

Marketing Inclusivo: dar atenção ou chamar à atenção?

 *Leonor Rodrigues*

leocadioleonor@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-1897-6960>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Atualmente, vivemos numa sociedade interligada e socialmente consciente em que os consumidores exigem, cada vez mais, que as empresas considerem o seu poderoso impacto nas questões sociais. Neste cenário, a discussão sobre a pertinência do Marketing Inclusivo, especialmente quando voltado para pessoas com deficiência é crucial para aquelas marcas, empresas e organizações que se querem destacar da concorrência. O Marketing Inclusivo tem-se realçado não só como uma forma de incorporar a responsabilidade social corporativa, como também é uma estratégia poderosa para a diferenciação entre a concorrência. Ao longo deste artigo, vamos identificar de que forma as empresas conseguem usar o Marketing Inclusivo para dar voz a uma minoria com deficiência e obter vantagem competitiva numa comparação, que é uma linha muito ténue, com os desafios da autenticidade, representação genuína e o risco de ser visto como uma marca oportunista.

Palavras-chave: Marketing Inclusivo, Deficiência, Diferenciação, Responsabilidade social corporativa

Abstract

In today's interconnected and socially conscious society, consumers are increasingly demanding that companies acknowledge their significant impact on social issues. In this context, the discussion about the relevance of Inclusive Marketing, especially when focused on people with disabilities, is crucial for those brands, companies, and organizations that want to stand out from the competition. Inclusive Marketing has emerged not only to incorporate corporate social responsibility but also as a powerful strategy for differentiation among competitors. Throughout this article, we will identify how companies can use Inclusive Marketing to give a voice to a minority with disabilities and gain a competitive advantage while treading a fine line between the challenges of authenticity, genuine representation, and the risk of being seen as an opportunistic brand.

Keywords: Inclusive Marketing, Corporate Social Responsibility, Differentiation, Disabilities

Introdução

Vivemos num mundo globalizado com demasiada informação, estímulos e com consumos extremos e desmedidos. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2023), nos dias de hoje, o planeta Terra conta com 8 mil milhões de pessoas, sendo que, 1 em cada 6 tem algum tipo significativo de deficiência¹. Mesmo assim, é notório que a sociedade está pouco adaptada e representada para pessoas com deficiência.

Segundo o Dicionário de Marketing Universal (2021), o *Marketing Inclusivo*, ou Marketing Inclusivo, é um tipo de marketing pensado para desenvolver estratégias para criar um sentimento de pertença a grupos minoritários ou marginalizados da sociedade. Os objetivos mais comuns do Marketing Inclusivo são os de comunicar as diferenças entre várias pessoas como algo a ser valorizado e respeitado. Os principais temas abordados são a etnia, raça, género, religião, idade, orientação sexual, tipo de corpo, deficiências, entre outros, sendo que este artigo de opinião irá focar-se em campanhas que destaquem um qualquer tipo de deficiência humana.

Num artigo publicado pela revista Deloit (2018), 71% das empresas têm como objetivo ter uma cultura inclusiva, no entanto as que de facto são inclusivas formam uma percentagem muito baixa. Porque é que as empresas não conseguem transformar um desejo em ações concretas? Porque é que muitas vezes tentam criar ações concretas e acabam por falhar?

Neste artigo, vai ser abordada a necessidade atual do Marketing Inclusivo, desde as gerações mais novas com necessidade de marcas responsáveis até às pessoas, com e sem deficiência, que se querem identificar com as marcas. Assim como as dificuldades encontradas por aqueles que tentam fazer da inclusão ordem do dia e, pela relevância e sensibilidade do tema, acabam por falhar. Vai ainda ser explorada um dos modelos mais aceites da inclusão, e o que o constitui, e dois exemplos de marcas que tentaram praticar a inclusão, uma marca que o fez de forma exemplar e outra que nos explica exatamente o que não pode ser feito.

Marketing Inclusivo: a necessidade dos dias de hoje

O Marketing Inclusivo é uma ferramenta poderosa para a promoção da inclusão e para fazer com que o próprio público desafie os seus preconceitos. É, por isso, uma forma de manifestação pacífica que pode, de facto, mudar o mundo, nem que seja o mundo das minorias que se sentem, através dele, mais representadas. Esta inclusão pode estar presente na organização e no funcionamento da própria empresa ou pode, então, enquadrar-se na perceção e na mente dos consumidores.

Um relatório da World Federation of Advertisers (WFA, 2023), menciona que apenas 43% dos trabalhadores com algum tipo de deficiência, e trabalham no setor da publicidade, sentem que os seus superiores tem comportamentos inclusivos, quer na hora da contratação, quer nas promoções na carreira. O estudo mostra também que estes trabalhadores são mais provavelmente maltratados, veem o seu trabalho ser menos valorizado e sentem-se pior no local de trabalho em comparação com um trabalhador sem deficiência. Assim, se somos apologistas que as empresas façam ações publicitárias positivas nesta área da deficiência e da inclusão, não podemos continuar a normalizar e permitir que no próprio local de trabalho os mesmos se sintam postos em causa e marginalizados.

O foco para as marcas permanecerem ou se tornarem importantes para os seus públicos reside em compreender os seus consumidores. Compreender, não só, que cada vez mais

¹ Segundo as Nações Unidas, as pessoas com deficiência incluem "(...) aqueles que têm incapacidades duradouras físicas, mentais, intelectuais ou sensoriais, que em interação com várias barreiras podem impedir a sua plena e efetiva participação na sociedade em condições de igualdade com os outros".

temos consumidores diversos, como também perceber as comunidades em que se inserem e os seus comportamentos. As marcas que defendem a diversidade e inclusão de forma genuína vão ser ouvidas de forma mais profunda e o seu eco permanecerá durante um período muito mais alargado.

Uma publicação da Vogue Business (Maguire, 2023) afirma que 70% dos jovens da Geração Z e 69% da Geração Milénio, só confiam numa marca depois de fazerem a sua própria, e vasta, pesquisa. Este facto traz, para o mercado, uma necessidade de fazer muito mais do que vender um produto ou serviço, já que as marcas têm de se destacar. O Marketing Inclusivo é, então, uma das ferramentas que tem bastante impacto. O mesmo estudo da Vogue Business (Maguire, 2023) diz ainda que, na Geração Z, 54% das pessoas admitem que as suas marcas favoritas são as que as fazem sentir parte de uma comunidade, um valor que não pode ser ignorado.

Dificuldades da Inclusão

O Marketing Inclusivo apresenta desafios significativos para as marcas, visto que embora seja crucial que elas promovam a inclusão, muitas vezes são deparadas com dificuldades. Steinfeld (2011) explica que algumas empresas encaram as deficiências como uma fraqueza na área do marketing, uma vez que os produtos desenvolvidos especificamente para pessoas com deficiência não se alinham, na maioria, com o estilo e a estética dos produtos tradicionais que as marcas tentam alcançar. Esta informação constitui ainda uma preocupação de que os produtos criados para pessoas com deficiência não sejam percebidos como elegantes ou desejáveis pelo público em geral, o que, por sua vez, pode muitas vezes levar à separação dos públicos e reforçar a ideia de que a inclusão é uma opção secundária.

Uma outra dificuldade no Marketing Inclusivo, apontado por Flavilla Fongang (2023) é que a falta de diversidade nos departamentos pode levar a uma dificuldade no entendimento do público e as suas necessidades, resultando em campanhas de marketing que são muito pouco inclusivas e não são percebidas pela diversidade que a audiência pode ter. Isto dá-nos a solução clara de que aumentar a diversidade nas equipas de trabalho poderá garantir que temos múltiplos pontos de vista e, por isso, facilitar a resolução problemas que individualmente sentimos.

Modelo de Inclusão

Segundo uma pesquisa de Deloitte (Swiegers & Toohey, 2013), há elementos necessários para uma perceção de inclusão nas empresas e marcas.

A primeira, que constitui um ponto de partida para a inclusão, sem a qual, dificilmente se conquista as próximas, é a Justiça e Respeito, prova-se essencial tratar as pessoas de forma equitativa e com respeito, sem a existência de favoritismos e com destaque positivo nas diferenças.

A segunda é a valorização e a pertença. As pessoas sentem-se valorizadas quando sentem que pertencem a uma equipa. Inclusão significa que as pessoas têm a oportunidade de serem ouvidas e valorizadas na sua singularidade e diferença sem que esta seja mais valorizada que a própria pessoa singular.

A terceira, segurança e abertura. As pessoas sentem-se incluídas quando se sentem livres e seguras para se expressarem sem medo de constrangimento ou represálias. Precisam de ser ouvidas e compreendidas quando falam das suas ideias, expectativas e gostos.

A quarta, e última, capacitadas e em crescimento. As pessoas precisam de ser capacitadas para crescer e realizar o seu melhor trabalho. A verdade é que apenas quando as empresas têm clareza e a mostram sobre os objetivos que pretendem atingir é que podem direcionar a sua atenção para os impulsionadores da inclusão, tomar medidas e medir os resultados.

Figura 1 - Modelo de inclusão de Deloitte



Retirado de Deloitte Review por Bourk e Dillon, 2022

(https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusion-revolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution.pdf). Copyright 2022, Deloitte

As marcas que se conseguem destacar em todas estas áreas terão trabalhadores e consumidores que se sentem mais incluídos e respeitados, que desempenham assim melhor as suas funções, sejam estas a de comprar um produto e serviço ou de o produzir. Não é um objetivo fácil de concluir num imediato, no entanto não pode ser justificado por isso, principalmente se esperamos que as marcas se destaquem no ambiente competitivo em que vivemos e se queremos que as marcas sejam construtoras do futuro.

Dar atenção – o poder do Marketing Inclusivo

Durante os últimos anos, vimos muitas marcas a apostarem no Marketing Inclusivo e, além do sucesso e do valor que criam para a sua marca, destacam-se também por fazer com que os mais marginalizados se sintam como parte de uma comunidade.

Um dos exemplos com mais sucesso e que por isso, recriado como uma série desde o ano de 2012, é a campanha "Meet the Superhumans" do Channel 4 (um canal de televisão aberto britânico) que, no seguimento de este se ter tornado o emissor oficial dos Jogos Paraolímpicos 2012 - Londres, lançou uma campanha promocional intitulada de "Meet the Superhumans".

A campanha mostra atletas paralímpicos nos seus treinos e provas, destacando as habilidades atléticas e o dia-a-dia de treino, que em nada diferenciava de qualquer outro atleta olímpico. Um vídeo que fez com que os espectadores ficassem espantados com o trabalho necessário para atingir o patamar (Para)Olímpico.

Tal como é possível ler num artigo escrito pela D&AD antes desta emissão, apenas 14% da população inglesa estava atenta e disponível para ver este evento, um número muito pequeno e que se destaca em comparação aos ainda 69% da população que admitiu que aquele teria sido o primeiro ano em que se esforçaram para ver. Para além disso, 64% dos inquiridos nesse estudo admite ainda que, após a emissão da campanha, concordava que poucas diferenças existiam entre os jogos Paraolímpicos e os jogos Olímpicos (um valor que sobe para 79% se falamos nos expectadores do Channel 4). Estes valores fazem-nos repensar nos ganhos que o Channel 4 teve, a nível do reconhecimento e posicionamento e também como os jogos Paraolímpicos, que além de espectadores, ganharam um enorme reconhecimento por parte de um maior público que lhes atribuiu um valor merecido.

O sucesso desta campanha em muito se deve ao trabalho e dedicação de toda a marca, que teve uma linha orientadora com sentido e continuação, não suscitando dúvidas do motivo da criação da campanha.

Figura 2 - Campanha "Meet the SuperHuman"



Retirado de Campaing por 4Creative, 2012, (<https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-meet-superhumans-4creative/1141679>). Copyright 2012, Channel 4.

Chamar à atenção – o risco do Marketing Inclusivo

O Marketing Inclusivo tornou-se uma tendência crescente nas estratégias de marketing das empresas, com tentativas de representar e incluir pessoas com deficiência em campanhas publicitárias. No entanto, essa abordagem levanta questões sobre a autenticidade das intenções por trás dessas iniciativas e qual o seu verdadeiro impacto na inclusão e na sociedade como um todo.

A autenticidade e vontade genuína de fazer mais, são valores essenciais aos olhos de consumidores que, segundo os dados do relatório da Meaningfull Brands (2024), cada vez mais se preocupam com a responsabilidade das empresas e marcas que consomem e cada vez menos aceitam casos de Sinalização de Virtude. Este conceito, segundo o Dicionário de Cambridge, é uma tentativa de mostrar aos outros que somos boas pessoas e com bons fundamentos, exprimindo opiniões que serão culturalmente aceites, mesmo que não seja exatamente aquilo em que acreditamos. Para além disso 72% das pessoas admitem mesmo sentirem-se fartas de marcas que simulam querer ajudar a sociedade a ser melhor, quando na verdade só querem fazer mais dinheiro e ganhar mais valor percebido.

Um exemplo de uma marca acusada pelo público de Sinalização de Virtude é a Mattel, conhecida pela comercialização e criação da boneca Barbie, que, com a campanha “Barbie can be anything” lançada em 1997, lançou a Becky, uma amiga da Barbie que se deslocava em cadeira de rodas. A boneca foi inicialmente um sucesso e foram vendidas 6000 unidades em apenas 2 semanas. As crianças que brincavam com a Barbie que usava uma cadeira de rodas viram na Becky uma representação delas próprias e uma forma de se sentirem capazes e felizes, uma vez que faziam parte de algo tão grande como o mundo da Barbie. Pouco depois do lançamento, o público apercebeu-se de um problema estruturalmente a Becky não cabia numa parte central do mundo da Barbie, a Dream House.

Depois de se aperceber deste problema, a Mattel garantiu que medidas iam ser tomadas e acessórios iriam ser criados para que a Becky tivesse um lugar na casa da Barbie. Esta notícia voltou a deixar o público animado, no entanto por pouco tempo, uma vez que o que foi dito pela marca e o que realmente aconteceu acabou por não ser correspondente.

Para solucionar este problema, em vez de alterar a Dream House, a marca Mattel alterou a própria boneca Becky até esta ser descontinuada. Esta história gerou vários problemas que, mesmo nos dias de hoje, se refletem na nossa sociedade e que era exatamente o que a Becky tentava desconstruir: em vez de se adaptar o mundo Barbie à Becky, desistiram e

descartaram a boneca, tentam-se “resolver” as próprias pessoas para não ter de se resolver a sociedade.

Karin Hitselberger (2017) afirma que a Becky foi importante porque, eu sou a Becky, e quando tinha 7 anos, ver uma boneca que se parecia comigo foi a coisa mais importante do mundo (...) A Becky interessa por causa da Dream House. A Becky interessa porque em vez de “arranjarmos” a deficiência, devíamos tentar construir num mundo que é acessível às pessoas, independentemente de quem elas são.

Figura 3 - Boneca Becky 1997



Retirado de LovethatMax, 2017 (<https://www.lovetthatmax.com/2017/04/dolls-with-disabilities.html>). Copyright 2017, Mattel.

Karin Hitselberger é uma das muitas pessoas que se viram representadas pela amiga Becky, embora que por pouco tempo.

A Mattel é uma marca conceituada e com muitos fãs em todo o mundo e esta campanha mal concretizada podia ter custado à marca a sua notoriedade no público e, mesmo não tendo, fica para sempre como um exemplo de uma proposta que tinha muitas possibilidades de ser um exemplo para o Marketing Inclusivo. No entanto acaba por se tornar um exemplo, mas negativo, de uma campanha pouco pensada e muito mal resolvida depois de se perceber o problema inicial.

De referir que embora este erro no ano de 1997, mais de 20 anos depois, em 2019 a Barbie lança uma nova versão *Barbie Fashionista in a Wheelchair* com um elevador, na Dream House, em que cabe, de facto, a Barbie e a sua cadeira de rodas. Foram ainda adicionadas rampas, para entrar e sair da casa, podendo assim a Barbie andar livremente e as crianças brincarem com a mesma, sem sentirem que a sua Barbie tem menos hipóteses que as outras. Este facto vem, além de mostrar o poder de falarmos e responsabilizarmos as marcas que consumimos pelo que acreditamos ser o correto, mostrar o quanto uma marca se pode adaptar, tendo na mesma em conta os erros do passado, para fazer melhor para o público de agora, como acontece com a Mattel e todas as crianças da nova geração.

Figura 4 - Elevador Dream House Barbie



Retirado de TeenVogue, 2023, (<https://www.teenvogue.com/story/wheelchair-barbie-op-ed>). Copyright 2023, GettyImage.

Discussão

O debate em torno do Marketing Inclusivo é uma questão complexa que está em constante evolução, refletindo os avanços e desafios da sociedade contemporânea. Enquanto um número crescente de empresas reconhece os benefícios substanciais de promover a inclusão, elas também enfrentam desafios significativos e multifacetados nesse caminho. É comum que muitas desistam ao longo do caminho por acharem que os benefícios são menos que as complicações. No entanto, à medida que a compreensão sobre o tema se aprofunda e as experiências são analisadas, torna-se possível desenvolver abordagens mais eficazes, inclusivas e diversas.

Considera-se, assim, que o Marketing Inclusivo é considerado não apenas uma estratégia de negócios, como também um compromisso fundamental para com a sociedade envolvente. Empresas e marcas que desejam destacar-se num mercado competitivo investem cada vez mais em iniciativas inclusivas. Além disso, há uma crescente conscientização sobre a importância de construir um mundo mais inclusivo e diversificado, onde todas as pessoas tenham a oportunidade de participar plenamente da sociedade. Isto implica também que o Marketing Inclusivo, como nós conhecemos hoje, se mantém fundamental e necessário nas empresas.

Acredita-se que o Marketing Inclusivo pretende mais do que aumentar a representatividade em campanhas publicitárias. Trata-se de construir uma cultura empresarial e uma narrativa de marca que valorize e celebre a diversidade em todas as suas formas. Isso envolve garantir a inclusão de grupos minoritários, no entanto também garantir que exista uma cultura de respeito, aceitação e igualdade em todos os aspetos do negócio, desde a ideia inicial, à criação do produto e à sua distribuição.

Além de contribuir para uma sociedade mais justa e inclusiva, o Marketing Inclusivo também oferece benefícios tangíveis para as empresas. Ao abraçar a diversidade, as empresas podem esperar um aumento à sua base de clientes, melhorar a lealdade do cliente e fortalecer a sua reputação no mercado. Além disso, ao criar um ambiente de trabalho inclusivo, as empresas podem atrair e reter talentos diversos, impulsionando a inovação e o sucesso a longo prazo.

Precisamos de promover mais ações como a do Channel 4 em que valorizamos as pessoas pelo que elas são e não pelas deficiências que têm, precisamos de diminuir as barreiras que criamos e adaptar a sociedade atual à que queremos construir. É também necessário aprender com os erros, como a campanha da Mattel que aumentam a ideia de que se tem de alterar alguma coisa nas pessoas com deficiência para que estas possam ser respeitadas incluídas. Precisamos de mais profissionais na área da inclusão para garantir que caminhamos para o mundo que queremos e não para fazer com que o mundo se pareça ao

que queremos. No fundo, é necessária uma garantia por parte de todos, mas principalmente das marcas, que devem ser as primeiras a ter atitudes de inclusão e diversidade.

Conclusão

O debate sobre o Marketing Inclusivo não deve parar, mas sim continuar a ser revisitado e aprimorado. À medida que a sociedade evolui, novas questões e desafios surgirão, exigindo respostas atualizadas e abordagens inovadoras. O Marketing Inclusivo, embora ainda com muitos erros e arestas a limar, é um catalisador para a transformação social e a promoção da igualdade. Ao reconhecer e valorizar a diversidade de indivíduos em todas as suas formas, as marcas não só fortalecem e impulsionam o crescimento económico, no entanto também desempenham um papel crucial na construção de uma sociedade mais justa, diversa e inclusiva.

É, no entanto, importante reconhecer que o Marketing Inclusivo vai além de simplesmente adicionar representações diversificadas em campanhas publicitárias ou dizer que uma marca é inclusiva, requer um compromisso genuíno com a igualdade e a equidade em todos os aspetos das operações comerciais. As empresas devem estar dispostas a enfrentar desafios e críticas à medida que trabalham para superar preconceitos.

Este artigo espera também ser uma fonte de Benchmarking para possíveis marcas que queiram ver exemplos positivos e bem concretizados de Marketing Inclusivo ou perceber um pouco mais sobre este conceito.

Referências

- 10 *Facts on disability*. (2023, March 7). <https://www.who.int/news-room/facts-in-pictures/detail/disabilities>
- Becky, Barbie's friend who uses a wheelchair, was discontinued*. (2017, April 9). The World From PRX. <https://theworld.org/stories/2017-04-09/becky-barbies-wheelchair-bound-friend-was-discontinued-heres-why>
- Bourk, & Dillon. (2022, January). *Deloitte Review*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusion-revolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution.pdf
- C. (2013, October 18). *Channel 4 'meet the superhumans' by 4Creative*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-meet-superhumans-4creative/1141679>
- Case Study: Meet the Superhumans*. (n.d.). D&AD. <https://www.dandad.org/en/d-ad-meet-the-superhumans-case-study-insights/>
- Channel 4 "meet the superhumans" by 4Creative*. (2012, July). Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-meet-superhumans-4creative/1141679>
- Channel 4. (2012). *Meet the SuperHumans* [Video]. Youtube. Retrieved April 3, 2024, from <https://youtu.be/tuAPPeRg3Nw?si=3GIMxPcx4eNloF9d>
- Deloitte. (2018, January 22). Diversity and Inclusion revolution. In https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusion-revolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution.pdf. Retrieved April 1, 2024, from https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusion-revolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution.pdf

- Fongang, F. (2023, May 24). Challenges and Solutions for Implementing Inclusive Marketing Strategies. <https://www.linkedin.com/pulse/challenges-solutions-implementing-inclusive-marketing-fongang/>
- Home - Theme. (2024, February 15). Theme. <https://meaningful-brands.com/>
- Inclusive Marketing | Universal Marketing Dictionary*. (2022, May 16). Common Language Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org/i/inclusive-marketing/>
- Lawson, M. (2023, July 25). Wheelchair Barbie Is a Lesson in the Power of Showing Up Where People Don't Think You Belong. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/wheelchair-barbie-op-ed>
- Maguire, L. (2024, March 8). *Gen Z broke the marketing funnel*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>
- Magistretti, B. (2023, September 12). Barbies With Disabilities Are Impacting A New Generation. Here's Why It Matters. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/berenicemagistretti/2023/07/28/barbies-with-disabilities-shaping-a-new-generation-through-diverse-and-disability-inclusive-toys/?sh=15572ddb3c4c>
- Pessoas com deficiência. (n.d.). Emprego, Assuntos Sociais E Inclusão - Comissão Europeia. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=pt&catId=1137>
- Rivera, R. G., Arrese, N., Sádaba, C., & Casado, L. A. P. (2019, September 30). Incorporating Diversity in Marketing Education: A Framework for Including All People in the Teaching and Learning Process. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/0273475319878823>
- Swiegers, G., & Toohey. (2013, May). Waiter is that inclusion on my soup? *Delloit*, 4–30. <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/human-capital/deloitte-au-hc-diversity-inclusion-soup-0513.pdf>
- The Global DEI Census 2023 - World Federation of Advertisers*. (n.d.). <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/the-global-dei-census/2023>
- Unleash America's Full Potential - Theme*. (2024, February 16). Theme. <https://meaningful-brands.com/reports/2024report/>
- Why Barbie has no friends with disabilities—but needs some. (2013, April). Lovethatmax. <https://www.lovethatmax.com/2017/04/dolls-with-disabilities.html>
- World Report on Disability. (n.d.). <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>