a Constituição Federal de 1988, em seus artigos 227 e 244 (BRASIL, 1988), a Lei da Acessibilidade nº 10.098/2000 (BRASIL, 2000) e a própria Lei Municipal nº 3.354, de 15 de agosto de 1994 (SÃO LUÍS, 1994), assinada no próprio Palácio La Ravardière, onde o descumprimento à lei persiste até o momento.

Se um órgão público não se preocupa em ajustar-se para atender às necessidades dos cadeirantes, como esperar que produza uma comunicação eficiente que conscientize a população e os empresários sobre o assunto?

O que pode se destacar é a escolha do meio utilizado pelas instituições para a divulgação de sua “responsabilidade social”, sendo, por excelência, a propaganda.

A divulgação de mensagens que promovem valores sociais, em especial às que visam o respeito às pessoas que possuem algum tipo de limitação, são de grande necessidade de constante comunicação, tendo em vista de que se trata de cerca de 14% da população brasileira, segundo dados revelados no censo realizado em 2000 pelo IGBE. Esta porcentagem corresponde a cerca de 25 milhões de pessoas.

### **1.3 A publicidade e as causas sociais**

Embora tenha em seu gene uma atrelada conotação com o mercado, a publicidade, devido à sua amplitude de abrangência e avanço nas técnicas que lhe são características, estendeu seu campo de atuação, exercendo influência sobre a sociedade como um todo. E está também em seu leque de atividades a promoção de valores que favoreçam as causas sociais. Desta forma, ela se define não apenas como um explícito fenômeno mercadológico, mas também como um fenômeno social, sem necessariamente visar o lucro.

A mesma publicidade que tinha a função apenas de impulsionar o consumo, agora inclui em seu catálogo de serviços o anúncio de outro tipo de mercadoria, de natureza simbólica, que vem acompanhando os novos hábitos dessa nova sociedade.

Esta visão não é recente. Em suas próprias definições, vemos que sua missão também é a difusão de valores, por vezes a fim de “incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 1997, p. 75).

Este conceito é compartilhado por Rocha (1990, p.25), vendo-a como “um mundo criado para vender produtos, ideias, tendências, soluções ou qualquer coisa que se queira vender”. É a “promoção de ideias” definida por Kotler (1998, p.587), que visa conseguir a concordância do público que recebe estas mensagens (BAHIA, 1990, p.287).

Ao classificar os tipos de propaganda, Pinho (1990, p. 24) cita a “propaganda social”, que segundo ele, é o apanhado de “campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia o uma prática social em um grupo-alvo”.

Muitas vezes, a publicidade atua como porta-voz da sociedade e de seu contexto. Sua atuação exerce uma grande influência na sociedade e esta atividade, enquanto ferramenta de comunicação, pode e deve usar suas técnicas também para o desenvolvimento da qualidade de vida dos cidadãos.



## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Visando uma melhor adequação para a veiculação da peça, tornou-se necessário analisar, em um primeiro momento, o discurso publicitário produzido nas campanhas de causas sociais, analisando a influência do contexto histórico destas mensagens.

Outro embasamento, que definiu a forma de comunicação a ser usada, foi a consulta a profissionais de publicidade que trabalham constantemente com a propaganda social. Em entrevista à agência de conteúdo jornalístico Prima Página, o publicitário Percival Caropreso<sup>4</sup> revelou que o procedimento para que uma campanha social obtenha o mesmo sucesso das campanhas comerciais, é bastante semelhante, do ponto de vista técnico.

Para fazer uma promoção e mobilizar as pessoas em direção a uma determinada marca, é preciso: fazer com que a pessoa conheça esse produto, perceba a relevância dele para sua vida, reconheça uma proximidade desse produto com seu estilo de vida e tenha caminhos para chegar até ele. Na área de mobilização social, o processo é basicamente o mesmo. Primeiro, informar e conscientizar que as causas fazem parte da vida das pessoas. Depois, essa conscientização se transforma em responsabilidade, e a partir daí em mobilização. (CAROPRESO, 2006).

Para a produção da arte, foi utilizado o *software* de edição Adobe Photoshop CS4, possibilitando retoques na qualidade da imagem, usando noções de enquadramento, iluminação, perspectiva e coloração.

Por tratar-se de uma peça voltada a toda a sociedade, fez-se necessário o uso de uma linguagem de fácil compreensão, usando como abordagem textual um exemplo comparativo que simplifica ainda mais a mensagem, sem perder o caráter impactante da mesma.

Sobre o anúncio, fixou-se com adesivo um pequeno papel com algumas dobras, cuja função será explicitada em seguida.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Apoiando-se no referencial teórico estudado e em pesquisa nos materiais publicitários publicados que abordaram o tema, será apresentado em seguida um anúncio impresso, para o veículo revista, que visa contribuir para a promoção da acessibilidade.

---

<sup>4</sup> O publicitário Percival Caropreso foi vice-presidente executivo da agência McCann-Erikson Mundial, sendo o diretor de criação para a América Latina e Brasil. Fundou em 2005 a agência Setor 2 ½ (por trabalhar como uma ponte entre o primeiro e o terceiro setor), prestando assessoria para ONGs, fundações, institutos, causas e movimentos socioambientais.

O anúncio de dupla-página apresenta a imagem de um estabelecimento que propositalmente tem características arquitetônicas tanto de uma empresa quanto de um órgão público. Entretanto, sua entrada se dá por meio de uma escadaria, que inviabiliza o acesso por meio de uma cadeira de rodas. No anúncio, um cadeirante se detém em frente ao local, sem ter acesso a ele, devido à ausência de uma rampa.

Nesta peça, foi adotado o modelo padrão de layout, com o texto principal com tipologia destacada na parte superior esquerda. Instintivamente, o leitor é levado a percorrer os olhos até o canto inferior direito, onde a informação dá continuidade. Este espaço final geralmente é usado para apresentar a marca do anunciante. Todavia, esta assinatura é um item secundário na mensagem, conforme o padrão de comunicação do cliente, Acessibilidade Brasil <sup>5</sup>, mostrando a marca e o *site* para contatos, [www.sigaessaideia.org.br](http://www.sigaessaideia.org.br).

A cena retrata uma imagem comum, cotidiana. É neste momento que se “injeta um sentido para criar uma associação entre sensação e significação” (JULIEN, 1997). Sobre este cenário é sobreposto um pequeno papel sanfonado cujas dobras imitam o formato da escadaria. É justamente este aparato, fixado por meio de adesivo, que desperta a curiosidade do leitor, surpreendendo-o em meio aos outros anúncios tradicionais na revista, detendo-o na mensagem pela novidade de abordagem apresentada (Figura 1).

O enunciado “Um simples gesto gera acessibilidade” desperta empatia e convida à ação, que é justamente a finalidade da peça. Esta mensagem se apresenta em uma tipologia de fácil leitura, sob um fundo azul que remete à cor padrão da acessibilidade.

A solução para o problema do cadeirante em frente à escadaria se dá quando o leitor estende o papel sanfonado, formando uma perfeita rampa de acesso (Figura 2).

Esta “peça interativa” indica que é possível gerar acessibilidade por meio de simples atitudes, visando melhorias na qualidade de vida dos indivíduos com necessidades especiais de locomoção, integrando-os ativamente na sociedade. Ademais, beneficiará também a própria instituição comercial que disponibiliza uma rampa de acesso, agregando-lhe valores e destacando-se no mercado. No caso de tratar-se de um órgão público, atenderá às exigências das leis vigentes, atuando como um exemplo a ser seguido.

Ainda que este empenho comporte apenas as especificidades de um grupo social particularmente, ele se converte em um benefício que se estende a todo o tecido social.

---

<sup>5</sup> Entidade sem fins lucrativos, que realiza conferências nacionais sobre acessibilidade e desenvolve campanhas que contam com a participação de personalidades como o ator Marcos Frota, o cantor Fagner, o desenhista Maurício de Souza e o jogador Pelé.





Figura 01. Anúncio dupla-página com aplique de papel sanfonado sobre a escadaria.



Figura 02. A ação mostra que são simples gestos (atitudes) que geram acessibilidade.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Conforme percebido e demonstrado, é possível promover de forma eficiente a prática da solidariedade por meio de uma mensagem desprovida de interesse comercial ou até egocêntrico, observando atentamente a influência do contexto e atentando ao discurso que será proferido como também as suas implicações. É sempre favorável oferecer a mensagem certa, no momento certo, ao público certo. E tudo isto, agindo a favor das causas sociais, além de beneficiar o meio, resultará na realização profissional do publicitário como cidadão e ser humano, sendo esta realização a maior premiação que pretende alcançar.

Diretamente tratando da questão do cidadão cadeirante, a publicidade brasileira precisa sanar seu débito de comunicações que o beneficiem, atentando ao contexto apresentado pelo chamado “pós-modernismo”, adaptando sua mensagem a fim de obter melhores resultados. A propaganda governamental precisa condizer com as atitudes de seus representantes, de forma a não solicitar que a sociedade respeite uma causa que ela mesma não toma atitudes que a beneficie, comprometendo profundamente os resultados.

Ademais, o profissional de comunicação precisa estar atento ao discurso que está produzindo, independentemente da instituição por quem está dialogando, tenha ela o tamanho que tiver, evitando cometer deslizes nos signos que emprega, sejam textuais ou imagéticos, conscientizando-se do poder que sua atividade exerce sobre os indivíduos. Este empenho, mesmo o que comporte apenas as especificidades de um grupo social particularmente, converte-se em um benefício que se estende a todo o tecido social.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHIA, J. “Agências de propaganda”. In: **História da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.
- BLOOM, P., H., P. e SZYKMAN, L., The Benefits of Corporate Social Marketing Initiatives, In: MARVIN, E. Goldberg (ed.). **Social Marketing**. EUA: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. Lei 10098, de 19 dez. 2000. Normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>> Acesso em 28 out. 2010.
- CAROPRESO, P. Já conhecidos, ODB têm de ser praticados. **Prima Página**, São Paulo, jan. 2006. Entrevista concedida a Marília Juste.
- DINIZ, J. L. MP cobra prefeitura por adaptação de praças e da sede do município. **O Estado do Maranhão**. São Luís, 09 nov. 2010.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acessado em 10/09/2010.
- JULIEN, M. **Image publicitaire des parfums: communication olfactive**. 1.ed. Paris: l’Harmattan, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- SÃO LUÍS. Lei nº 3.354, de 15 de agosto de 1994. **Institui a obrigatoriedade de adequação dos edifícios públicos e equipamentos urbanos de São Luís, às necessidades de locomoção dos portadores de deficiência física, e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.cmsl.ma.gov.br/control\\_e/cmsl/lei/3354.pdf](http://www.cmsl.ma.gov.br/control_e/cmsl/lei/3354.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2010.