



**INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE
LONDRINA**

JÉSSICA MAYARA RIBEIRO

MARKETING PARA ACESSIBILIDADE:
Como a Inclusão Pode Trazer Benefícios

Londrina
2016

JÉSSICA MAYARA RIBEIRO

MARKETING PARA ACESSIBILIDADE:
Como a Inclusão Pode Trazer Benefícios

Trabalho de pesquisa apresentado à Faculdade Integrado - INESUL, como trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresa.

Orientador: Prof. João Carlos Moreira

Londrina

2016

JÉSSICA MAYARA RIBEIRO

MARKETING PARA ACESSIBILIDADE:
Como a Inclusão Pode Trazer Benefícios

Trabalho de pesquisa apresentado à
Faculdade Integrado - INESUL, como
trabalho de conclusão do curso de
Administração de Empresa.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Antonia Maria Gimenes

Prof. João Carlos Moreira

Prof.^a Jaqueline Brito Silva

Prof. Claudio Tesser

Londrina
2016

MARKETING PARA ACESSIBILIDADE:

Como a Inclusão Pode Trazer Benefícios

¹Sivirino Ferreira Dos Santos, ²Antonia Maria Gimenes, ³João Carlos Moreira, ⁴Jéssica Mayara Ribeiro

RESUMO

Os portadores de necessidade especiais (PNEs) em nosso país é amparado por Lei 8.213 que garante a eles o direito a emprego e acessibilidade, apesar disso ainda existe um grande déficit em relação a essas condições. O Objetivo principal do presente artigo é de realizar uma revisão bibliográfica sobre como a utilização do marketing torna o ambiente inclusivo, acessível e adequado para PNEs. E os Objetivos Específicos apresentados foram: Analisar como propulsionar a inclusão dos portadores de necessidades especiais ao mercado, pesquisar quais as necessidade da acessibilidade, verificar o papel do marketing na construção de um ambiente propicio, avaliar quais benefícios são determinados pela inclusão. A Metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamentos bibliográficos em sites e livros. Justifica-se a relevância do presente artigo a importância de mostrar a inclusão de PNEs no mercado tanto como funcionário como cliente. Conclui-se que uma melhor compreensão das necessidades dos PNEs ajuda a criar um ambiente mais incluso e acessível para garantir o direito ao trabalho e a exercer suas atividades de maneira autônoma e eficaz.

Palavras-chaves: Portadores de necessidades especiais, acessibilidade, inclusão e marketing

ABSTRACT

The special need holders (SNHs) in our country are supported by Law 8,213 which guarantees them the right to employment and accessibility, although there is still a large deficit in relation to these conditions. The main objective of this article is to carry out a bibliographic review on how the use of marketing makes the environment inclusive, accessible and adequate for SNHs. And the specific objectives presented were: To analyze how to promote the inclusion of people with special needs to the market, to investigate the need for accessibility, to check the role of marketing in building a favorable environment, and to assess what benefits are determined by inclusion. The Methodology of the present study was descriptive, qualitative and with bibliographical surveys in websites and books. The relevance of this article is justified by the importance of showing the inclusion of SNHs in the market both as an employee and as a client. It is concluded that a better understanding of the needs of the SNHs helps to create a more inclusive and accessible environment to guarantee the right to work and to carry out its activities in an autonomous and effective way.

Key words: People with special needs, accessibility, inclusion and marketing

¹Graduado em Administração de Empresas, Especializado em Marketing, Recursos humanos e Empreendedorismo, Professor e Coordenador universitário. ²Administradora de Empresa especialista em executivo em gestão de negócios, Gestão de pessoas e recursos humanos, Palestrante, Prof.^a e coordenadora universitária. ³Administrador em Empresa, Pós graduado em Marketing, comunicação e Negócio, MBA em Gestão Empresarial com Ênfase em Gestão Estratégica, Mestrando em Administração e Professor universitário. ⁴Acadêmica do Curso de Administração da faculdade INESUL.

INTRODUÇÃO

A inclusão e acessibilidade vai além dos aspectos físicos obrigatórios, há o lado cultural onde maioria das pessoas não estão prontas para conviver com os portadores de necessidades especiais (PNEs), barreiras como o pré-conceitos, falta de conhecimento e a falta de estrutura tornam a inclusão mais difícil.

No Brasil a inclusão de PNEs no mercado de trabalho ainda é uma questão que precisa ser melhor trabalhada, empresas tem que se preparar melhor estruturalmente e socialmente. Para garantir o direito do PNEs participarem ativamente do mercado de trabalho existe a Lei das Cotas que torna obrigatório as empresas reservarem cargos, assim como a NBR 9050 que obriga as empresas se adequarem arquitetonicamente as necessidades, tornando possível sua locomoção e permanência nos locais. Juntos essas normas tem como objetivo propor um ambiente acessível e cômodo assim como a inclusão destas pessoas a sociedade.

O Objetivo principal do presente artigo é de realizar uma revisão bibliográfica sobre como a utilização do marketing torna o ambiente inclusivo, acessível e adequado para portadores de necessidades especiais. E os Objetivos Específicos foram: Analisar como propulsionar a inclusão dos portadores de necessidades especiais ao mercado, pesquisar quais as necessidade da acessibilidade, verificar o papel do marketing na construção de um ambiente propicio, avaliar quais benefícios são determinados pela inclusão.

A Metodologia do presente estudo foi de caráter descritivo, qualitativo e com levantamentos bibliográficos em sites e livros. Justifica-se a relevância do presente artigo a importância de mostrar a inclusão de PNEs no mercado tanto como funcionário como cliente.

Além de necessária a inclusão é uma oportunidade para as empresas que pode abranger um público hoje recluso e com provável potencial, podemos fazer isso através de adequações internas e externas nas empresas assim como física e social, que junto com o marketing de segmentação a escolha deste público alvo pode ser um começo para um novo mercado.

Os benefícios de incluir portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho pode incluir a geração de um novo grupo de consumidores já que através da remuneração os PNEs passa a consumir ativamente, além de que a construção de um ambiente que esteja adequado ao uso de um portador de qualquer tipo de necessidade especial acabe por atrair pessoas que convivem com o PNEs além deles próprios gerando assim a fidelização de um público que se sente melhor e um ambiente propicio.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Que é Acessibilidade

Segundo Bueno, 1996, acessibilidade “é a qualidade ou caráter do que é acessível, garante facilidade na aproximação, no tratamento ou aquisição”. Ou seja, acessibilidade é o ato de tornar fácil o acesso de todos a qualquer lugar e de forma segura e autônoma, permitindo o seu direito à liberdade de locomoção sem precisar de ajuda.

Sasaki, (2009) diz que existem várias maneiras de ser acessível sendo elas arquitetônica com a construção de rampas, elevadores, banheiros, pias, bebedouros, piso tátil, portas, janelas e torneiras que abrem e fecham com facilidade, móveis em tamanhos e formas adequadas para atender todos tipos de público, corrimão de apoio e porque não utensílios domésticos em restaurantes, praças de alimentação e refeitório. Comunicacional onde se adequada para facilidade de comunicação como a utilização de libras, cardápios, folhetos áudio-descrito ou em braile, sinalização e placas em braile entre outros em braile. A atitudinal onde o conhecimento das dificuldades do outro para facilitar a aceitação e diminuir a discriminação e os preconceitos, aceitando os PNEs a sociedade como um todo. Metodológica garantindo o direito de estudar e trabalhar.

Obrigatoriedade

O País tem uma legislação ampla para garantir que às pessoas portadoras de necessidades especiais tenham acesso ao mercado de trabalho. De acordo com a Lei 8.213 de 24 de julho de 1991, é destacado que fica:

Nomeada como Lei das Cotas, as empresas que tem acima de cem funcionários são obrigadas a disponibilizar de 2% a 5% dos seus cargos a pessoas com necessidades especiais. Sendo que essas vagas para PNEs são disponíveis da seguinte maneira, de 100 a 200 funcionários 2% de suas vagas são para pessoas com necessidades especiais, entre 201 e 500 funcionários 3%, entre 501 e 1000 funcionários 4% e empresas com mais de 1001 funcionários 5% das suas vagas. Para as empresas que não cumprirem é aplicado multas no valor de R\$1.925,81, por mês para cada PNEs que a empresa deveria ter mas não possui.

De acordo com NBR 9050 criada em 1983 esta Normas da ABNT, 2016 diz “que foi revisada pela última vez em 2015 esta norma é responsável por estabelecer critérios e padrões técnicos a serem seguidos tanto no projeto como na construção, instalação e adaptação do meio urbano e rural de meio a proporcionar às condições de acessibilidade e inclusão aos PNEs”.

Esta norma pretende promover a utilização de ambientes, edificações, mobiliário e equipamentos de maneira livre e segura independentemente de idade, estatura ou limitação de mobilidade ou percepção. Além de estabelecer condições de mobilidade e de percepção do ambiente, com ou sem ajuda de aparelhos específicos que venha a complementar as necessidades individuais.

Segundo Cambiaghi, 2016 a “Norma tem força de Lei, por estar citada em Leis Federais e Municipais. Portanto, sua aplicação é obrigatória em projetos de arquitetura”. Existe diversas Leis, Decretos e Portarias que exigem acessibilidade, utilizando como referências NBR 9050.

Essas regras garantem a acessibilidade aos locais como, rampas, elevadores, banheiros, piso tátil, mobiliário adequado, eletrônicos acessíveis, atendimento especial e reservas em locais públicos e transporte, tudo para facilitar o direito deles de se locomover e terem a oportunidade de inclusão a sociedade e ao trabalho.

O Mercado De Trabalho Para Os PNEs

Mesmo com Lei das Cotas existindo a 25 anos em sua maioria as organizações no País ainda não estão completamente preparadas para a inclusão a de PNEs nas empresas que está muito distante de ser aceitável, assim como no cumprimento da NBR 9050 as empresas oferecem somente o

básico no quesito acessibilidade como rampas e banheiros o alto custo de adaptação da estrutura física da empresa é uma das dificuldades da adaptação já por acharem que o custo alto para investir em elevadores, piso tátil, placas em braile e curso de libras para seus funcionários além de terem medo do retorno não ser vantajoso.

Outro quesito de suma importância é a disponibilidade das vagas muitas vezes não serem a quantidade que deveriam oferecer, também acabam por colocarem barreiras como a exigência de experiência ou qualificação mesmo sabendo da dificuldade para se obter essas exigências e muitos utilizam destes fatos para mascarar a falta de preparo da empresa para receber PNEs, como a falta de alguns ajustes físicos e arquitetônicos para se adequar ao cotidiano dos portadores de necessidades especiais e a falta de conhecimento sobre as necessidades de PNEs já que eles necessitam de cuidados, acompanhamento e uma atenção diferenciada para sua necessidade, tornando as barreiras para a inclusão maior ainda.

Segundo Haber, 2016 “o número de pessoas com deficiência fora do mercado de trabalho mostra que não faltam profissionais com deficiência para trabalhar: são aproximadamente 7 milhões de pessoas desempregadas que podem ser enquadradas nos critérios da legislação de cotas”.

A população ativa profissionalmente com pelo menos uma das deficiências investigadas representava 23,6% (20,3 milhões) do total de ocupados (86,3 milhões) – 40,2% tinham a carteira de trabalho assinada; na população geral, esse índice é de 49,2%. Esta fatia de mercado representa uma conquista importante como público alvo de qualquer empreendimento comercial, cultural, ou de prestação de serviços. Não só como público consumidor, mas também como força de trabalho ativa. (RONCHETTI, 2013)

O autor Haber mostra os números de portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho, como segue no gráfico 01:

Gráfico 01 – Mercado emprega 1 a cada 20 potenciais profissionais com deficiência.



Fonte: Haber, 2016

Goldschmidt 2006, diz que “Como durante muito tempo os deficientes estiveram segregados, a sociedade acabou por reforçar seus preconceitos”. Com isso dificultando a inclusão de PNEs no mercado de trabalho, havendo esta cultura da desvantagem em contratar PNEs alegado uma menor produtividade destes funcionários, além da necessidade de ausência do trabalho para tratamento médico acima da média.

A Necessidade Do Marketing Para Os PNEs

O marketing segundo Kotler, (1999) é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Uma das características próprias do marketing é que ele busca satisfazer as necessidades básicas humanas que podem ser físicas de alimentação, roupa, segurança; sociais fazer parte de um grupo e individuais como conhecimento e auto realização.

O Marketing é utilizado pra identificar as necessidades e desejos não realizados e apontar quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados, baseando-se nesse conceito podemos ver que a necessidade de inclusão de PNEs no mercado de trabalho é uma necessidade para essas pessoas, fazendo com eles se sintam úteis, vivos e lhe dão liberdade já que terão seu próprio capital não dependendo de terceiros suprindo assim suas necessidades básicas. Além da imagem positiva que a empresa pode criar perante a sociedade atrelando sua marca a causa, apesar de obrigatório, socialmente aceita.

De acordo com Churchill, (2000) o mercado é composto de grupos de clientes que tem características, necessidades e comportamentos diferentes como desejo, recurso, localização, atitudes e práticas de compras, que possam exigir dos produtos adaptados as suas necessidades e desejos específicos. Smith, 1956 diz que “o conceito de mercado é heterogêneo, mas que pode ser decomposto em partes homogêneas, para fins de atendimento às necessidades destas partes, ditas segmentos de mercado”.

Ou seja segmentação do mercado é um processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidade e ou preferências iguais ou semelhantes, através da segmentação, o mercado é dividido em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes, permitindo que a empresa adapte melhor o marketing ao seu público-alvo segundo.

Segundo Kotler, 1999 o “público alvo consiste em um grupo de compradores com características comuns as quais a empresa decide atender”. Aplicando o conceito de segmentação e de focar em um público alvo temos uma empresa que atenda às necessidades dos portadores de necessidades especiais de ambientes adequados visando as necessidades existentes de mais ambientes preparados.

A escolha do público alvo pode ser escolhido por inúmeros fatores como sexo, idade ou características em comum e está ligada diretamente com o seguimento que a empresa irá seguir. A escolha de uma função que pode incluir

PNEs a rotina de trabalho pode ser feito em funções específicas utilizando materiais, máquinas, operações adequadas e de fácil acesso. A inclusão pode ser feita também em funções já existentes na empresa em que seu problema não atrapalhe na execução de suas atividades laborais como vistas em algumas empresas, utilizados para os setores de caixa, atendente, vendedor telemarketing, entre outros.

A criação de setores em loja de material de construção que venda produtos adaptados para o uso no cotidiano e para facilitar a locomoção de PNEs assim como ter vendedores com alguma necessidade especial para mostrar como, porque e onde utilizar esses produtos e como são importantes para eles essa adaptação; uma loja, restaurante, escolas, ambientes de modo geral totalmente prontos para atender esse tipo de público como piso tátil, banheiros, placas tátil, pessoas com conhecimento em libras, acentos, torneias enfim tudo que os PNEs necessitam para levar uma vida normal, pode ser uma boa opção para além de atender um segmento atrair um público alvo.

É de extrema importância que tenhamos acessibilidade, tendo em vista que é o primeiro passo para a inclusão de PNEs a sociedade já que o convívio e comunicação com outras pessoas cria amizades e traz conhecimentos, fazendo que PNEs possam participar ativamente da sociedade e garantir seus direitos de exercer a sua cidadania e liberdade.

Além de oferecer o básico em acessibilidade as empresas deveriam agregar outras características como piso tátil, libras ou braile. Um local que disponibiliza essas condições além de pessoas capacitadas para atender as necessidades de qualquer PNEs estará tendo a oportunidade de elevar seu público já que em sua maioria preferem as acomodações do seu lar do que se arriscarem em ambientes desconhecidos. Pode-se tornar obrigatório em vantagens conforme o ambiente é proporcionando aos PNEs fazendo-os se incluírem na sociedade.

A Estratégia Competitiva de Porter, (1986) descreve três principais tipos de estratégias fundamentais para firmar um potencial planejamento ofensivo. A

primeira estratégia é de custo que é focada na busca pela eficiência e maximização de produção e de volume de uma empresa, além do controle eficiente da distribuição da renda publicitária, pesquisa e assistência técnica, onde tem a importância do preço como o principal diferencial para o consumidor.

A segunda estratégia é diferenciação, que tem foco o investimento na imagem, nos canais de distribuição, em pesquisas, na capacitação técnica dos funcionários, na pesquisa de mercado e assistência técnica. Possui como principal destaque a diferenciação dos serviços e produtos com o intuito de oferecer as melhores opções do mercado ao público consumidor.

E a estratégia de Foco que centraliza as ações em selecionar um alvo específico, de acordo com a segmentação do mercado e demais características, para oferecer um produto ou serviço exclusivo a determinado público consumidor, desta maneira poderá alcançar o status de único por seu consumidor.

Sendo a estratégia de foco a melhor ser utilizada para empresas que desejam atender muito bem ao mercado determinado podendo atender com diferenciação para satisfazer melhor as necessidades dos clientes do segmento específico.

Com a utilização do marketing, segmentação, foco e público alvo podemos criar um ambiente adequado para a inclusão de PNEs tanto como colaborador na empresa como cliente oferecendo conforto e autonomia para que eles se sintam incluídos sociavelmente na comunidade pertinente.

Vantagens Da Inclusão De PNEs Na Sociedade

Conforme Rossit, (2004), uma das formas de integrar a pessoa portadora de alguma necessidade especial na sociedade é por meio do trabalho. Ao exercer alguma função na empresa faz com que PNEs tenha o convívio ativo e presente na sociedade, trazendo uma maior participação social, dignidade e autoestima. Para os PNEs trabalhar significa uma forma de exercer de maneira íntegra uma atividade remunerada. Já para as empresas que passa a ter uma

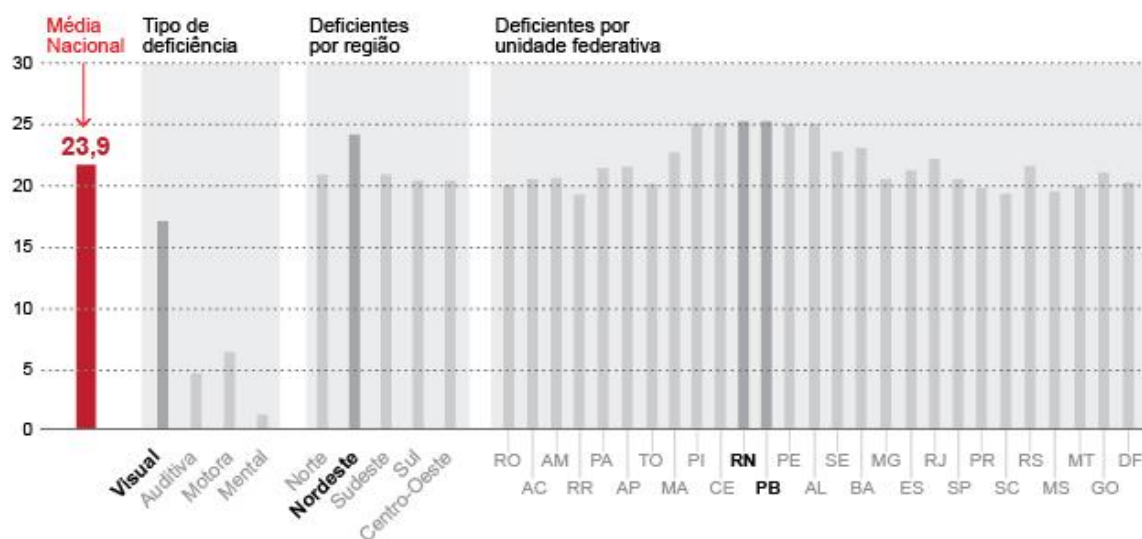
visão de empresa mais humana acaba por enriquecer o ambiente com visões e experiências diversificadas.

Segundo o senso do IBGE de 2010, “o Brasil possui 45,6 milhões de pessoas portadoras de alguma necessidade especial seja física, visual, auditiva e ou intelectual, este número que corresponde a 24% de toda a população”. Como mostra o gráfico 02.

Gráfico 02 – População com deficiência no Brasil.

População com deficiência no Brasil

EM PORCENTAGEM



G1.com.br

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)

Inovação é a criação de novas oportunidades que podem surgir através do conhecimento técnico sobre o que se conhece ou tem habilidade ou do desejo de suprir alguma necessidade existente.

Segundo (FREEMANN apud TIGRE, 2006) as mudanças tecnológicas são diferenciadas por seu grau de inovação e pela extensão das mudanças em relação ao que havia antes. Inovações são caracterizadas por inovações incrementais que abrange melhorias realizadas que é gradualmente realizada e inovação radical onde é inaugurada uma nova tecnologia e tem caráter descontínuo no tempo.

Segundo Schumpeter, (1934) em sua pesquisa, o autor indica a inovação como a força propulsora das mudanças mundiais, sendo o principal motor do desenvolvimento das nações, de tal forma que a busca por diferenciais que tornem a empresa um bem raro no mercado, oferecendo produtos e serviços que apenas ela possua e saiba fazer é a única maneira para se destacar no cenário competitivo global. Os investimentos nas novas combinações de produtos e processos produtivos de na empresa repercutem diretamente em seu desempenho financeiro.

Shumpeter, 1950 fala que “os empresários procurarão fazer uso de inovação tecnológica – um novo produto/ serviço ou um novo processo para produzi-lo a fim de obter vantagens estratégica”.

CONCLUSÃO

O que é visto ainda pela maioria das empresas como uma obrigação, pode ser na verdade propulsor ao sucesso com utilização de um plano de marketing adequado, suprimindo a necessidade hoje existente.

As empresas tem que se adequem para atender os PNEs havendo a obrigatoriedade de adequação imposto por lei, em todos estabelecimentos comerciais. Podem-se utilizar do conceito de marketing e as ferramentas como segmentação, público alvo e as estratégias competitivas de Porter para propulsionar a inclusão e ter um possível retorno melhor aproveitando o ônus de utilizar para obter benefícios mercadológicos intrínseco na adequação do mercado para atender este público.

Tendo em vista que ao incluir portadores de necessidades especiais nas empresas tanto como colaborador quanto consumidor podem trazer benefícios tais como: marketing, visibilidade e vantagens a todos, para os gestores e colaboradores, que ao ter a oportunidade de conhecer de perto as necessidades destes acabam tendo conhecimento das condições e por consequência diminuindo preconceitos existentes.

Já para a economia do País a agregação se torna um impulsor, já que há uma grande lacuna quando o assunto é acessibilidade. Uma empresa que se

destacar por ter esses recursos poderá atender uma grande parte da sociedade que convive com portador ou tem alguma necessidade especial.

Bem como, a oferta de emprego a essas pessoas proporciona uma renda e em consequência eles geram mais consumo, além de que ambientes acessíveis e preparados se tornam mais atrativos a PNEs e seus familiares e amigos que passam a frequentar mais locais acessíveis aumentando a circulação monetária.

A inclusão destes PNEs a empresas pode ser feita através de palestras para mostrar aos demais colaboradores como se portar em determinadas situações envolvendo os PNEs além de cursos como libras para uma maior interação. O oferecimento de recursos tecnológicos existentes como também de recursos em braile podem ser utilizados para a agregação deste público a sociedade como um todo.

Respondendo aos objetivos propostos no presente estudo, conclui-se que as necessidades da acessibilidade nas empresas vai da sua estrutura física até corpórea onde o ambiente e os colaboradores estejam preparados para receber, ajudar e lidar com PNEs, ou seja, fazendo que alavanque a inclusão dos portadores de necessidades especiais ao mercado, pois assim irá atender da melhor maneira tanto como colaborador como cliente garantindo sua satisfação e fazendo retornar a empresa.

Para as empresa o marketing exerce um papel fundamental para um funcionamento vantajoso tendo em vista que o marketing é um dos primeiros passos para a criação da empresa e ele que auxilia a direção que a empresa vai seguir como qual será o tipo de público, o seguimento, objetivos e características que deseja seguir e melhor maneira de atender os desejos e a demanda do mercado, utilizando-se do marketing voltado para PNEs acarreta na construção de um ambiente propicio atendendo desta maneira o desejo de uma grande parte da população que necessita deste tipo de ambiente.

Os benefícios determinados pela inclusão são grandes para as empresas que atende PNEs tem o retorno financeiro e social. Para as empresas que

contrata tem o aprendizado que proporciona o convívio com PNEs, além de que geralmente são pessoas atenciosas e dedicadas as suas funções, a empresa que emprega portadores de necessidades especiais em sua maioria é vista com bons olhos da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALVES, FATIMA. **Inclusão: muitos olhares, vários caminhos e um grande desafio** – 3ª ed. RJ: Wak Editora, 2007

BUENO, Francisco da Silveira. **Mini dicionário da língua portuguesa**. São Pulo: FTD, 1996.

CHURCHILL, GILBERTO A. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000

KOTLER, PHILIP. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Pulo: Futura, 1999

ROSSIT, R. A. S.; GOYOS, CELSO. **Matemática para Deficientes Mentais: contribuições do paradigma de equivalência de estímulos**. Rio de Janeiro: Política Conhecimento e Cidadania, 2004

SASSAKI, ROMEU KAZUMI. **Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação**. Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo: Ano XII, mar./abr. 2009

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts, 1934.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, socialim and democracy**. Harper e row, New York: 1950

SMITH, WENDELL R. **Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. American Marketing Association. Journal of Marketing, 1956.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Elsevier, Rio de Janeiro: 2006.

RONCHETTI, EDUARDO. Disponível em: <https://eduardoronchetti.wordpress.com/2013/07/31/a-importancia-de-acessibilidade/> Publicado em: 2013. Acessado em 16/08/2016

PROSDÓCIMO, MIRELLA. Disponível no site: <http://www.amcham.com.br/eventos/regionais/amcham-curitiba/noticias/2012/acessibilidade-e-inclusao-de-pessoas-com-deficiencias-em-empresas-brasileiras-ainda-tem-muito-a-evoluir> Publicado em: 2012 Acessado em 16/08/2016

_____. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Disponível no site: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm
Acessado em 26/08/2016

SILVA, LUIZA GOMES DA. Disponível no site: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10839
Acessado em 30/08/2016

HABER, JAQUES. Disponível no site: <http://blog.isocial.com.br/a-inclusao-de-profissionais-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-um-panorama-positivo-para-uma-mudanca-necessaria/> Acessado em 05/09/2016

Site: <http://blog.isocial.com.br/importancia-da-inclusao-de-pessoas-com-deficiencia-mercado-de-trabalho/> Acessado em 05/09/2016

GOLDSCHIMIDT, ANDREA. Disponível no site: <http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/os-desafios-da-inclusao-de-deficientes-no-mercado-de-trabalho/> Publicado em 2006. Acessado em 05/09/2016

Site: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200008 Acessado em 10/10/2016

Site: <http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/estrategias-de-porter-diferenciacao-preco-e-segmentacao/> Acessado em 14/10/2016

HABER, JAQUES. Disponível no site: <https://www.linkedin.com/pulse/discrimina%C3%A7%C3%A3o-e-despreparo-dificultam-o-cumprimento-da-jaques-haber> Publicado em: 2016 Acessado em 10/10/2016

Site <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html> Acessado em 10/10/2016

CAMBIAGHI, SILVANA. Disponível no site: <http://www.caubr.gov.br/entra-em-vigor-dia-10-norma-da-abnt-sobre-acessibilidade-em-edificacoes/> CAU/SP
Publicado em 09/10/2015. Acessado 07/11/2016

VARELLA, SERGIO R. DANTAS. Disponível no site: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_STO_164_954_21021.pdf Acessado 07/11/2016

LOPES, JULIANA MARIA. Disponível no Site: <http://pt.slideshare.net/julianamarialop/joseph-schumpeter-inovao-e-desenvolvimento-tecnolgico> Acessado 07/11/2016