

**Análise da comunicação de marketing inclusiva:**  
estudo de caso da marca de lingerie inclusiva *Liberare.CO*\*

Ana Luiza De Nigris Garritano\*\*

**RESUMO**

O avanço das discussões sobre políticas e direitos das pessoas com deficiência, bem como sua inserção no mercado de trabalho, torna a pauta sobre inclusão cada vez mais necessária no mercado da moda. Com o crescimento das empresas de moda inclusiva é fundamental que elas apresentem uma comunicação e marketing mais assertivo, direto e acessível ao público-alvo. Este artigo procura dar elementos, por meio da análise da marca *Liberare.CO* de moda íntima adaptável, alternativas para uma comunicação direta e acessível no intuito de sair do atual estágio voltado ao capacitismo.

**Palavras-chave:** Moda Inclusiva. Marketing Inclusivo. Comunicação.

**INTRODUÇÃO**

Com os avanços da discussão sobre a inclusão, nota-se o surgimento de diversas marcas de moda inclusiva, porém a maioria das marcas tem um desconhecimento de como se comunicar e elaborar seu marketing direcionado para pessoas com deficiência a consumirem seus produtos. Este consumidor mais atento e informado obrigou as empresas a adaptarem suas estratégias de marketing e suas metodologias num mundo mais digital, complexo e acessível. Foi neste sentido que surgiu a necessidade de escrever este artigo com a finalidade de quebrar as barreiras de comunicação e os discursos capacitistas impostos pelas corporações. Para tanto, foi realizado um estudo de caso da marca *Liberare.Co*, empresa americana de roupa íntima adaptável com missão de transformar a indústria da moda, focado em demonstrar com propostas como se realiza um marketing e uma comunicação inclusiva.

---

\* artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação da Profa. Dra. Liriam Luri Yamaguchi Yanaze.

\*\* pós-graduanda em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bacharel em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi e em design de moda com habilitação em modelagem pelo Centro Universitário SENAC. Email: analuhgarritano@gmail.com.

A maioria das empresas de moda inclusiva não sabe se comunicar com seu cliente e acaba criando barreiras, como por exemplo, utilizando uma comunicação capacitista e não direcionando sua comunicação para os consumidores.

Em um país onde 24% da população são pessoas com deficiência (CENSO, 2010), segundo dados divulgado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (UM OLHAR especial para a Moda Inclusiva, 2022), poucas são as informações concretas e legítimas sobre o mercado e sobre o público-alvo. O mercado de moda inclusiva ainda está em ascensão e os conteúdos, tanto científicos quanto de marketing e comunicação, são insuficientes e pouco acessíveis para esse segmento.

A deficiência é um tema de direitos humanos e tem como princípio de que todo ser humano tem o direito à autonomia. O vestuário está associado à autoestima, autocuidado e satisfação de necessidades emocionais dos consumidores (MONTE-MEZZO; SANTOS, 2005). Com estas indicações, podemos considerar a moda inclusiva um negócio com grande potencial, porém ainda com barreiras para que atinja seu consumidor final.

Diante do exposto, a proposta do presente artigo é realizar um estudo exploratório para demonstrar os conceitos de marketing e comunicação, evidenciar lacunas de estudo e oferecer oportunidade para as marcas aprofundarem o conhecimento acerca dos seus usuários, colocando em prática a acessibilidade em seus sites e plataformas.

Como objetivo específico o trabalho apresenta uma análise da marca *Liberare.Co*, referência não apenas em moda inclusiva, mas também em comunicação e marketing. Pelo resultado apresentado foi realizado uma pesquisa teórica com autores referência em comunicação, marketing e moda inclusiva, entre eles, Auler (2012), Pereira e Cruz (2017), W3C Brasil (2013), W3C Brasil (2018) e o estudo de caso da marca *Liberare.Co*. Após pesquisa e levantamento de diversas marcas de moda inclusiva, principalmente brasileiras, foram detectadas inúmeras falhas na comunicação entre empresa e público-alvo.

## **1 DADOS SOBRE AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO BRASIL**

### **1.1 DADOS ESTATÍSTICOS:**

Conforme o último Censo realizado no Brasil, cerca de 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, sendo que 56,57% são mulheres. Entretanto ainda existe uma defasagem em relação a produtos e serviços para este público (CENSO, 2010).

O Grupo Washington (GW), grupo sobre Estatísticas de Deficiência, é formado por representantes da ONU e estabelecido sob a Comissão de Estatística das Nações Unidas. O GW foi constituído para atender à necessidade urgente de medidas eficientes para as pessoas com deficiência de maneira Global. No ano de 2018, o Grupo sugeriu que os parâmetros de dimensionamento desse público fossem revisados com base no grau de dificuldade e interação da pessoa com as barreiras do dia a dia, chegando assim a um novo índice de 6,7%, porém essa medida tem levantado discussões, pela possibilidade de levar a um maior segregacionismo das pessoas com deficiência.

No entanto, essa mesma pessoa só consegue hoje acesso à participação social, em nível de educação e emprego, porque houve uma política de inclusão social que lhe deu condições de desenvolvimento. Políticas, que são construídas com base em estatísticas, que hoje, no Brasil se resumem quase que em sua totalidade, nos dados divulgados pelo IBGE. Assim, essa redução drástica no número de pessoas com deficiência no Brasil terá impacto direto nos investimentos em políticas de inclusão e acesso à serviços especializados, por uma subestimação dos dados sobre pessoas com deficiência no Brasil, descontinuando assim uma série de investimentos e resultados positivos. (PESSOAS com deficiência no Censo Demográfico de 2020, 2019)

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (IBGE, 2019), inquérito de saúde de base domiciliar, representativo do Brasil e outras abrangências geográficas, realizado pelo Ministério da Saúde em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos anos de 2013 e 2019, cerca de 17,3 milhões, ou seja, 8,4% da população brasileira com idades acima dos dois anos têm algum tipo de deficiência.

Essa incongruência nos dados que mapeiam as pessoas com deficiência no país é extremamente prejudicial e atrapalha a atuação precisa a favor da inclusão produtiva, da sensibilização para as questões de acessibilidade em todo o país, nas questões de educação e saúde para essa população. (COMO O CENSO de 2022 pode impactar as pessoas com deficiência no Brasil, 2022).

Essa divergência de dados prejudica a construção de políticas públicas que possam melhorar a qualidade de vida, aliada à necessidade de o setor privado acessar dados mais precisos e com isto permitir melhores políticas de inclusão e/ou desenvolvimento de nichos de serviços e produtos direcionados a este público-alvo.

Outro dado relevante é em relação às condições socioeconômicas desta parcela da população. Conforme o Cartilha Censo 2010 (2012), 66% dessas pessoas são economicamente ativas, sendo que 46,4% recebem até um salário-mínimo.

Adicionalmente, as Pessoas com Deficiência (PcD) estão classificadas como um grupo social com maior vulnerabilidade uma vez que estão submetidas às condições não adequadas de emprego e renda. Para Garcia e Maia (2014), são necessários novos dados atualizados do real contingente de pessoas com deficiência e as reais condições socioeconômicas.

Para melhor compreensão do contexto, no qual as pessoas com deficiência são muitas vezes invisibilizadas, faz-se necessário uma breve regressão histórica que permite elucidar a raiz deste preconceito e o apagamento estrutural ao longo dos séculos desses indivíduos.

## 1.2 DADOS HISTÓRICOS

Conforme Pereira e Saraiva (2017), desde a pré-história até à sociedade contemporânea havia uma prática de eliminação, castigo ou exclusão social das pessoas com deficiência (PcD) por acreditarem que a condição física, sensorial ou mental não era conveniente à população considerada “normal”. Tanto no Brasil, quanto na Europa ocorreu a eliminação e exclusão destas pessoas, tanto pelos colonizadores como pelos indígenas. Os relatos da época são poucos, mas praticamente todos as PcD eram segregadas nas categorias de “miseráveis”, doentes e pobres. Existem também relatos de escravos que “desobedecessem” a seus senhores, eram submetidos a torturas e mutilações que resultaram em um aumento de pessoas com deficiência adquirida.

Apenas no século XX, com o aumento do número de feridos em guerra, os avanços da medicina e a criação da ONU, houve o início da discussão sobre como incluir estes desassistidos na sociedade.

Os primeiros direitos conquistados pelas PcD foram apenas em 1967. O art.175 da Constituição Federal da época estabeleceu que a família é constituída pelo casamento e terá direito à proteção dos poderes públicos [...] e no art. 4º cria-se a assistência à maternidade, à infância e à adolescência e a educação especial de excepcionais. (CONSTITUIÇÃO Federal,1967 apud PEREIRA; SARAIVA, 2017 p. 18)

Em 1987, atendendo às recomendações da ONU, criou-se uma Emenda à Carta Magna que assegura aos deficientes melhorias de sua condição social e econômica. São elas:

(I) educação especial gratuita; (II) assistência, reabilitação e reinserção na vida econômica social do país; (III) proibição de discriminação inclusive quanto à econômica social do país; (IV) proibição de discriminação inclusive quanto à admissão ao trabalho ou ao serviço público e a salários; (V) possibilidade de acesso a edifícios e logradouros públicos. (DECLARAÇÃO dos direitos das pessoas portadoras de deficiência, 1987 apud PEREIRA; SARAIVA, 2017 p. 181).

A lei mais significativa é a Lei de Cotas para PcD LEI Nº 8.213 de 24 de julho de 1991, conhecida como lei de inserção das pessoas com deficiência ao mercado de trabalho, dando maior visibilidade às suas capacidades, além de estabelecer sua contratação em empresas privadas de acordo com uma proporcionalidade percentual (BRASIL, 1991).

Com todos esses direitos adquiridos, as PcD vão em busca de trabalho, lazer e cultura, uma maior visibilidade para pessoas que eram marginalizados. Com isso, uma maior busca por produtos de moda que possam e devem adequar às suas necessidades.

## **2 MODA INCLUSIVA**

Em conformidade com a Secretaria do Direito da Pessoa com Deficiência de São Paulo (SÃO PAULO, 2012), moda inclusiva é definida como uma proposta para incluir tipos de corpos não contemplados pela indústria da moda. Os rígidos padrões da moda privilegiam um tipo específico de corpo: pessoas altas, magras e sem nenhuma dificuldade.

Segundo Auler, Lopes e Sanches (2012), a moda inclusiva é definida por incluir tipos de corpos que são invisibilizados, oferecer produtos que respeitem o direito do consumidor, com materiais adequados, e enxergar com respeito à diversidade. Para os autores, a veste é nossa embalagem que nos acompanha desde a hora acordamos, o modo como nos apresentamos ao mundo, desta forma deve ser democratizada e humanizada, sempre com olhar para os aspectos como a ergonomia e a funcionalidade.

[...]as pessoas com deficiência física são as mais propensas à invisibilidade, principalmente aquelas que não têm a motricidade fina desenvolvida. Além disso, algumas pessoas têm mais dificuldade de encontrar produtos com aviamentos adequados e não prejudiciais: pessoas que se utilizam de cadeiras de rodas — pois qualquer coisa que fique nas costas, nádegas ou na parte de trás das coxas pode machucar, além da possibilidade de enrolar nas rodas, como no caso de cordas ou franjas; pessoas que utilizam órteses e próteses — pois aviamentos como fitas, cordas e franjas podem dificultar o movimento (BRILHANTE; ROSA; SEIBEL 2021, p. 308)

Para Pereira e Cruz (2016) a inclusão social por meio da moda inclusiva possibilita o uso de vestuários adequados às características e gosto da pessoa com deficiência. Isso resulta no aumento da autoestima e segurança para interagir com a sociedade, proporcionando uma maior qualidade de vida, oportunidade de ser aceita pela sociedade. Por isso é necessário não pensar apenas na vestibilidade do produto, mas também em outros aspectos como a autoimagem e autoestima, pois cada consumidor tem sua particularidade e gosto. De acordo com Belk (1988) e Solomon (2002) (apud MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p.37), “consumidores preferem produtos com imagens congruentes à sua autoimagem, porque acreditam que sua aparência física e suas posses afetam o seu eu”.

### **3 COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

A comunicação tem como objetivo “compartilhar uma mensagem ou informação, de modo a permitir ao interlocutor reconstruir, interpretar e compreender o que foi transmitido. Podemos falar, dizer, informar e não comunicar.” (CERANTOLA, CASTANHEIRA FILHO, HABERLI JUNIOR, OLIVEIRA, YANAZE, 2022, p.7)

Na literatura define-se comunicação digital como um conjunto de normas relacionadas com o comportamento adequado e responsável no uso das tecnologias inserindo os indivíduos em redes de relacionamentos.

A World Wide Web, ou WWW, é um dos serviços oferecidos na internet que disponibiliza permanentemente informações a todos os usuários. (CARTILHA da acessibilidade na web- versículo I, 2013).

A web é composta por um imenso conjunto de documentos, que nos são apresentados em pequenas porções chamadas de páginas web3, possuindo várias interligações entre seus conteúdos, numa organização não linear que permite inúmeras sequências lógicas de leitura e vários níveis de aprofundamento nos assuntos, de acordo com o interesse e a necessidade do leitor. (CARTILHA da acessibilidade na web fascículo I, 2013).

Neste contexto vimos que na comunicação digital há uma mudança na estrutura comunicacional, “o usuário não é somente um receptor, mas produtor e emissor de mensagens, e interage com os vários internautas conectados simultaneamente.” (CERANTOLA, CASTANHEIRA FILHO, HABERLI JUNIOR, OLIVEIRA, YANAZE, 2022, p.7)

De acordo com Temp (2008) “[...]pode-se dizer que um dos aspectos principais da comunicação digital é a possibilidade de interação e de resposta. Essas duas características tornam possível a realização de uma comunicação simétrica de modo personalizado e interativo.”

Cada plataforma digital possui uma determinada forma de se comunicar e de trocar informações, seja por meio de vídeo, som, texto e/ou imagem, porém os espaços de publicidade de uma marca precisam ser diversificados para garantir uma exposição mínima para o público-alvo.

Com o advento da internet e a chegada de novos canais de comunicação, o marketing digital surge adquirindo um público mais amplo. Até início da década de 1990, a internet era uma ferramenta desconhecida do público, porém com a criação de microcomputadores e dos navegadores ela se transforma e torna-se um meio ágil e acessível para grande maioria da população.

O marketing pode ser definido como:

...planejamento adequado da relação produto-mercado[...] conjunto de esforços empreendidos pela empresa para a definição e implementação de estratégias para a colocação de atender e satisfazer às demandas e necessidades do público-alvo, ou seja, seus clientes. (CERANTOLA,

CASTANHEIRA FILHO, HABERLI JUNIOR, OLIVEIRA, YANAZE, 2022, p.1)

No decorrer dos tempos a internet passou por transformações e com isso o marketing progrediu e transcendeu para o digital. Para Cruz e Silva (2014) o marketing digital utiliza-se de canais eletrônicos para expandir a relação entre cliente e organização, a prática de promover produtos e serviços utilizando canais digitais, como computadores, celulares e outros dispositivos digitais.

O marketing digital é uma nova abordagem para o marketing que, além de abrir novos canais de vendas de produtos e serviços, possibilitou aos consumidores assumirem o comando.

A multiplicação de número de usuários da internet e a diversificação na forma de utilizá-la aumenta consideravelmente a importância da discussão de quais são as formas ótimas de utilização deste canal de marketing pelas empresas para atingir o seu público. Enquanto uma estratégia errada no mundo digital pode acarretar a perda de consumidores. (KINDER, NETO, SCHWEDLER, 2012, p.1)

Vale ressaltar que estar presente nas plataformas digitais não significa excluir o mundo off-line, pois as estratégias digitais são fortalecidas pelas mídias analógicas, tendo como resultado a integração das ações de comunicação.

Dessa maneira, entender sobre o comportamento das pessoas dentro e fora das redes sociais é um ponto fundamental para manter o relacionamento entre o consumidor e as empresas. Para tanto, surge a necessidade de se criar um meio mais acessível para determinados grupos que normalmente não são atendidos por inúmeros sites e plataformas.

### 3.1 MARKETING E COMUNICAÇÃO INCLUSIVA

Os projetos comunicacionais em tempos digitais precisam nascer contendo as principais propostas de acessibilidade, com a finalidade de contemplar um público múltiplo, prevalecendo os aspectos e características funcionais dos indivíduos. Conhecer e se adaptar a esse novo consumidor é uma ação complexa e necessária.

Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver. “[...] não se pode negar a abertura ao outro, não se deve esquecer o receptor, é preciso reconhecer a importância da negociação” (WOLTON, 2010, p. 62).

Nesse sentido, a acessibilidade a web permite que qualquer indivíduo navegue por qualquer site e tenha total entendimento, em igualdade de oportunidades, com segurança e autonomia. (CARTILHA da acessibilidade na web- versículo III,2018)

O marketing digital e a comunicação inclusiva devem-se apresentar de uma forma mais abrangente, permitindo o acesso às ferramentas que as plataformas digitais disponibilizam, dessa forma contemplando a um maior público e resgatando aqueles que se sentem excluídos.

### 3.2 ACESSIBILIDADE NA WEB

Entre as diversas definições de acessibilidade destaca-se o Decreto Federal nº 5.296/2004, em seu artigo 8º, I, que estabelece:

I – Acessibilidade: condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida (CARTILHA da acessibilidade na web- fascículo I, 2013, p.21)

O termo é usado da forma de possibilitar o entendimento, a igualdade, a segurança, autonomia e independência do usuário, principalmente nas plataformas e sites.

Acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem usar a web. Mais especificamente, a acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem perceber, entender, navegar, interagir e contribuir para a web. E mais. Ela também beneficia outras pessoas, incluindo pessoas idosas com capacidades em mudança devido ao envelhecimento” (CARTILHA da acessibilidade na web fascículo I, 2013, p.21).

Para que a acessibilidade seja alcançada, é necessário que vários componentes estejam trabalhando adequadamente em conjunto, porém, para o propósito deste artigo,

a tecnologia assistiva é a principal, pois é aquela usada por pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, como é o caso dos programas leitores de tela, dos ampliadores de tela, dos teclados alternativos, legendas, entre outros. (CARTILHA da acessibilidade na web, 2013).

### 3.3 REPRESENTATIVIDADE

O papel da publicidade ao dar espaço a pessoas com deficiência é o de “transmitir” informações, tratar de temas sociais, conscientizar sobre a importância de ações voltadas para reduzir desigualdades e desmistificação dos preconceitos associados às deficiências” (SANTOS, 2020, p.16).

A representatividade exerce um papel importantíssimo na quebra de estereótipos, visibilizar causas, pautas e corpos que eram invisíveis, ressignificando as diferenças e transformando a nossa sociedade.

De acordo com Pesquisa TODXS realizada pela ONU Mulheres e pela agência Head Propaganda, em 2020 a representação de pessoas com deficiência em comerciais brasileiros alcançou apenas 0,12%. Essa situação ocorre mesmo diante de incentivos, como por exemplo o projeto Gadim, lançado pela ONU em 2016 cujo foco é incentivar ações na mídia como propagandas com PcD, acreditando no poder da mídia como ferramenta de conscientização e inclusão

Para que o marketing inclusivo ocorra é necessário que a diversidade de corpos esteja presente, por exemplo uso de modelo, criar personagens, personas, empregados com deficiência.

### 3.4 DISCURSO CAPACITISTA

Para Moreda (2020), a falta de representatividade faz com que se amplie um tipo de discurso denominado capacitista. Discursos capacitistas são “barreiras atitudinais e comportamentais preconceituosas que impossibilitam o convívio, o acesso a ambiente e aceitação de pessoas com deficiência na sociedade” (MOREDA, 2020, p. 2).

Importante mencionar que o capacitismo é precedido pela corponormatividade (MOREDA, 2021) que é a padronização do corpo ideal, na qual a pessoa fora destes padrões é considerada inapta para as atividades em sociedade. A prática do capacitismo visibilizando à corponormatividade é apresentada na forma de infantilizar, ou seja, não há oportunidade de desenvolvimento da conquista da independência e da maturidade.

O discurso capacitista é muito utilizado por diversas marcas de moda inclusiva, no qual elas infantilizam ou usam o discurso de superação em seus nome post e mídias digitas. Elas colocam vídeos de pessoas com deficiência em seu dia a dia e comentam sobre como aquela pessoa é “guerreira ou forte”. Resultando no afastamento das pessoas com deficiência na aquisição de seus produtos e serviços.

Um dos maiores benefícios de um marketing inclusivo é a conexão criada com o público-alvo, pois os consumidores não se enxergam mais nas campanhas que tentam vender um estilo de vida que não condiz com a realidade.

#### **4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E MARKETING DA MARCA LIBERARE.CO**

Com a finalidade de romper as barreiras e tornar a moda inclusiva realmente acessível, foi realizada uma pesquisa bibliográfica entre várias marcas e selecionada a *Libarare.Co*, empresa que apresenta na web e suas redes sociais todas as características de marketing e comunicação inclusiva.

A *Libarare.Co* é uma marca estadunidense de roupas intimas adaptáveis que tem como missão mudar a indústria da moda. A CEO da empresa, Emma Butler, observou a dificuldade que sua mãe, uma pessoa com deficiência, tinha ao vestir-se. A partir desse momento passou a pesquisar alternativas para facilitar o dia a dia desse público.

A palavra “*liberare*”, em latim, significa “libertar ou libertar” e traduz o propósito da marca que é de “libertar as pessoas com deficiência de experiências dolorosas de vestir roupas desconfortáveis, por meio de trajas funcionais que facilitam muito a preparação para o seu dia” (ABOUT US, LIBERARE.CO, 2023).

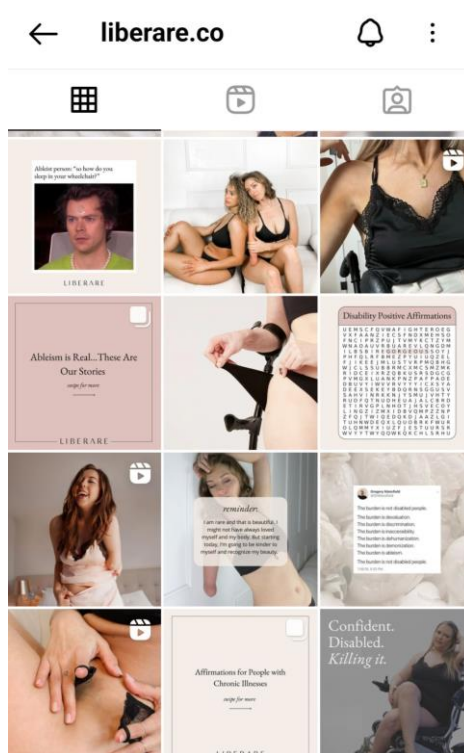
Como exemplo, a partir de uma gama de produtos, os sutiãs Liberare (o sutiã Plunge Bralette e o sutiã *Libarare*) possuem abertura frontal e utilizam dois tipos

diferentes de ímãs fortes, mas leves, para fechamento. “Ganchos e ilhoses são especialmente difíceis para pessoas com destreza limitada”, conforme Butler.

Analogamente, a relação entre empresa e consumidor difere das demais quando se analisa sua comunicação e marketing inclusivo, como:

- Uso de pessoas com deficiência em suas propagandas demonstrando como usar os produtos, informações sobre dificuldades de uso, acessibilidade, indicações e criação de conteúdos sobre assuntos relacionados

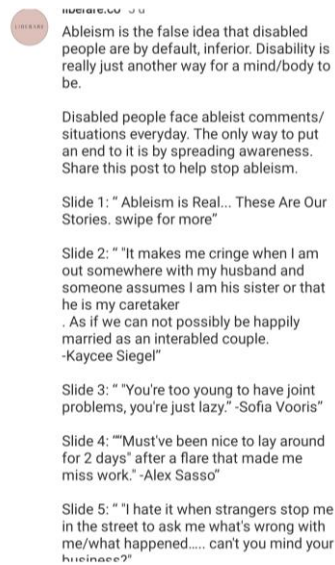
Figura 1: Instagram da Marca



Fonte: Instagram da marca

- Uso de descrição de Imagem em todas as redes sociais;

## Figura 2: Descrição de Imagem



Fonte: Instagram da marca

- Legendas em vídeos;

## Figura 3: Legendas em vídeo

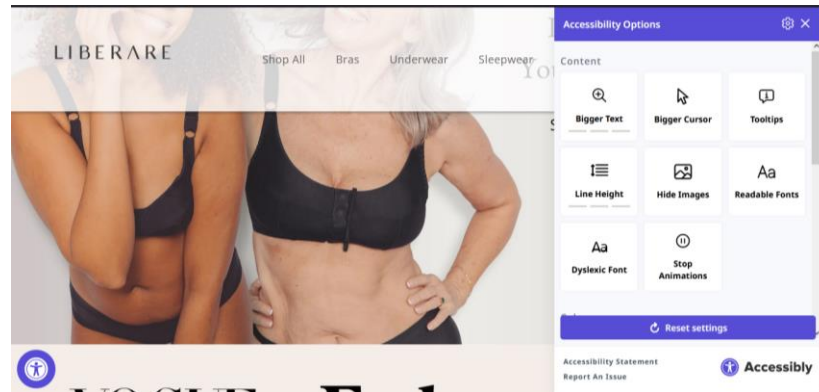


Fonte: Instagram da marca

Em seu site a acessibilidade é contemplada de diversas formas:

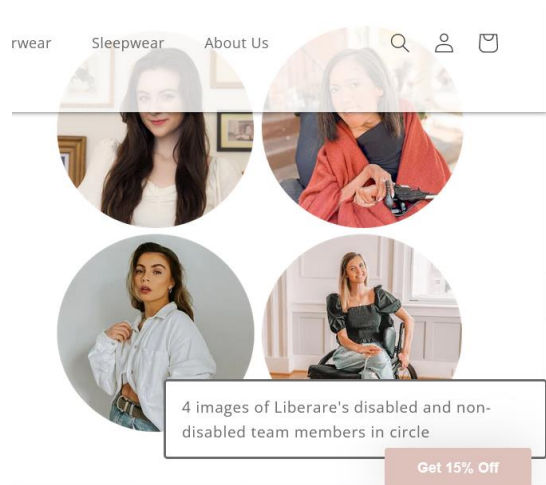
- Uso de ferramentas que facilitam o acesso, leitores de tela, aumento de letras, diminuição de contraste, aumento de cursor, entre outros.

Figura 4: Imagem do site demonstrando as formas de acessibilidade do site



Fonte: <https://liberare.co/>

Figura 5: Imagem do site demonstrando a descrição de imagem no site.



Fonte: <https://liberare.co/>

Para uma marca valorizar a moda inclusiva é necessário que todas as suas plataformas de comunicação e marketing sejam acessíveis, para que dessa forma, seu público-alvo, nesse

caso pessoas com deficiência, consigam consumir seus produtos. Com esse propósito é necessário investimentos em recursos de acessibilidade, como por exemplo: uso de descrição de imagem, vídeos com legendas, leitores de tela, aumento de letras, diminuição de contraste, aumento de cursor, além de pessoas reais usando e demonstrando o produto. Tais iniciativas são pequenas atitudes que tornam a moda cada vez mais inclusiva e quando implantadas pelas empresas atingem um número maior de consumidores e novos admiradores.

No contexto deste trabalho vimos que a marca *Liberare* utiliza de forma acertada as principais estratégias de marketing na divulgação de seus produtos com objetivo de cativar e fidelizar seus clientes na busca de melhores resultados.

Tais ações de marketing e comunicação inclusivas tem como intuito, além dar voz a esse público, pretende influenciar comportamentos que contribuam para um ganho social, além de educar e transformar a sociedade. A inclusão de pessoas com deficiência em meios de comunicação gera representatividade e possibilita a inclusão social.

Assim, o marketing digital é cada vez mais necessário para dar maior visibilidade às empresas dando a possibilidade de direcionar as estratégias a determinados públicos que hoje não são vistos como potenciais consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A finalidade deste trabalho foi explanar como se implementa um marketing e uma comunicação abrangente para uma marca de moda inclusiva, com o propósito de torná-las cada vez mais conscientes sobre as transformações sociais e tendências dos novos mercados. Considerando que a inclusão é um fato cada vez mais presente na sociedade devemos orientar as marcas, não somente as de moda inclusiva, sobre as práticas de comunicação acessíveis com o propósito de conquistar novos consumidores.

Visto que o produto é o maior ponto de contato entre as marcas e consumidores com deficiência, é por meio das ferramentas de acessibilidade que suas necessidades e escolhas serão mais facilmente atendidas.

Dessa forma, elaborar estudos e análises sobre inserção e inclusão de pessoas com deficiência na sociedade é primordial, sendo estas alternativas as mais eficazes para o desenvolvimento das estruturas sociais, fazendo com que os valores humanos se sobressaiam perante as atitudes capacitistas.

Transformar este cenário não é apenas criar mecanismos que facilitem a vida das pessoas, e sim, mudar a mentalidade das empresas e a segregação cultural tão presente na sociedade. Enxergar novas possibilidades e tecnologias auxiliam nessa mudança social.

Em síntese, a *Liberare* torna-se um exemplo a ser seguido pelas empresas, pois, além de facilitar o acesso dos usuários, demonstra um compromisso com a acessibilidade criando uma imagem de marca positiva.

## REFERÊNCIAS

ABOUT US, **Liberare. Co**, 2023 Disponível em: <https://liberare.co/pages/about-us> . Acesso em: 17 de fevereiro de 2023.

AULER, Daniela; LOPES, Juliana; SANCHES, Gabriela. **Moda Inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema**. SEDPCD, São Paulo, 2012.

BRASIL, **LEI N° 8.213 de 24 de julho de 1991**. Disponível em: <http://www3.dataprev.gov.br/SISLEX/paginas/42/1991/8213.htm>. Acesso em: 17 dez. 2022.

BRILHANTE, Maria Luisa S.; ROSA, Lucas da; SEIBEL, Silene. **Moda inclusiva: identificação de aviamento de vestuário**. In: PUPPIM, Régis; **Design: contribuições significativas para o desenvolvimento sustentável**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

CARTILHA da acessibilidade na web- fascículo I. **W3C BRASIL**. 2013. Disponível em: <https://www.w3c.br/Materiais/materiais/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-III.html> Acesso: 25 fev. 2023.

CARTILHA da acessibilidade na web- fascículo III. **W3C BRASIL**. 2018. Disponível em: <https://www.w3c.br/Materiais/materiais/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-III.html> Acesso: 25 fev. 2023.

CENSO 2010. SECRETARIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Cartilha do Censo 2010: pessoas com deficiência**. 2012. Disponível em: <http://www.unievangelica.edu.br/novo/img/nucleo/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf>>. Acesso em: 15 de março 2023.

CERANTOLA, William A.; CASTANHEIRA FILHO, João; HALBERI JUNIOR, Caetano, OLIVEIRA, Rui de; YANAZE, Mitsuru H. **Planejamento de Marketing Digital**. São Paulo, 2022.p 1—37. In: ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro K. Y., YANAZE, Mitusu H. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo, Saraiva Uni, 2022.

COMO O CENSO 2022 pode impactar as pessoas com deficiência no Brasil?

**Jornalismo Diário PCD**, 2022. Disponível em:

<https://diariopcd.com.br/2022/08/15/como-o-censo-2022-pode-impactar-as-pessoas-com-deficiencia-do-brasil/> Acesso em: 17 dez. 2022.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub. 1, abr. 2014. Disponível em: <https://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em 15 de fev. de 2023.

GARCIA, Vinicius Gaspar; MAIA, Alexandre Gori. Características da participação das pessoas com deficiência e/ou limitação funcional no mercado de trabalho brasileiro.

**Revista Brasileira de Estudos Populares**. vol.31 no.2 São Paulo July/Dec. 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional da saúde 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e grandes regiões**. IBGE, 2019, Coordenação de Trabalho e Rendimento.

KINDER, Francis; NETO, Sónia; Schwedler, Moritz; **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. Universidade do Minho, Lisboa, Portugal: 2012

LIBERARE.Co, Instagram da Marca Liberare.Co. Boston, Estados Unidos da America, 2023.

**Instagram**: @liberare.co. Disponível em: <https://www.instagram.com/liberare.co/> Acesso em: 17 de fevereiro de 2023

LIBERARE.Co, 2023. **Site**. Disponível em: <https://liberare.co/> Acesso em: 17 de fevereiro de 2023

MIRANDA, Ana Paula de; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. Estação das Letras e Cores, São Paulo: 2018.

MONTEMEZZO, M. C. F. S.; SANTOS, J. E. G. **O papel do vestuário na interação homem -ambiente**. In: P&D DESIGN, 5, 2002. Brasília. Anais... Rio de Janeiro: AEND-BR, 2002

MOREDA, Nathalia Santana. **Capacitismo: o preconceito contra pessoas com deficiência**. SEMANA DA DIVERSIDADE HUMANA. Porto Velho: Centro Universitário São Lucas, 2020.

PEREIRA, A; CRUZ, M. A. X. Moda inclusiva: a necessidade da moda inclusiva no mundo hoje. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**. São Paulo, v. 4, n. 1, p.125-150, set.2016. Disponível em:

<https://fatecbr.websiteseuro.com/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/67>. Acesso em: 25 abr. 2020.

PEREIRA, Jaqueline de Andrade; SARAIVA, Joseana Maria. **Trajetória histórico social da população deficiente**: da exclusão à inclusão social. SER Social. Brasília, v. 19, n. 40, p. 168-185, jan.-jun./2017.

Pesquisa TODXS aponta que representatividade na propaganda está longe do ideal, **Portal Catarinas**, 2020 Disponível em: <https://catarinas.info/pesquisa-todxs-aponta-que-representatividade-na-propaganda-esta-longo-do-ideal/> Acesso em 15 de fev. de 2023.

PESSOAS com deficiência no Censo Demográfico de 2020. **APAE Brasil**. 2019. Disponível em: <https://apaebrazil.org.br/noticia/a-pessoa-com-deficiencia-no-censo-demografico-de-2020>> Acesso em: 01 de março de 2021.

SANTOS, Lorryne Caroline. **Publicidade Inclusiva**: uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos. 2020. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

SÃO PAULO, Secretaria dos Direitos da Pessoa Com Deficiência. Moda Inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema. **Cartilha Digital**. Disponível em: [http://pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/MODA\\_INCLUSIVA\\_DIGITAL\\_CARTILHA\\_FINAL.pdf](http://pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/MODA_INCLUSIVA_DIGITAL_CARTILHA_FINAL.pdf). Acesso em: ??? set.2022. colocar uma data

TEMP, Vivia. **A comunicação digital e as transformações nas práticas culturais no contexto organizacional**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14202>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2023

UM OLHAR especial para a Moda Inclusiva, **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/um-olhar-especial-para-a-moda-inclusiva,ff8ea81234761810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 15 de março de 2023

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.