



GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN
ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING

ANA CAROLINA PEREZ PEREIRA
GEOVANNA KAROLLINE S. SALES
GISELE SILVA DE ALMEIDA
JULIA APARECIDA M. NASCIMENTO
KAROLLINE OLIVEIRA SILVA
LETICIA VARGAS GONÇALVES
RAISSA MARIA A. C. PASSOS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA CONSCIENTIZAÇÃO DO AUTISMO

OSASCO

2023

**ANA CAROLINA PEREZ PEREIRA
GEOVANNA KAROLLINE S. SALES
GISELE SILVA DE ALMEIDA
JULIA APARECIDA M. NASCIMENTO
KAROLLINE OLIVEIRA SILVA
LETICIA VARGAS GONÇALVES
RAISSA MARIA A. C. PASSOS**

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA CONSCIENTIZAÇÃO DO AUTISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing da Etec Professor André Bogasian, orientado pelos Professores Wagner Ponciano e Lucimar Orsi, como requisito parcial para obtenção do título ensino técnico integrado ao médio em marketing.

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra, **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA CONSCIENTIZAÇÃO DO AUTISMO**, trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Professor André Bogasian, Município de Osasco autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

OSASCO, 08 de dezembro de 2023.

**ANA CAROLINA PEREZ PEREIRA
GEOVANNA KAROLLINE S. SALES
GISELE SILVA DE ALMEIDA
JULIA APARECIDA M. NASCIMENTO
KAROLLINE OLIVEIRA SILVA
LETICIA VARGAS GONÇALVES
RAISSA MARIA A. C. PASSOS**

Cientes:

Coordenador do Curso

Professor Orientador

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
EETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN
TERMO DE AUTENTICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio na ETEC Prof. André Bogasian, Município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

OSASCO, 08 de dezembro de 2023

ANA CAROLINA PEREZ PEREIRA
GEOVANNA KAROLLINE S. SALES
GISELE SILVA DE ALMEIDA
JULIA APARECIDA M. NASCIMENTO
KAROLLINE OLIVEIRA SILVA
LETICIA VARGAS GONÇALVES
RAISSA MARIA A. C. PASSOS

OSASCO

2023

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Prof. André Bogasian, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Lucimar Silva Orsi

Wagner Ponciano

Professores Responsáveis pela Disciplina
Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

OSASCO

2023

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas dentro do espectro autista e a
nossa família por todo apoio.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo geral.....	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. METODOLOGIA	14
4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	15
4.1. Evolução do marketing.....	15
4.2. O marketing social.....	16
4.3. A diferença entre marketing social e marketing empresarial.....	17
4.4. O marketing social na mudança do comportamento humano	18
5. MARKETING SOCIAL ENVOLVENDO O AUTISMO	17
6. ENTREVISTA E PESQUISA	18
6.1. Entrevistas	18
6. 2. Pesquisa.....	22
7. INSTITUTO ADIANTE	23
7.1. A Adiante.....	23
7.2. Visita técnica	24
8. CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO	25
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
AGRADECIMENTOS	29
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	30
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM PSICÓLOGA	31
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM PROFESSORA AUXILIAR DE CRIANÇAS AUTISTAS	33
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM MÃE DE UM AUTISTA	34
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM AUTISTA	35
APÊNDICE F – PESQUISA DE CAMPO	37
APÊNDICE G – MUDANÇA DO INSTAGRAM - INSTITUTO ADIANTE	42
APÊNDICE H – VISÍTA TÉCNICA AO INSTITUTO ADIANTE	47

“O conhecimento nos faz responsáveis”.

(Che Guevara, 1928-1967)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo central promover, através do marketing social, a conscientização do transtorno do espectro autista (TEA), buscando reduzir as mistificações e dar visibilidade a causa, por meio de uma campanha publicitária para o Instituto Adiante. No estudo, foi utilizado pesquisas de campo de abordagem quantiquantitativas, entrevistas, análises de documentos e consulta bibliográfica de cunho exploratório, tornando evidente as diversas mudanças na sociedade e no marketing para o bem-estar desta. Portanto, é importante ressaltar o conceito de marketing social, seu papel na mudança do comportamento humano e sua aplicação na conscientização do autismo. Durante as análises, percebeu-se que o marketing é uma ferramenta importante na disseminação de informações corretas sobre o TEA e dar visibilidade à causa reduzindo suas mistificações.

Palavras-chave: autismo - conscientização - marketing social.

ABSTRACT

The main objective of this work is to promote, through social marketing, awareness of autism spectrum disorder (ASD), seeking to reduce mystifications and give visibility to the cause, through an advertising campaign for Instituto Adiante. The study used field research with a quantitative and qualitative approach, interviews, document analysis and bibliographical consultation of an exploratory nature, making evident the various changes in society and in marketing for its well-being. Therefore, it is important to highlight the concept of social marketing, its role in changing human behavior and its application in raising awareness of autism. During the analyses, it was realized that marketing is an important tool in disseminating correct information about ASD and giving visibility to the cause, reducing its mystifications.

Keywords: autism - awareness - social marketing.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de pesquisa tem como tema A influência do Marketing na conscientização do autismo com a finalidade de abordar o problema e atingir os objetivos deste trabalho.

Segundo o DSM-5, Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (5ª edição), o autismo é definido como um transtorno do neurodesenvolvimento caracterizado por dificuldades de interação social, comunicação e comportamentos repetitivos e restritos. Trata-se, historicamente, de tema estigmatizado e com pouca divulgação de informações, de maneira a afetar a qualidade de vida dessa população e daqueles que convivem com ela, além disso acredita-se que o autismo não seria considerado uma deficiência, mas, sim uma condição.

O termo autismo foi criado em 1908 pelo psiquiatra suíço Eugen Bleuler para descrever a fuga da realidade observado em pacientes esquizofrênicos.

As primeiras menções sobre as características do autismo vieram do psiquiatra Leo Kanner em 1943 após receber uma carta onde um pai descrevia detalhadamente comportamentos atípicos de seu filho. Na história global do autismo, a década de 1990 foi caracterizada pelas mudanças de classificação de diagnóstico do autismo, e pelo papel central da internet no ativismo e na disseminação positiva de informações.

Em 2007 é estabelecido o Dia Mundial de Conscientização sobre o Autismo, que é celebrado em 2 de abril. Criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), o objetivo é difundir informações para a população sobre o autismo e, dessa forma, reduzir a discriminação e o preconceito que cercam as pessoas afetadas pelo transtorno.

Em 2014 o maior estudo já realizado sobre as causas do autismo revelou que os fatores ambientais são tão importantes quanto a genética para o desenvolvimento do transtorno. Isto contrariou estimativas anteriores, que atribuíam à genética de 80% a 90% do risco do desenvolvimento de TEA.

Entende-se a importância deste trabalho, pois segundo o livro marketing 5.0 de Kotler "O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum" e através dele poderá ocorrer a conscientização do transtorno, pois indivíduos com autismo buscam constantemente a efetivação dos seus

direitos e espaço na sociedade, e é através do marketing é possível lutar contra a falta informações.

Palavras-chaves: Autismo, Conscientização, Marketing Social.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Promover a conscientização do autismo e reduzir as mistificações do tema abordado.

2.2 Objetivos específicos

- Dar visibilidade a causa através do marketing institucional do Instituto Adiante
- Produzir uma campanha publicitária a fim de ganhar visibilidade ao TEA (Transtorno do Espectro Autista)

3. METODOLOGIA

Este trabalho tem o objetivo de conscientizar sobre o autismo e reduzir as mistificações do tema abordado com o uso do marketing, sendo utilizado o procedimento de análises de documentos e revisão bibliográfica de cunho exploratório com abordagem quantiqualitativa e fonte secundária.

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.1. Evolução do marketing

Assim como a sociedade, o marketing passou por mudanças constantes desde seu primeiro conceito, apresentado em meados de 1940, até os dias atuais. Os fatores determinantes para sua evolução têm raízes no comportamento do consumidor, as estruturas do mercado e acontecimentos históricos.

Durante a Revolução Industrial, a primeira fase chamada “Marketing 1.0”, desempenha o papel de produção em massa e foco exclusivo no produto oferecido, desconsiderando os desejos dos consumidores e levando em conta apenas a padronização para que os produtos chegassem a todos.

Com a influência da Era da Informação, o “Marketing 2.0” foi direcionado ao consumidor, buscando como objetivo final não só a venda do produto, mas sim compreender os desejos e necessidades dos clientes.

Já na Era do Valor, o “Marketing 3.0” desempenha o papel de foco no cliente, priorizando suas necessidades materiais, emocionais e espirituais. Além disso, nesse contexto, a relação do ser humano com a sociedade é essencial.

Aproximando-se da era digital, o “Marketing 4.0” gera diferencial ao usar a internet como meio de promoção dos produtos. Ademais, remetendo às outras eras, o cliente continua como foco, priorizando suas dores e desejos.

4.2. O marketing social

Alcançando toda a evolução de mercado do marketing, o “Marketing 5.0” ou “Marketing Social”, nasce em meados da década de 1970. Nesse contexto, Philip Kotler e Gerald Zaltmano compreenderam que as estratégias usadas no marketing tradicional poderiam ser usadas, não somente para a venda comercial, mas nas causas sociais.

Nesse contexto, o foco se distancia das ações comerciais e se aproxima do uso da tecnologia a favor do bem-estar social, visibilizando questões de saúde, educação etc., tendo o público sensibilizado com uma causa, promovendo uma “venda” de novas ideias, comportamentos e condutas.

Sob esse viés, a campanha para a conscientização do autismo, é uma amostra do foco do marketing social. Uma vez que não possui nenhum fim lucrativo, visibiliza a causa e apoia de forma voluntária o projeto da ONG Adiante.

4.3. A diferença entre marketing social e marketing empresarial

O marketing empresarial é um processo contínuo e complexo que consiste no gerenciamento de todo o ecossistema de mercado. Além disso, cabe ao marketing gerenciar o relacionamento com diferentes públicos, como os clientes, os fornecedores, os concorrentes e a comunidade impactada pelo negócio. (RABELO, 2018).

Popularmente compreendido como algo potencialmente danoso ou marcado por práticas oportunistas, o marketing se perdeu em uma visão restrita que o associa como sinônimo de publicidade e propaganda, entretanto, para COSTA, F. J. et al. (2020) o marketing é tecnologia de conhecimento de alto valor gerencial, social e acadêmico, sendo socialmente relevante e gerencialmente necessário para maior eficiência dos esforços para mudança de comportamento coletivo.

De acordo com RABELO (2018) produzir marketing é produzir valores; o marketing focado em produzir valores para todos que os cercam conquista dinheiro, mas também paz de espírito, experiência, conforto, reconhecimento e segurança.

Portanto, conclui-se que foi e ainda é função do marketing social adaptar as tecnologias do marketing para o desenvolvimento de campanhas sociais e públicas que alcancem a mudança comportamental do público-alvo objeto de análise, ao mesmo tempo em que estimula o bem-estar social. (BARBOZA, 2020).

4.4. O marketing social na mudança do comportamento humano

O Marketing Social é um processo que utiliza princípios e técnicas do marketing para mudar comportamentos do público-alvo em benefício tanto da sociedade quanto do indivíduo. É uma disciplina com orientação estratégica, baseada na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valores positivos para indivíduos, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild e Bill Smith, comunicação pessoal).

Assim como o objetivo dos profissionais de marketing do setor comercial é vender bens e serviços, o dos profissionais de marketing social é influenciar comportamentos. Queremos influenciar os diferentes públicos-alvo para que façam uma das quatro ações a seguir:

1. aceitar um novo comportamento
2. rejeitar um comportamento potencialmente indesejável
3. modificar um comportamento atual
4. abandonar um comportamento antigo indesejado

(R. Lee, Nancy; Kotler, Philip. Marketing social)

Em 1964, as ações de marketing social tiveram sua origem na promoção do planejamento familiar na Índia, o esforço dessa ideia consistia na comercialização de preservativos da marca Nirodh com parceria dos principais comerciantes do produto (ex., Unilever e Brooke Bond Tea Company). A Nirodh (também conhecido como Deluxe Nirodh) é a primeira marca de preservativos produzida na Índia. Introduzido em 1968, o preservativo é creditado com o sucesso da campanha de planejamento familiar e controle de natalidade no país. O objetivo da campanha era garantir a ampla distribuição dos preservativos com baixos custos e conter as taxas de natalidade (HARVEY, 1999). O uso 'marketing social contraceptivo' foi posteriormente implementado como parte do Programa Nacional da Família, do Ministério da Saúde e Família, no estado indiano de Kerala, no sul da Índia (NGUYEN; ROWLEY, 2015).

Para além da comercialização de serviços de planejamento familiar, observou-se a utilização do marketing em temáticas sociais em uma ampla gama de países e com considerável sucesso como por exemplo a saúde pública, segurança e meio ambiente, entendendo que os seus princípios teóricos poderiam colaborar com a produção de ofertas condizentes com os interesses sociais (MANOFF, 1985).

A partir disso, conclui-se que o marketing social se fixa como proposta de ser um suporte para mudança social, por meio da implementação e controle de programas sociais responsáveis por influenciar no consumo de ideias, por meio do planejamento do produto, precificação, distribuição, comunicação e pesquisa de marketing. (BARBOZA, 2020).

5. MARKETING SOCIAL ENVOLVENDO O AUTISMO

Em 2001, Maurício de Sousa, criador dos quadrinhos da Turma da Mônica, promoveu através dos gibis uma campanha publicitária para a conscientização do transtorno do espectro autista (TEA). Durante as diversas edições dos quadrinhos e as seis vinhetas desenvolvidas para a campanha, o personagem André, que possui o transtorno, foi protagonista para o projeto de inclusão social.

Com foco não só nas crianças, mas também nas famílias e consumidores dos gibis, o Instituto Maurício de Sousa junto ao Maurício de Sousa Produções (MSP), teve como objetivo usar das histórias em quadrinhos como ferramenta de marketing social. Assim, através da representatividade e criando um personagem autista para visibilizar a causa e procurar reduzir estereótipos

Apesar do grande alcance midiático, a campanha, na época, trouxe vários estereótipos sobre o transtorno. Como por exemplo, reforçar a ideia de que todo autista não se sente confortável com toque físico, uma vez que, o autismo não segue um padrão, ou seja, nem todas as características encontradas em uma criança autista, será encontrada em outra.

Tendo esse conhecimento, a correlação entre o marketing social para a conscientização do autismo é evidente, uma vez que a disseminação de informações corretas sobre o transtorno impulsionadas pelo marketing, pode mudar o comportamento da sociedade.

6. ENTREVISTA E PESQUISA

6.1. Entrevistas

Psicóloga

Raquel Sobreira tem 30 anos e é uma psicóloga que faz o acompanhamento de pessoas dentro do espectro autista. Seu primeiro contato com o transtorno foi durante sua graduação em psicologia no ano de 2012, toda sua experiência vem de seu trabalho -já que faz parte da atenção primária do SUS e de seus estudos.

As pessoas que chegam na atenção primária do SUS geralmente estão em busca de diagnóstico pela percepção de alguma diferença no desenvolvimento global da criança (maior público que chega nas UBS's). Dessa forma, geralmente possuem pouco ou nenhum conhecimento a respeito do transtorno ou direitos sociais, salvo casos em que já existe a convivência com alguém diagnosticado dentro do espectro.

Diz Raquel no decorrer da entrevista

A experiência que a entrevistada teve foi baseada no que vive diariamente com seus pacientes do SUS e suas maiores dificuldades estão relacionadas a quantidade de vagas disponibilizadas nos serviços que prestam diagnóstico, principalmente em municípios menores e mais pobres; falta de profissionais capacitados para a habilitação das pessoas dentro do espectro do autismo, como terapeutas ocupacionais, fonoaudiólogos, fisioterapeutas.

No final da entrevista buscou-se saber a opinião da entrevistada em relação a frequência que costuma ver campanhas publicitárias sobre a conscientização do autismo e se ela acha que são eficientes.

Nos últimos tempos é notável a crescente menção do TEA em diversos meios midiáticos aos quais estou exposta, como seriados, filmes e nas redes sociais. Acredito que boa parte dessas peças tem sua eficácia no sentido de desmistificar e levar informações a respeito do transtorno, mas principalmente humanizando as pessoas dentro do espectro, contribuindo para minimizar o preconceito. Em relação a propaganda publicitária especificamente, não me recordo de ter tido acesso a nenhuma relacionada ao TEA.

Professora auxiliar de crianças autistas

Raimunda Cavalcante Passos trabalhava auxiliando crianças com Transtorno do Espectro Autista, ela tem 51 anos, e começou a ter mais conhecimento e interesse sobre o autismo por conta dos estágios que ela fez, ao qual passou a conhecer pessoas próximas com filhos que têm o transtorno e diz que aprendeu muito vendo de perto, por exemplo, os níveis de autismo.

Devido aos estágios ela adquiriu mais conhecimento e experiências, as suas principais dificuldades foram em questão da comunicação com as crianças, e em adaptar o aprendizado para eles e entender os gostos deles, porém não teve dificuldades em se aproximar deles.

Ela possui conhecimento agora, e com a convivência, afirma que algumas pessoas dentro do espectro não recebem o auxílio corretamente e seus pais também não. Diz que alguns pais sentem medo e muitas vezes têm dificuldade de aceitar o diagnóstico e têm pouco conhecimento sobre o autismo.

No final da entrevista foi perguntado a opinião da entrevistada em relação a frequência que costuma ver campanhas publicitárias e se essas são eficientes. Ela conclui que não vê com muita frequência, e diz que deveriam ter mais campanhas, divulgação e informações sobre o autismo.

Não vejo muita propaganda sobre o autismo, eu acho que deveria ter mais, além disso informações e explicações que se aprofundem mais nessas questões sobre o autismo.

Mãe de criança dentro do espectro

Taís Cristina é mãe de uma criança que tem o Transtorno do Espectro Autista, ela tem 34 anos e descobriu que seu filho está no espectro quando tinha 27 anos. Diogo filho de Taís foi diagnosticado aos 3 anos, após o diagnóstico ela começou a ter mais conhecimento sobre o transtorno e passou a pesquisar mais sobre o autismo, porém até então não tinha muito conhecimento sobre o assunto e não ouvia falar sobre o autismo com tanta frequência.

Quando Taís passou a ter mais conhecimento sobre o transtorno passou a buscar auxílios para seu filho, mas o principal auxílio que conseguiu foi por meio do encaminhamento da pediatra que tratou Diogo e mais tarde recorreu a aulas particulares para ajudar em suas principais dificuldades como leitura e escrita.

Tive encaminhamento da pediatra para o meu filho que nos ajudou a conseguir vaga para ele fazer sessões no caps infantil e fonoaudióloga, consegui auxílio gratuito, porém tive que recorrer a aulas particulares para que ele desenvolvesse melhor a coordenação motora e leitura.

Diz Taís no decorrer da entrevista

A experiência que a entrevistada teve foi baseada no que viveu com seu filho e suas maiores dificuldades foram em relação ao comportamento das outras pessoas com ele e do preconceito que sofreu.

No final da entrevista buscou-se saber a opinião da entrevistada em relação a frequência que costuma ver campanhas publicitárias sobre a conscientização do autismo e se ela acha que são eficientes.

Costumo ver pouca propaganda sobre a conscientização do autismo, vejo na tv, no ônibus e em algumas redes sociais.

Algumas são eficientes e acabam ajudando na conscientização, para as pessoas entenderem um pouco mais sobre como respeitar e saber lidar com pessoas com o transtorno.

Portador do Transtorno do Espectro Autista

Daniele Taniguti é portadora do Transtorno do Espectro Autista, tem 24 anos e descobriu que está no espectro com 19 anos. Mesmo sem o diagnóstico ela já possuía um pouco de conhecimento sobre o transtorno, pois, um parente próximo também é autista, mas buscou expandir seus conhecimentos com literatura médica (psicóloga, psiquiatras e livros universitários) porém só conseguiu ter o total entendimento sobre o assunto convivendo com pessoas dentro do espectro. Após seu diagnóstico, Daniele sentiu que começaria a se conhecer.

Quando fui à psicóloga por conta do início de uma depressão, a própria psicóloga percebeu que eu era neuro divergente e começou o processo do diagnóstico. Depois do diagnóstico, senti que eu tinha um ponto de partida para me conhecer e poder adaptar meu modo de viver. Conviver com pessoas autistas torna tudo mais interessante, porque a literatura médica e as informações que temos atualmente acaba colocando milhões de autistas em uma única caixinha, o que é totalmente o oposto do significado de “espectro autista”.

Diz Daniele no decorrer da entrevista

A experiência que a entrevistada teve foi baseada em sua vida, sua maior dificuldade foi a sensibilidade sensorial, especialmente a sensibilidade auditiva, já que constantemente machuca seu canal auditivo buscando abafar sons indesejados com antirruídos ou com os dedos.

No final da entrevista buscou-se saber a opinião da entrevistada em relação a frequência que costuma ver campanhas publicitárias sobre a conscientização do autismo e se ela acha que são eficientes.

Costumo ver quando está próximo do dia da conscientização mundial do autismo. É a época que, ao menos onde moro, começa a aparecer banners, campanhas na TV etc. Acho importante, porque desperta a atenção das pessoas em relação a isso, mas a eficiência dela acaba sendo mais voltada para os pais de autistas. Algo que soa como "uma esperança para pais de autistas não terem mais dor de cabeça com o autismo" e isso soa extremamente ofensivo. Então a eficiência funciona até o ponto de chamar a atenção das pessoas acerca do assunto. O que eles fazem com o benefício dessa atenção geralmente não é em prol do autista.

6. 2. Pesquisa

Durante todo o processo de desenvolvimento do trabalho, foi realizado uma pesquisa de cunho exploratório em ambiente virtual, além de entrevistas e uma visita técnica onde foram colhidas informações importantes para o avanço do tema.

Dos resultados obtidos com a Pesquisa Teórica, o primeiro deles, foi que das 154 pessoas que responderam ao questionário, 68,2% tinham algum conhecimento sobre o tema e na pergunta descritiva obteve-se respostas como "O autismo é muitas vezes é identificado na infância", "Possui diferentes manifestações/ graus" e também obteve-se respostas em que o conhecimento em relação ao autismo vêm apenas sobre as características em relação a forma como as pessoas com TEA se relacionam socialmente, como "O cérebro de uma pessoa autista é diferente do cérebro de uma pessoa não autista".

Foi questionado também sobre a conscientização estar aumentando na sociedade - que é o principal objetivo do trabalho - e 86,4% das respostas foram positivas enquanto 13,6% foram negativas, em conjunto a isso foi indagado sobre as campanhas publicitárias desempenharem um bom papel na promoção da conscientização sobre o autismo que em sua grande maioria obteve-se respostas positivas, entretanto também há respostas negativas como "Sim, mas até o momento presente não são tão disseminadas assim" e "Muito tem se falado sobre o autismo, mas em publicidade ainda noto uma invisibilidade".

7. INSTITUTO ADIANTE

7.1. A Adiante

Associação de Incentivo ao Núcleo de Trabalhos Especiais

É uma instituição sem fins lucrativos, fundada em 1987, por pais de crianças diagnosticadas com autismo. Sem local adequado para tratamento de seus filhos, eles se reuniam e deram início ao instituto.

Em 1993, a ADIANTE recebeu a concessão de um terreno da Prefeitura de Osasco e recursos angariados pelos associados, com isso foi construído o embrião do núcleo de atendimento.

Por meio de atividades, o instituto tem como objetivo melhorar a qualidade de vida e contribuir para uma maior autonomia, independência e inclusão social, oferecendo atividades para ajudar no dia a dia de pessoas autistas.

Alguns exemplos dessas atividades são: culinária, atividades de vida prática, atendimento psicossocial, passeios, caminhadas e oficinas.

O instituto também conta com uma equipe formada por um coordenador, assistente social, terapeuta ocupacional, educador social, cuidadores sociais, musicoterapeuta e psicopedagogo.

7.2. Visita técnica

No dia 26 de outubro de 2023 o grupo realizou uma visita técnica ao instituto adiante, localizado no bairro Adalgisa em Osasco com a professora e coordenadora Cibele Tavares.

O objetivo da visita técnica era conhecer a estrutura do instituto, além de ter o contato direto com a equipe gestora e os usuários do serviço.

A visita foi guiada por Elaine, assistente social do instituto há 5 anos que foi responsável por informar a história da organização, seus projetos e as atividades no local.

8. CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO

Para compor o objetivo central do trabalho, foi desenvolvida uma campanha publicitária associada ao Instituto Adiante, usando das redes sociais (Instagram) e do ambiente escolar (Etec Professor André Bogasian).

A ação teve como foco usar das estratégias de marketing — principalmente marketing social, uma vez que se distancia da ação comercial e viabiliza, de forma voluntária, o Instituto citado —, para promover informações corretas sobre o Transtorno do Espectro Autista, dando visibilidade à causa e conscientizando o público-alvo, através da produção de posts e flyers informativos.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No término deste estudo, “A influência do marketing na conscientização do autismo”, teve-se a percepção da importância das estratégias de marketing como ferramenta na promoção de causas sociais, como o Transtorno do Espectro Autista, através de campanhas publicitárias para a conscientização, disseminação de informações corretas e visibilidade à causa.

Concluímos que quanto mais jovem o indivíduo for diagnosticado com o autismo, mais cedo se pode intervir. Quanto mais cedo for a intervenção, maior o efeito potencial na trajetória de vida de uma pessoa autista e melhor o desenvolvimento da sua qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Stephanie. **MARKETING SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR** (2020 Editora UFPB, 2020). Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/709>.

BARROCO, Fabiana. **AUTISMO: O DESAFIO DA INCLUSÃO NA SOCIEDADE MODERNA**. Disponível em: <https://www.construirnoticias.com.br/autismo-o-desafio-da-inclusao-na-sociedade-moderna/> . Acesso em: 15 mar. 2023.

BERTAGLIA, Bárbara. **UMA A CADA 44 CRIANÇAS É AUTISTA, SEGUNDO CDC**. Disponível em: <https://autismoerealidade.org.br/2022/02/04/uma-a-cada-44-criancas-e-autista-segundo-cdc/> Acesso em: 24 mar. 2023.

CARVALHO, Mateus. **ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING: COMO SURTIU E POR QUAIS MUDANÇAS PASSOU?** (2018, junho 1). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>.

DIA, ENVATO, Chalabala. **REFLEXÕES SOBRE O AUTISMO NA SOCIEDADE ATUAL**. Disponível em: <https://www.autismoemdia.com.br/blog/reflexoes-sobre-o-autismo-na-sociedade-atual/> . Acesso em: 15 mar. 2023.

GABRIEL, Lucas. **QUER QUE SUA EMPRESA DEIXE UMA MARCA POSITIVA NO MUNDO? CONHEÇA O MARKETING SOCIAL!** (2018, outubro 17). Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>.

GARGDIN, Temple; PANEK, Richard. **O CÉREBRO AUTISTA: PENSANDO ATRAVÉS DO ESPECTRO**. Edição: Marina Borges. Editora Record LTDA; 1ª edição, 2015.

MARQUES, Isabela. **QUAL A PREVALÊNCIA DO AUTISMO NO BRASIL?** Genial Care, 4 out. 2022. Disponível em: <https://genialcare.com.br/blog/prevalencia-do-autismo-no-brasil/> . Acesso em: 22 mar. 2023.

R. LEE, Nancy; KOTLER, Philip. **MARKETING SOCIAL: INFLUENCIANDO COMPORTAMENTOS PARA O BEM** (Portuguese Edition). Editora Saraiva. Edição do Kindle. Acesso em: 15 out. 2023.

RABELO, Claudio. **FAIXA PRETA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITO CONTEXTO E FERRAMENTAS EM 63 LIÇÕES.** (Editora GSA; 1ª edição, 2018).

SCHERMER, Nycole. **EVOLUÇÃO DO MARKETING: CONHEÇA O PROCESSO PRÉ MARKETING 1.0 A 5.0!** (2021, novembro 5) Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares pelo apoio e compreensão que nos encorajou a chegar até aqui.

A ETEC Professor André Bogasian – Osasco/SP

Aos nossos orientadores Prof. Lucimar Silva Lima Orsi e Prof. Wagner Ponciano pelo suporte, todo tempo que nos cedeu e pelo incentivo final que nunca iremos esquecer, sem vocês isso não seria possível

Aos entrevistados que se disponibilizaram a prestar seus depoimentos que contribuíram para que este trabalho pudesse ser concluído com êxito

Também queremos agradecer a todos que indiretamente fizeram parte do nosso percurso até a formação.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Nome e idade:
2. Qual sua convivência com o transtorno do espectro autista?
3. Quando você começou a ter conhecimento sobre o transtorno?
4. Qual a sua experiência e suas maiores dificuldades?
5. Você/Pessoa que você conviveu possui auxílio/conhecimento em relação ao autismo? Se sim, de que forma esse conhecimento foi adquirido?
6. Você costuma ver peças publicitárias sobre o autismo? Se sim, em quais meios de comunicação? Você acha que elas são eficientes?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM PSICÓLOGA

1- Nome e idade

R: Raquel Anselmo Sobreira

2 - Qual sua convivência com o transtorno do espectro autista?

R: Meu contato com pessoas dentro do espectro se dá no trabalho, não é a maior demanda que recebemos, mas chega com frequência.

3 - Quando você começou a ter conhecimento sobre o transtorno?

R: Durante a graduação, por volta de 2012.

4 - Qual a sua experiência e suas maiores dificuldades?

R: Como mencionei, minha experiência se dá no campo do trabalho na atenção primária do SUS e minhas maiores dificuldades estão relacionadas a quantidade de vagas disponibilizadas nos serviços que prestam serviço diagnóstico, principalmente em municípios menores e mais pobres; falta de profissionais capacitados para a (re)habilitação das pessoas dentro do espectro do autismo, como terapeutas ocupacionais, fonoaudiólogos, fisioterapeutas.

5 - Você/Pessoa que você conviveu possui auxílio/conhecimento em relação ao autismo? Se sim, de que forma esse conhecimento foi adquirido?

R: As pessoas que chegam na atenção primária do SUS geralmente estão em busca de diagnóstico pela percepção de alguma diferença no desenvolvimento global da criança (maior público que chega nas UBS's). Dessa forma, geralmente possuem pouco ou nenhum conhecimento a respeito do transtorno ou direitos sociais, salvo casos em que já existe a convivência com alguém diagnosticado dentro do espectro.

6 - Você costuma ver peças publicitárias sobre o autismo? Se sim, em quais meios de comunicação? Você acha que elas são eficientes?

R: Sim, nos últimos tempos é notável a crescente menção do TEA em diversos meios midiáticos aos quais estou exposta, como seriados, filmes e nas redes sociais. Acredito que boa parte dessas peças tem sua eficácia no sentido de desmistificar e levar informações a respeito do transtorno, mas principalmente humanizando as

peças dentro do espectro, contribuindo para minimizar o preconceito. Em relação a propaganda publicitária especificamente, não me recordo de ter tido acesso a nenhuma relacionada ao TEA.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM PROFESSORA AUXILIAR DE CRIANÇAS AUTISTAS

1-Nome e idade

R: Raimunda, 51 anos

2-Qual sua convivência com o Transtorno do Espectro Autista?

R: Trabalhavam auxiliando crianças com autismo.

3-Quando você começou a ter conhecimento sobre o transtorno?

R: comecei a ter mais conhecimento e interesse sobre o autismo por conta dos estágios que eu fiz, e também já conhecia pessoas próximas que tinha filhos que tem autismo.

4-Qual a sua experiência e suas maiores dificuldades?

R: Devido aos estágios que eu fiz adquirir mais conhecimento e experiências, minhas principais dificuldades foram em questão da comunicação com as crianças, e em adaptar o aprendizado para eles e entender os gostos deles, porém não tive dificuldades em se aproximar deles.

5-Você/Pessoa que você convive possui auxílio/conhecimento em relação ao autismo? Se sim, de que forma esse conhecimento foi adquirido?

R: Eu possuo conhecimento agora, e com a convivência, com algumas pessoas dentro do espectro vejo que não recebem o auxílio corretamente e seus pais também não. Eu vejo que alguns pais sentem medo e muitas vezes têm dificuldade de aceitar o diagnóstico e têm pouco conhecimento sobre o autismo.

6-Você costuma ver peças publicitárias sobre o autismo? Se sim, em quais meios de comunicação? Você acha que elas são eficientes?

R: Não vejo muita propaganda sobre o autismo, eu acho que deveria ter mais, além disso informações e explicações que se aprofundem mais nessas questões sobre o autismo.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM MÃE DE UM AUTISTA

1-Nome e idade:

R: Taís, 34 anos

2-Qual sua convivência com o Transtorno do Espectro Autista?

R: Meu filho tem autismo.

3-Quando você começou a ter conhecimento sobre o transtorno?

R:Comecei a ter conhecimento sobre o transtorno quando meu filho foi diagnosticado, comecei a pesquisar sobre o autismo e saber um pouco mais sobre o transtorno.

4-Qual a sua experiência e suas maiores dificuldades?

R: Minha experiência é baseada no que vivo com meu filho.

Minha dificuldade é mais em relação ao comportamento das pessoas com o meu filho e o preconceito.

5-Você/Pessoa que você convive possui auxílio/conhecimento em relação ao autismo? Se sim, de que forma esse conhecimento foi adquirido?

R: Tive encaminhamento da pediatra para o meu filho que nos ajudou a conseguir vaga para ele fazer sessões no caps infantil e fonoaudióloga, consegui auxílio gratuito, porém tive que recorrer a aulas particulares para que ele desenvolvesse melhor a coordenação motora e leitura.

6-Você costuma ver peças publicitárias sobre o autismo? Se sim, em quais meios de comunicação? Você acha que elas são eficientes?

R: Costumo ver pouca propaganda sobre a conscientização do autismo, vejo na tv, no ônibus e em algumas redes sociais.

Algumas são eficientes e acabam ajudando na conscientização, para as pessoas entenderem um pouco mais sobre como respeitar e saber lidar com pessoas com o transtorno.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM AUTISTA

1. Nome e idade:

R: Daniele Taniguti, 24 anos

2. Qual sua convivência com o transtorno do espectro autista?

R: Sou autista e tenho muitos parentes autistas

3. Quando você começou a ter conhecimento sobre o transtorno?

R: Desde pequena eu tinha uma noção básica por conta dos meus parentes e do meu vizinho que são autistas. Mas foi na adolescência quando comecei a estudar a fundo, porque todos percebiam os traços em mim. Quando fui à psicóloga por conta do início de uma depressão, a própria psicóloga percebeu que eu era neurodivergente e começou o processo do diagnóstico. A iniciativa partiu dela.

4. Qual a sua experiência e suas maiores dificuldades?

R: Depois do diagnóstico, senti que eu tinha um ponto de partida para me conhecer e poder adaptar meu modo de viver. O autismo não é algo mais que me incomoda ou me faz ter vergonha, mas ele me afeta muito no que diz respeito a sensibilidade sensorial, especialmente a sensibilidade olfativa e auditiva. Andar nas ruas é estressante, alguns ruídos baixos me causam crises explosivas que me fazem me machucar, meu canal auditivo tem muitas feridas, porque uso muitos anti ruídos ou os dedos para abafar alguns sons indesejados. Então nesse ponto, é uma desvantagem ENORME. A outra dificuldade é entender as expressões faciais dos outros, então estou sempre perguntando "você está triste? Está estressado comigo?", porque não consigo identificar o que a pessoa sente e as vezes ela espera isso de mim. Sem contar quando minhas próprias reações não acompanham os meus sentimentos. Eu posso ter uma crise de risos em uma situação de medo e espanto ou então uma expressão bem apática em momentos extremamente felizes. Isso acaba fazendo as pessoas me interpretarem mal.

5. Você/Pessoa que você conviveu possui auxílio/conhecimento em relação ao autismo? Se sim, de que forma esse conhecimento foi adquirido?

R: Tive conhecimento tanto com base na literatura médica (com psicóloga, psiquiatras e livros de universidades) quanto na convivência com pessoas autistas, o que torna ainda mais interessante, porque a literatura médica acaba incluindo milhões de autistas em uma única caixinha, o que é totalmente oposto do significado de ESPECTRO autista.

6. Você costuma ver peças publicitárias sobre o autismo? Se sim, em quais meios de comunicação? Você acha que elas são eficientes?

R: Costumo ver quando está próximo do dia da conscientização mundial do autismo. É a época que, ao menos onde moro, começa a aparecer banners, campanhas na TV e etc. Acho importante, porque desperta a atenção das pessoas em relação a isso, mas a eficiência dela acaba sendo mais voltada para os pais de autistas. Algo que soa como "uma esperança para pais de autistas não terem mais dor de cabeça com o autismo" e isso soa extremamente ofensivo. Então a eficiência funciona até o ponto de chamar a atenção das pessoas acerca do assunto. O que eles fazem com o benefício dessa atenção geralmente não é em prol do autista.

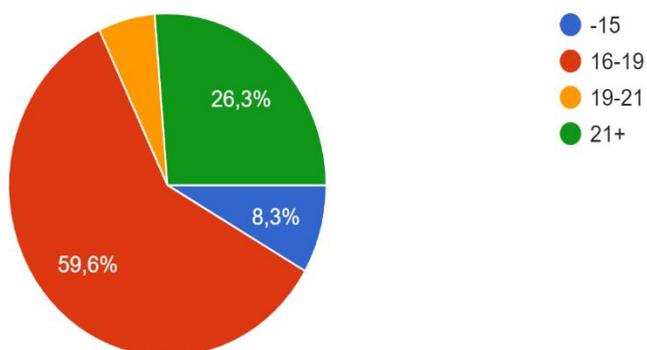
APÊNDICE F – PESQUISA DE CAMPO

Pesquisa feita nas redes sociais Instagram, Twitter e Whatsapp

156 respostas obtidas.

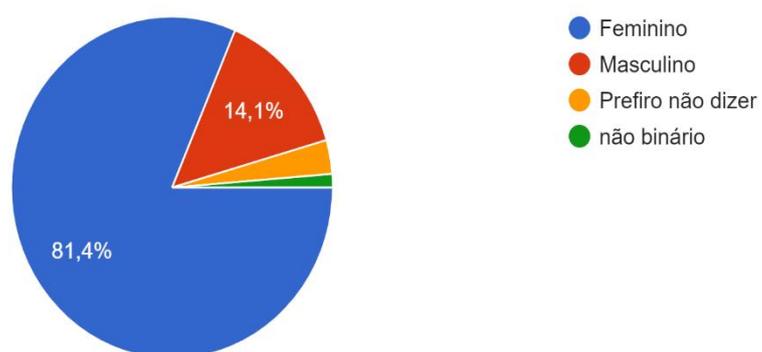
Qual a sua idade?

156 respostas



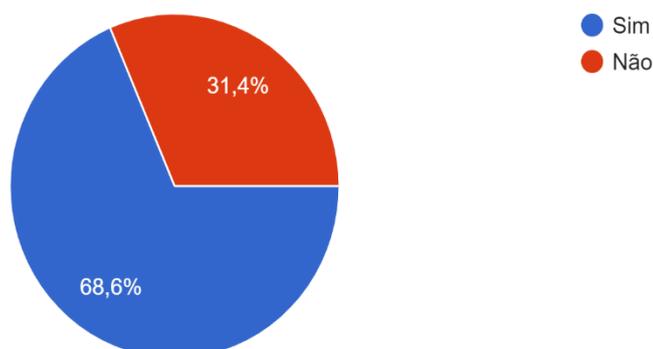
Por qual gênero você se identifica?

156 respostas



Você possui conhecimento sobre o transtorno do espectro autista (TEA)?

156 respostas



O que você sabe sobre o autismo? (Pergunta opcional e dissertativa)

103 Respostas

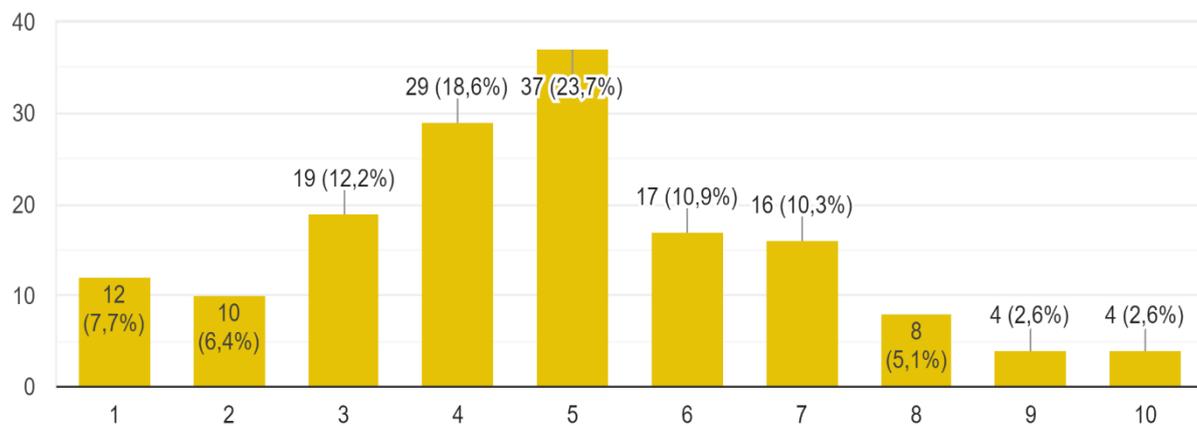
R: "Pouquíssimas coisas, muitas delas aprendi na turma da Monica e outras no cotidiano. Como: Não gostam de muito barulho, vão conversar com vc as vezes e podem ser agressivo as vezes."

R: "Não muito, mais quem tem, sofre e tem várias dificuldades tanto físicas quanto psicológicas pra se encaixar na sociedade."

R: "O transtorno de espectro autista, é um transtorno caracterizado por desenvolvimento atípico, se manifestando, além de uma maior dificuldade na hora da comunicação e na interação social. Existe níveis de suporte para cara espectro autista, para se entender a necessidade de cada um e como vai ser desenvolvido sua trajetória. Suporte 1: Normalmente os TEAS incluído neste grupo, apresentam sintomas sutis aonde não interferem tanto em sua vida social, particular e afins, alguns necessitam de um acompanhamento terapeutico por conta de uns comportamentos que os afetam. Suporte 2: Quem está incluindo neste grupo precisa de uma maior atenção, para se trabalhar seu desenvolvimento, como o terapêutico e o fono Suporte 3: precisam de um apoio muito grande, para praticamente quase tudo, o desenvolvimento para este grupo precisa ser acampando sempre é necessário fazer a terapia diariamente, as esteriótipos costumam ser bastante presente."

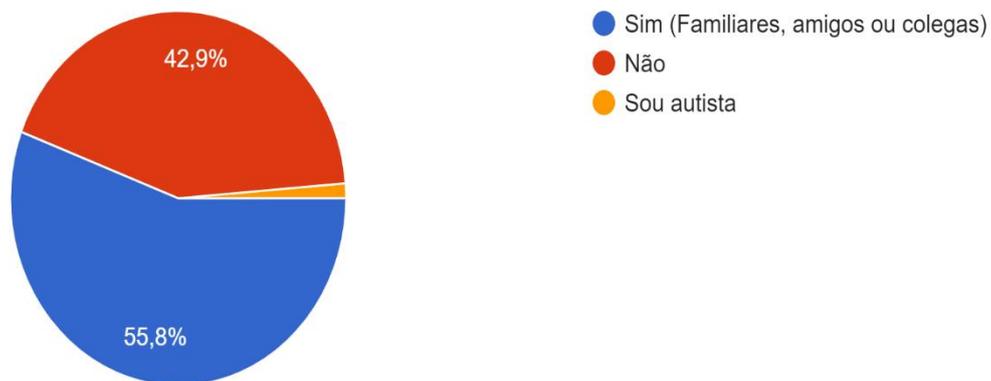
Em uma escala de 1 a 10, qual é o seu nível de conhecimento sobre o assunto?

156 respostas



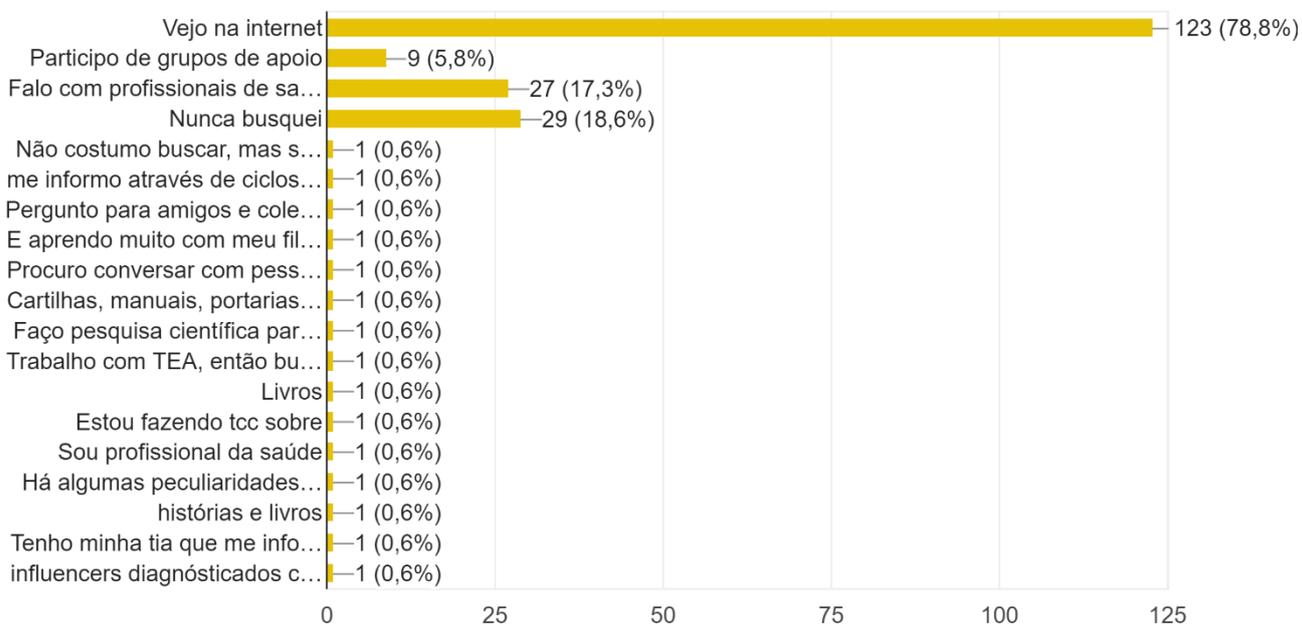
Você ou alguém próximo a você tem um diagnóstico de autismo?

156 respostas



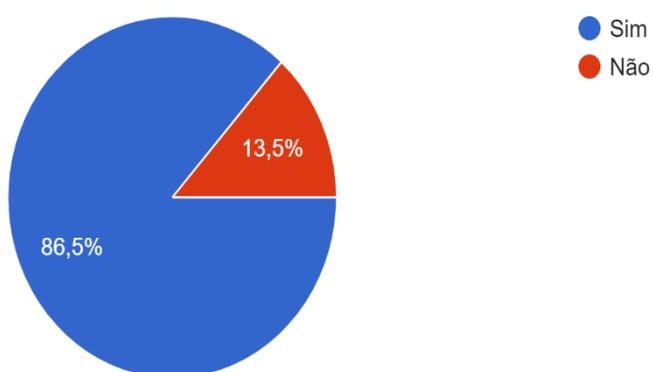
Como você costuma buscar informações sobre autismo e produtos/serviços relacionados? (por exemplo, internet, grupos de apoio, profissionais de saúde)

156 respostas



Você acredita que a conscientização sobre o autismo está aumentando na sociedade?

156 respostas



Você acredita que as campanhas publicitárias desempenham um papel na promoção da conscientização sobre o autismo? (Pergunta opcional e dissertativa)

132 Respostas

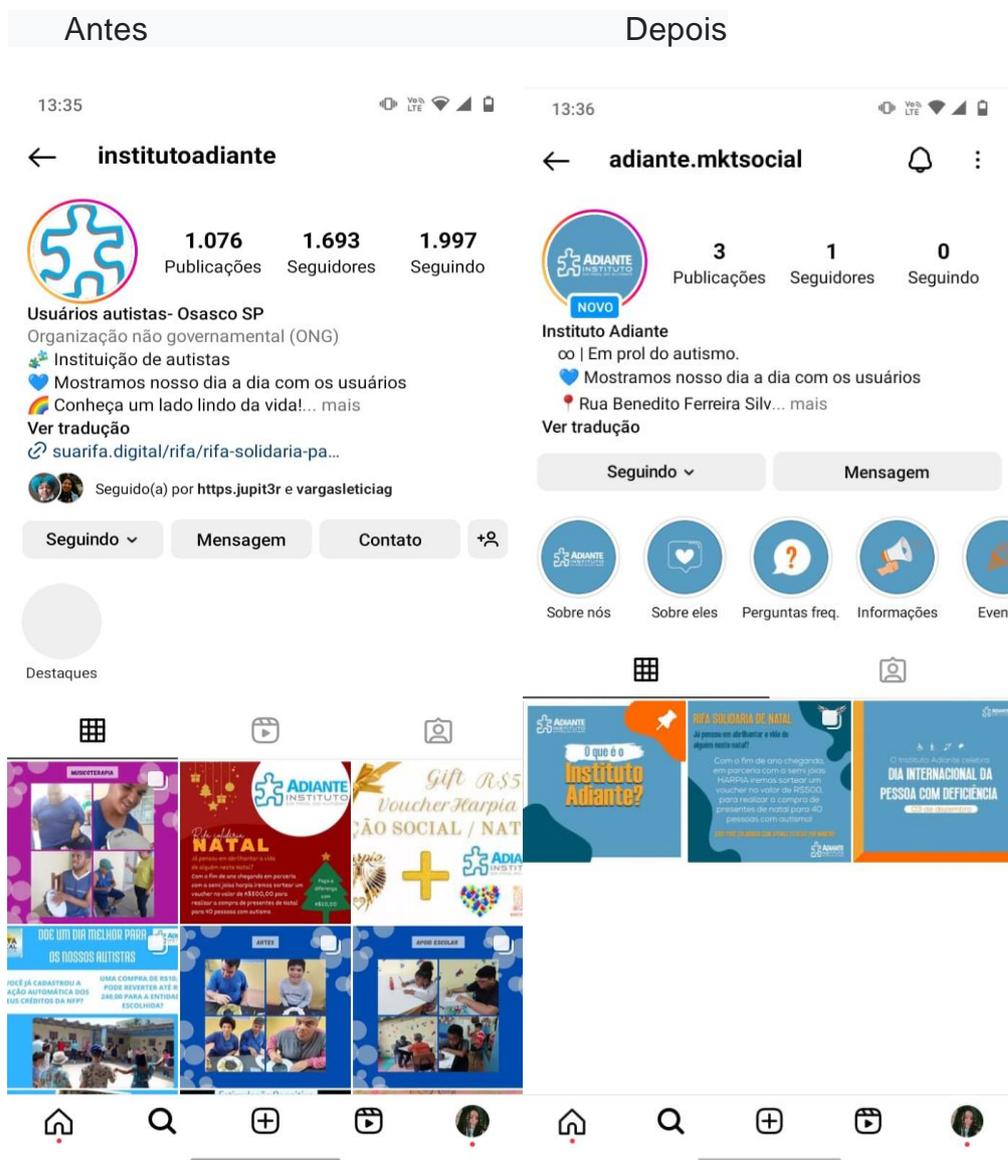
R: "Sim! As campanhas tem um papel fundamental de espalhar informações corretas para a sociedade de forma consciente."

R: "Claro, já que só descobri algumas coisas sobre o autismo depois de ver pessoas comentando sobre."

R: "Sim, mas até o momento presente não são tão disseminadas assim."

R: "Depende bastante de quem está fazendo a campanha. Geralmente, quando feita por pessoas da comunidade autista, a palavra "conscientização" se faz mais presente. Em outras campanhas que já presenciei, externamente a ideia parecia ser sobre conscientizar, mas na prática, maioria das vezes tinha o discurso de "Lutar para achar a cura", quando na verdade estamos falando sobre um transtorno, não uma doença. De qualquer modo, unindo tudo isso aos estudos cada vez mais atualizados, eu vejo uma grande evolução em como as pessoas olham para o autista e em como o próprio autista se vê, uma vez que o laudo está menos difícil de ser alcançado e assim muitos já com o diagnóstico tardio passam a se entender melhor. É um conjunto de fatores que parece desorganizado, mas tem surtido vários efeitos positivos no final das contas."

APÊNDICE G – MUDANÇA DO INSTAGRAM - INSTITUTO ADIANTE



REPAGINAÇÃO - POST DO INSTAGRAM



Rifa solidária
NATAL

Já pensou em abrilhantar a vida de alguém neste Natal?

Com o fim de ano chegando em parceria com a semi joias harpia iremos sortear um voucher no valor de R\$500,00 para realizar a compra de presentes de Natal para 40 pessoas com autismo.

Faça a diferença com R\$20,00

ADIANTE INSTITUTO
EM PROL DO AUTISMO

ANTES



RIFA SOLIDÁRIA DE NATAL

Já pensou em abrilhantar a vida de alguém neste natal?

Com o fim de ano chegando, em parceria com a semi jóias HARPIA iremos sortear um voucher no valor de R\$500, para realizar a compra de presentes de natal para 40 pessoas com autismo!

VOCÊ PODE COLABORAR COM APENAS 20 REAIS POR NÚMERO!

ADIANTE INSTITUTO
EM PROL DO AUTISMO

HARPIA
JOIAS

DEPOIS

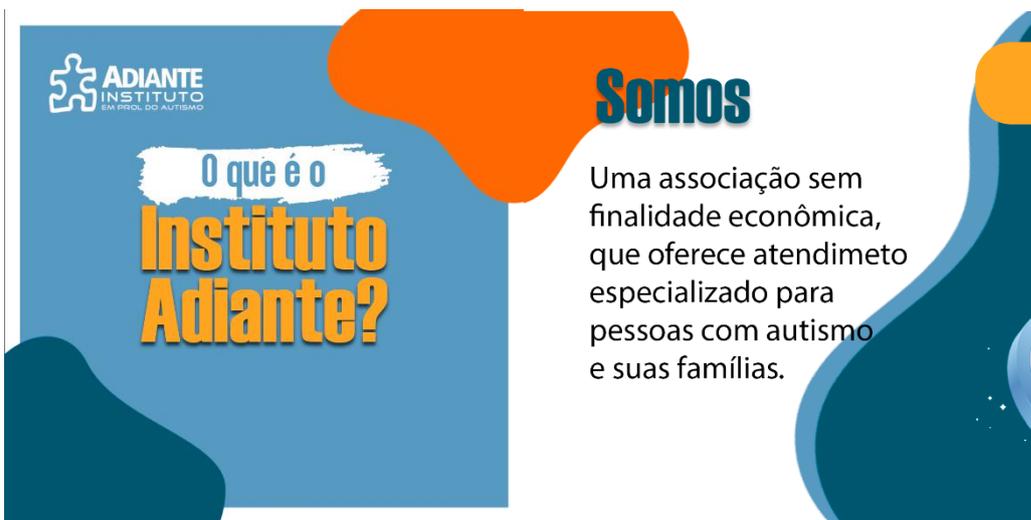


ANTES



DEPOIS

NOVO POST – INSTAGRAM INSTITUTO ADIANTE

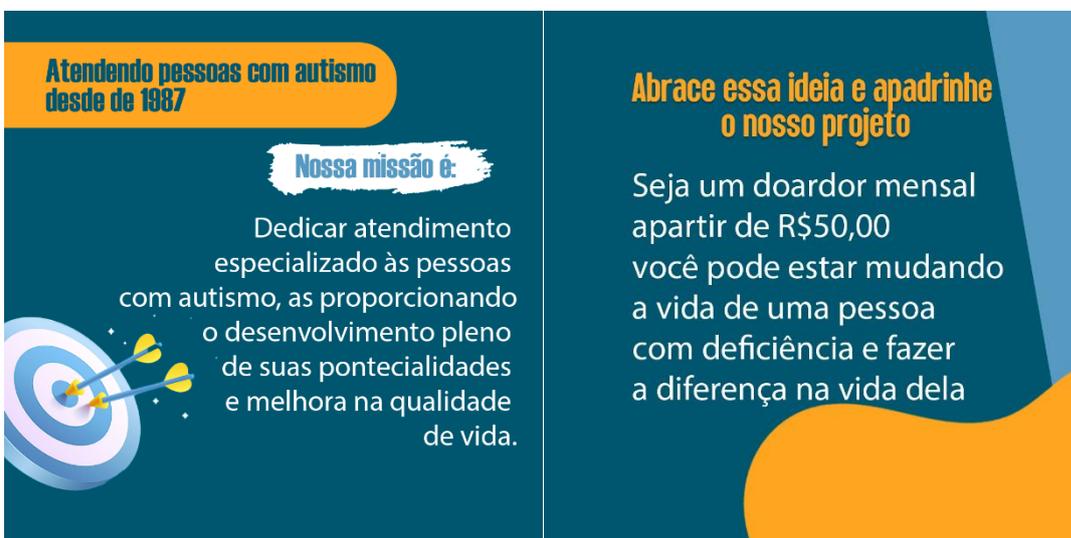


ADIANTE
INSTITUTO
EM FAVOR DO AUTISMO

O que é o
Instituto Adiante?

Somos

Uma associação sem finalidade econômica, que oferece atendimento especializado para pessoas com autismo e suas famílias.



Atendendo pessoas com autismo desde de 1987

Nossa missão é:

Dedicar atendimento especializado às pessoas com autismo, as proporcionando o desenvolvimento pleno de suas pontecialidades e melhora na qualidade de vida.

Abrace essa ideia e apadrinhe o nosso projeto

Seja um doador mensal a partir de R\$50,00 você pode estar mudando a vida de uma pessoa com deficiência e fazer a diferença na vida dela



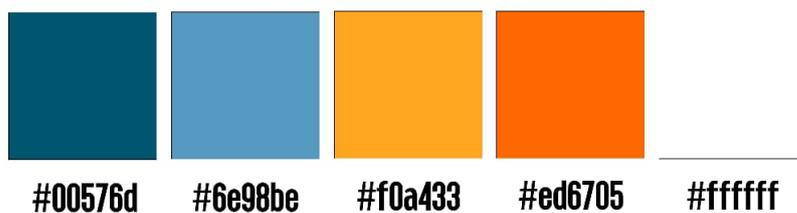
Gostou desse conteúdo?

-  **Curte**
-  **Comenta**
-  **Compartilha**

NOVA IDENTIDADE VISUAL - INSTITUTO ADIANTE



LOGO



PALETA DE CORES



APÊNDICE H – VISITA TÉCNICA AO INSTITUTO ADIANTE



Estudantes do 3º Etim de Marketing visitando o jardim sensorial do Instituto Adiante



Quadro feito a mão por pessoas auxiliadas pelo instituto e voluntários



Jardim sensorial



Estudantes do 3º Etim de Marketing durante a visita técnica ao Instituto Adiante