

Ações de Marketing voltadas para o público surdo*

Paula Gonçalves de Souza**1

RESUMO

Este artigo explora como o marketing inclusivo está sendo aplicado no contexto das pessoas surdas. Com a ascensão das redes sociais, a mídia tem se tornado mais democrática e diversificada, o que levanta a importância de incluir grupos historicamente negligenciados, como os surdos, nas estratégias de marketing. O objetivo principal é entender como grandes marcas têm se comunicado com esse público e examinar ações de marketing específicas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Inclusivo. Marketing Social. Surdos.

INTRODUÇÃO

O mundo vem se transformando aos poucos, e vemos que com ele a mídia também vai se modificando e de certa maneira se tornando mais democrática. Isso tem ocorrido devido ao advento das redes sociais, que tem dado voz à diversidade e à pluralidade que por diversas vezes são difíceis de vermos representadas nas grandes mídias.

Levando isto em consideração, o tema deste artigo aborda um público que, por muitas vezes, é esquecido pelas grandes corporações: os surdos. A maior dificuldade deste público está relacionada à comunicação, fator essencial para o desenvolvimento humano como ser social e intelectual. E o artigo em questão busca compreender como as marcas se comunicam com a pessoa surda e como atuam para ajudar na inserção desta comunidade.

Segundo dados do IBGE, apontados pela Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, os surdos representam 5% da população brasileira. Esse número representa 10 milhões de pessoas, sendo que 2,7 milhões não ouvem nada (DIA internacional da linguagem de sinais, 2021). Diante deste cenário, é importante que

* 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 ECA-USP, formada em jornalismo pela Universidade Cruzeiro do Sul e pós-graduanda em Estratégias Competitivas de Mercado pela Unesp. E-mail: paulagon.souza@gmail.com

se entenda porque vemos tão poucas ações voltadas a este público e mostrar a importância social de ampliar o olhar para a diversidade e de como ações de marketing podem ser um fator transformador, que não busca apenas beneficiar instituições, como também, a sociedade.

O objetivo geral deste trabalho é buscar entender como grandes marcas têm se comunicado com o público deficiente auditivo. O público surdo está de fato sendo integrado em suas ações? Já, especificamente, o foco é apresentar ações de marketing do Rock In Rio, da banda Coldplay e da marca de biscoitos Passatempo, que foram voltadas ao público surdo e analisar suas estratégias.

Como metodologia, são utilizadas a pesquisa explicativa/exploratória, bibliográfica, com títulos como *Papel da publicidade na inclusão e acessibilidade* de Thayná Campanha Santos e *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem* de Philip Kotler e Nancy R. Lee.

1 O MARKETING, AS CORPORAÇÕES E A SOCIEDADE

O marketing é definido por diversas vezes como venda ou propaganda, o quê, segundo McCarthy e Perreault (1997) não deixa de ser verdade, porém, este campo do conhecimento não se delimita a estes fatores.

O marketing é o processo de planificação e execução da concepção, preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam os indivíduos e os objetivos da organização.

De acordo com essa definição da AMA, traduzida por Cobra e Brezzo (2010), podemos perceber que o Marketing é uma teia de processos que vai além da venda de um produto para o cliente final, mas abrange também o interesse das corporações.

Conforme Yanaze:

Nas organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, a presença e a necessidade do marketing é bem evidente. Não há organização que não tenha um produto ou serviço a ser oferecido a um mercado. Indústrias, lojas, prefeituras, governos estaduais e federais, autarquias, instituições de ensino, ONGs, clubes e partidos políticos e seitas: todos possuem produtos e ou serviços para serem direcionados a mercados e a públicos-alvo específicos. Essa simples constatação já pressupõe a necessidade de as organizações implementarem os conceitos de marketing para traçar e alcançar seus objetivos (YANAZE, 2011, p. 37).

Desde o seu surgimento, o marketing vem passando por transformações e hoje em dia seu foco vai muito além do aumento do consumo e passa também a ser um agente que busca melhorar a qualidade de vida da sociedade, tornando-se assim, segundo Jesus (2017) um fator indispensável para qualquer movimentação organizacional que possibilite a relação de venda ou troca entre pessoas e empresas para ambos os benefícios.

Kotler reitera esta premissa ao dizer que,

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 4).

É a partir deste princípio que gira em torno o tema central deste trabalho. Em como o marketing tem realizado a inclusão do público deficiente auditivo, atuando como um agente transformador, não só dos surdos, mas também da sociedade como um todo.

De acordo com a menção de Jesus (2017) a Las Casas (2008), as empresas podem ampliar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito dos determinados produtos, além de uma série de outras alternativas.

Segundo Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

2 MARKETING SOCIAL

A definição mais recente de marketing como pudemos ver no tópico anterior, gira em torno de um ecossistema que vai além do consumo e busca se conectar com a sociedade atual, na qual procura saber informações além das características do produto, se interessando também pela postura das corporações e seu nível de

integração e conscientização para com a população. Sendo assim, não há como não abordar os pressupostos do marketing social.

Segundo Fontes:

O marketing social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço do bem-estar social, com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, avaliações quantitativas e qualitativas, além do desenvolvimento de estratégias sociais para segmentos específicos (FONTES, p. 80, 2001).

Diferentemente do marketing comercial que foca na venda de produtos e serviços, o marketing social tem como objetivo transformar comportamentos para gerar um ganho à sociedade.

Kotler e Lee (2011, p. 26) reiteram este conceito ao fazer menção a Jeff French e Blair-Stevens (2005), no qual afirmam que "o marketing social é a aplicação sistemática de conceitos e técnicas de marketing para alcançar metas comportamentais específicas relevantes para o bem social."

Cabe ressaltar que o marketing social pode ser confundido com o marketing sem fins lucrativos e o marketing do setor público, por isso a importância de mencionar aqui a diferença entre ambos:

no setor sem fins lucrativos, o marketing é mais seguidamente usado para apoiar a utilização dos serviços da organização (por exemplo, venda de ingressos), a compra de produtos e serviços subsidiários (por exemplo, nas lojas de museus), o recrutamento voluntário, os esforços de defesa de uma causa e a arrecadação de fundos. No setor público, atividades de marketing também são usadas para apoiar a utilização de produtos e serviços de agências governamentais (por exemplo, os correios e as clínicas comunitárias) e conquistar o apoio e a aquiescência dos cidadãos (KOTLER; LEE, 2011, p. 33-34).

Com isso podemos perceber que as promoções de causa focam no aumento da consciência, no entanto, não são responsáveis pela mudança de comportamento como o marketing social.

O marketing social pode confundir-se também com o marketing societal, no entanto, este, tem como foco o lucro e não o benefício público. Conforme Kotler (1998, apud BERTHOLDE, 2009), o marketing societal destina-se a atender de forma eficaz e eficientemente os consumidores, equilibrando assim critérios como o lucro, satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Sendo assim, vemos a importância do marketing social para mudança de hábitos e conscientização da sociedade para diferentes realidades, e só o marketing

social é capaz de realizar essa mudança, no qual há ações voltadas para a inclusão do público surdo e atendimento especializado para esta parte da população.

3 MARKETING INCLUSIVO

3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING INCLUSIVO

Historicamente nós tendemos a excluir pessoas ou fingir que elas não existem, ou pior, estereotipá-las. Como Daykin (2022) relata em seu livro *Inclusive marketing: why representation matters to your customers and your brand*, a inclusão e representação de outros aspectos da diversidade, como raças, habilidades, idades, sexualidades, classes ou outros aspectos, muitas vezes não existem. Ou pior ainda, aparecem como um estereótipo negativo.

O autor frisa que o objetivo do marketing inclusivo é buscar encontrar maneiras de tornar os produtos ou serviços de sua marca atraentes para o maior número possível de pessoas, sem excluir ninguém ao longo do caminho. O que pode gerar uma grande oportunidade para as marcas, que se conecta com novos públicos, o que de certa forma tornará o mundo mais inclusivo e receptivo ao longo do caminho (DAYKIN, 2022, p. 5, tradução nossa).

Além de sua perspectiva sobre o marketing inclusivo, Daykin busca trazer a definição de diferentes especialistas sobre o assunto, trazemos aqui a visão de dois deles:

Daykin faz menção a Consultora e facilitadora Jessica Fish (2016),

O marketing inclusivo busca criar uma cultura visual mais representativa. Esforça-se para apreciar e entender nossas várias identidades, diferenças e histórias, ao mesmo tempo em que ilumina lugares de semelhança. Os profissionais de marketing inclusivo estão dispostos a cultivar o conjunto de habilidades necessário para comercializar para demografias específicas sem depender de estereótipos. O marketing inclusivo assume uma posição progressiva em questões de justiça social. (DAYKIN, 2022, p. 10, tradução nossa)

Segundo Daykin (2022), Fish (2016) ainda menciona que inclusão é diferente de diversidade e reitera que diversidade tornou-se um termo vazio na maioria das grandes organizações, no qual, muitas das vezes buscam apenas cumprir um *check list* e atingir cotas. Acrescenta ainda que a inclusão trata da qualidade da experiência, onde múltiplas perspectivas são procuradas e tratadas de forma equitativa.

Rob Sanders (2021), também mencionado por Daykin (2022), diz que o marketing inclusivo acontece sempre que uma empresa ou marca planeja e cria a comunicação relacionada a pessoas que foram historicamente sub-representadas ou retratadas de forma estereotipada, incluindo mulheres, minorias raciais e étnicas, pessoas com deficiência e indivíduos multiculturais e LGBT+.

Sanders afirma que “em essência, o marketing inclusivo precisa refletir a diversidade do mundo real, incluindo pessoas de todas as origens” (DAYKIN, 2022, p. 11, tradução nossa). E acrescenta que “o marketing verdadeiramente inclusivo é uma mistura de representação positiva e inclusão intencional e, em última análise, chegará ao ponto de representar autenticamente a humanidade sem precisar de rótulos.” (DAYKIN, 2022, p. 12, tradução nossa).

3.2 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO MARKETING E NA PUBLICIDADE

Durante séculos as pessoas com deficiência foram consideradas sem valor profissional e um fardo para a família. Conforme o material Mídia e Deficiência produzido pela ANDI e Fundação Banco do Brasil no qual fazem menção ao artigo *Como chamar as pessoas que têm deficiência?* de Romeu Kazumi Sassaki, em que o autor descreve que, chamadas de ‘inválidas’, as pessoas com deficiência foram excluídas da sociedade, muitas delas literalmente exterminadas em determinadas culturas.

Conforme Cardoso (2018), o número de pessoas com deficiência aumentou consideravelmente após as Guerras Mundiais, foi neste período que surgiu a necessidade de reabilitar essas pessoas e integrá-las de alguma forma na sociedade. A partir disso, a percepção da população em relação às pessoas com deficiência começa a se modificar.

Segundo Sassaki (2006) passa-se a ter a noção de que pessoas com deficiência possuem o direito de viver um estilo de vida que seria comum ou normal à sua própria cultura.

Sendo assim, serviços e ambientes passam a ser criados nesses espaços especializados, a fim de oferecer aos sujeitos com deficiência condições de vida o

mais semelhantes possível à “normalidade”, mas como um mundo paralelo, separado do resto da sociedade. (CARDOSO, 2018, p. 20)

De acordo com o artigo *Mídia e Deficiência* (2003) produzido pela ANDI e a Fundação Banco do Brasil, a sociedade evoluiu e a mídia também, mas faz pouco tempo desde que a imprensa começou a fazer matérias com foco nas pessoas com deficiência.

É importante que as pessoas com deficiência sejam percebidas e com o auxílio da mídia isso pode ser possível, como abordado pelo artigo *Representatividade de pessoas com deficiência na publicidade*

A mídia tem o enorme potencial de mudar a maneira como as pessoas veem as pessoas com deficiência, inclusive como as próprias pessoas com deficiência se veem. E é muito importante que as pessoas que estão a frente desses meios de comunicação entendam isso para que possam agir da forma correta. (REPRESENTATIVIDADE..., 2021).

Sassaki (2006) reforça essa perspectiva ao descrever que a mídia possui um papel importante na eliminação de estigmas sobre as pessoas com deficiência, como sua sexualidade, relacionamentos afetivos, maternidade e paternidade.

Segundo Oliveira e Braga,

A publicidade inclusiva não é um termo para definir um tipo de publicidade, é na verdade um tópico que necessita mais atenção para que se enxergue cidadania através das marcas, para um consumo com qualidade, dignidade, respeito e principalmente com tratamento justo e humanizado (OLIVEIRA; BRAGA, 2013 apud SANTOS, 2018, p.5,)

Em conformidade com o pensamento dos autores descritos neste artigo, podemos perceber que de fato a mídia é um fator importante no combate à exclusão.

4 ANÁLISE DE AÇÕES VOLTADAS AO PÚBLICO SURDO

Como vimos nos tópicos anteriores, as ações de marketing voltadas para pessoas com deficiência as estigmatizavam ou tinham o foco puramente assistencialista, hoje, podemos perceber mudanças neste mercado, no qual é possível ver ações com foco em experiências voltadas ao público surdo, buscando incluí-los de maneira ativa e participativa, fazendo parte do todo. Podemos ver ações como essas em eventos de música como o Rock In Rio e o show do Coldplay.

Em 2015, a organização do Rock in Rio e o Instituto Nacional de Ensino de

Surdos fizeram uma parceria para colocar em algumas pessoas com deficiência auditiva uma mochila que capta as ondas sonoras para que elas possam senti-las e assim ter uma experiência mais completa e inclusiva do evento.

Figura 1: Surdos utilizam mochila Subpac no Rock In Rio

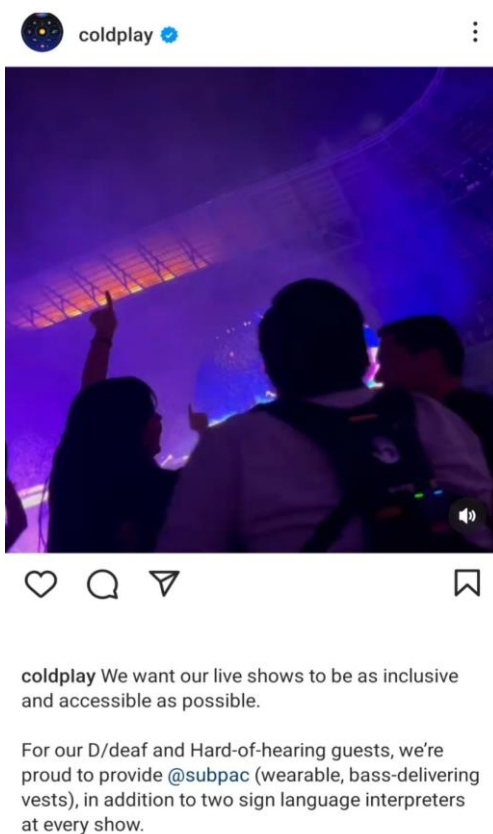


Fonte: Globoplay (2015)

O equipamento é da Subpack, uma startup norte-americana, e permite que o usuário sinta fisicamente o som.

Em meados de 2022, a banda britânica Coldplay anunciou o uso desta tecnologia em suas apresentações, assim como a disponibilização de intérpretes de linguagem de sinais.

Figura 2: Surdos utilizam mochila Subpac em show do Coldplay



Fonte: Instagram Coldplay

No mesmo ano, pela primeira vez, o Rock in Rio teve acessibilidade para surdos através do ICOM, uma central de intermediação entre o surdo e o ouvinte.

Através do QR Code disponibilizado na Central de Acessibilidade, o surdo recebia o atendimento online em libras.

Figura 3: QR Code ICOM no Rock In Rio



Fonte: Instagram Maluparis

Qualquer surdo que precisasse se comunicar ia ao Centro de acessibilidade, pois o ICOM disponibilizou intérpretes conectados em tempo real.

O evento contou também com a participação de intérpretes de libras nas apresentações de diversos artistas.

Outra ação voltada ao público surdo foi o lançamento da Passatempos Libras em agosto de 2022. Essa edição especial da bolacha de leite vinha com o alfabeto completo na Língua Brasileira de Sinais. Além disso, na página da marca foram disponibilizados jogos e atividades sobre esta temática. Segundo a Nestlé, todo o projeto teve participação de funcionários da empresa com deficiência auditiva que se comunicam em Libras (MATTJIE, 2022). O diretor da área de biscoitos, relatou que para criar as ilustrações em Libras foi necessário realizar diversas alterações nos equipamentos da fábrica da Nestlé em Marília, no interior de SP.

A empresa, que possui sede na Suíça, tem uma política de inclusão e conta com diversos canais de atendimento ao consumidor em Libras no Brasil, fábricas com adaptações e recursos de acessibilidade, informativos e canais de comunicação.

Além disso, a presença de intérpretes da Língua Brasileira de Sinais faz toda a diferença na comunicação interna dos funcionários.

Podemos perceber, também, que a inclusão da figura do surdo vem crescendo na mídia, através de produções audiovisuais e literárias. Como por exemplo, o gibi da turma da Mônica, que agora conta com uma personagem surda, a Sueli. Sueli é a primeira personagem surda das histórias de Mauricio de Sousa.

A série Tudo Igual... SQN, da Disney Plus, também traz um personagem surdo e o filme Rodeio Rock, estrelado pela atriz global Carla Diaz e pelo cantor Lucas Lucco, aborda a temática de Libras, além de contar com legendagem, legendas descritivas, Libras e audiodescrição.

Essa inclusão não só engrandece as marcas, como também geram visibilidade e inclusão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing inclusivo é uma abordagem transformadora que busca representar e incluir grupos excluídos, como as pessoas surdas. Através de ações específicas, como parcerias em eventos e produtos com foco na comunidade surda, as marcas têm a oportunidade de promover inclusão, conscientização e diversidade, gerando impactos positivos tanto para as marcas quanto para a sociedade.

Pudemos perceber que esse tipo de ação além de gerar visibilidade para a comunidade surda, gera integração e o surdo passa a fazer parte do todo.

Conforme abordado no tópico 2, o marketing social procura produzir um ganho para a sociedade, buscando criar um bem social.

As ações de marcas apresentadas neste artigo representam esta transformação e a inclusão de maneira integrada, como a disponibilização de mochilas vibratórias que faz com que os surdos sintam as ondas sonoras do show e possam assim ter uma experiência mais completa.

O atendimento em Libras, ainda que on-line, no Rock In Rio, as legendas em filmes e inclusão em papéis na literatura e produções cinematográficas vão demonstrando a realidade do surdo, o colocando em um papel de visibilidade, desta

maneira, o público e a sociedade em si, vão absorvendo e tomando consciência que a inclusão é o caminho para um país mais justo e melhor. Porém, sabemos que essas ações apesar de positivas, são mais pontuais. É preciso que o marketing com sua influência busque planejamentos a longo prazo, ações mais constantes e diversas. Que existam tradutores-intérpretes em seus pontos de vendas e ações, não somente on-line, mas também de maneira presencial.

No entanto, é perceptível as mudanças que ocorreram nos últimos anos e que seguem acontecendo. As grandes marcas buscam cada vez mais se conectar com públicos diversos, buscando oferecer a melhor experiência e não apenas com foco assistencialista como eram a maioria das ações antigamente.

Portanto, podemos concluir que as ações de marketing voltadas para o público surdo têm ganhado força e espaço na mídia, o que gera um fluxo positivo não apenas para os negócios, mas para a comunidade como um todo.

A partir desta pesquisa, que considero um pontapé inicial nesta temática, gostaria de aprofundar os estudos sobre os aspectos históricos da aparição do surdo na mídia e como sua presença em diferentes meios é fundamental para democratizar os mais diversos espaços.

Além de, em uma segunda etapa, analisar como as marcas lidam com o atendimento aos surdos em canais variados, principalmente nos pontos de vendas. Buscando, através de entrevistas semiestruturadas, trazer a perspectiva do surdo.

Acredito que por não ser um tema tão discutido, esse artigo possa agregar a Academia, colocando o assunto em pauta e possibilitando a inspiração para novas pesquisas que abranjam o universo das pessoas com deficiência auditiva e o marketing e a publicidade. Além da possibilidade de reflexão para as empresas repensarem a maneira como vem elaborando suas ações para um público que por muitos anos fora invisibilizado e agregar, não só de forma lucrativa, pela competitividade do mercado, mas também de maneira estrutural, já havendo um pensamento de que é necessário se fazer inclusivo para transformar a sociedade.

REFERÊNCIAS

BERTHOLDE, Tatiane. **Marketing societal: e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor**. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí. 2009.

CARDOSO, Bárbara Rubin. **Inclusão de pessoas com deficiência na publicidade:** um estudo sobre a comunicação acessível da marca Avon a partir da campanha Dona dessa beleza. 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/181686/001073913.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 jun. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. São Paulo: Elsevier, 2010.

COLDPLAY. **We want our live shows to be as inclusive and accessible as possible**. 2022. Disponível em: [We want our live shows to be as inclusive and accessible as possible. For our D/deaf and Hard-of-hearing guests, we're proud to provide... | Instagram](#) Acesso em: 15 set. 2023

DAYKIN, Jerry. **Inclusive marketing**: why representation matters to your customers and your brand. London: Kogan Page, 2022.

DIA Internacional da Linguagem de Sinais procura promover a inclusão de pessoas surdas. **PORTAL ALESP**. 2021. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?23/09/2021/dia-internacional-da-linguagem-de-sinais-procura-promover-a-inclusao-de-pessoas-surdas-#:~:text=No%20pa%C3%ADs%2C%20cerca%20de%205,porcentagens%20muito%20baixas%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 07 jan. 2023.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado**: novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GLOBOPLAY. **Mochila vibratória permitiu surdos sentirem ondas sonoras pela primeira vez na vida**. 2015. Disponível em: [Encontro com Fátima Bernardes | Mochila vibratória permitiu surdos sentirem ondas sonoras pela primeira vez na vida | Globoplay](#) Acesso em: 7 ago. 2023

REPRESENTATIVIDADE de pessoas com deficiência na publicidade. **IIGUAL – inclusão e diversidade**. 2021. Disponível em: <https://iigual.com.br/blog/2021/08/17/pessoas-com-deficiencia-na-publicidade/> Acesso em: 2 jun. 2023.

JESUS, Jôyce Celsa Batista de. **A influência da propaganda e sua relação com o consumidor**: marketing. Bahia: ArteSam, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALUPARIS. **ICOM no Rock in Rio**. 2022. Disponível em: [maria no Instagram: "e pela primeira vez a ICOM faz tudo no Rock in Rio!!!"](#) Acesso em: 15 ago. 2023

MATTJIE, Nicole Utzig. **Nestlé lança bolacha Passatempo em Libras por tempo limitado**. 2022. Disponível em: [Nestlé lança bolacha Passatempo em Libras por tempo limitado - Uníntese \(unintese.com.br\)](#) Acesso em: 14 abril 2023.

McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

Mídia e Deficiência. **Como chamar as pessoas que têm deficiência?** SASSAKI, Romeu Kazumi. ANDI; Fundação Banco do Brasil. 2003. Disponível em: https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Midia_e_deficiencia.pdf Acesso em: 10 jun. 2023.

SANTOS, Thayná Campanha. **Papel da publicidade na inclusão e acessibilidade**. 2018. Disponível em: <https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/18-10-2018--14-15-12.pdf> Acesso em: 22 maio 2023.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro. WVA. 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: SaraivaUni, 2011.