

PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO MEIOS DE INCLUSÃO PARA DEFICIENTES AUDITIVOS (APOIO SANTANDER)

Aluno: Jhony Herbert dos Santos

Orientador: Prof. Edvaldo Reis de Souza

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Campus: Anchieta

Esta pesquisa científica busca chamar a atenção de empresas líderes de mercado e novas marcas para o público com limitação auditiva, a fim de que introduzam produtos e serviços de uma forma mais igualitária e aprimorem suas estratégias para um direcionamento viável em seus investimentos de canais de comunicação. Isso possibilitará a obtenção de resultados positivos, prioritariamente para a marca, dentro da sua missão no mercado paralelo da responsabilidade social, adaptando de forma flexível a mensagem, vindo também a ser uma ótima ferramenta para análise de um novo público-alvo, além de uma observação latente aos profissionais da área, para que possam assim perceber, nesse novo público, um “nicho” diante dos dados de um crescimento notável em uma análise periódica de dez anos.

Mesmo com o crescimento inevitável e surpreendente da tecnologia e dos diversos canais disponíveis para a divulgação da Publicidade e Propaganda em geral, é imperceptível o interesse por esse público, subestimado em relação ao seu consumo e às necessidades geradas pelo *marketing*. Assim, pequenos feitos tornam-se simplesmente notáveis para algumas marcas que, por meio de um investimento cabível, criam uma diferença particular em sua bagagem da nova forma advinda do *branding* cultural. Nota-se em pesquisa que a comunidade de deficientes auditivos não é assediada inteiramente como os demais *targets*, mesmo possuindo certo poder de influência de compra e comportamento, conforme estudo estatístico apresentado, juntamente com as novas estratégias criadas pelo *marketing* social.