



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

YASMIN MUNIZ DE OLIVEIRA

O MARKETING SOB UM NOVO ESPECTRO:
o combate ao estigma na análise da campanha “jornada do autismo” da Vivo.

Brasília-DF
2023

Yasmin Muniz de Oliveira

O MARKETING SOB UM NOVO ESPECTRO:
o combate ao estigma na análise da campanha “jornada do autismo” da Vivo.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Profa. Dra. Beatriz Beraldo Batista

BRASÍLIA - DF
2023

DEDICATÓRIA

À garotinha que ilumina minha vida com seu sorriso e me ensina diariamente que existem várias formas de expressar o amor! Esther Muniz Moreira.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e a Nossa Senhora, pois sem eles eu nada seria. Agradeço também a todos os professores e colegas que tive ao longo da minha vida estudantil e agora na faculdade, em especial a minha professora e orientadora Beatriz Beraldo, uma mulher extraordinária que nos ensina a pedalar em meio a trilha do conhecimento.

Além disso, não posso deixar de agradecer aqueles que foram e continuam sendo os primeiros professores que tive na vida, que me ensinaram a falar, andar, amar, respeitar, trabalhar e dar sempre o meu melhor. Lucinéia Muniz e Manoel Messias, mãe, pai, nenhuma palavra ou gesto serão suficientes para expressar o quanto eu os amo e sou imensamente grata por tudo que fazem por mim.

Yuri, meu menino, obrigada por ser o irmão companheiro, inteligente e amoroso que eu nem sabia que precisava ter, eu te amo muito!

Por falar em companheirismo, não posso deixar de citar as pessoas que a vida me apresentou e meu coração decidiu amar. Yasmin Oliveira e Ricardo Mendes, vocês são meus irmãos do coração, os melhores amigos que eu poderia ter e levar para a vida, obrigada por tudo! Gustavo Dias, muito mais que meu namorado, você é meu amigo, obrigado por todo amor e apoio!

Por fim, volto a citar e agradecer a Esther Muniz. Ser sua madrinha mudou algo em mim e com certeza a forma como enxergo a minha profissão na comunicação!

“Consagre ao Senhor tudo o que você faz,
e os seus planos serão bem-sucedidos.”¹

¹ Bíblia Sagrada. Provérbios 16:3.

O MARKETING SOB UM NOVO ESPECTRO: o combate ao estigma na análise da campanha “jornada do autismo” da Vivo.

Yasmin Muniz de Oliveira²

Resumo:

Um dos principais pilares do preconceito e estigma em torno do Transtorno do Espectro Autista (TEA) é a falta de conhecimento, ampliando a batalha contra os estigmas enfrentados por pessoas autistas e suas famílias devido à complexidade e à vasta gama de características presentes dentro do espectro. Diante desse cenário, a presente pesquisa visa compreender como o marketing e a publicidade podem contribuir no enfrentamento ao estigma. Essa contribuição busca ser alcançada pela incorporação, em suas estratégias, de ações que promovam o conhecimento e a representatividade sobre o autismo. A análise de um estudo de caso específico - o projeto desenvolvido pela empresa Vivo em parceria com a Associação Amigos do Autista (AMA) - será realizada para identificar possíveis caminhos e avaliar de que maneira essas estratégias podem ter impacto na promoção de uma compreensão mais ampla e inclusiva sobre o autismo, contribuindo assim para a desconstrução dos estigmas associados a essa condição.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Marketing; Autismo; Vivo

Abstract:

One of the main pillars of prejudice and stigma surrounding a specific person or group is the lack of knowledge. In the context of Autism Spectrum Disorder (ASD), the complexity and wide range of characteristics within the spectrum further intensify the battle against the stigmas faced by individuals with autism and their families, as information and understanding often remain confined to those who have direct contact with the spectrum. Given this scenario, the present research aims to understand how marketing and advertising can contribute to addressing stigma. This

²Artigo apresentado como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda na (FAC/UnB), de autoria da discente Yasmin Muniz de Oliveira, sob a orientação da Profa. Dra. Beatriz Beraldo.

contribution could be achieved through the incorporation, in their strategies, of actions that promote knowledge and representation of autism. The analysis of a specific case study - the project developed by the company Vivo in partnership with the Autism Friends Association (AMA) - will be conducted to identify possible paths and assess how these strategies can impact the promotion of a broader and more inclusive understanding of autism, thus contributing to the deconstruction of stigmas associated with this condition.

Key-words: *Communication; Advertising; Marketing; Autism; Vivo*

Introdução

A partir do ano de 2007, em 02 de abril, celebra-se o Dia Mundial da Conscientização do Autismo, uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) que visa reduzir o preconceito por meio do compartilhamento de informações. Embora abril seja marcado por diversas matérias, palestras e ações dedicadas à temática do autismo, essas iniciativas pontuais não abrangem totalmente a inclusão e a qualidade de vida na sociedade. Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de novas abordagens para disseminar informações relevantes e combater a desinformação, preconceito e estigma associados ao autismo.

Neste contexto, o marketing e a publicidade emergem como possíveis aliados, utilizando ferramentas, artifícios e o amplo alcance que campanhas publicitárias oferecem para levar informações e conhecimento de maneira diferenciada e eficaz a um público mais abrangente. A presente pesquisa propõe uma reflexão sobre a contribuição do marketing e da publicidade na luta contra o estigma do autismo, com foco na análise do estudo de caso da campanha da Vivo.

Com o objetivo claro de compreender de que maneiras a publicidade pode servir como ferramenta na divulgação de informações sobre o autismo, utilizando a campanha da Vivo como estudo de caso, esta pesquisa adotou uma metodologia abrangente. Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica para reunir as principais contribuições da literatura relacionadas aos temas abordados. Segundo Severino (2014), a pesquisa bibliográfica utiliza dados e categorias teóricas previamente exploradas por outros pesquisadores, registrados em documentos impressos, como livros, artigos e teses.

Na compreensão do conceito de marketing e suas fases, autores fundamentais como Philip Kotler, considerado o “pai do marketing”, juntamente com Kartajaya, Setiawan (2021) e Toscani (1996), este último voltado especificamente para o ramo da publicidade, foram essenciais.

Posteriormente, sob diretrizes da metodologia do estudo de caso conforme proposto por Severino (2014), foram delineadas as próximas etapas da pesquisa. O estudo de caso concentra-se na análise de um caso particular considerado representativo de situações análogas, capaz de fundamentar generalizações. Dentre os projetos, campanhas e serviços pesquisados, destacou-se para essa análise o

projeto desenvolvido pela empresa Vivo, intitulado “A Jornada do Autismo”, em parceria com a Associação de Amigos do Autista (AMA). Diversos dados foram coletados e registrados para serem utilizados nesta análise.

Autismo Infantil: um olhar introdutório sobre o tema

Para a discussão sobre as abordagens midiáticas de representatividade de crianças do espectro autista, faz-se antes necessária a apresentação das definições conceituais sobre o tema. O termo Autismo “(...) vem da palavra grega *autos*, que significa eu mesmo, exprime a noção de próprio, de si próprio.” (Montenegro; Celeri; Casella, 2018, p. 1, apud AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2013). O conceito apareceu pela primeira vez em 1911, quando o psiquiatra Eugen Bleuler fez uso do termo autismo para descrever sintomas de esquizofrenia “(...) caracterizados por exclusão do contato com o mundo externo, onde o paciente vive em seu próprio mundo” (Montenegro; Celeri; Casella, 2018, p. 1, apud Bleuler, 1950). O *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM)*, publicado pela Associação Americana de Psiquiatria desde 1952, até a sua quarta edição, subdividiu o autismo em cinco condições separadas sendo: 1. transtorno autístico; 2. Síndrome de Asperger; 3. Síndrome de Rett; 4. Transtorno desintegrativo da infância e, 5. Transtorno global ou invasivo do desenvolvimento sem outra especificação. Porém, no ano de 2013, o termo Transtorno do Espectro Autista (TEA) passou a ser uma nova classificação proposta pelo DSM 5, que abarca todas as outras condições que anteriormente eram diagnosticadas de forma separada. Com essa nova classificação houve a simplificação e unificação dos critérios levados em consideração para o diagnóstico, sendo uma tentativa de facilitar todo esse processo.

Para se obter um diagnóstico, observações clínicas, comportamentais e mentais são levadas em consideração. Sinais de atenção do neurodesenvolvimento podem ser percebidos ainda na primeiríssima infância, ou seja, nos primeiros meses de vida já é possível se deparar com sinais que possam levar a essa investigação que posteriormente poderá dar origem a um diagnóstico de autismo.

Segundo dados levantados e divulgados pelo Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC), uma a cada 36 crianças de 8 anos é identificada com Transtorno do Espectro Autista (TEA) nos Estados Unidos (EUA) no ano de 2020 (REF DA PESQUISA, 2023). A falta de dados relativos ao Brasil, se dá devido a escassez de pesquisas concretas realizadas em território nacional, dessa forma, os

dados divulgados pelo CDC ainda podem ser utilizados como referência. Cada indivíduo dentro do espectro autista, desenvolve um conjunto de sintomas e características particulares, fazendo com que isso reflita na maneira como cada pessoa vive, se relaciona e se expressa. Esses sintomas e características, como vimos, podem ser notados logo nos primeiros meses de vida e dentre elas a dificuldade de interação social e de comunicação são os pontos mais conhecidos e associados, no senso comum, ao autismo.

Ao longo da história, diversos foram os pesquisadores e doutores que contribuíram para chegar ao entendimento que se tem hoje, entretanto, em meio a essa busca de tentar explicar a causa do autismo, diversas teorias foram sendo criadas e muitas delas sem embasamento ou comprovações científicas acabaram por tomar rumos preconceituosos e de estigmatização, recaindo até mesmo sobre as mães. Este é o caso, por exemplo, da teoria da “Mãe Geladeira”, que atribui a causa do autismo à falta de vínculo afetivo da mãe com a criança. Algumas dessas teorias e “achismos” perduram até hoje, sendo umas das principais fontes de desinformação.

A complexidade, falta de conhecimentos e informações equivocadas sobre o TEA por grande parte da sociedade, acabam por criar estereótipos e preconceitos que oferecem barreiras e fazem perdurar o estigma em relação a indivíduos autistas, principalmente, crianças. Concordando com Lippmann, podemos afirmar que (2010, p. 115) “O que é estranho será rejeitado, o que é diferente cairá em olhos cegos”.

O autista e suas formas de comunicação

As manifestações do TEA podem variar em função do nível de desenvolvimento e da idade da criança, considerando-se que são três as áreas que sofrem alterações significativas sendo elas: Dificuldade de interação social, dificuldade de comunicação verbal e não verbal e padrões restritos e repetitivos de comportamento.

As alterações comunicativas são bem mais comuns em crianças com TEA, e vão desde atrasos da linguagem até dificuldades no uso funcional da comunicação. Há crianças autistas que podem desenvolver a fala e outras não, mas que utilizam de outros meios de comunicação como vocalizações, gestos e também ferramentas

de comunicação alternativa³. Dentre essas ferramentas temos as pranchas de comunicação ou cartões de comunicação alternativa que são materiais impressos ou digitais que combinam ilustrações com símbolos ou palavras escritas que visam facilitar a comunicação de pessoas não verbais. As imagens contidas nesses cartões vão desde a representação de objetos, cores, número, alfabeto a expressões e ações. Há diversas opções disponíveis de forma gratuita na internet, seja através de aplicativos ou de templates prontos ou personalizados para imprimir.

Figura 1 - Exemplo de cartões de comunicação alternativa



Apesar de ser uma ferramenta muito útil não só para pessoas autistas e suas famílias, mas também para a interação da comunidade com essas pessoas, ferramentas como essas muitas vezes não são de conhecimento comum, ficando retidas apenas ao núcleo de pessoas diretamente ligadas à causa, necessitando de um meio capaz de amplificar informações como essas para outras camadas da sociedade.

³ Comunicação alternativa representa o conjunto de técnicas, ferramentas, dispositivos e métodos que tem como objetivo auxiliar a comunicação de pessoas que possuem alguma dificuldade ou deficiência motora ou cognitiva.

Marketing: Definições e Principais Características

O *Oxford English Dictionary* (2023) define o significado da palavra *marketing* como:

Estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc (*Oxford English Dictionary*, 2023, n.p).

Desde suas origens o *marketing* sempre foi atrelado ao mercado, mas outra forma de escrita e interpretação que melhor faça jus a todas as suas características e fases, é a de que “a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica a ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”)” (Kartajaya; Kotler; Setiawan. 2017, p.33). Dessa forma, apesar de carregar consigo suas questões puramente comerciais, também lembram a todos que ao lidar com um mercado em constante mudança, o *marketing* por si só, também precisou passar e ainda passa por diversas fases.

Num primeiro momento, o marketing em sua natureza mais tradicional passou por três fases de transição, indo “do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e para o marketing centrado no ser humano (3.0)” (Kartajaya; Kotler; Setiawan. 2021, p.13). Com o avanço e implementação de novas tecnologias, a conectividade alterou as relações de comunicação e trouxe os consumidores para um novo modelo de economia digital. Com essas mudanças, novas abordagens de marketing se fizeram necessárias, e na fase do marketing 4.0, se estabeleceu a diferença entre “marketing no mundo digital” e “marketing digital”. Entretanto, apesar das aplicações da tecnologia no marketing irem além da distribuição de conteúdo nas mídias digitais, a utilização de diversas tecnologias avançadas como por exemplo a da Inteligência Artificial (IA), ainda não eram práticas recorrentes ou desenvolvidas o suficientes para serem aplicadas naquele momento, e logo, se encaixaram na próxima fase de transição, ou marketing 5.0, a fase mais atual do marketing.

Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade

Conforme vimos, durante a fase 4.0, as tecnologias não estavam avançadas o suficiente para serem adotadas como parte das estratégias de marketing e os profissionais da área ainda estavam em um período de transição e adaptação ao mundo digital. Com a pandemia da Covid-19 e com o início dos *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, houve uma aceleração digital e novos comportamentos foram adotados, mudando radicalmente esse contexto.

Em 2019, o comércio eletrônico representava apenas 5% do faturamento do varejo no país, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), indicando que a maior parte dos consumidores brasileiros não tinha o hábito de fazer compras online. Em 2021, essa taxa mais que dobrou, para 11,6% (Isabella, 2022, n.p).

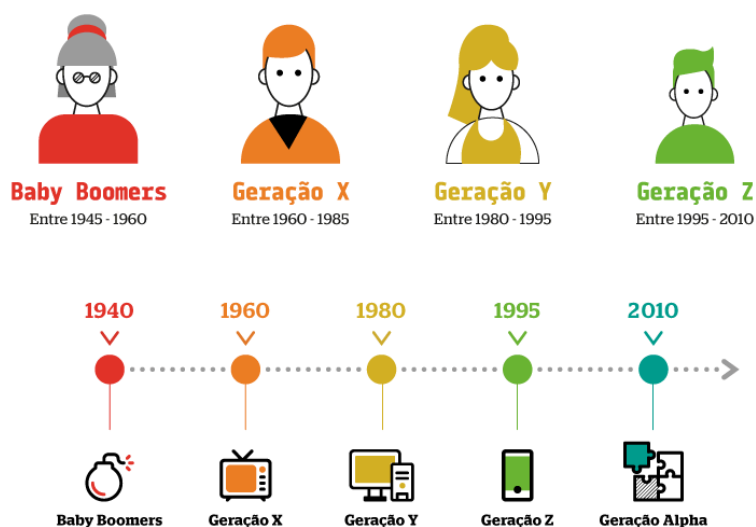
Essa aceleração e esses novos hábitos de consumo digital, forçaram e foram o estopim para mais um período de transição, chegando assim a sua nova fase:

O marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. (Kartajaya, Kotler, Setiawan, 2021, p. 16).

Nessa nova fase, o marketing 5.0 reúne a centralidade humana presente no marketing 3.0 com o empoderamento tecnológico do marketing 4.0. Porém, um dos grandes desafios que se apresenta neste momento para os profissionais, é o abismo entre gerações, visto que é a primeira vez em que cinco gerações de consumidores vivem juntas e apresentam atitudes, preferências e comportamentos diferentes entre si.

Ao crescerem em períodos diferentes e vivenciarem eventos significativos de cada época, os grupos geracionais, ou os denominados *baby boomers* e as gerações X, Y, Z e Alfa, acabaram por desenvolver valores, atitudes e comportamentos únicos que caracterizam cada um desses grupos, que de certa maneira, foram responsáveis por influenciar cada fase de transição do marketing. Atualmente, o marketing 5.0 reflete e precisa apresentar estratégias que visem atender os interesses e preocupações de cada uma dessas gerações, porém, há duas principais gerações em ascensão que estão recebendo uma maior atenção nesse momento, as gerações Z e Alfa.

Figura 2 - Gerações



Fonte: Inspire Qualidade, 2020

A geração Z ou *Centennials*, como também são conhecidas, são as pessoas nascidas entre 1995 e 2009, considerados os primeiros “nativos digitais”⁴ pois, não tiveram uma experiência de vida sem internet. Enquanto isso, a geração Alfa, nascida entre 2010 e 2025, além de “nativos digitais” também sofrem influências diretas do comportamento digital das gerações anteriores, como a de seus pais, por exemplo. Dessa forma, essas duas gerações, apesar de apresentarem suas singularidades, ainda sim, se conectam através de seus interesses e preferências, sendo as principais catalisadoras do marketing 5.0. Segundo Kotler, “Elas têm enorme preocupação em relação a como a tecnologia pode empoderar e aprimorar a humanidade, melhorando as vidas humanas e gerando felicidade (Kartajaya; Kotler; Setiawan. 2021, p. 49).

Segundo dados coletados pela Ipsos (2019) “entre os consumidores, 78% acreditam que espera-se que as empresas de hoje invistam mais em causas do que investiram no passado”. Sendo assim, uma empresa que pensa na venda de seus produtos e serviços visando lucros, mas também, na conquista das novas gerações como clientes e apoiadores, precisa adequar-se às mudanças que essa nova fase pede, pois, apenas “As empresas que forem capazes de angariar a confiança da

⁴ Apesar de apresentado no livro marketing 5.0, o conceito de nativos digitais é contestado por diversos autores, pois apesar de terem nascido numa época altamente digitalizada e com internet, as pessoas dessa geração não nascem sabendo absolutamente tudo sobre as tecnologias como comumente se pensam.

geração Z e da Geração Alfa conseguirão triunfar na competição da era do Marketing 5.0” (Kartajaya; Kotler; Setiawan. 2021, p. 49). Sendo assim, estratégias de marketing condizentes a esse novo cenário tendem a se tornar cada vez mais presentes no mercado, refletindo diretamente na publicidade, por exemplo.

Marketing e publicidade: aliados na comunicação de causas

“A condição humana é inseparável do consumo; neste caso, por que a comunicação que o acompanha deveria ser superficial?”
(TOSCANI, 1996. p.25).

Como vimos, mais do que apenas consumir produtos ou serviços de qualidade, mais baratos ou inovadores, os consumidores agora se atentam e tomam suas decisões de compra com base na percepção que têm da empresa e do comportamento e impacto que ela causa na sociedade. Ao se deparar com esse cenário, algumas empresas já assumem a liderança no que diz respeito às suas estratégias, passando a pôr em prática algumas das diversas formas de se mostrar realmente engajadas com questões sociais.

Dentre as ações de marketing relacionadas a causas e lutas sociais, temos desde doações financeiras, a parcerias com organizações sem fins lucrativos, campanhas de conscientização, produtos com propósito, entre outros. Temos vários exemplos de destaque nesse quesito, como por exemplo a campanha anual da rede de *fastfood* McDonald's denominada McDia Feliz⁵ e a da empresa Magazine Luiza (Magalu) com o botão de denúncia a violência doméstica⁶, que mostram como campanhas publicitárias têm o potencial de criar debates importantes a respeito de temas muitas vezes esquecidos.

Arelada a essas ações, a força da comunicação publicitária, em seus diferentes formatos, se tornam ferramentas importantes para sua disseminação. Segundo dados levantados “83% da população está exposta a algum tipo de publicidade, seja ela online ou offline” (Globo, 2022), o que se relaciona com as ideias de Toscani que diz que “As imagens publicitárias constituem hoje uma parte

⁵ McDia Feliz é uma campanha criada em 1988 no Brasil, com o objetivo de arrecadar fundos para instituições de caridade que apoiam crianças com câncer. Durante o McDia Feliz, parte das vendas do Big Mac e de outros produtos específicos são destinados a essas instituições.

⁶ No ano de 2019 no Dia Internacional da Mulher a empresa Magazine Luiza lançou um botão para a denúncia contra a violência doméstica em seu aplicativo.

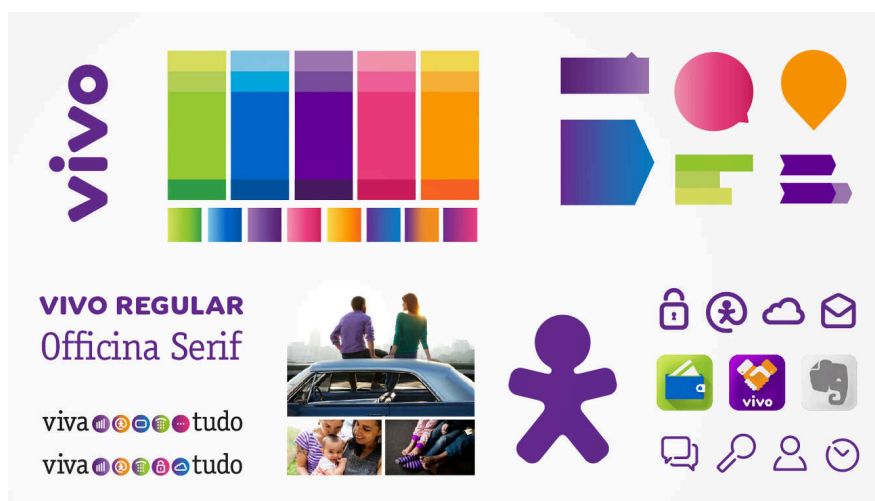
imensa de nossa cultura, nossos conhecimentos, nosso gosto, nosso estilo, e inclusive nossa moral” (Toscani, 1996 p.95).

Sendo assim, podemos inferir que boa parte da população é afetada pelo discurso da publicidade, dando às empresas a oportunidade de inspirar e, em muitos casos, se conectar com as pessoas antes mesmo de sequer ter estabelecido uma relação de compra e venda. Com tudo isso, não só produtos e serviços são oferecidos a sociedade, mas também pautas, informações e causas capazes de mobilizar e fazer uma diferença, mesmo que mínima, em diversas áreas desde a educação, cultura, economia, e na inclusão, como no caso da luta pelo combate ao estigma e preconceito em torno do autismo infantil. “Em suma, a publicidade das empresas poderia educar, emocionar, revelar talentos e artistas” (Toscani, 1996, p. 26).

Vivo e o projeto “A jornada do Autismo”

Antes de analisarmos o objeto específico deste artigo, importa contextualizar e apresentar uma breve explicação sobre a empresa anunciante. Como uma iniciativa das empresas Portugal Telecom e da empresa espanhola Telefônica, a marca brasileira Vivo foi fundada no ano de 2003, herdando toda a infraestrutura de Telecomunicações São Paulo (Telesp). No entanto, no ano de 2010, a empresa Telefônica passou a ser a total detentora da marca Vivo, causando uma mudança na forma como a empresa se colocava. Ao se tornar uma das maiores empresas de telecomunicações do Brasil, e visando atualizar sua marca para estar de acordo com a nova realidade mais digital e multiplataforma, a marca passou por um rebranding no ano de 2016. Para este trabalho, optamos por apresentar apenas a versão mais recente da identidade de marca que pode ser observada na figura a seguir:

Figura 3 - Rebranding Vivo 2016



Fonte: *Lambie-Nairn*, 2016

Dentre as estratégias de marketing presentes na estruturação do branding de uma marca, está também a definição de um propósito que vai dizer a razão daquela empresa existir para além da busca de gerar lucros. No caso da marca Vivo, temos um posicionamento que busca aproximar as pessoas por meio da comunicação e tecnologia.

Nosso propósito é “Digitalizar para aproximar”, o que reforça nosso compromisso de levar conexão de qualidade e inclusão digital para pessoas e empresas em todo o território nacional, pois acreditamos que a conectividade é a porta de entrada para o mundo digital e pode gerar muitas oportunidades para todos (Telefônica Brasil S.A., 2023, n.p).

Além disso, a marca também apresenta em seu site corporativo uma aba específica que aborda sobre a diversidade presente na empresa, tratando questões de gênero, cultura, religião, raça, orientação sexual e deficiência. Nessa aba também está disponibilizado o “Manifesto Vivo Diversidade”⁷ que reafirma alguns valores e ideais que, inspirados no propósito, visam construir um ambiente diverso e de inclusão.

Mas, para além de trazer em seus canais de comunicação seu propósito, visão, missão, valores e manifestos, uma empresa precisa também pôr em prática aquilo que afirma em suas estratégias e serviços, senão, acabam se tornando apenas mais uma empresa que a certa altura, acabará caindo na avaliação dos consumidores que atualmente se preocupam para além dos produtos que

⁷ Para uma leitura completa do manifesto, recomenda-se acessar o site oficial da empresa Telefônica, disponível em <https://www.telefonica.com.br/a-telefonica/vivosustentavel/vivo-diversidade>. Acesso em 21/11/2023.

consomem, e sim para os impactos sociais positivos ou negativos que as empresas têm na sociedade.

Estudo de caso: “A Jornada do Autismo”

O projeto “A jornada do Autismo”, lançado em Junho de 2023, como sinalizado anteriormente, foi uma parceria entre a empresa Vivo e a Associação Amigos do Autista (AMA) de São Paulo. O projeto tem como foco principal a atualização de uma das ferramentas de auxílio de comunicação de pessoas autistas, os cartões de comunicação visual. Através de uma página disponível na internet, é possível ter acesso a uma ferramenta de personalização que conta com a tecnologia da Inteligência Artificial (IA), que permite a criação de cartões personalizáveis de acordo com os temas de interesses de cada indivíduo.

Cada pessoa autista é única, com seus interesses e paixões. Enquanto uma gosta de futebol, a outra, pode adorar desenhos animados. Foi pensando nisso que criamos essa ferramenta, que utiliza a inteligência artificial, para empoderar todas as famílias a gerarem seus próprios cartões de comunicação visual inspirados no interesse de cada pessoa autista. Dessa forma, a comunicação se torna mais divertida e relevante. Se aproxime de quem você ama, enquanto vocês se divertem (VIVO, Associação Amigo do Autista, 2023, n.p).

Além disso, o layout do site com suas cores, fontes, imagens etc, foram pensadas a partir da ideia de ser mais confortável para a visualização das pessoas autistas, segundo informações apontadas na própria página. Outras informações sobre a iniciativa e sobre o que são os cartões de comunicação visual também são apresentados ao longo da página.

Figura 4 - Tela inicial do site do projeto.

Fonte: Site da VIVO⁸

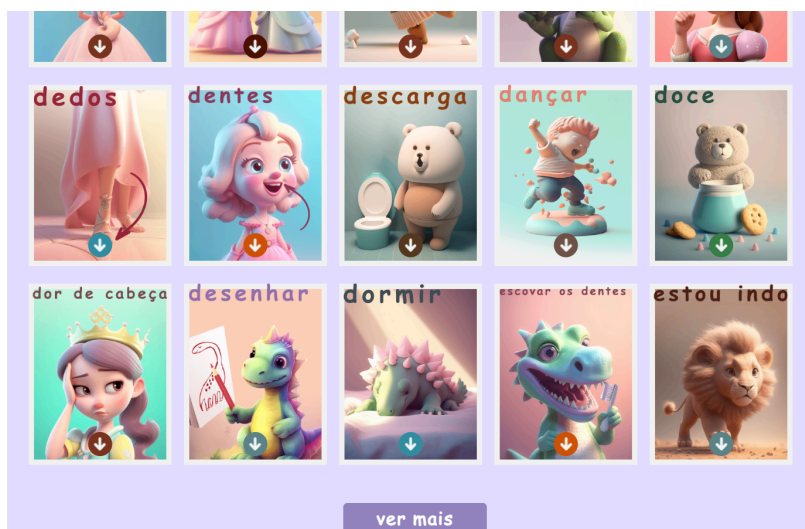
Figura 5 - Ferramenta de criação do cartão com a IA.

A imagem mostra a interface de uma ferramenta de criação de cartões. O formulário é dividido em três seções principais: 'Escolha o texto do card' com um campo de texto contendo 'Exemplo: Jogar Futebol'; 'Escolha sua personagem' com um menu suspenso contendo 'Exemplo: Dinossauro'; e 'Descreva a ação' com um campo de texto contendo 'Exemplo: Bebendo água no copo.'. Abaixo do formulário, há um botão circular com o texto 'OK'. Na base da interface, há uma nota: 'Os cartões são gerados por inteligência artificial, por favor verifique seu conteúdo.'.

Fonte: Site da VIVO

⁸ Disponível em: <https://ajornadadoautismo.com.br/>. Acesso em: 5 de dez. 2023

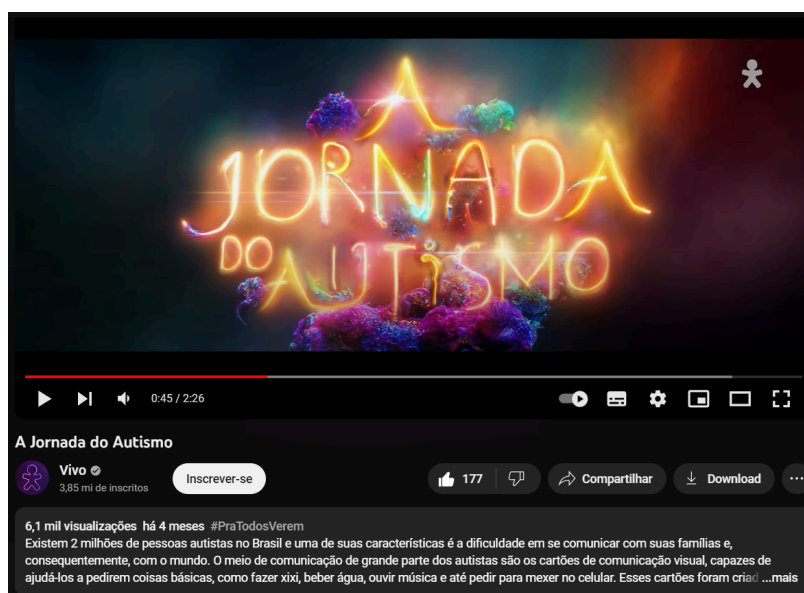
Figura 6 - Exemplos de Cards gerados através do site



Fonte: Site da VIVO

Mas, além da criação do site, o projeto contou com uma campanha publicitária tradicional que foi veiculada na TV e também nas mídias digitais como redes sociais da Vivo e da AMA. Na peça de dois minutos e trinta segundos, produzida pela Agência África, crianças e jovens autistas com representantes de suas famílias são os protagonistas. O vídeo que começa com os relatos das mães - que na peça, são de maneira unânime as representantes das famílias - expõe algumas das dificuldades enfrentadas na tentativa de conexão e compreensão do que se passa na mente de seus filhos autistas. É então que, com a ajuda da Inteligência Artificial, imagens são criadas a partir de comandos dados por esses jovens, que descreviam como eram o “seu mundo”. Em outras palavras, a IA da Vivo “traduziu” os pensamentos dos jovens autistas em imagens. As imagens geradas então foram expostas em uma sala com grandes telões, onde não apenas os jovens, mas suas famílias, puderam visualizá-las, causando uma série de emoções.

Figura 7 - Vídeo no canal do Youtube da Vivo.



Fonte: Vídeo no Youtube⁹

Apesar de não ser uma estratégia de vendas de um produto/serviço comercial da Vivo e nem um projeto de arrecadação de fundos para a Associação, a campanha cumpre diversos papéis sociais fundamentais para os agentes envolvidos no projeto, desde a Vivo, a Associação, a Agência Publicitária e a sociedade, mais especificamente, os autistas e suas famílias. Ao desenvolver um projeto como esse, a Vivo se posiciona como uma marca que muito provavelmente está atenta às mudanças que o mercado e os consumidores estão passando nessa nova fase do marketing 5.0 que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) expõem, já que faz uso de uma tecnologia como a Inteligência Artificial para benefício de crianças autistas, seus familiares e cuidadores.

Quanto ao vídeo desenvolvido pela agência África, embora não tenhamos acesso aos dados específicos de alcance na mídia televisiva, podemos recorrer aos estudos *Inside Video 2022* realizados pela *Kantar Ibope Media* (2022), que indicam que as emissoras de TV linear, abertas e por assinatura são responsáveis por 79% do tempo de consumo dentro de casa. Considerando a magnitude da Vivo como uma empresa de grande porte, com alcance nacional e recursos substanciais para

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=izELLJXkN8M>. Acesso em: 5 dez. 2023

investir em extensas campanhas publicitárias, é razoável inferir que o vídeo alcançou uma significativa audiência.

No ambiente digital, o vídeo da campanha no canal da Vivo no YouTube acumula mais de 6,4 mil visualizações. É importante notar que a peça também foi reconhecida internacionalmente ao participar do renomado Festival de Publicidade de Cannes, realizado na França. Embora seja crucial reconhecer a conquista de um Leão de Bronze na categoria *Health & Wellness*, representando a única peça brasileira premiada, é essencial contextualizar que premiações, por si só, não determinam o impacto real de uma campanha. Embora o reconhecimento internacional seja louvável, a verdadeira eficácia de uma campanha publicitária é avaliada pela sua capacidade de atingir e envolver o público-alvo, gerando resultados tangíveis e positivos para a marca. Nesse sentido, o prêmio em Cannes destaca-se como uma validação externa do talento criativo da agência África, mas é apenas um aspecto entre muitos na avaliação abrangente do sucesso da campanha.

Figura 8 - Cartaz Cannes Lion.



Fonte: Marcas pelo Mundo, 2023¹⁰

¹⁰ Disponível em:

<https://marcaspelomundo.com.br/destaques/cannes-lions-2023-health-wellness-vivo-conquista-leao-d-e-bronze-com-jornada-do-autismo/> . acesso em 5 dez. 2023

Tudo isso evidencia que a publicidade por si só, apesar de ser pensada e elaborada para que atinja um determinado público alvo, ao ser difundida em diversas mídias, sejam elas tradicionais ou digitais, tem a capacidade de alcançar diferentes públicos e de jogar luz em pautas que muitas vezes não são comumente tratadas por esses meios, como é o caso da luta contra o estigma social e preconceito em torno do autismo.

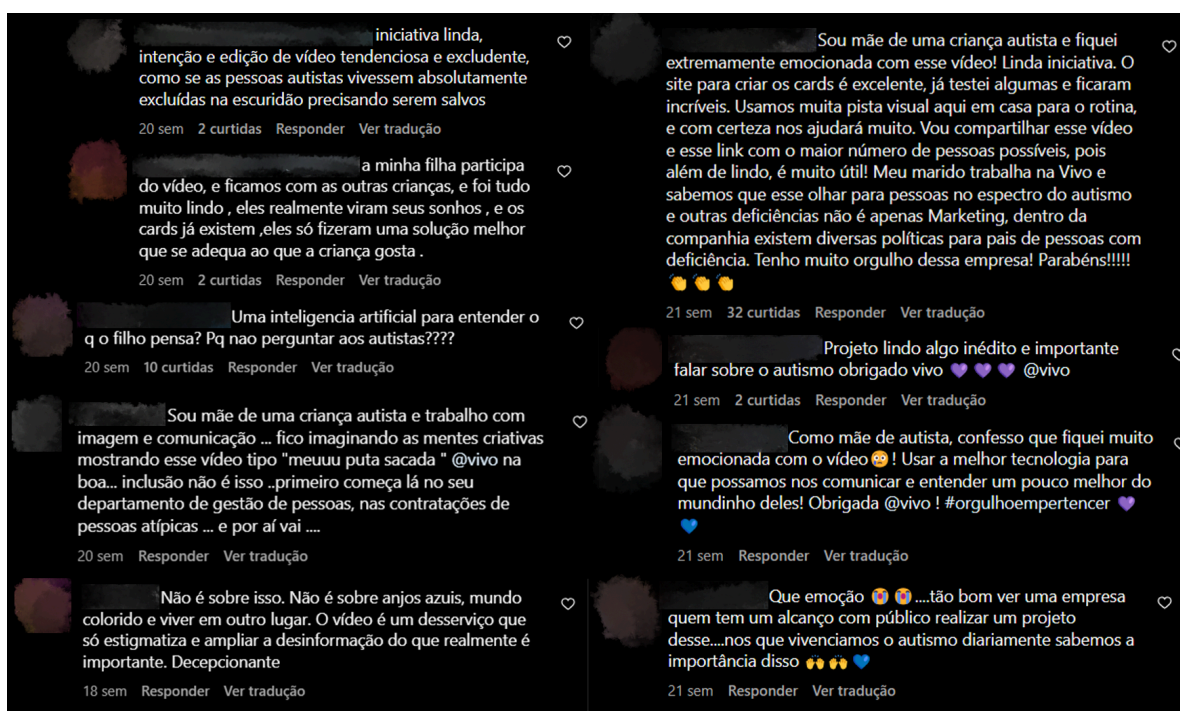
No Brasil, a publicidade parece, de um modo geral, repetir o cenário das poucas pesquisas e dados relativos ao autismo no país, sendo também pouco o número de peças publicitárias que abordam o tema. Embora a falta de informação seja um fator que possa dificultar o interesse e o desenvolvimento de produções na área da comunicação como um todo, acreditamos que outros fatores possam pesar na decisão de empresas a adotarem a temática da luta contra o estigma de pessoas autistas nas campanhas e estratégias de suas empresas.

A começar pelo o fato de que a publicidade conta como uma das suas principais características o uso de estereótipos e outros artifícios que visam capturar a atenção do espectador e passar a mensagem necessária no curto tempo disponível. No caso do autismo, a sua vasta gama de características e sintomas que não se apresentam de maneira única em todos os indivíduos (sendo até mesmo considerada uma deficiência oculta¹¹), a tarefa de representar um indivíduo autista em uma peça publicitária de maneira que não reproduza estereótipos se torna delicada e difícil.

Outro ponto, é que, apesar de uma campanha publicitária de uma empresa, como Toscani (1996) aponta, tenha a possibilidade de educar ou emocionar, uma peça será recebida e interpretada por cada pessoa de uma determinada forma. No caso do vídeo da campanha da Vivo, a partir dos comentários coletados na publicação em conjunto realizada nos perfis tanto da empresa quanto da associação no instagram, podemos ter acesso a diversos pontos de vista, desde pessoas autistas, familiares e outros telespectadores no geral.

¹¹ Uma deficiência oculta refere-se a condições de saúde que não são imediatamente visíveis externamente e afetam funções internas do corpo, cognição ou saúde mental, como o caso do Autismo.

Figura 9 - Comentários no vídeo da Campanha no Instagram da @Vivo e @associacaoamigosdoautista.



Fonte: Colagem realizada pela autora de capturas retiradas no Instagram

Boa parte dos comentários presentes na publicação apontam a uma boa recepção do público, contando com elogios a iniciativa da marca Vivo em dar visibilidade ao tema. Porém, críticas também são apontadas, principalmente em relação às escolhas criativas e de edição do vídeo, porém, a análise do conteúdo ou dos elementos semióticos presentes na peça não são o foco do presente trabalho. O elemento importante a ser destacado é o do debate que o tema abordado na publicidade trás, que mesmo sendo uma tarefa difícil, é extremamente necessária pois como apontado por Toscani (1996):

Fora da pista, é mais arriscado. Por quê? Porque nos obriga a refletir. Se é muito forte e provocante, as pessoas param para discutir a mensagem. [...] Não é assim que deve funcionar a boa publicidade? (Toscani, 1996. p.49).

Embora as mídias como jornais, programas televisivos, revistas etc, sejam os principais meios que tem como objetivo noticiar e repassar informações, ditando assim os assuntos que irão ser tratados pela sociedade, a partir do momento que uma publicidade, com todos os seus artifícios e alcance, aborda um tema como o

autismo, também funciona como um agente de difusão de informações e conhecimento, quebrando assim um dos principais pilares do preconceito e da estigmatização.

Considerações Finais

No presente trabalho o objetivo principal era entender como o marketing e a publicidade, que muitas vezes pelo senso comum acaba sendo considerada apenas ferramenta para vendas ou para enganar os consumidores, na realidade conta com diversos recursos que podem servir como uma ferramenta muito útil na disseminação de conteúdos relevantes para diversas pautas e lutas como a do combate contra o estigma e preconceito em torno do autismo.

Se a sociedade está sempre passando por mudanças e avanços em diversas áreas, o mercado e conseqüentemente o marketing e a publicidade também se modificam ao longo do tempo. O que antes era focado apenas em lucro, hoje, volta os olhares para a necessidade mais que urgente de se pensar e abordar temas que em conjunto com a tecnologia e seus avanços podem causar mudanças importantes e benéficas em prol da sociedade, como apontado no conceito do Marketing 5.0.

Porém, embora ações de marketing e campanhas publicitárias consigam dar um alto nível de alcance para pautas como a do autismo, é preciso que as empresas e os profissionais de comunicação responsáveis por criar essas campanhas tenham ética e responsabilidade para desenvolver projetos que realmente estejam comprometidos com o objetivo de impactar positivamente e combater preconceitos e estigmas ao invés de promovê-los.

Ao longo da realização dessa pesquisa, uma questão que surgiu foi a de se pensar novos ângulos e perspectivas em pesquisas futuras e a realização de uma análise de projetos a partir da semiótica. Analisar os projetos, seja a própria peça da Vivo aqui analisada, outros já produzidos ou que virão a ser lançados posteriormente com a mesma temática, a partir de conceitos abordados na semiótica, pode trazer contribuições importantes para se entender como a publicidade aborda e faz uso das suas características em peças que buscam justamente lutar contra estereótipos e que precisam passar mensagens muitas vezes impactantes em um curto espaço seja ele físico ou de tempo. Além disso, é crucial considerar a percepção que as pessoas neuro divergentes e seus familiares tiveram em relação a este projeto e ao

vídeo produzido para a campanha, ampliando ainda mais o entendimento sobre o impacto e a eficácia dessas iniciativas inclusivas.

Essa pesquisa é apenas uma em meio a outras que existem e que podem ser realizadas no meio da comunicação com o intuito de utilizar-se de todo o conhecimento adquirido ao longo da jornada acadêmica para reafirmar a potência que a comunicação e seus profissionais em conjunto com outras áreas e saberes têm, no papel de provocar mudanças positivas na nossa sociedade.

Referência

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulinas, 2013, p. 28-41.

GLOBO. A relação dos brasileiros com a publicidade. Disponível em: <https://gente.globo.com/especial-upfront-a-relacao-dos-brasileiros-com-a-publicidade/>. Acesso em: 20 out. 2023

G1. TV aberta e por assinatura são responsáveis por 79% do tempo de consumo dentro de casa. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2022/05/19/tv-aberta-e-por-assinatura-sao-responsaveis-por-79percent-do-tempo-de-consumo-dentro-de-casa.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2023

ISABELLA, G. Como a pandemia mudou os hábitos dos consumidores; **Insper**; Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/> Acessado em 20 out. 2023.

IPSOS. **Marketing como causa**: uma abordagem global sobre o marketing em 2019. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_marketing_causa.pdf?_ga=2.230076575.2016435470.1699449420-529305997.1699449420. Acesso em: 20 de out. 2023

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIPPMANN, Walter, **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MONTENEGRO; CELERI; CASELLA. **TEA: Manual Prático de Diagnóstico e Tratamento**. Rio de Janeiro: Thieme Revinter Publicações, 2018.

SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2014.

TELEFÔNICA BRASIL. Perfil Corporativo. Disponível em: <https://ri.telefonica.com.br/pt/a-empresa/perfil-corporativo>. Acesso em: 20 out. 2023

TOSCANI, Oliviero; **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.