



UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO POTENCIAL MERCADOLÓGICO DA IMAGEM DE ATLETAS PARAOLÍMPICOS

A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE MARKETING POTENTIAL OF THE IMAGES OF PARALYMPIC ATHLETES

Marina Dias de Faria marinafaria86@hotmail.com

Professora Substituta na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) (2010).

José Luis Felício Carvalho zkcarvalho@hotmail.com

Professor Adjunto da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ). Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) (2003).

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Chefe: Janete Lara de Oliveira.

GES – Revista Gestão e Sociedade CEPEAD/UFMG vol. 4, nº 9, Setembro/Dezembro 2010

www.ges.face.ufmg.br/

RESUMO

Em razão da escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, os investimentos em publicidade e ações de marketing devem aumentar no país. Ainda que uma das formas de inclusão preconizadas no ideal Olímpico se dê por meio dos Jogos Paraolímpicos, raramente pessoas com deficiências (PcD) são retratadas em peças ou mensagens publicitárias. Nesse contexto, a pesquisa tem por objetivo investigar os processos de significação resultantes da exposição de consumidores a imagens de atletas paraolímpicos. Em decorrência do objetivo surgem questionamentos como: (1) que produtos poderiam ser associados a tais imagens?; (2) que sensações são por elas despertadas?; (3) em que circunstâncias o uso de imagens de para-atletas poderia beneficiar empresas? Os resultados, que emergiram dos grupos de foco, sugerem que, por diversos motivos, apontados ao final do artigo, subsiste resistência em associar atletas com deficiências a marcas e produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Paraolimpíadas. Pessoas com deficiências. Comunicação mercadológica. Análise semiótica.

ABSTRACT

Because of the chose the Brazil to host the FIFA World Cup in 2014 and the Olympic Games in 2016, investments in advertising and marketing efforts should increase in the country. One of the ways recommended for inclusion in the Olympic ideal is through the Paralympics Games. However, people with disabilities are rarely portrayed in advertisements. In this context, the research aims to investigate the processes of meaning resulting from exposure of consumers to images of Paralympics athletes. Due to the objective questions arise as: (1) products that could be associated with such images?, (2) feelings that are aroused by them?, (3) under what circumstances the use of images of athletes with disabilities could benefit businesses? The findings, which emerged from the focus groups, suggest that for various reasons, pointed to the end of the article, there is strength in athletes with disabilities to associate brands and products.

KEYWORDS: Paralympics. Disabled people. Marketing communications. Semiotic analysis.

INTRODUÇÃO

A indústria do esporte constitui um setor produtivo de grande importância, que movimenta US\$ 400 bilhões por ano em todo o mundo, dos quais US\$ 10,46 bilhões somente no Brasil, sendo a América do Sul a região do planeta com o maior potencial de crescimento (SANTANA & AKEL SOBRINHO, 2008). Os brasileiros gastam em média 1,75% de sua renda com esporte; em termos de participação no PIB, o esporte brasileiro está estabilizado em quase 2%, contra 2,6% no Reino Unido e 3,7% nos Estados Unidos (CARVALHO, MARQUES & CARVALHO, 2009). Com relação ao patrocínio esportivo, os investimentos anuais em aumentaram em mais de 130% entre os anos de 1996 e 2004, quando atingiram a cifra de US\$ 21 bilhões (GRYNBERG & ROCHA, 2008).

Em razão da escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e do Rio de Janeiro para receber os Jogos Olímpicos de 2016, os investimentos em publicidade e ações de marketing devem crescer de 40% a 50% no país (ROSA, 2009b). Tais escolhas exigem do país anfitrião “uma radical transformação”, nas palavras de DaMatta (2009, p. 7), para quem “as Olimpíadas são marcadas pelo ideal de incluir (...) e têm como pano de fundo moral um monte de causas perdidas”. Uma das formas de inclusão preconizadas no ideal Olímpico se dá por intermédio dos Jogos Paraolímpicos. Ao que parece, contudo, os jogos Paraolímpicos de 2016 ainda não despertaram atenção da população, dos governantes e tampouco dos responsáveis pela organização das Olimpíadas no Rio de Janeiro (D`AMARAL, 2009). Nos Jogos Paraolímpicos de Sydney, por instância, os atletas brasileiros conseguiram bons resultados apesar da pouca infra-estrutura para treinar, da falta de incentivo e até mesmo do desconhecimento por parte das pessoas com deficiência acerca da possibilidade de se tornar atletas (COSTA & SANTOS, 2002).

Segundo o censo do IBGE realizado em 2000, no Brasil 14,5% da população possuem algum tipo de deficiência, o que corresponde a mais de 24 milhões de indivíduos com deficiências físicas, sensoriais, mentais ou múltiplas. Curiosamente, mesmo representando uma fatia considerável do mercado, os deficientes enfrentam problemas para exercer todos os papéis sociais, inclusive o de consumidor (SANSIVIEIRO, 2005). Na comunicação mercadológica não é diferente: raramente pessoas com deficiências são retratadas nas mensagens, o que pode ser atribuído, por exemplo, à constatação de que no mundo idealizado da propaganda não há espaço para nenhum tipo de fragilidade humana (ROCHA, 1995).

A pesquisa do consumidor, como se sabe, evidencia dimensões culturais diversas, bem como questões relacionadas à familiaridade que o consumidor tem com o produto e o canal de comunicação (ROCHA & BARROS, 2006). Assim, pode-se aventar que o uso de imagens de deficientes em comunicação mercadológica será tão mais efetivo quanto mais familiares forem tais indivíduos para os receptores das mensagens. A prática de camuflar os deficientes nos discretos recantos do espaço social (BURNETT, 1996; OTTO, 2004) não ajuda a estabelecer essa familiaridade. Em empresas como McDonald's, por exemplo, parece subsistir a crença de que, para favorecer a inclusão, basta retratar nos anúncios “um ou outro modelo em cadeira de rodas perante uma horda de clientes” (HALLER & RALPH, 2001, p. 12).

Outro fator cultural que dificulta a presença dos deficientes em publicidade é que “toda a cultura visual gira ao redor do corpo” (CANEVACCI, 2001, p. 131). Na comunicação visual mercadológica, então, o corpo é trabalhado com todos os recursos disponíveis – desde maquiagens e penteados até dispositivos tecnológicos capazes de modificar a aparência em fotografias e filmes – para ser rerepresentado ao público como exemplo de perfeição estética associado à marca. Alguns autores chegam a defender que a mídia é a grande culpada pela criação de estereótipos das pessoas com deficiência (HARGREAVES & HARDIN, 2009). No que tange ao esporte, a mídia contribui para marginalizar os deficientes já que, quase sempre, retrata o atleta como um ser isento de falhas (SCHELL & RODRIGUEZ, 2001).

Diante desse quadro, e tendo como pano de fundo as atividades de comunicação mercadológica, a presente pesquisa tem por objetivo investigar os processos de significação resultantes da exposição de consumidores a imagens de atletas paraolímpicos. Estudos semelhantes envolvendo peças de comunicação mercadológica retratando pessoas com deficiências foram previamente conduzidos por Haller e Ralph (2001) e Panol e McBride (2001), bem como por Thomas (2001), que se valeu igualmente da análise semiótica em sua pesquisa. Como desdobramentos do objetivo surgem questionamentos como: (1) que produtos poderiam ser associados a tais imagens?; (2) que sensações são por elas despertadas?; (3) em que circunstâncias o uso de imagens de para-atletas poderiam beneficiar marcas e empresas?

Para buscar cumprir o objetivo de pesquisa foi conduzido um estudo de base semiótica com utilização de imagens impressas e veiculadas na mídia esportiva. O aproveitamento da análise semiótica por acadêmicos da área de marketing vem crescendo, mas ainda são escassas as pesquisas brasileiras com semiótica aplicada ao marketing (KHAUJAJA, JORGE & PEREZ,

2007). Por outro lado, a teoria semiótica parece ser determinante para buscar compreender, sob um ponto de vista científico, a produção, a disseminação e a permanência dos simbolismos existentes nas culturas de consumo de massa (MENDEZ, 2009).

O estudo de peças publicitárias impressas constituiu uma das primeiras atribuições dos pesquisadores da chamada semiótica da imagem, corrente teórica inaugurada nos anos 1960 (FELIZ, 2007, p. 3); a partir daquele momento, tal perspectiva tornou-se fundamental para o trabalho em “agências de assessoria em comunicação ou de publicidade e marketing”, na “esperança de que a análise semiótica seja uma garantia de eficácia e, portanto, de rentabilidade”. Keegan (2009) confirma que a semiótica pode ser utilizada tanto em estudos de mercado e pesquisas de marketing quanto em investigações acadêmicas.

O texto foi estruturado em quatro seções além desta introdução. A próxima seção apresenta o quadro teórico referencial. Na seção seguinte são descritos os métodos e as técnicas utilizados para a realização da etapa empírica da pesquisa. A seção subsequente traz a análise e a discussão dos resultados, para que na última parte sejam apresentadas as considerações finais e as indicações para estudos futuros.

1 Revisão da literatura

1.1 Marketing esportivo, Jogos Olímpicos e Paraolimpíadas

Parecem subsistir certas dificuldades no que tange à tarefa de delimitar a indústria esportiva – bem como o campo do marketing esportivo –, provavelmente em função de não haver consenso na definição do que se pode compreender como a indústria do esporte. De acordo com Shannon (1999), alguns autores consideram apenas o marketing de bens esportivos e de eventos esportivos em sua definição de indústria esportiva; outros autores incluem o marketing de produtos não esportivos em eventos esportivos; outros ainda incluem quaisquer formas de marketing que utilizem figuras ligadas ao esporte no endosso de bens e serviços. Não há dissenso, contudo, com respeito ao fato de que a indústria dos esportes tem enorme importância e provoca um impacto substancial no mercado, tanto no que se refere aos gastos com marketing esportivo, quanto no que se refere ao potencial de vendas de seus produtos e ao uso de atletas em propagandas, os quais são mais requisitados à medida que se aproximam eventos importantes como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol (ROSA, 2009a). Cabe recordar que a Copa de 2006 foi assistida ao vivo por 345 milhões de espectadores em

154 países (DIONÍSIO, LEAL & MOUTINHO, 2008), enquanto os Jogos Olímpicos de 2008 foram acompanhados por quase dois bilhões de pessoas em mais de 200 nações (SÖDERMAN & DOLLES, 2010).

Ações de marketing esportivo foram duramente criticadas em função de questões específicas (McDANIEL & MASON, 1999): durante anos, o esporte foi considerado pelas divisões de marketing de empresas das indústrias de álcool e tabaco como o veículo perfeito para atingir o público-alvo composto por jovens do sexo masculino. Atualmente, em razão de questões legais – e também por conta da gestão de imagem corporativa adequada às demandas sociais –, associações entre empresas e esportes em termos de propaganda e promoção parecem privilegiar apelos menos condenáveis do ponto de vista do bem-estar coletivo.

Tido como uma ferramenta indireta de comunicação de marketing – pois age como meio de convencimento dissimulado, ocasionando menor resistência por parte do consumidor – o patrocínio constitui, para Costa, Rocha e Oliveira (2008), a alternativa mais eficiente para o marketing esportivo. Por meio do patrocínio, além de viabilizar a visibilidade da marca no transcorrer do evento, pode-se multiplicar a exposição por meio de cobertura jornalística, além de se vincular a marca aos valores promovidos pelo evento patrocinado. Por meio de patrocínios, é possível associar empresas, marcas ou produtos a times ou seleções esportivas, ou mesmo a atletas individuais (SÖDERMAN & DOLLES, 2010). Bal, Quester e Plewa (2010) determinaram que o patrocínio esportivo é capaz de criar respostas emocionais de grande intensidade, e que quanto mais relacionadas ao próprio esporte forem tais respostas, mais forte será seu impacto no processo persuasivo gerado pelo patrocínio. Charbonneau e Garland (2010), por sua vez, conduziram um estudo envolvendo associações entre produtos e atletas individuais, apurando que o endosso de um produto por celebridades do mundo do esporte exerce um efeito substancial de transferência da imagem do atleta para o produto.

Farrelly, Quester e Burton (1997) defendem a premência de se realizar mais pesquisas acadêmicas a respeito da possibilidade de se ter patrocínios esportivos como alicerces para ações de comunicação e vendas, de modo a torná-los a base sobre a qual são desenvolvidas as atividades de marketing da organização. No parecer dos autores, as atividades de marketing esportivo desenvolvidas por uma organização não devem ser restritas à elaboração de campanhas que utilizem estrelas do esporte ou clubes campeões para associar a marca e o esporte, devendo transcender as divisões de marketing e as gerências de comunicação, e se

espalhar por todos os níveis hierárquicos, de modo a promover sistematicamente os valores próprios do esporte por toda a organização.

O esporte é muitas vezes associado à inclusão social. Segundo Carvalho, Marques e Carvalho (2009, p. 104), “para cada real investido em esporte no Brasil, há um retorno de cerca de 8,6 reais em termos de benefícios educacionais, de saúde, de luta anti-crime e de inclusão social”. Em consonância com a função inclusiva do esporte, Burnett (1996, p. 20) cita a criação das Paraolimpíadas como o evento mais importante, ao lado da promulgação da lei norte-americana denominada *The Americans with Disabilities Act*, para fazer com que as pessoas com deficiências saíssem da desumana situação de “fora da vista e fora da mente” na sociedade. Gold e Gold (2007) asseveram que no último meio século, os Jogos Paraolímpicos vêm desempenhando um papel crucial para mudar atitudes diante da deficiência e acelerar a agenda para a inclusão. Curiosamente, a função de inclusão a partir do esporte não impede que os Jogos Parolímpicos sejam tratados de modo mais descuidado que os Jogos Olímpicos por parte de espectadores, organizadores e da mídia (GUERRA & FIGUEIREDO, 2006). Há que se atentar ainda para o alerta feito por Howe (2008) acerca de um aspecto contraditório com relação à faceta comercial dos Jogos Paraolímpicos: seu aproveitamento pela indústria do esporte demanda que a competição fique restrita a um grupo seletivo de atletas, embora tal determinação vá contra o próprio ideal que originou as Paraolimpíadas, qual seja o incentivo a que mais e mais deficientes se dediquem à prática desportiva.

1.2 Pessoas com deficiências: consumo, marketing e propaganda

Em estudos com foco em pessoas com deficiências, surgem divergências desde a concepção dos autores acerca de como devem ser denominados tais indivíduos (COUTINHO & CARVALHO, 2007). O termo “portadores de necessidades especiais”, por exemplo, pode se referir a qualquer pessoa que, permanente ou temporariamente, apresente necessidades especiais em decorrência de sua condição atípica, podendo abranger gestantes, idosos, deficientes físicos e mentais. A maioria dos autores parece privilegiar a expressão “pessoas portadoras de deficiências”, ainda que alguns optem por utilizar “pessoas com deficiências”, em razão de considerar que deficiências não são portadas, mas vivenciadas pelos indivíduos. No presente texto, todos esses termos são utilizados como sinônimos.

Além da questão acerca da denominação adequada para as pessoas com deficiências, outra divergência aparece quando se pretende definir quem pode ser categorizado como deficiente. As diferenças nos parâmetros de classificação acabam dificultando a comparação do número de deficientes por país, haja vista que cada nação segue um sistema próprio. Os dados do último censo do IBGE (2000) revelam que 24,5 milhões de brasileiros – ou 14,5% da população – apresentam algum tipo de deficiência, dentre os quais 19,8 milhões residem em zonas urbanas. O Sudeste é a região com a menor proporção de pessoas auto-declaradas deficientes (13,1%), enquanto o Nordeste apresenta a maior taxa de portadores de deficiência (16,8%). A análise por unidades federativas revela que São Paulo é o estado com o menor número de deficientes (11,3%), enquanto a Paraíba encontra-se no outro extremo (18,76%).

O avanço da tecnologia a serviço das ciências da saúde e, por conseguinte, das práticas médicas, tem sido o principal fator responsável pelo incremento no número de deficientes em todo o mundo (BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Tais indivíduos, assim como todas as pessoas, têm necessidades que precisam ser supridas com o consumo, e elas vão desde saúde e nutrição até programas culturais, passando por vestuário e outros itens (RUDELLE & SHINEW, 2006). Solomon (2006) destaca a importância do mercado consumidor composto pelos deficientes físicos que, somente nos Estados Unidos, compreendem mais de 52 milhões de pessoas, com quase 800 bilhões de dólares de poder aquisitivo, e que, de acordo com Haller e Ralph (2001), são mais leais a marcas que os demais consumidores. Entretanto, muitas são as dificuldades enfrentadas rotineiramente pelos portadores de deficiência para engajar-se em atividades de consumo, especialmente no Brasil (MEIRA, AMARO & ALMEIDA, 2009; SASSAKI, 2003). Nesse sentido, para Hogg e Wilson (2004), em uma sociedade permeada por práticas de consumo como projeções da identidade, os impedimentos ao processo de consumo sofridos por determinados indivíduos podem acarretar sérios problemas para a formação e para a expressão de suas identidades.

Para propiciar o avanço da inclusão de pessoas com deficiências, em julho de 1990 foi promulgada nos Estados Unidos a lei denominada *The Americans with Disabilities Act*, cujos desdobramentos visavam garantir, dentre outros direitos, a acessibilidade de deficientes a estabelecimentos comerciais (SWIFT, WAYLAND & WAYLAND, 1994; UPCHURCH & SEO, 1996). Desde então, muitas lojas naquele país foram adaptadas para as necessidades desses consumidores, ainda que tais medidas estejam distantes do que se poderia considerar como ideal (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998; KAUFMAN-SCARBOROUGH &

BAKER, 2005). No Brasil também existem leis que objetivam a inclusão de portadores de deficiência no consumo: o Decreto-lei nº 5.296 de 2004 regulamenta as normas que dão prioridade de atendimento a deficientes, e estabelece critérios básicos para a promoção da acessibilidade. Não obstante tais iniciativas, o país ainda se acha longe de oferecer condições mínimas para que seus deficientes possam praticar atividades de consumo.

O distanciamento forçado das práticas de consumo a que são submetidas pessoas com deficiências se reflete na comunicação de marketing (COSTA, 2009). Oliveira e Silva (2008), por exemplo, conduziram um levantamento em todas as edições das revistas *Veja* e *Época* nos anos de 2007 e 2008, sem conseguir encontrar nenhuma peça publicitária voltada para deficientes; já em publicações especializadas, as peças estavam presentes, mas nelas todos os deficientes foram tratados como consumidores passivos e economicamente necessitados. Em estudo sobre propagandas com pessoas que tiveram algum membro amputado, Otto (2004) apontou que tais indivíduos – bem como as pessoas com outras deficiências – desejam ser vistas primeiramente como indivíduos e não como deficientes, mas o que ocorre é exatamente o contrário: as mensagens de comunicação mercadológica retratam as pessoas com deficiência de forma estereotipada (HARGREAVES & HARDIN, 2009). Pode-se aventar que, de modo geral, as pessoas com deficiência não se identificam com as peças de propaganda produzidas e veiculadas na mídia e, portanto, não são atingidas por suas mensagens (HARDIN, 2003).

1.3 Análise semiótica em marketing e propaganda

A semiótica é utilizada há décadas na pesquisa do comportamento do consumidor e no estudo da propaganda, podendo ser aproveitada para identificar processos de significação propiciados pela comunicação de marketing, pois sua tarefa é analisar sistemas verbais e não-verbais de produção de significados (ARNOLD, KOZINETS & HANDELMAN, 2001). A propaganda manipula signos, de modo a realizar a mediação entre produtos e serviços e as pessoas tidas como seu público-alvo (RIBEIRO, 2002): a mensagem publicitária impõe valores, mitos e outras elaborações simbólicas, visando provocar interesse, informar e, por fim, transformar convicção em ato de compra.

O conceito fundamental na semiótica é o signo. Raber e Budd (2003) reportam-se a tal conceito como uma entidade psicológica e cultural de característica bilateral, que unifica um elemento conceitual e um elemento material, num processo em que um elemento não existe

sem o outro. Para Eco (2002) pode-se definir o signo como uma relação de duplicidade entre elementos fundamentais para a comunicação: o significado, que comporta a representação psíquica de uma coisa (seu conceito), e o significante, que constitui a parte material do signo (um desenho, um som, letras escritas num papel). O signo surge a partir do estabelecimento da mútua correlação entre significante e significado. Quando se mobiliza os significantes presentes em uma imagem de um atleta vencendo uma prova de atletismo, por exemplo, significados diferentes serão acionados por pessoas que amam os esportes e por aquelas que não se identificam com a prática esportiva, caracterizando processos de significação distintos.

Uma imagem é uma representação visual e mental, cuja unificação acontece quando os domínios material e imaterial se relacionam no signo (PEREZ, 2007). Semioticamente, imagens devem ser analisadas sob três aspectos: (1) as imagens em si mesmas; (2) as imagens em relação ao objeto que representam; e (3) as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes dos interpretantes. O presente estudo foca no último aspecto, por meio do qual se pode estabelecer as bases para uma análise semiótica (KHAUAJA, JORGE & PEREZ, 2007).

A aplicação da semiótica à comunicação mercadológica oferece subsídios para observação e sistematização dos signos, podendo contribuir para uma análise dos referentes propostos pelo material de divulgação e para os potenciais retornos de entendimento por parte do público receptor (FELDMANN & SANT'ANNA, 2007). A marca de um produto ou de uma empresa, por instância, é um signo que incorpora características de identidade e de representação para todos os públicos, sejam eles consumidores potenciais, reais ou não consumidores. Por meio dos anúncios, as empresas buscam transmitir a personalidade de suas marcas (ROCHA, 1995). Na opinião de Perez (2007), a marca-signo estabelece uma conexão simbólica entre o objeto representado e a complexidade dos desejos humanos por completude.

A investigação de material visual com base na semiótica da imagem (cf. FELIZ, 2007) pressupõe, inicialmente, identificar os signos presentes na peça, e relacionar cada significante às mensagens por ele transmitidas. Dentre os significantes comumente encontrados em peças publicitárias, podem ser relacionados os objetos presentes na cena, as cores, o conteúdo e a forma do texto lingüístico, a postura e a expressão facial dos modelos, bem como suas vestimentas. Deve-se então procurar as intenções estabelecidas a partir da escolha de tais significantes para formar um todo passível de ressignificação pelo público-alvo.

A análise semiótica permite compreender o que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Seus níveis de análise compreendem três aspectos: o primeiro deriva do poder meramente sugestivo, tanto sensorial como metafórico das mensagens; o segundo deriva do poder denotativo das mensagens, de sua capacidade para indicar algo que está fora delas; o terceiro aspecto deriva da capacidade das mensagens para representar idéias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas (SANTAELLA, 2004). Para Nöth (1988), pesquisadores de semiótica em propaganda devem dedicar especial atenção aos processos de conotação, ou seja, à geração de significados secundários proporcionados pela decodificação de elementos extraídos a partir do significado primário da mensagem.

A utilização de significantes relacionados ao esporte em peças de comunicação mercadológica oferece ricas possibilidades de investigação. Conduzindo uma análise semiótica de um anúncio de Coca-Cola veiculado na revista *Veja*, cujo garoto-propaganda era o jogador de futebol Pelé, Ribeiro (2002) estabelece conotações diversas para a associação entre esporte e produto, tais como paixão, idolatria, reverência, genialidade e nacionalismo. Burgh-Woodman e Brace-Govan (2008), a seu turno, valeram-se da análise semiótica para investigar processos de significação envolvendo masculinidade, força, competitividade e heroísmo a partir de fotografias veiculadas em revistas especializadas em iatismo.

2 Métodos e técnicas de pesquisa

A aplicação da semiótica na pesquisa em Administração pode prover uma melhor compreensão acerca de como são transmitidos significados por intermédio de uma mensagem veiculada por uma organização. A leitura interpretativa propiciada pela semiótica também pode ser capaz de revelar as estratégias elaboradas para gerenciar a percepção dos receptores de tais mensagens acerca dos significados previamente preparados (YUSOFF & LEHMAN, 2009). Bradshaw e Brown (2008), por sua vez, crêem que protocolos tais como a análise semiótica podem substituir as rígidas perspectivas de investigação centradas no consumidor como processador de informações pela idéia de consumidor como ator em um contexto sócio-cultural em que assume os papéis de explorador, contador de histórias, criador e disseminador de sentidos. Para Gazinhato (2007, p. 3), a semiótica constitui uma perspectiva metodológico-analítica para “entender os processos sgnicos que habitam as diferentes naturezas da mensagem (verbal, visual, sonora etc.) e como esses signos são recebidos pelos receptores”, permitindo ao pesquisador “penetrar no próprio movimento interno das mensagens”.

Tomando por base essa perspectiva epistemológica e por meta o cumprimento do objetivo de pesquisa anteriormente enunciado, foram conduzidos três grupos de foco com estudantes de uma instituição pública federal de ensino superior do Rio de Janeiro. Vergara (2008, p. 111) define grupo de foco como “um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador”. Para Stokes e Bergin (2006), o método vem se mostrando favorável em pesquisas no campo do conhecimento em marketing, e a idéia consiste essencialmente em grupos de sujeitos moderados por um pesquisador que age como facilitador de uma discussão, introduzindo tópicos para debate, orientando a troca de idéias em torno dos temas de interesse (BOODY, 2005).

No que tange à quantidade de grupos a serem montados para que se possa cumprir a etapa de coleta de dados, Vergara (2008) sugere entre três a cinco grupos focais, observando que o momento para finalizar o trabalho de coleta é aquele no qual o moderador é capaz de antecipar o que será dito no grupo seguinte, evidenciando a saturação repetitiva dos dados. No presente estudo a saturação foi atingida com três grupos de foco, que contaram com seis, sete e doze sujeitos, o que corresponde ao número de participantes defendido por alguns autores (BOODY, 2005; PRINCE & DAVIES, 2001). Todos os grupos focais tiveram suas interações registradas em áudio e posteriormente transcritas.

Antes da realização dos grupos de foco foram selecionadas três fotos de atletas paraolímpicos em momentos de competição. Seguindo a recomendação de Penn (2002), as imagens foram cuidadosamente escolhidas para servir aos objetivos da pesquisa. Essas imagens foram editadas por um programa de computador, de forma que os sujeitos da pesquisa não estivessem aptos a perceber, num primeiro momento, que os atletas apresentados eram pessoas com deficiência. A dinâmica nos grupos de foco se deu em dois momentos. Inicialmente as fotos editadas (sem evidenciar as deficiências físicas dos atletas, anexo I) eram exibidas para todos os participantes, aos quais se permitia que contemplassem cada fotografia por aproximadamente 15 segundos. Os sujeitos eram avisados de que manuseavam fotos de atletas olímpicos. Nessa primeira rodada, o significante primário poderia ser denominado como “atleta olímpico” (acredita-se que um atleta paraolímpico seja, antes de tudo, um atleta olímpico). Depois dessa primeira rodada os estudantes eram questionados a respeito de que sentimentos e sensações provocavam as fotos. O moderador também

questionou os participantes a respeito da possível associação entre aquelas imagens e produtos ou marcas.

Na segunda rodada, as fotos originais (anexo II) eram apresentadas aos participantes, que tinham iguais 15 segundos para examiná-las, contemplando, assim, as fotografias em que aparecia claramente a deficiência física do atleta. Nessa rodada, o significante primário passava a ser “atleta (para)olímpico com deficiência visível”. Depois disso eram refeitas as mesmas perguntas da primeira rodada. Por vezes, as respostas dos informantes eram devolvidas a eles sob forma de provocação, como quando um dos sujeitos descreveu um nadador paraolímpico do qual não se lembrava o nome, afirmando não haver comparação possível entre tal pessoa e o medalhista olímpico César Cielo, ao que o moderador respondeu tratar-se do nadador deficiente Clodoaldo Silva, ganhador de muito mais medalhas olímpicas do que Cielo. Foi preciso guardar um cuidado extra com a condução dos grupos de foco por se tratar de um tema delicado para a maioria das pessoas. Nesses casos, Prince e Davies (2001) alertam que o mediador tem que estar muito atento, haja vista que o sucesso de um grupo focal depende do envolvimento dos participantes na discussão e, com um tema delicado, os participantes podem não se sentir à vontade. Assim, buscou-se deixar os participantes confortáveis para defenderem seus pontos de vista individuais sem que eles se sentissem julgados.

Conforme antevisto por Bill e Olaison (2009), com os grupos de foco foi possível coletar dados de maneira a acessar pontos de vista que os participantes não estavam aptos a articular ou com os quais não estavam previamente preocupados. Por meio da discussão, os participantes foram estimulados a refletir acerca de questões sobre as quais tinham algum tipo de conhecimento ou familiaridade, mas para os quais não estavam totalmente conscientes.

Bauer, Gaskell e Allum (2002) defendem a integração entre técnicas interativas de coletas de dados, como o grupo de foco, e a semiótica. Sob essa perspectiva, de posse da transcrição dos grupos de foco partiu-se para uma análise de base semiótica, cujo objetivo foi averiguar como a mudança dos significantes do primeiro momento para o segundo – com a revelação de que os atletas olímpicos das fotos eram também pessoas com deficiência –, modificou o significado da imagem para os participantes da pesquisa. A representação dos resultados – a partir dos discursos dos sujeitos a respeito das fotos – seguiu o critério de categorização por tema (SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2006).

Como principais limitações do método, têm-se as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas de pesquisa. A interpretação dos dados qualitativos tende a ser subjetiva, e os resultados dos estudos não podem ser generalizados (SHAO, 2002). No que diz respeito a grupos de foco, uma das principais limitações é que os participantes podem influenciar de tal maneira uns aos outros que se pode ter uma falsa sensação de consenso (BILL & OLAISSON, 2009). A análise semiótica também apresenta limitações. Santaella (2004, p. 43) afirma que “não há receitas prontas na análise semiótica”, apenas uma lógica para sua possível aplicação.

Outra limitação comumente atribuída a estudos alicerçados por análise semiótica refere-se às pesquisas não quais não se trabalha diretamente com receptores e/ou consumidores, prevalecendo a interpretação do pesquisador sobre a dos sujeitos (KHAUAJA, JORGE & PEREZ, 2007). O presente estudo foi estruturado para suplantar essa limitação, haja vista que, por intermédio dos grupos de foco, os receptores foram diretamente acessados, em busca dos significados por eles atribuídos às imagens.

3 Representação e discussão dos resultados

3.1 Despertando sentimentos: atletas ou aleijados?

O primeiro aspecto que se buscou avaliar foi acerca de que sentimentos as imagens despertavam nos participantes dos grupos de foco. Nesse ponto não havia a preocupação em associar os significantes – mostrados na primeira rodada, como se viu, sem evidenciar a deficiência do atleta e, posteriormente, com a deficiência aparente – com marcas, produtos ou empresas. Assim, os significados mais frequentemente mobilizados nas falas dos sujeitos sobre a imagem editada foram: determinação, admiração, nervosismo, competição e realização. Esse resultado é semelhante aos de outras pesquisas que enfocaram a conotação sêmica em mensagens relacionadas a marketing esportivo (p. ex.: RIBEIRO, 2002), o que sugere que a imagem do esporte já está fortemente atrelada a tais construções.

Na segunda rodada da dinâmica, em que os sujeitos ficaram sabendo que os atletas olímpicos mostrados nas imagens eram também pessoas com deficiências, o resultado foi diferente. Os significados mais recorrentes foram: superação, concentração, desafio, alegria, agonia, apelação, perturbação, admiração e determinação, dos quais apenas os dois últimos se fizeram presentes nas duas rodadas. Ao que parece, sentimentos e sensações estavam mais ligados ao

significante deficiência do que ao significante atleta, ou seja, o significado antes atrelado somente ao atleta ficou de lado e passou a ter mais importância a deficiência.

As reações dos sujeitos quando foram expostos às fotos completas foram bastante peculiares. Alguns indivíduos emitiram risos nervosos, outros afirmaram precisar de mais tempo para contemplar as fotos. Recorde-se que aos participantes do estudo foi dito somente que os desportistas retratados eram atletas olímpicos, mas (propositalmente) não se mencionou que as competições por eles disputadas eram as Paraolimpíadas. Nem todos os significados relacionados na segunda rodada da dinâmica foram positivos; existe admiração, por exemplo, mas ao mesmo tempo a imagem provoca agonia e perturbação, o que demonstra uma mudança de significado para os receptores, devido à inserção do significante deficiência.

Quando se insere o significante em um contexto que remete a compra e consumo, fica mais evidente o incômodo com os atletas deficientes. Foi possível perceber em algumas declarações uma percepção da pessoa com deficiência como frágil e digna de pena. Tais significados parecem dificultar que essas pessoas sejam associadas a marcas ou a produtos.

- Colocando um deficiente você afunila o seu público. Só vai comprar quem tiver pena. É muito complicado falar disso, é que nem religião.

- O brasileiro tem a fama de torcer pelo mais fraco, então pode ser bom colocar deficiente (em anúncios), mas aí as pessoas podem achar que está apelando.

- Você está vendo uma revista (...) vê um deficiente de terno, aí você pensa: será que essa empresa está fazendo projeto social?

- A Paraolimpíada é secundária, fica vazia. Só quem vai é porque tem pena daquelas pessoas que estão competindo. Não dá dinheiro. Tem que ser de graça. É a prova que as coisas associadas a deficientes não são vendáveis, não tem jeito.

3.2 A dimensão estética: o culto à perfeição

Na primeira rodada de discussão, com as imagens editadas sem evidenciar as deficiências físicas dos atletas, muitos participantes destacaram que as fotos eram esteticamente bonitas, principalmente por julgarem que os atletas têm corpos perfeitos.

- Um atleta é sempre uma imagem bonita. O corpo dele é perfeito.

- Qualquer coisa pode se associar a esporte. Roupas (...) essas pessoas têm um corpo perfeito, então todas as roupas caem bem.

- Eles são muito bonitos. Uma imagem assim bonita fica bem em propaganda.

Os últimos depoimentos mostram a associação do corpo tido como perfeito com a venda de produtos por atletas. Essa associação apareceu nesse momento de forma espontânea, sem que fosse introduzida qualquer discussão a respeito de marketing ou consumo associado às fotos, o que pode demonstrar que o significante esporte está intimamente relacionado com o significado consumo (ver: SHANNON, 1999). O fato de os sujeitos associarem imagens vistas como esteticamente perfeitas com propagandas corrobora a literatura que afirma que, na comunicação visual mercadológica, o corpo é trabalhado para ser rerepresentado ao público como exemplo de perfeição estética associado à imagem da marca (CANEVACCI, 2001).

Quando foram apresentadas as fotos completas, com os atletas mostrados de corpo inteiro, as falas mudaram substancialmente: o discurso da perfeição foi abandonado. As imagens com os atletas paraolímpicos foram descritas como desagradáveis e feias, indicando que a percepção visual da deficiência mudou completamente o significado estético das imagens para os participantes. Corroborando a pesquisa de Thomas (2001), tal resultado ilustra o que a literatura diz a respeito dos atletas com deficiências serem discriminados em função da própria concepção de esporte no sistema capitalista, que apregoa o corpo esteticamente perfeito e sem deficiências (HARDIN, 2003).

- Não é assim (...) digamos agradável de se ver.

- Desculpa falar assim, mas na verdade não é uma imagem bonita.

- Sinceramente é uma imagem desagradável.

- É uma imagem diferente, não é como ver um atleta normal.

- A qualidade do atleta paraolímpico definitivamente não é ser bonito (...) esportista que faz anúncio é o (jogador de futebol) Kaká, que é bonito.

- Eu não penso assim, mas as pessoas em geral não gostariam de ver um pernaleta em um anúncio. Não é bonito, é uma imagem frágil.

Nos dois últimos depoimentos percebe-se que o fato de as pessoas não considerarem os deficientes como uma imagem esteticamente agradável acaba possivelmente constituindo um impedimento para que as pessoas com deficiências – sejam ou não atletas – venham a ser regularmente utilizadas em propaganda. Como mostra a teoria, no mundo da publicidade tudo é idealizado, não há espaço para se expor a fragilidade humana (ROCHA, 1995).

3.3 Heroísmo: o importante é vencer, competir ou superar barreiras?

Quando se solicitou aos respondentes que associassem os significantes exibidos na primeira rodada a adjetivos que pudessem ser associados às imagens, os mais recorrentes foram: fortes, determinados, olímpicos, excelentes e heróis. A força e o heroísmo associados ao esporte já haviam aparecido em estudos anteriores que também haviam utilizado a semiótica (BURGHWOODMAN & BRACE-GOVAN, 2008). Talvez em função de tais valores, Söderman e Dolles (2010) afirmem que a marca comercial dos Jogos Olímpicos seja uma das marcas com maior potencial de mercado em todo o mundo.

- *Eles são fortes, saudáveis (...) olímpicos.*
- *São atletas determinados. São na verdade heróis.*
- *São heróis (...) exemplos a serem seguidos.*
- *Eles são de fato heróis quando vencem uma prova muito disputada.*

Muito diferentes foram os adjetivos atribuídos aos mesmos atletas, quando suas deficiências estavam em evidência. Na transcrição foi possível identificar adjetivos tais como: persistentes, lutadores, empenhados, coitadinhos, deficientes, diferentes, especiais. Alguns desses adjetivos mostram que, na visão de muitas pessoas, o fato de os atletas retratados serem deficientes supera o fato de eles serem atletas (para)olímpicos, o que confirma a perspectiva levantada por Otto (2004). O heroísmo também foi lembrado quando foram apresentadas as fotos não editadas, porém de modo diferente:

- *Eles são vencedores. São heróis na vida.*
- *Não importa o resultado que eles tenham no esporte. Eles já são heróis.*
- *Eles não competem para ganhar (...) tipo eu ganharia sempre deles, não é uma meta para mim. Mas são heróis dentro da limitação.*
- *Heróis? Sinceramente não sei (...) bom, pensando que com tantas dificuldades eles deveriam ficar em casa e não ficam, estão vivendo. São heróis!*
- *Tudo para eles é difícil (...) seria para eles ficarem em casa como inválidos, mas eles não se entregaram, são heróis.*

O heroísmo dos atletas com deficiência parece ter pouca ou nenhuma relação com o fato de eles ganharem medalhas. Nas falas dos informantes dos grupos de foco, os para-atletas são considerados como heróis simplesmente por continuarem levando uma vida tida como “normal”, retratando uma visão preconceituosa, que tem por provável consequência a equalização de todos os deficientes (cf. MARTINS, 2009), colocados na condição de coitados

ou inválidos. Essa diferença na visão dos respondentes, que classificam os atletas como heróis e, ao se deparar com as deficiências dos mesmos atletas, os categorizam como pessoas que estão simplesmente superando barreiras, corresponde ao que Guerra e Figueiredo (2006) apontaram em seu estudo: os Jogos Olímpicos, ao contrário dos Jogos Paraolímpicos, tiveram sua espetacularização facilitada em função de os atletas se transformarem em mitos nacionais, enquanto que os para-atletas se tornam símbolos de superação.

3.4 Referência e identificação: do distanciamento à familiaridade

A literatura preconiza que, por meio dos significados simbólicos do ato de consumir, as pessoas reafirmam suas identidades e declaram seu pertencimento a um determinado grupo (ROCHA & ROCHA, 2007). A questão do pertencimento a grupos de referência foi explicitada nos depoimentos dos sujeitos que afirmaram se identificar com os atletas, os quais também aludiram a possibilidades de consumo.

- *A diferença de colocar um cantor ou um atleta para fazer um anúncio é que, com o cantor, é só admiração; com o atleta você pode fazer o esporte e ser igual. Tem que ter identificação. A vontade de pertencer ao grupo de campeões.*
- *Quando um esportista ganha é como se você estivesse ganhando. Por isso a identificação é grande.*
- *Você se identifica com aquele atleta. Quer ser como ele e por isso compra as coisas que ele usa ou anuncia.*

Uma identificação semelhante parece não ocorrer com relação a atletas deficientes. Para Vlak, Padjen e Pivalica (2009), um para-atleta tende a ser tratado como o “herói que mora ao lado”, mas do qual não se conhece o nome. Aparentemente existe um distanciamento, que por vezes é retratado como desconhecimento e outras vezes pode ser interpretado como rejeição em pertencer àquele grupo.

- *Graças a Deus eu não sou deficiente.... não dá para me identificar.*
- *Vamos ser sinceros (...) a maior parte da população quando olha para um deficiente não se identifica. É como se o produto não fosse feito para eu usar. Eu não pertencço a esse grupo.*
- *Se o produto é para ‘descapacitados’, não é para mim. Você prefere ser uma pessoa normal, não quer ter deficiência. Não me identifico com essas imagens.*

Além de não propiciar a identificação com a pessoa retratada, a escolha da deficiência como significante em uma peça de comunicação visual parece ensejar conseqüências negativas para atitudes referentes a compra e consumo, contrariando os resultados de Panol e McBride (2001), para quem não diferem as intenções de compra com relação a produtos anunciados por deficientes ou por pessoas sem deficiências. Aqui, os sujeitos não apenas rejeitaram a identificação com os atletas deficientes, como se mostraram reticentes em se identificar com produtos e marcas que buscassem a identificação com para-atletas.

- A pessoa compra para pertencer um grupo. Ninguém quer se associar a marcas que tenham deficientes.

- Se você coloca um atleta paraolímpico em um anúncio ninguém vai conhecer ele. Não faz parte do mundo das pessoas como o Kaká.

- A questão da identificação não tem jeito (...) minha família tem loja de roupa e eu não colocaria um deficiente ou um feio (em uma propaganda da loja).

- Se essa imagem fosse uma propaganda teria que explicar quem é essa pessoa. Agora, se colocar o (nadador medalhista olímpico) César Cielo, não precisa de explicações: todo mundo conhece e se identifica.

A perspectiva de que falta familiaridade com o atleta deficiente parece confirmar que a prática social de esconder e camuflar as pessoas com deficiências (ver: BURNETT, 1996; MARTINS, 2009) dificulta seu aproveitamento em mensagens publicitárias (COSTA, 2009). Empresas que queiram usar imagens de pessoas com deficiências devem, portanto, usar algum significante que explique quem é o atleta em questão, com o objetivo de se maximizar as chances de esse significante transmitir para o receptor alguns dos significados almejados. À guisa de ilustração, cabe notar que os nomes mais citados de garotos-propaganda esportistas no presente estudo foram o nadador César Cielo e o jogador de futebol Kaká, os quais recentemente apareceram respectivamente em sexto e oitavo lugares na lista de pessoas famosas que mais estrelam propagandas de televisão (ROSA, 2009a).

3.5 Esporte, marcas e empresas: vale quase tudo

Para os sujeitos da pesquisa, quase todo produto ou marca poderia ser associado a desportistas. As únicas restrições apontadas – as quais são corroboradas pela literatura (McDANIEL & MASON, 1999) – foram cigarros e bebidas alcoólicas. Esse resultado reforça a perspectiva de que imagens de atletas estão fortemente relacionadas a peças de comunicação

publicitárias, a consumo e a marcas. Pode-se aventar que organizações atuantes nos mais diferentes setores podem se valer de significantes construídos a partir das imagens de atletas.

- *Esse tipo de foto pode ser usado para vender todo tipo de produto.*
- *Só não vende coisas como cigarro e bebidas alcoólicas.*
- *Os Jogos Olímpicos são ligados a superar limites; toda empresa quer ter isso ligado à sua marca.*
- *As marcas de luxo são anunciadas por esportistas.*
- *O que o esporte pode anunciar tem a ver com que tipo de esporte é. Tem esporte que é tradicionalmente de gente rica (...) tem a ver com classe social que pratica o esporte. Um esporte de rico pode anunciar produtos de luxo.*

O fato de mudar o significado da imagem para o receptor quando se inclui o significante da deficiência influenciou também nos produtos e nas marcas associados às imagens dos atletas deficientes. Alguns sujeitos declararam que nenhum produto poderia ser vendido com aquelas imagens, enquanto outros respondentes, confirmando o que a literatura apontou (p. ex.: OLIVEIRA & SILVA, 2008), disseram que somente poderiam ser vendidos produtos específicos para pessoas com deficiência.

- *Muito sinceramente: nenhum produto!*
- *Só dá para usar com produtos específicos (...) pernas mecânicas, sapatos para quem só tem um pé.*
- *É bom para uma ONG (...) uma empresa que não venda um produto.*
- *A Petrobras poderia utilizar: “o desafio é a nossa energia”. Quer mais desafio que isso? Isso que o cara faz é superação.*
- *Usando isso dá para fazer propaganda contra o preconceito (...) Propaganda tipo “ser diferente é normal”.*
- *É possível usar em determinados produtos, mas isso vai dar lucro? Sinceramente acredito que não.*
- *Nunca vi nenhuma marca com deficiente... quem pode inovar hoje? É arriscado.*

Quando o foco da discussão mudou da venda de produtos por meio de anúncios para o patrocínio esportivo, o resultado foi diferente. Os participantes concordaram que patrocinar um atleta com deficiência seria bom para a marca porque, conforme aponta a literatura (COSTA, ROCHA & OLIVEIRA, 2008), com o patrocínio, a marca é associada aos valores

do evento. Assim, é positivo patrocinar um para-atleta ou uma competição esportiva com a participação de para-atletas, pois significa apoiar a superação, a força de vontade.

- Se (ao) patrocinar (o atleta) você vai estar ajudando ele a se superar, está dando uma ajuda, mas ele em uma propaganda já não é bom para a empresa. Falando francamente (...) se você fosse um diretor de marketing você contrataria um deficiente para fazer um anúncio de terno? Não. Mas patrocinar ele seria maneiro! Melhora a imagem da marca.

- Uma marca ou uma empresa que patrocina a Paraolimpíada é muito foda: ela está gastando dinheiro para investir em um causa nobre. Merece destaque.

- Quando você patrocina um atleta deficiente é maneiro. Os consumidores passam a achar que aquela empresa é mais socialmente responsável.

Considerações finais e indicações para novas pesquisas

No contexto da comunicação mercadológica, a presente pesquisa teve como objetivo principal investigar os processos de significação resultantes da exposição de consumidores a imagens de atletas paraolímpicos. A primeira contribuição que o estudo traz, e que já tinha sido apontada por estudos anteriores (OLIVEIRA & SILVA, 2008), é o estranhamento por parte dos sujeitos da pesquisa acerca da possibilidade de se ter pessoas com deficiências como protagonistas de mensagens de comunicação mercadológica, provavelmente em razão da ausência quase absoluta de deficientes em peças publicitárias atualmente.

Os resultados sugerem que subsiste certa resistência por parte dos receptores das mensagens em associar atletas com deficiências a marcas e produtos. Tal resistência parece ocorrer sobremaneira devido à visão preconceituosa acerca dos deficientes, a qual comporta três aspectos: (1) o incômodo estético que impede um deficiente de ser visto como belo diante das convenções sociais estabelecidas; (2) a falta de identificação com os deficientes por parte dos consumidores; e (3) a dificuldade de associar uma imagem física tida como frágil aos valores de superioridade e vitória apregoados na competição esportiva regular.

Com respeito aos produtos que poderiam ser associados em comunicação mercadológica às imagens de para-atletas, bem como no que se tange às circunstâncias nas quais a utilização de tais imagens poderiam beneficiar marcas e empresas, os resultados parecem ser desalentadores para os defensores de ações inclusivas. Para os sujeitos do estudo, os

significantes expostos nas imagens dos atletas com deficiências jamais devem ser utilizados em anúncios, a menos que se esteja promovendo produtos específicos para deficientes. No caso de imagens de atletas olímpicos sem deficiências físicas, ocorre o contrário: eles parecem capazes de vender qualquer coisa. Por outro lado, os sujeitos da pesquisa acreditam que as empresas poderiam se beneficiar patrocinando individualmente os para-atletas e as competições de que eles participam. Haller e Ralph (2001) argumentam que, não obstante a motivação para a utilização de deficientes em comunicação de marketing esteja atrelada ao fator lucro, uma maior recorrência de imagens de pessoas com deficiências na mídia – mesmo que em anúncios – tende a contribuir para sua inclusão social.

Algumas indicações para estudos futuros podem ser listadas. Uma possibilidade inicial seria investigar o patrocínio de atletas com deficiência e seu impacto na imagem das marcas patrocinadoras, ou antes, as razões pelas quais as organizações permanecem relutantes em associar suas imagens às dos atletas paraolímpicos (cf. GOLD & GOLD, 2007). Outra possibilidade seria aproveitar a semiótica para analisar a utilização de pessoas com deficiência que não são atletas em mensagens publicitárias que não estivessem relacionadas a esporte, o que poderia atender às críticas com relação ao fato de que somente os “superaleijados” – denominação reservada aos para-atletas celebrados como campeões (ver: BERGER, 2008) – seriam as únicas pessoas com deficiência aptas a ocupar um espaço digno na sociedade.

Como recomendação para os praticantes, sugere-se buscar novas maneiras de utilizar como significantes em peças de comunicação atletas com deficiências. Ideal seria se o sistema produtor estivesse apto a trabalhar para modificar os significados comumente associados por consumidores aos atletas deficientes, tirando-os da categoria de indivíduos inferiorizados por sua aparente fragilidade, aproveitando suas imagens como atletas. A mudança é propícia num momento em que o esporte paraolímpico vem conquistando visibilidade no mundo (COSTA & SANTOS, 2002; KÄLBLLI, GITA & OSVÁTH, 2008), e especialmente no Brasil devido aos Jogos Paraolímpicos de 2016, a serem sediados no Rio de Janeiro. Para Shipway (2007), a realização de uma Paraolimpíada representa uma oportunidade ímpar para que uma nação possa construir um legado sustentável nos âmbitos social, cultural, econômico e ambiental.

Referências bibliográficas

ARNOLD, S.; KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, 2001. p. 243-271.

BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, v. 21, n. 3, 2007. p. 160-173.

BAL, C.; QUESTER, P.; PLEWA, C. Emotions and sponsorship: a key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 1, 2010. p. 40-54.

BAUER, M.; GASKELL, G.; ALLUM, N. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-36.

BERGER, R. Disability and the dedicated wheelchair athlete: beyond the “supercrip” critique. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 37, n. 6, 2008. p. 647-678.

BILL, F.; OLAISON, L. The indirect approach of semi-focused groups: expanding focus group research through role-playing. **Qualitative Research in Organizations and Management**, v. 4, n. 1, 2009. p. 7-26.

BODDY, C. A rose by any other name may smell as sweet but “group discussion” is not another name for a “focus group” nor should it be. **Qualitative Market Research**, v. 8, n. 3, 2005. p. 248-255.

BRADSHAW, A.; BROWN, S. Scholars who stare at goats: the collaborative circle cycle in creative consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 11/12, 2008. p. 1396-1414.

BURGH-WOODMAN, H.; BRACE-GOVAN, J. Jargon as imagining: Barthes’ semiotics and excavating subcultural communication. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 1, 2008, p. 89-106.

BURNETT, J. What services marketers need to know about the mobility disabled consumer. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 3, 1996. p. 3-20.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARVALHO, F.; MARQUES, M.; CARVALHO, J. Redes interorganizacionais, poder e dependência no futebol brasileiro. **O&S Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 48, jan.-mar. 2009. p. 101-121.

CHARBONNEAU, J.; GARLAND, R. Product effects on endorser image: the potential for reverse image transfer. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 1, 2010. p. 101-110.

COSTA, A.; SANTOS, S. Participação do Brasil nos Jogos Paraolímpicos de Sydney: apresentação e análise. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v. 8, n. 3, mai.-jun. 2002. p. 70-76.

COSTA, F.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, D. A identificação do torcedor de futebol com o seu time: seus antecedentes e suas conseqüências para os patrocinadores. In: Encontro de Marketing da Anpad, 3. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

COSTA, R. Uma reflexão sobre a visibilidade das pessoas com deficiência na mídia impressa piauiense. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. **Anais...** Teresina: Intercom, 2009.

COUTINHO, L.; CARVALHO, J. Diversidade e ações afirmativas nas organizações brasileiras. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 4. **Anais...** Resende, SEGeT/AEDB, 2007.

D'AMARAL, T. Esquecer o Parapan. **O GLOBO**, 20 de outubro de 2009. p. 7.

DaMATTA, R. A coluna da Olimpíada. **O GLOBO**, 7 de outubro de 2009. p. 9.

DIONÍSIO, P.; LEAL, C.; MOUTINHO, L. Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 1, 2008. p. 17-39.

ECO, U. **Tratado geral de Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FARRELLY, F.; QUESTER, P.; BURTON, R. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. **International Marketing Review**, v. 14, n. 3, 1997. p. 170-182.

FELDMANN, A.; SANT'ANNA, M. Semiótica e percepção na campanha publicitária “O câncer de mama no alvo da moda”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

FELIZ, J. Análise semiótica dos anúncios publicitários impressos de cerveja e a sua relação com a imagem da mulher. In: Encontro Regional da Associação Brasileira de Literatura Comparada, 11. **Anais...** São Paulo: Abralic, 2007.

GAZINHATO, D. Olhares semióticos sobre a comunicação visual: os recentes estudos dos signos visuais nos materiais publicitários. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

GOLD, J.; GOLD, M. Access for all: the rise of the Paralympic Games. **The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health**, v. 127, n. 3, May 2007. p. 133-141.

GRYNBERG, C.; ROCHA, A. O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 32. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

GUERRA, M.; FIGUEIREDO, T. Paraolimpíadas e mídia: a cobertura deficiente. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006.

HALLER, B.; RALPH, S. Profitability, diversity, and disability images in advertising in the United States and Great Britain. **Disability Studies Quarterly**, v. 21, n. 2, 2001. p. 2-17.

HARDIN, M. Marketing the acceptably athletic image: wheelchair athletes, sport-related advertising and capitalist hegemony. **Disability Studies Quarterly**, v. 23, n. 1, 2003. p.108-125.

HARGREAVES, J.; HARDIN, B. Women wheelchair athletes: competing against media stereotypes. **Disability Studies Quarterly**, v. 29, n. 2, Spring 2009.

HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. **British Academy of Management Conference Proceedings**. St. Andrews, Scotland, August 2004.

HOWE, P. From inside the newsroom: paralympic media and the 'production' of elite disability. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 43, n. 2, 2008. p. 135-150.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo Demográfico 2000**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/censo2000_populacao.pdf>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2010.

KÄLBLLI, K.; GITA, S.; OSVÁTH, P. Similarities and differences at Summer Olympic and Paralympic Games: "numbers" under the magnifying glass. **European Bulletin of Adapted Physical Activity**, v. 7, n. 1, 2008. p. 1-9.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 2, 1998. p. 94-110.

_____; BAKER, S. Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests. **The Journal of Consumers Affairs**, v. 39, n. 1, 2005. p. 1-26.

KEEGAN, S. "Emergent inquiry": a practitioner's reflections on the development of qualitative research. **Qualitative Market Research**, v. 12, n. 2, 2009. p. 234-248.

KHAUAJA, D.; JORGE, M.; PEREZ, C. Semiótica aplicada ao marketing: contribuições para a gestão de marcas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

MARTINS, B. O "corpo-sujeito" nas representações culturais da cegueira. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 21, n. 1, jan.-abr. 2009. p. 5-22.

McDANIEL, S.; MASON, D. An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, 1999. p. 481-499.

MEIRA, P.; AMARO, L.; ALMEIDA, C. Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, 2009. p. 77-86.

MENDEZ, C. Anthropology and ethnography: contributions to integrated marketing communications. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 5, 2009. p. 633-648.

NÖTH, W. The language of commodities: groundwork for a semiotics of consumer goods. **International Journal of Research in Marketing**, v. 4, n. 3, 1988. p. 173-186.

OLIVEIRA, J.; SILVA, A. Caracterização do deficiente físico em peças publicitárias. **Revista Científica da UNIFAE**, v. 2, n. 2, 2008. p. 77-82.

OTTO, J. Amputees in advertising: have changes in presentation altered public perception? **The O&P Edge**, March 2004. Disponível em: <http://www.oandp.com/articles/2004-03_03.asp>. Acessado em: 10 de fevereiro de 2010.

PANOL, Z.; McBRIDE, M. Disability images in print advertising: exploring attitudinal impact issues. **Disability Studies Quarterly**, v. 21, n. 2, Spring 2001. p. 41-58.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

PEREZ, C. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sógnica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

PRINCE, M.; DAVIES, M. Moderator teams: an extension to focus group methodology. **Qualitative Market Research**, v. 4, n. 4, 2001. p. 207-216.

RABER, D.; BUDD, J. Information as sign: semiotics and information science. **Journal of Documentation**, v. 59, n. 5, 2003. p. 507-522.

RIBEIRO, R. A ação dos signos nos anúncios publicitários. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25. Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, jan.-mar. 2007. p. 71-80.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out.-dez. 2006. p. 36-47.

ROSA, B. Os queridinhos da publicidade. **O Globo**, 28 de novembro de 2009a.

_____. Publicidade prevê crescer 50% com Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016. **O Globo**, 17 de outubro de 2009b.

RUDELL, J. SHINEW, K. The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport. **Journal of Leisure Research**, v. 38, n. 3, 2006. p. 421-444.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANSIVIERO, S. Hotelaria e acessibilidade. **Turismo – Visão e Ação**, n. 3, v. 17, 2005. p. 439-453.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTANA, E.; AKEL SOBRINHO, Z. Um modelo conceitual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à indústria do futebol. In: Encontro

da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 32. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

SASSAKI, R. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 2003.

SCHELL, B.; RODRIGUEZ, S. Subverting bodies / ambivalent representations: media analysis of Paralympian, Hope Lewellen. **Sociology of Sport Journal**, v. 18, n. 1, 2001. p. 127-135.

SHANNON, J. Sports marketing: an examination of academic marketing publication. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, 1999. p. 517-534.

SHIPWAY, R. Sustainable legacies for the 2012 Olympic Games. **The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health**, v. 127, n. 3, May 2007. p. 119-124.

SHAO, A. **Marketing research**. 2. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 2002.

SÖDERMAN, S.; DOLLES, H. Sponsoring the Beijing Olympic Games: patterns of sponsor advertising. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 1, 2010. p. 8-24.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**: comprando, consumindo e sendo. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

STOKES, D.; BERGIN, R. Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. **Qualitative Market Research**, v. 9, n. 1, 2006. p. 26-37.

SWIFT, C.; WAYLAND, J.; WAYLAND, R. The Americans with Disabilities Act 1990: guidelines for industrial sales managers. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 9, n. 3, 1994. p. 30-37.

THOMAS, L. Disability is not so beautiful: a semiotic analysis of advertisements for rehabilitation goods. **Disability Studies Quarterly**, v. 21, n. 2, Spring 2001. p. 196-207.

UPCHURCH, R.; SEO, J. Civic responsibility and marketing positioning: complying with the Americans with Disabilities Act. **Facilities**, v. 14, n. 5/6, May/June 1996. p. 48-56.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VLAK, T.; PADJEN, I, Paralympians – unknown heroes next door. **Croatian Medical Journal**, v. 50, n. 6, 2009. p. 527-530.

YUSOFF, H.; LEHMAN, G. Corporate environmental reporting through the lens of semiotics. **Asian Review of Accounting**, v. 17, n. 3, 2009. p. 226-246.

Anexo I – Imagens editadas





Anexo II – Imagens sem edição



