



A Importância da Propaganda na Inclusão de Pessoas com Síndrome de Down¹

Beatriz Godoy Bazzano LOPEZ²
Martin D'Estefani MARTINELLI³
Nathalia Camargo do VALLE⁴
Yasmin Rezende SARAIVA⁵
Eduardo Perotto BIAGI⁶
Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁷

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

Um método eficaz para a propagação de mensagens formadoras de opiniões é a propaganda, que atua como catalisador de formações psicológicas na estrutura do comportamento da sociedade de modo geral, estimulando respostas esperadas por meio de técnicas como a persuasão. Através do estudo de produções da área de comunicação, saúde, psicologia e assistência social, são abordados os fatores para a construção de uma sociedade inclusiva, os aspectos científicos e dados sociais sobre a Síndrome de Down, e ainda a perspectiva social da propaganda, criando assim um paralelo entre esta e a busca de uma sociedade inclusivista para pessoas com Síndrome de Down.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Síndrome de Down; Inclusão social; Mobilização social.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o respeito à diversidade e a garantia ao direito de participação social de cada pessoa - independentemente de suas características de gênero, étnicas, socioeconômicas, religiosas, físicas ou psicológicas - tem emergido como uma questão ética, promovendo a reivindicação de uma sociedade mais igualitária e tornando o tema

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela UCDB. E-mail: biiagodoy@gmail.com.

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UCDB. E-mail: martindemartinelli@gmail.com.

⁴ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UCDB. E-mail: nnathaliacamargo@gmail.com.

⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UCDB. E-mail: yasminrezende4@gmail.com.

⁶ Coorientador do trabalho. Professor da graduação em Publicidade e Propaganda da UCDB. Email: adobiago@ucdb.br

⁷ Orientador do Trabalho. Professor da graduação em Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mails: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com



“inclusão social” uma abordagem necessária no que concerne à busca de justiça social. Porém, ainda há grande discussão diante da inclusão social em todos os seus aspectos.

Pessoas com Síndrome de Down apresentam um atraso cognitivo cuja intensidade pode variar, possuem particularidades físicas reconhecidas com facilidade e devem ser acompanhados com maior cautela em relação a sua saúde e desenvolvimento, entretanto estes fatores não impedem que as crianças obtenham experiências escolares e possam exercitar seu aprendizado geral, desde que haja preparo tanto da parte dos profissionais que atuam em diversas instituições quanto dos responsáveis que devem promover a estimulação das crianças desde os primórdios.

Sabendo-se que os meios de comunicação participam ativamente da sociedade como formadores de opinião ou reprodutores de formações ideológicas, servindo de referência como fonte de conhecimento para a sociedade, resolveu-se tomar a propaganda como um catalisador na busca por inclusão social. Neste artigo abordaremos de que modo ocorre a inclusão social de pessoas com Síndrome de Down e o uso da propaganda como ferramenta para sua concretização.

INCLUSÃO SOCIAL

Inclusão social está intimamente ligada aos direitos sociais básicos de um indivíduo dentro da sociedade. É a participação efetiva de qualquer membro em atividades econômicas e sociais, e é através dessas relações humanas que se constrói a dimensão da inclusão.

Neste contexto, é aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1975, a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes, um conjunto de normas universais a respeito dos deficientes que diz:

As pessoas deficientes têm o direito inerente de respeito por sua dignidade humana. [...] o que implica, antes de tudo, o direito de desfrutar de uma vida decente, tão normal e plena quanto possível. (Organização das Nações Unidas [ONU], 1975)

Fraga e Souza (2008, p. 419) entendem a inclusão social como gradativas mudanças nos espaços físicos e mentais das pessoas – até mesmo dos próprios deficientes – buscando um ambiente inclusivo partindo de toda a população. Da mesma forma, propõe Mazotta



e D'Antino (2011, p. 385): “a inclusão social ocorre na vida social em algum espaço instituído ou estruturado, seja na família, na escola, no parque, na empresa ou em qualquer outra forma de organização social”.

Werneck (2004, p. 16-20) destaca que existem duas formas distintas de enxergar “integração” e “inclusão” de pessoas com deficiências, baseadas respectivamente em dois modelos: médico e social. O primeiro atribui às capacidades físicas, intelectuais e sensoriais de uma pessoa sua taxa de participação na sociedade e a isenta de atos discriminatórios, pois acusa que “as lesões e as limitações são a única causa dos processos de discriminação enfrentados pelas pessoas com deficiência.”, sendo este o modelo adotado por políticas públicas em sua pressa de obter resultados visíveis. Já o modelo social culpa a inépcia da sociedade em lidar com “as alterações físicas, intelectuais, sensoriais e múltiplas de seus pares cidadãos” como construtora de ambientes discriminatórios. Sendo assim:

O conceito de inclusão, ao contrário de integração, dispõe sobre o reconhecimento e a ratificação da diversidade, não propondo a análise e o julgamento das diferenças, mas a garantia de sua manifestação em qualquer espaço, sobretudo na escola, como um valor insubstituível. (WERNECK, 2008, p. 40)

Setores como cultura, educação e lazer são considerados mediadores da inclusão, agindo como pontes entre sociedade e pessoas com deficiência. O mundo cultural, por exemplo, é todo o agrupamento de manifestações verbais e emocionais em um único espaço e traz à tona a prática da vida social, sendo assim, é uma necessidade presente em qualquer ser humano.

[...] a participação social das pessoas com deficiências, assinalando algumas ações sociais e culturais que interferem significativamente no processo de inclusão social de tais pessoas, como as ações educacionais que, muitas vezes, potencializam o duplo sentido de cultura e de lazer. (MAZOTTA; D'ANTINO, 2011, p. 380).

Para a realização da inclusão é necessária a viabilização das relações sociais e assim estabelecer uma proximidade entre os indivíduos, essa tomada de consciência é um ponto crucial na prática da inclusão. Entretanto, há uma divergência entre esse “discurso inclusivista” e o que realmente acontece na prática, uma vez que o desenvolvimento dessa relação acaba estacionando nas crenças em torno da condição da deficiência.

SÍNDROME DE DOWN

“A Síndrome de Down (SD) é caracterizada como uma condição genética, que leva seu portador a apresentar uma série de características físicas e mentais específicas.” (ANTUNES, 2004, p. 1). Bissoto (2005) explica que a etiologia da Síndrome de Down (ou Trissomia do Cromossomo 21) se dá através de uma divisão cromossômica inusual de causas desconhecidas, nela, ocorre a triplicação – ao invés da típica duplicação – do material genético do 21º cromossomo.

Segundo Silva *et al* (2007) em uma média de 4% dos casos de pessoas com Síndrome de Down, porém, a Trissomia do 21 não acomete todas as células do corpo, são estes os denominados “casos mosaico”; há também ocorrências em que a translocação gênica é o agente causador da Síndrome de Down, onde todo o cromossomo 21 extra, ou parte dele, liga-se a outro cromossomo, comumente o de número 14.

Pazin e Martins (2007) estabelecem que não existe padronização, estereotipagem ou previsibilidade comportamental em pessoas com Síndrome de Down pois a alteração cromossômica não é de todo responsável pelo comportamento e inteligência, “mas também do restante do potencial genético, bem como das importantíssimas influências derivadas do meio” (IDEM, 2007, p. 28).

Não existem dados concretos sobre a quantidade de pessoas com Síndrome de Down no Brasil, embora números do Censo 2010 divulgados pelo IBGE apontem que “2,6 milhões de pessoas - 1,4% da população - é portadora de deficiência mental/intelectual.” (MOTTA, 2012, p. 1). Destaca Cunningham (2008 *apud* MOTTA, 2012) que o risco de mulheres acima de 35 gerarem um filho com a Síndrome é elevado, aumentando mais ainda depois dos 45 anos com números que variam entre 1 em 25 nascimentos à 1 em 12 nascimentos.

A Síndrome de Down ou Trissomia do 21 é a principal causa de deficiência cognitiva na população e é tida como a transmutação gênica mais comum entre os humanos. Com base nisso, o Ministério da Saúde do Brasil projetou um documento que aponta as diretrizes básicas de atenção à pessoa com Síndrome de Down em várias esferas sociais:

Cada vez mais a sociedade está se conscientizando de como é importante valorizar a diversidade humana e de como é fundamental



oferecer equidade de oportunidades para que as pessoas com deficiência exerçam seu direito em conviver em comunidade. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012).

Através de experiências bem-sucedidas relatadas, pode-se afirmar que a sociedade está preparando-se para abrigar a pessoa com Síndrome de Down.

MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA – ALGUNS CONCEITOS

Não se pode fugir do fato de que a sociedade como um todo é formada e formadora de opiniões, e que meios de comunicação participam ativamente deste processo como reprodutores de informações ideológicas, servindo de referência como fonte de conhecimento para a sociedade. Segundo Mazotta e D’Antino (2001), tais condições, ao mesmo tempo são enriquecedoras e empobrecedoras de valores e crenças de todos os matizes.

Tratando-se dos meios de comunicação como formadores de opinião, são abordados os termos “marketing”, “publicidade” e “propaganda”. Pode-se descrever o marketing como “a atividade, do conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para os clientes, fregueses, parceiros e a sociedade em geral”. (AMA⁸, 2013, tradução nossa). Da mesma maneira, Kotler e Armstrong (1999, p. 03) definem marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando valores um com os outros”. É comum que o marketing seja atrelado simplesmente à ideia de técnicas e métodos de venda de produtos ou serviços, utiliza-se então a definição de McCarthy e Perreault (1997, p. 22) quando afirmam que “marketing também é um importante processo social. Marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações e também um processo social”. Neste panorama, surge o marketing social:

[...] é o uso de técnicas de ferramenta do marketing tradicional, para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo. (SINA; SOUZA 1999, p. 27)

⁸ “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em mai. 2014.



Em suma, o marketing social tem um cunho civil e pode ou não estar ligado às atividades do Terceiro Setor, tais como ONGs, movimentos sociais, iniciativas particulares sem fins lucrativos e empresas privadas com ligações filantrópicas. De acordo com Thompson e Pringle (2000, p. 3), o marketing social pode ser estabelecido como uma estratégia de marketing que associa uma empresa ou marca a alguma causa social, buscando beneficiar as duas.

Publicidade e propaganda são comumente confundidas com o marketing, quando, na verdade, são uma parte dele. O *Marketing Mix*, que, como lembra Loureiro (2008, p. 3-4) têm três nomes importantes na construção de sua conceitualização: Neil H. Borden, Philip Kotler e E. Jerome McCarthy, sendo o conceito do último o mais adotado: os “4 P’s” do Marketing. Afirma Dantas que (2005, p. 65) que “O composto de marketing é um conjunto de quatro variáveis (quatro pêns) controladas pelo marketing: produto, preço, promoção e praça”. Como indica Tuleski (2009), dentro do “P” de “promoção” é onde se encontram a publicidade e a propaganda:

Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. (TULESKI, 2009, p. 1).

Os termos “publicidade” e “propaganda”, por sua vez, também são usados como sinônimos, quando, na verdade, não o são. Malanga (1979, p. 11) aponta que a “publicidade é a união de técnicas aplicadas através de uma ação coletiva visando lucros de uma atividade comercial”. A propaganda por sua vez, segundo Garcia (1982, p. 10) “tem por funcionalidade a propagação através de um caráter ideológico inserido na mensagem, além de orientar o comportamento social”. Em suma:

[...] A propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação. (MALANGA 1979, p. 12)

De acordo com as definições acima, o correto, então, seria utilizar para o assunto tratado o termo Propaganda ao invés de Publicidade. Porém, neste trabalho não será feita distinção dos termos, já que muitos dos autores consultados e utilizados na pesquisa bibliográfica tratam as duas palavras como sinônimas.



Para Alexandrino e Lima (2013, p. 1), com as reestruturações das leis vigentes favorecendo a inclusão de pessoas especiais, a propaganda pode ser a principal ferramenta por conter a primordial essência para a conscientização em longo prazo da população. Esse período se dá por se tratar de um assunto que, mesmo que amplamente presente na sociedade, é um assunto delicado e pouco discutido no corpo social. Através da propaganda pode ser disseminado um conjunto de elementos de inclusão social, como valores, concepções e ações de propagação do conhecimento.

Abordada a relação entre a propaganda de caráter ideológico e a inclusão social, pode-se assumir que os meios de comunicação atuam de forma fundamental para divulgar mensagens que agregam para a “transformação do imaginário social e do estigma para com o portador de Síndrome de Down.” (KUHN, 2005, p. 64).

A PROPAGANDA COMO MOBILIZADORA SOCIAL E AGENTE INCLUSIVO

A eficiência obtida pela propaganda deriva principalmente pelo sucesso no processo de persuasão. De acordo com Aldrighi (1995), sobre tal processo produziu-se grande variedades de modelos teóricos. Mas para um entendimento simplificado pode se reduzir a basicamente duas correntes teóricas principais.

A primeira corrente defende a realização do consumo do produto e da persuasão através da formação de atitude, abordando principalmente a predisposição psicológica geral do consumidor em relação a qualquer objeto ou mensagem.

Segundo esta versão atitudinal da persuasão publicitária, a propaganda atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto [...] isso porque os indivíduos tendem a ajustar o seu comportamento às suas atitudes. (ALDRIGHI, 1995, p. 59)

A segunda corrente defende a transmissão de mensagens e estímulos inconsciente, em que o consumidor não se dá conta de alterações em sua maneira de pensar e agir. Nas palavras de Aldrighi (1995) a propaganda age diretamente sobre o comportamento sem que seja preciso interferir nas convicções e sentimentos do consumidor, ou seja, sem mudança de atitude.

Interferindo no campo comportamental do ser humano a propaganda pode dar voz qualitativa às minorias, por exemplo, abrindo espaço para as pessoas com Síndrome de



Down. Sodré (2009) defende a ideia que a noção contemporânea de minoria refere-se à possibilidade de terem voz ativa ou intervirem nas instâncias decisórias no poder setores sociais ou frações de classe comprometidas.

No esforço por definir a natureza da atuação dos grupos minoritários e seu papel social, é preciso lembrar que não se trata apenas da mera atuação nas brechas abandonadas pelas instituições [...] o envolvimento efetivo e digno dos indivíduos precisa estabelecer-se sobre o pressuposto da inclusão, da responsabilidade, do afeto e do respeito. (PAIVA, 2009, p. 23)

A propaganda atua na mídia como uma mediadora social, emergindo no tecido da sociedade como ligame entre as minorias e o mundo. Para Paiva (2009) esse esforço deve deter-se necessariamente no entendimento do lugar que a mídia assume: um papel de tamanha envergadura, capaz de definir, de maneira cabal, todas as antigas mediações sociais.

A comunicação midiática alcançou autonomia suficiente para mediar questões sociais, e defender perante a política os direitos das minorias, dentre elas as pessoas com Down. Confirma Barbalho (2009) que para os grupos minoritários, a mídia desempenha um papel que vai além de ser um espaço onde se trava a luta política, ou que implique novos formatos, como o da espetacularização.

Traçando um paralelo com a mudança de postura midiática em relação ao desenvolvimento inclusivicionista, Werneck (1999) sugere que garantir uma melhor qualidade de vida deixou de ser uma atitude assistencialista, tornando-se um direito a ser assegurado pela família, Estado, governos e sociedade. Benevides (2012) afirma que o Estado, no entanto, deve fiscalizar e construir um código que coincida a cidadania com os direitos humanos:

[...] direitos de cidadania não são direitos universais, são direitos específicos dos membros de um determinado Estado, de uma determinada ordem jurídico-política. No entanto, em muitos casos, os direitos do cidadão coincidem com os direitos humanos, que são os mais amplos e abrangentes. Em sociedades democráticas é, geralmente, o que ocorre e, em nenhuma hipótese, direitos ou deveres do cidadão podem ser invocados para justificar violação de direitos humanos fundamentais. (BENEVIDES, 2012, p. 4)

A propaganda desempenha a responsabilidade de viabilizar o acesso à cidadania para pessoas com Síndrome de Down, trabalhando como impulsionadora para a tomada de



consciência política no cumprimento dos direitos e deveres existentes dentro da cidadania para essa parcela minoritária.

A PROPAGANDA E A INCLUSÃO DE PESSOAS COM SÍNDROME DE DOWN

A propaganda está intimamente ligada com a mudança de atitude, de comportamento ou ambos. No entendimento de Aldrighi (1995) a experiência do consumidor com a publicidade, seja ela em qualquer categoria de consumo junto à persuasão acata em uma formação de atitude, assim como também engloba condicionamento comportamental. Propaganda, atitude e comportamento interagem com o tempo.

As condições de comunicabilidade das peças de propaganda dependem da ideia criativa e da habilidade em executá-la. O consumidor recebe comerciais e anúncios. E não "estratégias de comunicação". Portanto, para cumprir sua tarefa final junto ao consumidor, que é despertar o interesse e sustentar atitudes [...] a propaganda deve ser, acima de tudo, uma comunicação eficiente. (ALDRIGHI, 1995, p. 74)

Antes de promover a igualdade, a propaganda atua como uma comunicadora das urgências sociais, usando das estratégias da comunicação para abrir um portal de acesso dentro da política de inclusão no país. Werneck (2005) aponta que a acessibilidade da comunicação é um dos pontos menos valorizados nas políticas de inclusão no Brasil, e isso ocorre apesar da importância que tem como instrumento de viabilização dessas políticas em sua plenitude.

A publicidade pode servir como um contra-ataque para a acessibilidade comunicacional, ou seja, um instrumento informativo sobre as calamidades de acesso e dificuldades técnicas encontradas na própria comunicação. Werneck (2005) define acessibilidade social como um derrubamento de barreiras na comunicação interpessoal (face-a-face, língua de sinais), escrita (jornal, revista, livro, carta, apostila etc., incluindo textos em braile, uso do computador portátil) e virtual (acessibilidade digital).

Acessibilidade instrumental: sem barreiras nos instrumentos, utensílios e ferramentas de estudo, de trabalho, de lazer e recreação. Acessibilidade programática: sem barreiras invisíveis embutidas políticas públicas, normas e regulamentos. Acessibilidade atitudinal: sem preconceitos, estigmas, estereótipos, e discriminações, em relação à qualquer diferença. (WERNECK, 2005, p.39)



Sendo assim, o contato às dimensões nos tipos de acessibilidade só é facilitado por uma mudança instrumental, programática e atitudinal.

É notável então que uma campanha que elucida essas dificuldades é a "Ser Diferente é Normal", pois quando existente uma barreira instrumental, programática ou atitudinal, ocorre um ruído na transmissão da mensagem da publicidade institucional:

No apelo publicitário descrito neste trabalho, essa ordem social fica evidente, quando, por exemplo, aparece a garota dizendo que só é “diferente” das demais garotas de sua idade, por tocar bateria. Fica claro que, sua diferença real foi mascarada, foi, portanto, negada e, isso significa que ainda não é aceita. (ALEXANDRINO; LIMA, 2013, p.7).

Essa deficiência da mídia – e conseqüentemente da propaganda – ressalta Werneck (1997, p. 231) se dá por serem o “reflexo de uma sociedade pretensiosa e incapaz de perceber a deficiência como questão humana.”. Mesmo assim, para Werneck (1997), a sociedade inclusiva só estará ao alcance através da trílice “família-escola-mídia”.

CONCLUSÃO

O trabalho tinha como intenção analisar o uso da propaganda em sua função social como agente inclusivo de pessoas com Síndrome de Down. Foram realizadas pesquisas nas áreas da comunicação para entender a importância da mídia e da propaganda, na área da saúde para um entendimento da Síndrome de Down, houve estudos também na área de psicologia para entender o comportamento social em relação às minorias e a inserção delas no meio social, e pesquisas na área de assistência social para entender a inclusão social, e como a sociedade pode se preparar para abrigar as pessoas com Síndrome de Down.

Conclui-se então que a mídia e a propaganda constituem um dos pilares da sociedade inclusiva, servindo para disseminar o discurso inclusivicionista dando voz aos grupos menos abastados de espaço social e ajudando a preparar a sociedade para receber as minorias, incluindo a parcela da população com Síndrome de Down.

Abordar qualquer minoria associando-a a comunicação ainda é difícil, pois faltam publicações da área de propaganda voltadas para a inclusão social, por exemplo. Mesmo não havendo dúvidas quanto à relação positiva “propaganda-inclusão social”, pouco é



discutido e/ou publicado sobre a função social da propaganda, suas abordagens em relação a pessoas com qualquer tipo de deficiência e os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRINO, D. F. L.; LIMA, C. L. **Uma análise crítica da campanha Ser Diferente é Normal:** o que está escrito nas entrelinhas. In CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 13, 2013, Curitiba. Anais. Curitiba: Editora Champagnat, 2013.
- ANTUNES, G. A. A. **O enfrentamento da Síndrome de Down:** Uma abordagem do comportamento materno e do tratamento fisioterapêutico. 2004. 27 f. Monografia (Graduação em Fisioterapia)-Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2004. Disponível em: <http://www.ucg.br/ucg/institutos/nepss/monografia/monografia_15.pdf>. Acesso em jun. 2014.
- BISSOTO, M. L. **O desenvolvimento cognitivo e o processo de aprendizagem do portador de Síndrome de Down:** Revendo concepções e perspectivas educacionais. Ciências & Cognição, Rio de Janeiro, v.4, p.85-6, 2005.
- BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes.** Brasília, DF, 1975. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/dec_def.pdf>. Acesso em abr. 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Diretrizes de atenção à pessoa com Síndrome de Down /** Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.
- DANTAS, E. B. **Marketing Descomplicado.** Brasília: Editora Senac - DF, 2005.
- ESCOLA DE GENTE. **Manual da mídia legal 3:** comunicadores pela saúde. Rio de Janeiro: WVA Editora, 2004.
- ESCOLA DE GENTE. **Manual da mídia legal 5:** comunicadores(as) pela não-discriminação. Rio de Janeiro: WVA Editora, 2008.
- FRAGA, M. N. O; SOUSA, A. F. **Políticas públicas para pessoas com deficiência no Brasil:** o desafio da inclusão social. Revista Eletrônica Enfermagem [Internet]. v.11, n.2, p.418-423, 2009.
- GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica.** São Paulo: Brasiliense, 1982
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- KUHN, M. **Síndrome de Down e Mídia:** uma análise da questão do estigma na propaganda institucional. ACTA Científica – Ciências Humanas. v.2, n.9, p.63-67, 2005.
- LOUREIRO. O. I. **Origens e Evolução do Marketing:** um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>>. Acesso em jun. 2014.
- MALANGA, E. . **Publicidade:** uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.
- MAZOTTA, M. J. S.; D'ANTINO, M.E.F. **Inclusão Social de Pessoas com Deficiências e Necessidades Especiais:** cultura, educação e lazer. Saúde Soc. São Paulo, v.20, n.2, p.377-389, 2011.



MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTTA, K. V. **Síndrome de Down**: fenótipo e potencialidades. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/17553/sindrome-de-down-fenotipo-e-potencialidades>> Acesso em jun. 2014.

PAZIN, A.C.; MARTINS; M.R.I. **Desempenho funcional de crianças com Síndrome de Down e a qualidade de vida de seus cuidadores**. Revista Neurociência. v. 15, n. 4, p. 297-303. 2007.

SILVA, V. F.; MEDEIROS, J. S. S; SILVA, M. N. S; OLIVEIRA, L. S.; TORRES, R. M. M.; ARY, M. L. M. R. B. **Análise do desempenho de autocuidado em crianças com Síndrome de Down**. Caderno Terapia Ocupacional. UFSCar, São Carlos, v. 21, n. 1, p. 83-90, 2013.

SINA, A; SOUZA, P. **Marketing Social**: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor. São Paulo: Crescente Editorial; 1999.

SODRÉ, M.; PAIVA, R.; BARBALHO, A.; **Comunicação e cultura das minorias**. 2. ed. São Paulo: Editora Paulus, 2009.

THOMPSON, M; PRINGLE, H. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing**: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php/?Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em jun. 2014.

WERNECK, C. CONGRESSO BRASILEIRO DE NEUROLOGIA E PSIQUIATRIA INFANTIL, 15. 1999. Mesa redonda: **importância da mídia no desenvolvimento da criança e do adolescente**. São Paulo: TVMED, 1999. 1 DVD.

WERNECK, C. **Manual sobre desenvolvimento inclusivo para a mídia e profissionais de comunicação**. Rio de Janeiro: WVA, 2004.

WERNECK, C. **Ninguém mais var ser bonzinho**: na sociedade inclusiva. Rio de Janeiro: WVA, 1997.