**MARKETING DE INCLUSÃO: O AUTISTA NA SOCIEDADE SENDO PÚBLICO-ALVO DAS PUBLICIDADES**

**Resumo**

Os autistas são parte da sociedade brasileira, porém nem sempre recebem a devida atenção. Como resultado, o presente artigo tem como objetivo avaliar a situação do autistas como o público-alvo das várias formas de publicidade, por meio de referências bibliográficas e documentais.

**Palavras-chave:** Autismo; Marketing de inclusão; Publicidade.

**ABSTRACT**

The autistics are part of brazilian society, but they do not always receive proper attention. As a result, this article aims to measure the situation of autistics as the target audience of various forms of publicity, by means of bibliographical and documentary references.

**Keywords**: Autism; Inclusive Marketing; Publicity.

# INTRODUÇÃO

O marketing de inclusão, propriamente dito, visa à inclusão dos grupos sociais a partir de campanhas publicitárias e ações de marketing, com o intuito de trazer uma sociedade mais igualitária.

O Transtorno do Espectro Autista (TEA) abrange a minoria de pessoas que possuem dificuldade em habilidades sociais. Se observado, é notável que não há publicidades para esse público. Diante disso, o presente trabalho tem como tema “Marketing de inclusão: o autista na sociedade sendo público-alvo das publicidades”.

Logo, a partir do problema: por que o autista não é incluso como foco da publicidade? Tem-se como objetivo geral avaliar a situação do autista como público alvo das publicidades. A começar com estudos comparativos, bibliográficos e documentais, abordaremos objetivos específicos como a definição do TEA, e para a melhor compreensão, a evolução do marketing e o marketing de inclusão, no século 21, será analisada a diferença da publicidade para pessoa com o transtorno do espectro autista, e será feita a identificação da relação do autista com o marketing de inclusão. Levantados os seguintes aspectos, pretende-se encontrar uma forma de como os autistas podem ser incluídos na sociedade brasileira por meio do marketing

de inclusão, confirmando a ideia de que não há publicidade para eles.

Espera-se que ao tornar claro o questionamento sobre o pouco reconhecimento dos autistas como potenciais clientes, passe a ser repensada a ideia da definição de um público alvo sem condições que afetam raciocínio e

comportamento, levando ao fim a problemática da inclusão de pessoas que são do espectro autista.

# 2. DESENVOLVIMENTO

**2.1. Conceito de Autismo**

A palavra “autismo” tem sido estudada e utilizada desde o século XX, mais especificamente em 1911, onde foi empregada, pela primeira vez, por Eugen Bleuler, para denominar pessoas com dificuldades na comunicação. A partir do primeiro contato com esta expressão, vários psiquiatras e médicos da área estudaram o assunto. Como na vez em que o psiquiatra austríaco Kanner estudou 11 crianças, concluindo que estas possuíam as principais características do autismo. Asperger, também foi um psiquiatra que descreveu uma condição bem semelhante, atualmente conhecida como síndrome de Asperger. (GADIA CARLOS A. *et al*, 2004) O autismo, o transtorno de Asperger, o transtorno desintegrativo da infância, o transtorno de Rett e o transtorno global do desenvolvimento são variações que estão dentro do Transtorno do Espectro Autista, e este possui características diagnósticas. Para estar no diagnóstico, é necessário ter prejuízo persistente na comunicação e interação social recíproca e padrões de comportamento que são restritos e repetitivos. Sintomas estes, são presentes desde a infância e acabam limitando o

desenvolvimento do cotidiano. (DSM-5, 2013)

# 2.2. Autismo no Brasil

Segundo Mello (2013, p.21) “Antes do ano de 1983, não existia, no Brasil, nenhuma associação dedicada ao autismo legalmente registrada”. Hoje, a maior preocupação da Associação de Amigos do Autista (AMA) é desenvolver o conhecimento sobre o autismo no país e abrir oportunidades de desenvolvimento para crianças com autismo de qualquer nível financeiro, raça e orientação política ou religiosa.

No Brasil, não há dados estatísticos oficiais sobre o número de cidadãos brasileiros que possuem o transtorno do espectro autista (TEA). Dados, estes, que poderiam ajudar na inclusão dos autistas na sociedade. O IBGE incluiu o autista no próximo censo demográfico, pesquisa que será feita para contabilizar dados importantes de toda população brasileira. Porém, a comunidade autista teve uma vitória notável, onde no dia 18 de abril de 2019, a data da próxima pesquisa foi decidida, e o presidente sancionou a lei, incluindo dados sobre autismo no Censo 2020. Por outro lado, o número de diagnósticos vem apresentando um percentual elevado na sociedade brasileira. Com o aumento de casos de pessoas que possuem o espectro autista no país, o diagnóstico precoce proporciona maior possibilidade de superação das deficiências presentes nessa parcela da sociedade. Em decorrência dos fatos, o impacto do autismo sobre as famílias se torna muito grande e eleva o

crescimento de famílias que procuram tratamento e apoio para pessoas com autismo. (HO, SOUZA DIAS, p.37)

A falta de fundamento no assunto mostra, claramente, o descaso para os incluídos no TEA, o que leva a situação a transformar-se em problemas sociais e econômicos, uma vez que a maioria das famílias não possuem condições econômicas para arcar com o custo do tratamento. Em contrapartida, na intenção de suprir a falta de proteção aos autistas brasileiros, em 27 de dezembro de 2012 a Lei nº 12.764 foi sancionada tornando toda pessoa com transtorno do espectro autista uma pessoa com deficiência, para todos os efeitos legais, instituindo proteção dos seus direitos.

#  CONCEITO E EVOLUÇÃO DE MARKETING

O marketing surgiu com a necessidade de discutir sobre o processo de venda, e a relação entre os participantes deste processo. Com a globalização, não iria demorar muito para a definição da área surgir. As primeiras traduções o definiam como “mercadologia” ou “mercalização”, no entanto, ao longo dos anos, o termo permanece sendo disseminado na sua forma inglesa.

Apesar do marketing ter surgido há um bom tempo, o seu estudo começou no século XX. American Marketing Association (AMA), comitê de definições, contribuiu para o conceito moderno de marketing, este produzido em 1960. Mais adiante, superando a AMA, Jerome McCarthy definiu como a atividade feita pelas empresas com um intuito de satisfazer os consumidores e atingir os objetivos da empresa a partir do fluxo de informações, desde o produtor até o consumidor final. (COBRA, BREZZO, 2009)

O marketing socialmente responsável visa questões além da empresa, e compreendem fatores éticos, ambientes, legais e sociais. O profissional de marketing deve entender as necessidades e desejos do mercado, já que os de cada indivíduo são moldados pela sociedade em que vivem. (KOTLER, KELLER, 2006)

O marketing de causas teve início nos anos 1980, onde empresas passaram a dar atenção ao benefício mútuo que esse tipo de marketing poderia trazer. Para Kotler (2006, p.714) “O marketing de causas relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a distribuição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela.”

Em outros casos, o marketing é realizado para tratar de um problema ou causa social diretamente. O marketing social é um fenômeno global que se originou na década de 50, e é feito por uma organização não lucrativa ou governamental para promover uma causa. (KOTLER, KELLER, 2006)

Segundo Kotler (2017, p.24) “A inclusão social pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico.”

De acordo com Malanga (1979, p.11) “publicidade é o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.”

O marketing de inclusão está inserido dentro do marketing social, e é utilizado para representar com pluralidade as mudanças que existem na sociedade. A sociedade brasileira ainda não vê a comunidade de pessoas com deficiência como um público alvo e consumidor em potencial. O último censo do IBGE revelou que 23% da população brasileira têm pelo menos uma das deficiências: visual, auditiva, motora e mental ou intelectual. O marketing de inclusão vem para tornar regra a inserção desse público, que participa consideravelmente do mercado. Para a publicidade inclusiva se tornar comum, ainda é necessário conhecimento sobre os processos de consumo deste público.

#  PUBLICIDADES BRASILEIRAS QUE ABORDAM O AUTISMO

As campanhas publicitárias que possuem o autismo em seu conteúdo vêm crescendo com o passar dos anos, pois a conscientização da população parece ganhar atenção quando se fala de mercado. O autismo é colocado como tópico de forma cautelosa e, na maioria das vezes, de forma sensorial, para transmitir sentimentos ao espectador, como há poucos exemplos de publicidades no Brasil.

Em 2017, a empresa Whiskas desenvolveu a plataforma “Crônicas de Gatos Curiosos” com o objetivo de contar experiências vividas pelos animais e seus respectivos donos. Nesse sentido, uma das obras lançadas na internet mostra a história de Iris Grace, uma inglesa com autismo, que após ineficientes tratamentos com diversos animais, obteve um tratamento em progressão após o contato com a gata Thula, fazendo com que a garota conseguisse melhorar o desenvolvimento em diversos aspectos. (WHISKAS, 2017)

Logo, nota-se que, a publicidade feita por brasileiros e pela Whiskas, mesmo não tendo o foco no autismo, conseguiu disseminar o conhecimento acerca do tema para milhões de brasileiros, além de atingir diversos países pelo Youtube. No entanto, não foi criada para atingir os autistas como público-alvo, uma vez que estes podem sentir-se representados, ou não, na campanha, mas não irão se mobilizar muito além disso, pois é um relato que poderia ter acontecido com qualquer pessoa com o transtorno e seu animal de estimação.

No final de 2018, uma professora de educação física, chamada Andrea Apolonia, decidiu tratar de assuntos inclusivos em seu blog e, então, desenvolveu uma campanha chamada "E se fosse seu filho?". Poucos meses depois, o movimento foi exibido no programa Encontro com Fátima Bernardes, momento cujo projeto ganha maior visibilidade. Nesse momento, o que era relatado em forma de manchetes, passa então a ser exibido em pequenos vídeos feitos por vários artistas promovendo a empatia. (CARAPEÇOS, 2019)

O objetivo do projeto era mostrar casos absurdos que acontecem no cotidiano das pessoas de forma com que parecesse que eles estivessem próximo de nós. O caso que mais viralizou foi o que ocorreu dentro de um escola, onde um aluno foi convidado a se retirar da instituição, pois o mesmo era apontado como pivô para a falta de rendimento dos colegas de classe. Até então, não se sabe ao certo o resultado do diagnóstico do menino, sabe-se apenas que pode se tratar de autismo.

Mesmo com essas campanhas inclusivas tomando mais forças em mídias públicas, ainda não se nota nada voltado exclusivamente para pessoas que se encontram diagnosticadas com o autismo, sendo o foco da campanha ou mesmo o público-alvo desta.

# TÓPICOS RELACIONADOS À FALTA DE PUBLICIDADE

# . Características do Transtorno do Espectro Autista

A integração social de uma pessoa com autismo não é um trabalho fácil, levando em conta a tese inicial de Kanner, que explorou a ideia de que crianças autistas sofriam de uma inabilidade natural de se relacionarem emocionalmente com outras pessoas.

Nós devemos, então, assumir que estas crianças tenham vindo ao mundo com uma inabilidade inata de formar o usual, biologicamente determinado, contato afetivo com outras pessoas, da mesma forma que outras crianças vêm ao mundo com deficiências físicas ou intelectuais inatas. (KANNER, 1943, p.250)

Adotada pela AMA, a definição de autismo se trata de um distúrbio do comportamento que consiste em uma tríade de dificuldades.

1. Dificuldade de comunicação - caracterizada pela dificuldade em utilizar com sentido todos os aspectos da comunicação verbal e não verbal. Isto inclui gestos, expressões faciais, linguagem corporal, ritmo e modulação na linguagem verbal.
2. Dificuldade de sociabilização - este é o ponto crucial no autismo, e o mais fácil de gerar falsas interpretações. Significa a dificuldade em relacionar-se com os outros, a incapacidade de compartilhar sentimentos, gostos e emoções e a dificuldade na discriminação entre diferentes pessoas.
3. Dificuldade no uso da imaginação - se caracteriza por rigidez e inflexibilidade e se estende às várias áreas do pensamento, linguagem e comportamento da criança. Isto pode ser exemplificado por comportamentos obsessivos e ritualísticos, compreensão literal da linguagem, falta de aceitação das mudanças e dificuldades em processos criativos. (MELLO, 2007, p.12)

Com o trabalho de Hermelin e O’Connor em 1970, sobre a forma em que as crianças autistas processavam informações, conclui-se que as crianças autistas mostraram déficits cognitivos específicos, tais como: problemas na percepção de ordem e significado, os quais não poderiam ser explicados por deficiência mental; dificuldades em usar *input* sensorial interno para fazer discriminações na ausência

de *feedback* de respostas motoras; e tendência a armazenar a informação visual, utilizando um código visual, enquanto as crianças com desenvolvimento normal usavam códigos verbais e/ou auditivos.

A Associação Americana de Psiquiatria publicou no seu Manual de Diagnóstico e Estatístico os critérios recomendados para o diagnóstico de algumas características, onde apresentou dados como: falta de reciprocidade social ou emocional, atraso ou ausência total de desenvolvimento da linguagem falada (não acompanhado por uma tentativa de compensar através de modos alternativos de comunicação, tais como gestos ou mímica), adesão aparentemente inflexível a rotinas ou rituais específicos e não-funcionais, maneirismos motores estereotipados e repetitivos (por exemplo, agitar ou torcer mãos ou dedos, ou movimentos complexos de todo o corpo), atraso ou funcionamento anormal na interação social. (DSM-5, 1995)

Segundo Mello (2007, p.10) “O autismo é um distúrbio do desenvolvimento com impacto múltiplo e variável em áreas nobres do desenvolvimento humano como as áreas de comunicação, interação social, aprendizado e capacidade de adaptação.”

A definição feita por Kotler (2000, p.34) “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.”

A partir da análise sobre os seguintes termos, pode-se perceber porquê são consideravelmente intensas as publicidades sobre autistas, mas não voltadas à eles. Levando em conta as principais características daqueles inseridos no TEA, como a dificuldade na atenção e comunicação, fatores essenciais em um público-alvo a qual deseja-se atingir, consegue-se então entender a necessidade de uma educação também para o restante da sociedade.

# Desafios do marketing de inclusão

A mudança social passou a ser evidente nos últimos anos, os consumidores não são mais apenas consumidores, eles se impõem, fazem parte de causas sociais e de movimentos inclusivos, como resultado disso, muitas marcas vêm transformando sua atuação no mercado, atendendo aos novos valores das novas gerações.

De acordo com o vídeo "Os Desafios do Marketing de Causa", publicado no dia 5 de julho de 2017, pelo canal de comunicação Meio e Mensagem, com base em todas as mudanças de valores em nossa sociedade, algumas marcas estão mais atentas para com os consumidores, e suas campanhas. E tudo isso pode acarretar valores positivos ou negativos para a marca.

Com o capitalismo, é óbvio que os produtos e causas mais promovidos são os que estão em tendência para fazer sucesso. Por isso, campanhas mais artísticas e cuidadosas talvez não existam vindas das grandes empresas, pois grande parte quer lucro, mas isso foi colocado abaixo com tanta opção no mercado e as

empresas sendo pressionadas pelos consumidores por um diferencial. Assim, o marketing relacionado às causas sociais ganha destaque, mostra que a marca se preocupa com as ações na sociedade.

Como foi dito durante o episódio “Marketing de Causa” do podcast Mamilos, no ano de 2017, as marcas não podem tomar a frente das causas, mas sim serem o porta-voz das causas, fazer com que o poder que tenham seja maior, pois assim todos percebem o posicionamento da marca, uma vez que, assim, o posicionamento do público-alvo deve ser similar. O problema de muitas ações de marketing de inclusão feitas ultimamente é que as empresas não investem em parceiros, como os seus colaboradores e fornecedores, que estejam alinhados com seu propósito.

Como é o caso de todos os diagnósticos dentro do TEA, é algo que é deixado de lado por serem considerados um nicho, talvez por não conseguirem achar empregos tão facilmente. Mesmo o consumo sendo uma ação para demonstrar seu posicionamento social, os indivíduos da sociedade não estão muito dispostos a pagar mais e nem ouvir sobre uma causa proposta por uma marca que não seja relevante. Nem sempre a pessoa tem a oportunidade de pagar mais por um produto que promove uma causa, e perceber a importância de ter autistas também como público-alvo das publicidades pode ser utópico para certas comunidades.

# 6. COMO DAR INÍCIO À INCLUSÃO DE AUTISTAS COMO PÚBLICO-ALVO

É primordial dar início na inclusão de autistas sendo os receptores das publicidades pois é importante para empresa e para o autista, essencial para ambos. Atualmente, é preciso dar foco às vozes dos deficientes ao invés de apenas deixar a maioria continuar expondo tudo o que diz sempre. A inclusão tem que vir desde as estatísticas até mesmo nas oportunidades de empregos, para fazer uma real diferença na sociedade, a mudança deve ser feita em todas camadas.

As pessoas do TEA não servem apenas para a marca sair-se bem diante seus consumidores, se o marketing de inclusão for feito corretamente, a inclusão concederia aos funcionários maior motivação, mais destaque no mercado e as vendas e investimentos seriam maiores para a empresa. Logo, os autistas merecem ser o foco das grandes empresas e marcas, pois são igualmente essenciais na comunidade brasileira.

É importante frisar, que ainda há uma enorme barreira entre agências publicitárias e autistas, uma vez que na publicidade existem alguns pontos chaves para serem reconhecidos, tais como a comunicação e a facilidade para entender o outro. A sociedade ainda não vê a comunidade de pessoas com deficiência como público alvo. Sabe-se que o número de pessoas diagnosticadas com autismo no país tem crescido, porém, ainda existe uma grande quantidade de pessoas não diagnosticadas. Desse modo, muitas empresas se sentem presas a dar início ao marketing de inclusão, já que não existe uma certeza sobre o tamanho desse possível *target*. Entretanto, fazer uso desse tipo de marketing ajudaria a comunidade

autista a se sentir parte da sociedade, e até mesmo facilitaria o diagnóstico de pessoas que não conhecem as características do TEA.

Existem milhões de brasileiros na cadeia de consumo, que participam consideravelmente do mercado e que têm necessidades diferentes para receber a informação. É fundamental que as marcas repensem a forma com que se comunicam junto ao público, e com o marketing de inclusão é possível transformar as pessoas com deficiência em consumidores em potencial. Devido às falhas de contato para com esse público, é comum que muitos acabem se sentindo negligenciados pelo mercado, uma vez que a publicidade voltada à eles é uma exceção no mundo das agências e empresas. É possível sim dar início a publicidade para pessoas que possuem o TEA, para isso, é necessário dar o primeiro passo, ao conhecer melhor seu perfil, para então incluí-las na publicidade de produtos e serviços.

#  7. CONCLUSÃO

As contribuições dos primeiros estudiosos na área do autismo contribuiu para toda sociedade brasileira. Graças aos estudos, sabemos que o autista tem dificuldade em possuir uma interação social e que possuem comportamentos restritos. (DSM-5, 2013). Destaca-se que, é possível relacionar a situação do autista como público-alvo da publicidade porque tem relação direta com as características que o incluem no TEA, e o marketing de inclusão vem para sanar o *gap* no mercado. Ainda que haja algumas ações que envolvam autista, a necessidade de maior atenção é perceptível quando compara-se com publicidades para pessoas que não estão incluídas no TEA. Logo, o marketing é grande ferramenta para que haja integração entre o autista e o mercado publicitário, levando estes para dentro de

agências e rompendo paradigmas.

Percebe-se então como é relevante a educação sobre a inclusão de autistas, analisando sua carência em pontos cruciais da comunicação, para que assim, seja possível tornar passado a falta de publicidade para a comunidade, e abrir espaço para que os mesmos ganhem destaque no mercado, de forma ampla e apropriada.

E assim, a partir da parcela deficiente da sociedade, o marketing, não somente o de inclusão, mas todas as suas ferramentas poderão ser colocadas em prática para atender o público ativo no país. Onde, por conseguinte, as formas de publicidade entre comunicador e consumidor poderão, então, conseguir manter-se unidas em relação a comercialização desse mercado, extinguindo toda e qualquer discriminação quanto a publicidade direta à esse público.

# REFERÊNCIAS

BARTIS, Cris; WALLAUER, Juliana; FABRIS, Thais Fabris; HENRIQUE, Nicolas. *#114 - Marketing de Causa*. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/75475/mamilos-114-marketing-de-causa/> >. Acesso em: 23 de jul. 2019.

BRASIL*, Lei nº 12.764*,de 27 de Dezembro de 2012. Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o § 3º do art. 98 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. *Constituição da República Federativa do Brasil.* 101 emenda. Brasília, DF: Senado Federal, 2018.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O novo marketing.* São Paulo: Pearson, 2009.

CARAPEÇOS, Nathália. *Movimento nas redes sociais pede mais empatia a crianças com deficiência.*

Disponível em:

<[https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/maternidade/noticia/2019/01/movimento-nas-redes-sociais-pe](https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/maternidade/noticia/2019/01/movimento-nas-redes-sociais-pede-mais-empatia-a-criancas-com-deficiencia-cjr24pncv01ns01pk4dvfwo1g.html) [de-mais-empatia-a-criancas-com-deficiencia-cjr24pncv01ns01pk4dvfwo1g.html](https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/maternidade/noticia/2019/01/movimento-nas-redes-sociais-pede-mais-empatia-a-criancas-com-deficiencia-cjr24pncv01ns01pk4dvfwo1g.html).> Acesso em: 28 jul. 2019

DSM-5. *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais.* Washington, DC: 5 edição, 1994.

GADIA, Carlos A. et al. *Autismo e doenças invasivas de desenvolvimento.* Vol. 80, Nº2. Rio de Janeiro: Jornal de Pediatria ou Sociedade Brasileira de Pediatria, 2004.

HO, Helena; DIAS, Inês de Souza*. Retratos do autismo no Brasil*. São Paulo: Ama, 2013.

IBGE. *CENSO DEMOGRÁFICO:* 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf>>. Acesso em: 01 jun 2019

KANNER, Leo. *Distúrbios autísticos do contato afetivo:* 2 edição. Estados Unidos: Nervous Children, 1943.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing.* 10 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan*. Marketing 4.0:* Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER,Kevin Lane**.** *Administração de marketing.* 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade:* uma introdução. São Paulo: Atlas,1979.

MELLO, Ana Maria S. Ros de. *Autismo guia prático.* 8 edição. São Paulo: Corde, 2007. MELLO, Ana Maria S. Ros de. *Retratos do autismo no Brasil.* São Paulo: Ama, 2013.

Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. *Publicidade.* Disponível em:

<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/publicidade/>>. Acesso em: 29 ago 2019.

Produção: MEIO & MENSAGEM. *Os desafios do marketing de causa.* Edição: Rafael Barreto, 2017. Disponível em: <https[://www.youtube.com/watch?v=5vvd-cJuUpw](http://www.youtube.com/watch?v=5vvd-cJuUpw)>. Acesso em: 03 de ago. 2019.

Produtora: KILLERS. *Whiskas®:* Iris e Thula. Direção: Claudio Borrelli. Agência: AlmapBBDO, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mCXATVHfWcs>>. Acesso em: 25 de jul. 2019.