



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

LUCAS SANDER DOS SANTOS

**SOMA MAIS DIFERENÇA: PROJETO DE MARKETING SOCIAL PARA
SENSIBILIZAR A COMUNIDADE ESCOLAR QUANTO À IMPORTÂNCIA
DA INCLUSÃO EFETIVA DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES AUTISTAS
EM ESCOLAS DE ENSINO REGULAR.**

Brasília – DF

2021

LUCAS SANDER DOS SANTOS

SOMA MAIS DIFERENÇA: PROJETO DE MARKETING SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A COMUNIDADE ESCOLAR QUANTO À IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO EFETIVA DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES AUTISTAS EM ESCOLAS DE ENSINO REGULAR.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UNB, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Brasília – DF

2021

LUCAS SANDER DOS SANTOS

SOMA MAIS DIFERENÇA:
PROJETO DE MARKETING SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A COMUNIDADE
ESCOLAR QUANTO À IMPORTÂNCIA DA INCLUSÃO EFETIVA DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES AUTISTAS EM ESCOLAS DE ENSINO REGULAR.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília – UNB.

Brasília, 10 de maio de 2021.

Banca examinadora

Delcia Maria de Matos Vidal – Orientadora _____

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB. Pós-doutorado pela Universidade do Minho, Portugal. Atualmente é professora da Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília.

Erika Bauer de Oliveira _____

Graduada em Cinema e Televisão pela Escola Superior de Cinema e Televisão de Munique e mestra pelo Programa de Graduação em Comunicação – FAC/UnB. Atualmente é professora e coordenadora do departamento do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília.

Jacqueline de Araujo Costa Pires Cavalcante _____

Graduada em Direito e Letras, pelo Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Atualmente é advogada e professora no Centro de Ensino Médio Integrado do Gama/DF.

AGRADECIMENTOS

São tantos, e tão especiais...

A Elma Ramiro, minha mãe e melhor amiga, por tudo: pela fé em mim e pelo apoio incondicional.

A Jacqueline Cavalcante, cujo cuidado, amizade e empenho em ajudar me auxiliaram profundamente a entrar na instituição de ensino superior em que hoje apresento este trabalho final.

A Carlos Vinícius, meu amigo e confidente, por tudo: pelo companheirismo, pelo exemplo de dedicação e organização e por acreditar incondicionalmente em mim e no meu trabalho.

A Danielle Siqueira, pelo apoio psicológico e operacional que me ajudaram não só a encontrar a direção certa para o desenvolvimento deste trabalho, mas que, em conjunto com seu companheirismo e amizade, me auxiliaram a concluir a graduação.

A Guilherme Augusto, meu companheiro e amigo, pela fé em mim e no meu trabalho, pelas conversas e reflexões, pelo carinho, pelo exemplo de pessoa e por estar sempre ao meu lado.

A Erika Bauer, por me acolher em um momento em que as ideias para este trabalho mudavam de hora em hora, pela parceria e auxílio para que eu encontrasse meu caminho dentro do tema.

A Delcia Vidal, minha orientadora, por acolher a mim e a meu tema, guiar o meu caminho de pesquisa e por me apresentar o Marketing Social, cujos estudos reacenderam o desejo de seguir para o mestrado.

A Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, em especial o curso de Comunicação Organizacional, pelas experiências e aprendizados.

A Universidade de Brasília – UnB, por me proporcionar descobertas e aprendizados pessoais e profissionais incomensuráveis.

Muito obrigado a todos vocês que possibilitaram essa experiência enriquecedora e gratificante, da maior importância para o meu crescimento como ser humano e profissional.

RESUMO

No Brasil, apesar de ilegal, é comum a recusa de estudantes autistas em escolas de ensino regular apenas por esse motivo. A falta de dados amplos sobre a prevalência do autismo, bem de políticas públicas que garantam o acesso dessa população a direitos básicos, impulsionam o preconceito generalizado e comportamentos excludentes para com a população autista. Com um olhar focado no ambiente educacional de ensino básico regular, o presente trabalho de conclusão de curso, apresenta uma contextualização do que é o autismo, os aparatos legais que garantem os direitos dessa população, as dificuldades encontradas por estes no acesso ao ensino inclusivo, bem como elabora um projeto focado em amenizar esses problemas. Para isso, se utiliza da perspectiva de comunicação de interesse público e das técnicas do Marketing Social.

Palavras-chave: Autismo; Marketing Social; Educação básica regular.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** Monumentos pelo mundo iluminados de azul pelo Dia Mundial de Conscientização do Autismo.
- Figura 2** Questão 1 em relação a matrícula de estudantes.
- Figura 3** Questão 2 em relação a matrícula de estudantes.
- Figura 4** Questão 3 em relação a matrícula de estudantes.
- Figura 5** Questão 1 em relação ao desenvolvimento pedagógico.
- Figura 6** Questão 2 em relação ao desenvolvimento pedagógico.
- Figura 7** Questão 3 em relação ao desenvolvimento pedagógico.
- Figura 8** Questão 4 em relação ao desenvolvimento pedagógico.
- Figura 9** Questão 1 em relação a motivadores comportamentais.
- Figura 10** Questão 2 em relação a motivadores comportamentais.
- Figura 11** Questão 3 em relação a motivadores comportamentais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
3. JUSTIFICATIVA	16
4. OBJETIVOS	17
4.1. GERAL.....	17
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. REFERENCIAL TEÓRICO	18
6. METODOLOGIA.....	24
6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	24
6.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	25
6.3 PESQUISA DE OPINIÃO	26
7. PLANO DE AÇÃO.....	35
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
9. REFERÊNCIAS.....	38

1. Introdução

O Transtorno do Espectro do Autismo – TEA é a designação utilizada para caracterizar uma classe de condições neurodesenvolvimentais, que implicam insuficiências no desenvolvimento da comunicação social recíproca, na interação social do indivíduo, em padrões restritos e repetitivos de comportamento e interesse em atividades. O diagnóstico ocorre por meio da observação direta do indivíduo e as primeiras manifestações de sintomas podem ser percebidas antes dos 36 meses de idade e perdurar por toda a fase adulta (Associação Americana de Psiquiatria, 2014).

De acordo com dados do CDC (*Center of Diseases Control and Prevention*), órgão ligado ao governo dos Estados Unidos, existe atualmente um caso de autismo a cada 110 indivíduos. ¹Dessa forma, considerando a população brasileira de 200 milhões de pessoas, é possível estimar que haja 2 milhões de autistas no país. Todavia, a aplicação dessa escala é apenas uma estimativa, já que no Brasil ainda não existe um estudo estatístico amplo para definir a prevalência de autismo, o que certamente é um fator extremamente prejudicial para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a pessoa autista.

Em 2007, a Organização das Nações Unidas – ONU instituiu o dia 2 de abril como o Dia Mundial da Conscientização do Autismo, com o objetivo de levar informação sobre o Transtorno à população, a fim de reduzir a discriminação e o preconceito. Nessa data, muitos prédios públicos e pontos turísticos são iluminados com luz azul, conforme pode ser observado na figura 1, cor que representa o autismo. Além disso, também são desenvolvidas palestras, debates e rodas de conversa com temas diversos, como aspectos relativos ao diagnóstico, inclusão no mercado de trabalho e o respeito.

¹ Disponível em:< http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2011/01_abr_autismo.html>. Acesso em: 28 de nov. 2020.

Figura 1 - Monumentos pelo mundo iluminados de azul pelo Dia Mundial de Conscientização do Autismo.



Fonte: Imagem da internet², 2020.

Em dezembro de 2012, foi sancionada a Lei nº 12.764, que institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista, que reconhece oficialmente o autismo como deficiência e garante todas as políticas de inclusão brasileiras. Entre elas, o diagnóstico precoce, acesso à educação e o ensino profissionalizante, atendimento multidisciplinar e informações que auxiliem no diagnóstico e tratamento.

De acordo com o Art. 4º desta mesma lei “A pessoa com transtorno do espectro autista não será submetida a tratamento desumano ou degradante, não será privada de sua liberdade ou do convívio familiar nem sofrerá discriminação por motivo da deficiência”. Porém, a realidade ainda é bem diferente do que prevê a legislação. Ainda são escassos os investimentos do Estado em políticas públicas que façam cumprir efetivamente a Lei, campanhas de conscientização e as ações de inclusão, o que abre espaço para a desinformação e o preconceito da sociedade, o

² Disponível em: < <https://ensino.digital/blog/no-dia-mundial-da-conscientizacao-do-autismo-faca-o-curso-de-capacitacao-em-autismo-com-60-de-desconto>>. Acesso em: 2 de mar. 2021.

que significa um grande empecilho para o desenvolvimento social e o direito de exercer a cidadania da pessoa autista.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, para a *Revista Autismo* em 2018, afirmou que planejava investigar o assunto em uma pesquisa de saúde, mas que por razões técnicas, ainda não havia uma previsão. Todavia, no ano seguinte à entrevista, foi sancionada a Lei nº 13.861/2019, que altera a Lei nº 7.853/1989, para incluir as especificidades inerentes ao transtorno do espectro autista nos censos realizados pelo IBGE. O que, sem dúvida, é um importante passo para o desenvolvimento de políticas que promovam a inclusão efetiva da pessoa autistas nos diversos âmbitos da sociedade.

Enquanto isso, apesar das importantes conquistas, o Brasil ainda vive um contexto bastante preconceituoso e excludente para com pessoas autistas. Projetar luz azul em prédios e falar sobre o assunto apenas uma vez ao ano, assim como uma legislação que não é acompanhada de diversas outras ações do Estado para que seja efetiva, não se mostra suficiente para minimizar as múltiplas dificuldades encontradas diariamente por indivíduos autistas. As barreiras impostas pela desinformação generalizada e pelo preconceito estão por toda parte como, no acesso ao mercado de trabalho, no acesso a informações que favoreçam o diagnóstico precoce, no tratamento multidisciplinar e na inclusão efetiva em instituições regulares de ensino.

Diante desse cenário, dada a relevância do assunto e a necessidade de ações que visem contribuir com a redução do preconceito social para com a pessoa autista, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar um projeto de marketing social voltado para a redução do preconceito e aumento da inclusão efetiva de crianças e adolescentes autistas em escolas de ensino regular.

O projeto de marketing social *Soma Mais Diferença*, proposto aqui, tem como foco de implementação escolas de ensino infantil, fundamental e médio, com os seguintes públicos-alvo: 1) gestores, coordenadores e profissionais administrativos, 2) professores e auxiliares de classe e 3) pais, mães ou responsáveis por estudantes. Assim, objetiva-se sensibilizar e mobilizar a comunidade escolar quanto à importância de incluir efetivamente pessoas autistas no ambiente de ensino regular, que, além de ser direito da pessoa autista, proporciona benefícios desenvolvimentais diversos para todos, como o respeito às diferenças e redução de preconceitos. Além, é claro, de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Importante dizer que, para o presente projeto, foram priorizados como públicos-alvo aqueles que se caracterizam como “gestores” relacionados ao ambiente escolar. Sendo os dirigentes escolares responsáveis pelas instituições como um todo, professores pela sala de aula e pais e mães, pela educação primária de seus filhos. Assim, o *Soma Mais Diferença*, não exclui desse processo os próprios estudantes, mas, após analisar o problema social, adota uma abordagem prioritária focada na sensibilização e mobilização daqueles que podem oferecer barreiras mais intensas e diretas para a consolidação de um ambiente de ensino inclusivo para todos e todas.

2. Problema de pesquisa

Conforme apresentado, o TEA, contemplado em suas síndromes e níveis de gravidade, afeta significativamente aspectos de linguagem e interação social do indivíduo, o que modifica a forma como este interage e se desenvolve em sociedade e, conseqüentemente, como a sociedade o enxerga. No Brasil, ainda faltam estudos que subsidiem o desenvolvimento de grandes políticas públicas que reconheçam e promovam efetivamente a inclusão da pessoa autista em seus diversos âmbitos, como saúde, educação e mercado de trabalho. Além disso, falta maior representatividade em produtos de comunicação, como em séries, filmes e novelas, investimento em produtos de lazer e em diversos outros setores básicos que permitem maior visibilidade social, promovam o senso de respeito e a integração da pessoa autista.

O autismo é uma deficiência, mas, a pessoa autista, não pode e não deve ser reduzida a apenas isso. Antes de tudo, o portador ou a portadora do TEA, é uma pessoa. Um indivíduo completo e, assim como qualquer outro, dotado de suas próprias idiossincrasias. A expressão "pessoa autista", também não significa que o termo "pessoa" sirva de prerrogativa para definir apenas uma, ou A, forma de existir dentro do autismo, que como o próprio nome já diz, Transtorno do Espectro do Autismo, contempla todo um espectro. Uma gama de diferenças relacionadas a diversos níveis e graus de severidade, envolvendo os comprometimentos desenvolvimentais causados pelo autismo.

Essa, é uma reflexão de extrema importância ao tratar de assuntos relacionados a pessoas autistas ou com outros tipos de deficiência. Permite evidenciar, antes de tudo, que a deficiência de maneira alguma pode ser fator de desumanização do indivíduo. Seja ao relegá-lo ao lugar de "incompleto", "digno de pena", "super-herói" e/ ou de exclusão social. Pelo

contrário, trata-se de uma pessoa completa, sem dotações super-humanas e completamente digna de fazer parte efetivamente da sociedade, assim como qualquer outra pessoa. O que acontece é que, no caso da pessoa autista, manifesta-se uma classe de comprometimentos neurodesenvolvimentais, que a torna diferente da maioria e que, em muitos casos, vai requerer atendimentos especializados para seu pleno processo de desenvolvimento.

Além de evidenciar o caráter de pessoa, a relevância em discutir a inclusão e a garantia de direitos do indivíduo autista, está em reconhecer os comprometimentos causados pelo TEA, a fim de promover políticas e ações que visam a inclusão deste. É reconhecer as limitações causadas pela deficiência sem negligenciar o indivíduo por trás dela. É garantir o acesso aos aparatos de tratamento necessários e reconhecer a diferença a fim de se adaptar para incluir e respeitar. É compreender que a diferença da pessoa autista não a torna inválida, apenas que estas podem apresentar maneiras de se desenvolver e interagir com o mundo diferentes da maioria.

O interesse em pesquisar o TEA surgiu ao assistir a série norte-americana de ficção científica *The Umbrella Academy*. A série conta a história de 7 pessoas que nasceram no mesmo dia em diferentes partes do mundo. Adotados por um bilionário e criados por uma mãe robô e um macaco falante, possuem superpoderes e usam suas habilidades como um time para salvar a cidade. A história começa a se desenvolver após o assassinato do pai bilionário, dando início a uma série de aventuras e descobertas dos irmãos, agora já adultos, em busca do assassino.

Entre os irmãos, está Vanya, a única que cresceu acreditando não ter superpoderes, porém, era tão poderosa que foi medicada pelo pai e levada a acreditar que era uma humana "comum". Com a morte do pai e após os conflitos trazidos com isso, Vanya acaba se distanciando da família e em uma série de acontecimentos, acaba indo morar em uma fazenda afastada da cidade com um casal e seu filho. A criança do casal, Harlan, aparece em muitas cenas brincando de maneira muito peculiar, o que despertou minha atenção. Ele estava sempre reorganizando repetidamente os objetos ou arremessando brinquedos que claramente não foram feitos para essa finalidade. Apesar de já estar crescendo, ainda não falava e não interagia com as pessoas da casa. Além disso, se mostrava muito sensível a alguns sons e por vezes ficava extremamente concentrado em objetos aparentemente sem muito que merecesse tamanha atenção.

Observando o garoto, me chamou atenção a forma como nada ao redor parecia pensado para ele, principalmente os brinquedos, e como até mesmo o próprio pai não sabia como lidar com ele. Toda essa observação gerou reflexões, que se transformaram em pesquisa e assunto

para esse trabalho de conclusão de curso. Com conhecimentos básicos que me permitiram identificar que poderia ser uma criança autista, fui em busca de maiores informações sobre o TEA, tratamento, políticas inclusivas e principais dificuldades das pessoas autistas e de seus familiares.

As dificuldades encontradas pela pessoa autista, de modo geral, começam no acesso ao diagnóstico, perpassam pela disponibilidade de tratamento multidisciplinar adequado e gratuito e deságua em algo ainda pior: a desinformação e o preconceito da sociedade. Em termos de amplo conhecimento, é mínima a parcela de pessoas que sabem o que é o autismo e que se comportam de maneira não preconceituosa. Muitas vezes, as crianças autistas são privadas do convívio com outras crianças na escola simplesmente por não interagir de maneira típica as atividades, quando na verdade, trata-se de um comportamento inerente ao TEA. A criança autista possui uma maneira particular de ver o mundo e interagir com ele, dessa forma, o que muitos enxergam como desobediência e agitação, ou a falta dela, é fruto de uma perspectiva diferente de ver e se relacionar com o ambiente ao redor.

Pensar nos problemas sociais enfrentados pelas pessoas autistas sob a ótica da comunicação, apresenta-se como uma importante dimensão a ser trabalhada em prol do respeito e da inclusão. A reflexão, a sensibilização, a mobilização e o comportamento das pessoas frente ao assunto, perpassa a informação e, conseqüentemente, a comunicação. Promover a inclusão da pessoa autista de maneira global e efetiva, certamente envolve diversas áreas, como a educação, saúde, políticas públicas e a própria comunicação, sendo, portanto, um trabalho que necessita de contribuição multidisciplinar.

Dentre os inúmeros eixos passíveis de estudo e contribuição, conforme demonstrado acima, o que mais despertou interesse foi o de acesso à educação básica em instituições de ensino regular. No Brasil, no ensino básico, ou seja, o ensino infantil, fundamental e médio, existem as instituições de ensino regular e as de ensino especial. De modo geral, esta primeira, corresponde às que "atendem" estudantes não deficientes e se utilizam de métodos e materiais típicos para o desenvolvimento destes. Já esta segunda, de ensino especial, se apresenta com escolas especializadas em pessoas com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e com altas habilidades ou superdotação, oferecendo, por tanto, todo o auxílio pedagógico adequado a cada caso. Apesar da divisão simplista apresentada acima, os desdobramentos decorrentes da relação entre escolas de ensino regular e especial são mais complexos.

O primeiro ponto a destacar, é que, apesar da visão comum sobre a existência de escolas regulares e escolas de ensino especial serem, respectivamente, para estudantes sem deficiência

e com deficiência, é deveras limitada e a realidade ideal não é tão dicotômica assim. De acordo com a professora da Universidade de São Paulo - USP, Karina Soledad, doutora em Psicologia da Educação, em entrevista para o portal *Guia do Estudante*³ pode se destacar três marcos importantes da educação especial no Brasil:

- 1) **Escolas especiais** - Marcado a partir da década de 1940, quando pais de crianças com deficiência começaram a lutar pela criação de escolas especiais para garantir a escolarização dos seus filhos, já que até então este não era dever do estado e portanto, seus filhos ficavam desassistidos tendo que estudar em casa. Surgem aqui, as primeiras fundações não governamentais e filantrópicas, já que esta ainda não era de responsabilidade do estado. Este é considerado por especialistas como o primeiro momento de segregação, visto que estes não estavam integrados a outros em escolas regulares.
- 2) **Integração** - Com a constituição de 1988 e a expansão da escolarização no país começou o entendimento da educação especial como inclusiva, estabelecendo a educação das pessoas com deficiência como responsabilidade do Estado. Assim, determina-se que crianças e adolescentes com deficiência devem estar preferencialmente em classes comuns em escolas regulares. Nesse período, começam as primeiras tentativas de integração de pessoas com deficiência em escolas e turmas regulares, mas ainda havia uma separação entre as consideradas preparadas ou não para migrare;
- 3) **Política nacional de educação especial** - A partir da década de 1990, consideradas a "explosão" da educação inclusiva, as organizações não-governamentais com especialistas começaram a discutir a primeira política nacional de educação especial. Foi também nessa década que o Brasil se tornou um dos signatários da Declaração de Salamanca⁴.

Com os pontos destacados pela professora Karina, podemos observar que o ensino especial não deve segregar, visto que, relega a pessoa com deficiência a um espaço de educação controlado e separado da diversidade que é tão importante para o desenvolvimento comum em

³ Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/retrocesso-de-60-anos-o-decreto-de-bolsonaro-para-a-educacao-especial/#:~:text=Escolas%20especiais%20%E2%80%93%20A%20partir%20da,a%20maioria%20estava%20em%20casa>>. Acesso em: 21 de abr. 2021.

⁴ Resolução das Nações Unidas que trata do direito das minorias à escolarização.

sociedade. Nesse sentido, a Professora comenta ainda o Decreto nº 10.502, de 30 de setembro de 2020, que institui a nova Política Nacional de Educação Especial (PNEE), o decreto "[...] tende a incentivar a matrícula de pessoas com deficiência, com transtornos globais do desenvolvimento e com altas habilidades ou superdotação não em escolas regulares, mas em 'escolas especiais', onde só estuda o público-alvo da PNEE".

Este é, sem dúvidas, mais um dos inúmeros retrocessos trazidos pelo Governo Bolsonaro ao país, revogando uma, ainda que não tão rápida quanto desejada, jornada rumo à educação inclusiva. Graziella Freitas, 16 anos, em entrevista ao portal *Guia do Estudante*, afirma: "Penso que escolas só para pessoas com deficiência é como fazer uma escola que não tenha ninguém diferente, que não tenham pessoas de outras etnias, de outras sexualidades, de outros gêneros. É bem excludente, é como dizer que tenho que viver apenas com pessoas deficientes porque sou uma".

Assim, fica evidente que a relação de "senso comum" equivocado e segregacionista em relação à escolarização das pessoas com deficiência não fica restrito à sociedade civil, mas está também enraizado nos espaços de poder de toda a sociedade, inclusive e especialmente na figura do Estado. Fazendo-se, por tanto, cada dia mais necessário o fomento multidisciplinar de pesquisas, políticas, projetos e programas que visem a promoção da educação inclusiva. Ou seja, a transformação da sociedade e dos espaços de educação regular para que sejam inclusivos também as pessoas com deficiência e se adaptem para permitir o desenvolvimento pessoal e pedagógico de todos e todas.

Para tanto, tendo em vista as questões analisadas e meu compromisso pessoal, enquanto graduando de comunicação organizacional em uma instituição de ensino superior pública, de contribuir positivamente com aspectos relevantes da sociedade, o presente trabalho de conclusão de curso tem como problema de pesquisa responder a seguinte questão: como desenvolver um produto de comunicação que promova maior inclusão de crianças e adolescentes autistas no espaço da educação de ensino regular? Para isso, se faz necessário analisar profundamente o problema social ante ao objetivo deste projeto, identificar e estudar os principais autores e metodologias inerentes à comunicação e áreas correlatas, a fim de construir o produto de comunicação mais adequado, como será apresentado nas próximas etapas.

3. Justificativa

A inclusão efetiva de crianças e adolescentes autistas no ambiente escolar de ensino regular, é uma questão de direito da pessoa autista, mas que, além disso, é positiva para toda a comunidade escolar. Para a pessoa autista, permite convivências múltiplas, o que favorece seu desenvolvimento social e pedagógico. Para estudantes não autistas, proporciona a convivência com pessoas que apresentam dificuldades e habilidades diferentes das suas. Para os profissionais de ensino, gestão e administração escolar, permite aprendizados pessoais e profissionais relacionados ao respeito e ampliação dos horizontes de atuação profissional. Em todos os casos, convivência essa que permite quebrar preconceitos, ampliar o respeito e promover a inclusão.

Todavia, essa é uma questão que requer mais do que a simples matrícula do ou da estudante autista na escola de ensino regular, é preciso identificar e atuar sobre as barreiras de crenças e comportamentos que podem impedir ou dificultar a inclusão efetiva. Ou seja, é necessário promover ações que garantam o desenvolvimento pedagógico e social da pessoa autista e a integração em todos os espaços, grupos e atividades da escola. Para tal, é necessário atuar conjuntamente com toda a comunidade escolar: profissionais que atuam na escola, pais, mães e estudantes, para informar e romper com preconceitos e comportamentos excludentes em relação à pessoa autista.

Em ampla definição, a pesquisa em comunicação é entendida como "o estudo de todos os meios, formas e processos de informação ou de comunicação social" (MARQUES, 1970, p.83). Dessa forma, são múltiplas as delimitações e abordagens possíveis, que visam não somente compreender esses aspectos, mas também aprimorar e desenvolver novos meios, formas e processos informacionais de comunicação social e de formatação da mensagem. Por tanto, a pesquisa em comunicação é

o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. - ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação - mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas - sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc. (MARQUES, 1970, p. 83-84)

Assim, entre essas várias aplicabilidades possíveis ao campo de pesquisa em comunicação, bem como sua natureza interdisciplinar, a relevância do presente trabalho está em analisar um problema social existente - preconceito e exclusão de pessoas autistas em escolas de ensino regular - e compreender os aspectos que contribuem para sua ocorrência e, dessa forma, propor um produto de comunicação que contribua para sua amenização. Aqui, cabe registrar que o produto proposto não tem a pretensão de apresentar-se como suficiente para erradicar a existência do referido problema, visto que este possui raízes complexas e que tange diversos campos, como saúde, educação, economia e outras. O objetivo aqui, é valer-se dos métodos e técnicas utilizados pela comunicação para atuar sob eixos passíveis de sua contribuição.

De acordo com as análises realizadas sob o problema social, obtidas por meio de pesquisa em livros, jornais, artigos e revistas especializadas, identificou-se como principais fatores prejudiciais a inclusão de estudantes autistas em escolas regulares, a desinformação sobre o tema e o preconceito. A desinformação sobre o que é de fato o TEA é um dos fatores que gera o preconceito. E, por sua vez, o preconceito promove o desinteresse de grande parte da comunidade escolar em ser receptivo a conviver com a pessoa autista. Ante aos problemas identificados, fica clara as dimensões informacional e comportamental estabelecendo barreiras individuais e coletivas a inclusão efetiva desses estudantes.

O trabalho de conclusão de curso aqui proposto, contribui para os estudos de comunicação relativos à informação e publicidade de interesse público, sensibilização e mobilização social. Propondo, após analisar o problema e os eixos passíveis de contribuição sob a ótica da comunicação, um planejamento de marketing social que, além de atuar sob a dimensão informacional, utiliza também recursos interdisciplinares, que permitem sua atuação na dimensão comportamental. De modo geral, explicitando também, o potencial de atuação da comunicação em situações que não surgem necessariamente sob seu campo do saber, mas que podem ser positivamente contempladas por seus métodos, técnicas e produtos.

4. Objetivos

4.1. Geral

O *Soma mais diferença*, projeto de marketing social aqui proposto, visa sensibilizar a comunidade escolar do ensino básico quanto a importância de incluir crianças e adolescentes

com TEA em escolas de ensino regular. Para, assim, fomentar o aumento de crianças e adolescentes autistas matriculados e incluídos efetivamente nessas instituições.

4.2. Objetivos específicos

- 4.2.1. Sensibilizar dirigentes e educadores de escolas públicas e privadas quanto a necessidade e relevância de incluir efetivamente crianças e adolescentes com TEA no ambiente escolar de ensino regular.
- 4.2.2. Evidenciar para a comunidade escolar os aprendizados possíveis para todos, com a inclusão desses estudantes.
- 4.2.3. Promover a diminuição do preconceito e do comportamento excludente da comunidade escolar em relação à pessoa autista.
- 4.2.4. Incentivar os dirigentes de escolas de ensino regular, públicas e privadas, a não recusar a matrícula de estudantes com TEA, apenas por esse motivo.
- 4.2.5. Sensibilizar pais, mães e/ou responsáveis de estudantes do ensino básico regular, quanto a necessidade de incluir crianças e adolescentes autistas no ambiente regular de ensino.

5. Referencial teórico

Como é sabido, a Comunicação, entre inúmeras outras coisas, compreende o processo de troca de informações. Esse processo pode ocorrer por diversos meios como, rádio, telefone, televisão, impressos etc., ou formatos como, filme, desenho e telejornal. Além disso, existem também os objetivos dessa troca de informações, que podem ser diversos, com finalidades pessoais, comerciais ou de interesse público. Entre um ponto e outro, ou seja, daquele que se propõe a passar uma mensagem e aquele ou aquela que deverá recebê-la, pode existir uma ampla gama de fatores que impossibilitam ou dificultam que a mensagem chegue ao receptor conforme o planejado e ainda, que surta os resultados esperados. A esse conjunto de fatores, podemos dar o nome de ruídos.

Desde o começo do desenvolvimento das primeiras teorias de comunicação, no período entre guerras, busca-se compreender os diversos fatores que envolvem o desenvolvimento e a

aplicação da Comunicação Social em relação a aspectos econômicos, políticos, sociais e tecnológicos, visto o caráter indissociável de desenvolvimento desta em relação a estes e vice-versa. Assim, os estudos de comunicação podem estar associados a diversas áreas do âmbito social, podendo assumir objetivo de informar, educar, persuadir, confundir entre outros.

Dentro do seu escopo que, como vimos, é demasiado amplo, a comunicação apresenta uma série de recursos teóricos e práticos - sejam originários do seu campo do saber ou de área correlatas, como a psicologia, a sociologia ou a filosofia - que permitem a construção da estratégia mais adequada para atuação sob um objeto específico. Sendo que, cada elemento desse *objeto*, como características sociais e econômicas do público-alvo e o objetivo esperado da mensagem, possuem uma relação fluida de influência no processo de escolha das abordagens e ferramentas mais adequadas a serem utilizadas. Assim, como não poderia ser diferente, trataremos agora do presente problema de pesquisa deste trabalho de conclusão de curso, a fim de apresentar a trilha de referencial teórico percorrida para a formatação do projeto *Soma mais diferença*.

Ante ao problema social escolhido como enfoque, a baixa inclusão de estudantes autistas no ambiente de ensino regular, identificou-se a forte influência da desinformação generalizada sobre o TEA como fato principal gerador do preconceito, que por sua vez, acarreta no comportamento de exclusão da pessoa autista, identificado em grande parte da comunidade escolar do ensino básico. Reconhecidos esses aspectos, conclui-se que trata-se de um problema complexo, que envolve diversos fatores em sua geração e perpetuação como, questões de saúde, direito e política, porém que pode ser claramente alvo de intervenção amenizadora do problema pela ótica da comunicação.

Trata-se de um problema causado, em parte, pela desinformação, mas que não é passível de intervenção eficaz apenas com enfoque na informação por si só. Informar as pessoas sobre o TEA e da importância de incluir pessoas autistas nesse ambiente de direito é sim extremamente relevante, mas precisa também estar associado a estratégias bem definidas que sejam capazes de persuadir o público-alvo a adotar um comportamento inclusivo para com a pessoa autista. Assim, ante ao problema, vejamos algumas das perspectivas teóricas e práticas que foram associadas à resolução do problema, com a finalidade de escolha da visão mais adequada para a construção do *Soma mais diferença*.

Comunicação mercadológica e comunicação de interesse público

Um passo importante para a definição das estratégias a serem utilizadas para atingir o objetivo esperado é compreender de qual tipo de comunicação estamos falando e, para isso, é importante observar o público-alvo e quem será o principal beneficiário desta. Com a finalidade de evidenciar em qual campo da comunicação está presente o *Soma mais diferença*, vamos a uma breve distinção entre comunicação mercadológica e comunicação de interesse público.

A Comunicação mercadológica ou comunicação de marketing é o tipo mais conhecido e, conseqüentemente, o mais comum. Esta, compreende aspectos relacionados à oferta de produtos e serviços no mercado. Para Philip Kotler, professor estadunidense conhecido como um dos gurus do marketing, "é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam". Por meio desse tipo de comunicação, as instituições buscam apresentar as funcionalidades de determinado produto, os benefícios em utilizá-lo, quem usa e quem fabrica, a fim de evidenciar valor agregado sobre o que o produto representa.

Um ponto importante a ser destacado é que o que define a comunicação mercadológica é a sua finalidade e não por quem ela é praticada. Erroneamente, para muitos, a comunicação mercadológica é vista como aquela realizada apenas por entidades privadas e ainda, que estas realizam apenas esse tipo de comunicação, que veremos a seguir não é verdade.

A comunicação mercadológica não é apenas utilizada em ações de comunicação da iniciativa privada: quando uma empresa estatal anuncia seus produtos e serviços no mercado, por exemplo, ela faz uso dessa modalidade de comunicação. E as empresas privadas não fazem somente comunicação mercadológica, quando suas ações de comunicação têm como beneficiários diretos a sociedade ou o cidadão, elas estão fazendo Comunicação de Interesse Público. (COSTA, 2006, p. 24)

Esse é um pensamento equivocado, visto que a comunicação mercadológica o é, sinteticamente, por vender determinado produto, seja direta ou indiretamente. Dessa forma, é realizada também por empresas estatais e do emergente setor dois e meio*, que também oferecem produtos e serviços com finalidade comercial.

A comunicação mercadológica é a forma dominante no cenário contemporâneo e compreende várias atividades. Entre elas, estão as campanhas publicitárias falando dos seus produtos e benefícios e outras tratando de seus aspectos organizacionais, como atividades promovidas pela instituição, campos de investimento e seus relacionamentos. Nesse caso dos aspectos organizacionais, temos um típico exemplo de comunicação institucional, que está dentro da mercadológica.

Do outro lado, de maneira menos conhecida, mas também de extrema relevância, está a comunicação de interesse público - CIP. Assim como a mercadológica, esta também é definida pelo seu beneficiário e não por quem a pratica. Dessa forma, “[...] é toda ação de Comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo” (COSTA, 2006, p. 5). Assim, vemos que a CIP não é praticada apenas pelo Estado, como muitos ainda pensam. O caráter público desse tipo de comunicação está no benefício focado na sociedade.

Na era contemporânea, sobretudo a partir do século XX, é cada vez mais crescente o engajamento de instituições não governamentais e até mesmo a sociedade civil, em desenvolver ações de comunicação que visam o interesse geral da sociedade. São iniciativas voltadas para a responsabilidade social, disseminação de informação de utilidade pública, como campanhas de saúde e de programas sociais e a própria atividade jornalística.

As ações de CIP são voltadas para a realização de uma aspiração coletiva muito antiga, porém extremamente atual: a construção de um mundo melhor, com mais qualidade de vida para todos. Toda vez que a comunicação busca o interesse geral, estamos falando de Comunicação de Interesse Público. Isso ocorre, por exemplo, no momento em que o Ministério da Saúde veicula as suas já tradicionais campanhas de vacinação infantil; ou quando uma das maiores multinacionais do setor de bebidas, a Anheuser-Busch, investe milhões de dólares na veiculação de comerciais de TV nos prestigiados intervalos da transmissão do Super Bowl norte-americano, enfatizando a importância de não se dirigir após o consumo de bebidas alcoólicas. (COSTA, 2006, p. 24).

Após essa sucinta e objetiva distinção entre comunicação mercadológica e de interesse público, podemos situar claramente o presente trabalho de conclusão de curso dentro da CIP. O projeto *Soma mais diferença*, é um projeto de marketing social que tem como principal beneficiário a própria sociedade, com propósito de oferecer informações e ações de comunicação que proporcione resultados concretos na forma como os indivíduos enxergam e se relacionam com o mundo. Especificamente, tratando sobre o que é o TEA e a relevância de se incluir efetivamente estudantes autistas no âmbito da educação básica de ensino regular. Explicitando, após analisar cuidadosamente as barreiras e motivações para que o público-alvo adote o comportamento esperado, o caráter benéfico para a sociedade em geral, autistas e não autistas, da construção de um ambiente diverso, representativo e inclusivo.

Uma vez situado dentro do campo da CIP, os objetivos e o recorte do projeto sob a perspectiva da comunicação já estão claros. Agora, é importante tratarmos de outro ponto de extrema relevância para o atingimento dos resultados esperados, o Marketing Social, que é a metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente projeto.

Marketing social

Lee e Kotler (2020, p.7) apontam que o Marketing Social, denominado desta forma a partir de 1970, é uma disciplina de marketing por si só e se refere principalmente aos esforços focados na influência dos comportamentos que promovem o bem público. Desta forma, podem estar associados a iniciativas que intervenham para a melhora de níveis de saúde, prevenção de acidentes, protejam o meio ambiente, promovam o aumento da inclusão e do respeito e outras infindáveis possibilidades que estejam relacionadas ao bem comum.

Dentro desse escopo, são várias as definições apresentadas pelos veteranos da área, dentre as quais destaco as seguintes:

1. 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 (LEE, ROTHSCCHILD e SMITH, apud LEE e KOTLER, 2020, p.7).
2. O Marketing Social é um processo que envolve (a) selecionar cuidadosamente quais os comportamentos e segmentos que se deseja atingir, (b) identificar as barreiras e os benefícios destes comportamentos, (c) desenvolver estratégias de teste-piloto para abordar essas barreiras e benefícios e, finalmente (c) implementar em larga escala programas de sucesso (MOHR, 2014, apud LEE e KOTLER, 2020, p.8).

Por meio dessas definições, podemos evidenciar alguns aspectos importantes desse processo: a) identificação das principais barreiras e motivadores para que o público-alvo adote o comportamento desejado, b) influência do comportamento mediante uso dos benefícios motivadores identificados no público-alvo e c) o bem comum como maior beneficiário da ação. Esses são pontos relevantes que fizeram desta a metodologia ideal para os objetivos deste projeto, visto que, além do caráter informacional, contempla também esforços estratégicos que visam influenciar efetivamente o comportamento do indivíduo. Expandindo, portanto, a visão insuficiente de que somente informar o indivíduo sobre o que é o TEA basta para que este colabore com a inclusão efetiva de crianças e adolescentes autistas no ambiente escolar de ensino regular.

Importante destacar que o Marketing Social nos permite a aplicação de estratégias direcionadas e combinadas que visam influenciar comportamentos, ideias, atitudes e formas de pensar, dessa forma os indivíduos "têm o direito de determinar o que lhes é valioso. Nosso trabalho não é mudar tais valores. Essa pode ser a missão da educação ou da religião, mas não do marketing." (SMITH, apud LEE e KOTLER, 2020, p.3) Assim, ainda segundo o autor, cabe

a nós oferecer a estes indivíduos benefícios os quais eles já reconhecem, em troca de um comportamento que se acredita ser benéfico a todos.

Segundo Lee e Kotler (2020, p.11) o processo de planejamento do marketing social é dividido em cinco fases: 1) definição do escopo, onde define-se o foco e realiza-se às análises situacionais; 2) Seleção, onde é estabelecido o público-alvo e os objetivos comportamentais e metas para os objetivos; 3) Compreensão, que envolve a identificação de barreiras, benefícios, motivadores e outros fatores de influência; 4) Projetar, aqui insere-se a definição do posicionamento, aplicação do composto de marketing e as ferramentas de intervenção e 5) Gerenciar, compreendendo o plano de avaliação, implementação e o orçamento.

Para exemplificar como essas etapas funcionam na prática, vejamos como exemplo o case *Reduzindo Mortes em Cruzamentos de Ferrovias na Índia* de 2010⁵. Em 2009, Mumbai, na Índia, possuía um sistema ferroviário que transportava em média 7 milhões de passageiros diariamente. Essas ferrovias, em muitos pontos, eram rodeadas por favelas, o que fazia com que seus 1000 pontos passíveis de serem cruzados por pedestres, fossem a alternativa mais rápida para muitos desses moradores chegarem ao trabalho e/ou estação mais próxima.

Como resultado disso, só em 2009 essas travessias resultaram na morte de 3.706 pessoas, com uma média de 10 por dia. A *Indian Railways*, gestora das ferrovias, implementou diversas ações para minimizar o número de mortes, como campanhas publicitárias, construção de muros e até prisão dos invasores, porém, todas sem sucesso. Essas, sem dúvida, apresentadas sem muitos questionamentos críticos sobre a origem do problema. Em junho de 2009, a *Indian Railways* contratou a *FinalMile Consultant*, empresa especializada em mudança comportamental sediada em Mumbai, para a construção de novas abordagens.

Após longas pesquisas etnográficas e de bibliografia pertinente, a *FinalMile* apresentou a descoberta de grandes influenciadores do comportamento de invasão dos trilhos. As pessoas atravessavam de forma desatenta porque esta era uma questão habitual. Andavam sob os trilhos de maneira desatenta, falando ao celular ou com amigos. O excesso de confiança fazia com que o processo entrasse no automático e os levava a pensar que um acidente não aconteceria com elas. Dessa forma, após as análises, ao invés de apenas dizer "Não atravesse, você pode morrer" por meio de campanhas publicitárias, foi adotada uma perspectiva diferente. Agora o foco era atacar o comportamento autoconfiante que causava a desatenção e os acidentes. O foco que era

⁵ KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. Marketing social: influenciando comportamentos para o bem. 1 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020, p.122-124.

"impedir que as pessoas cruzassem as ferrovias", agora seria "Garantir que as pessoas o façam de modo atento".

O objetivo continua o mesmo, reduzir o número de mortes por acidentes de cruzamento indevido das ferrovias, mas o foco de atuação e as ferramentas utilizadas mudaram. Por meio das técnicas do marketing social atreladas a psicologia social e a neurociência cognitiva, permitiram a *FinalMile* propor e aplicar uma série de ações pautadas nos seguintes eixos, para promover mais segurança a travessia: a) Abalar o excesso de confiança dos invasores por uma abordagem diferente de sinalização; b) Redesenhar a buzina dos trens para aumentar o estado de alerta dos invasores; c) Instalar placas de apito a 120 metros dos trilhos para avisar os invasores antes que eles cruzasse; e d) Oferecer referências mais convincentes de velocidade para que as pessoas possam avaliar a velocidade do trem corretamente.

Como resultado, durante o período de 12 meses do experimento em uma das áreas com alta incidência de acidentes, próximo a uma estação, as fatalidades foram reduzidas em 75%. Como esperado, o número de invasores não diminuiu, visto que esse não era mais o foco, mas o objetivo, reduzir significativamente o número de incidentes, foi atingido. Esse é apenas um, dos muitos campos e casos passíveis de contribuição pela perspectiva do marketing social em minimizar problemas sociais. Dessa forma, esta se apresenta como a metodologia fundamental para o atingimento dos objetivos propostos neste projeto.

6. Metodologia

6.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória caracteriza-se pelos primeiros contatos com o tema. A busca por informações norteadoras que permitiram a definição dos subtemas e autores a serem estudados para, posteriormente, construção de hipóteses e os eixos de aprofundamento necessários para o atingimento dos objetivos propostos. Foram realizadas pesquisas em diversos meios como, jornais, revistas especializadas, vídeo depoimentos e séries de TV a fim de identificar os aspectos relacionados ao TEA e as dificuldades e necessidades da pessoa autista no Brasil. Além disso, buscou-se também identificar os esforços de comunicação realizados pelo Estado sobre o tema, a fim de identificar relações positivas, negativas ou

insuficientes frente ao assunto. Objetivando assim, estabelecer as correlações entre o problema social e a comunicação social.

A partir dessas buscas, no que se refere ao recorte da comunicação, constatou-se o impacto negativo da desinformação generalizada do que é o TEA, seu diagnóstico e tratamento, na promoção da inclusão social dessas pessoas nos diversos ambientes, além disso, o desinteresse generalizado em se mobilizar diante do tema. De acordo com a maioria dos materiais analisados, essas são informações ficam muitas vezes restritas em fontes médicas ou outras relacionadas à saúde. Faltando, ainda, mais ações de comunicação a fim de informar a sociedade civil sobre o assunto e, conseqüentemente, promover o respeito e a inclusão desses indivíduos no mercado de trabalho, ambiente educacional e social em geral.

Assim, essas pesquisas exploratórias serviram de base para a definição dos eixos de pesquisa a serem aprofundados. Ante aos inúmeros ambientes sociais relacionados ao TEA e que são passíveis de intervenção, optou-se pelo enfoque na inclusão de crianças e adolescentes autistas no ambiente de ensino regular. Conforme verificado em matérias de jornal, entrevistas e depoimentos em redes sociais, é comum os casos de pais e responsáveis por crianças e adolescentes autistas relatarem a rejeição das escolas regulares de ensino em incluir seus filhos. Observou-se que este ato se manifesta prioritariamente de duas maneiras: pela rejeição da matrícula ou pelo desamparo pedagógico do estudante autista no ambiente da escola de ensino regular.

6.2 Pesquisa bibliográfica

Segundo Stumpf (2011, p.51) a pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial do trabalho de pesquisa que vai da identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura examinada, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido das ideias e opiniões do estudante.

Assim, a fim de aprofundar, verificar e validar as descobertas realizadas na pesquisa exploratória, foram analisados diversos materiais relacionados a dois eixos principais: o autismo e a Comunicação Social. Em relação a este primeiro, foram analisados artigos científicos, livros, artigos de revistas especializadas na área de saúde e diversos relatos de pessoas autistas, pais e responsáveis por crianças atípicas e as principais dificuldades encontradas por eles na sociedade. Além disso, buscou-se listar e compreender os equipamentos

legais, na forma de leis e decretos que impactam positiva e negativamente a pessoa autista. Sobretudo, os relacionados à educação básica.

Em relação ao eixo da comunicação, foram verificadas teorias, metodologias e ferramentas que se enquadram na temática estabelecida, a fim de situar o *Soma mais Diferença* no campo da comunicação mais adequado, buscando assim, evidenciar o potencial de contribuição da comunicação sob o problema. Desta forma, as análises de correlação apontaram para a sintonia do assunto com a Comunicação de Interesse Público e o Marketing Social. Perspectivas essas que foram tomadas como norteadoras no desenvolvimento do presente produto. O que permitiu, entre outros, ampliar a visão adquirida na etapa exploratória de que assumir que o público-alvo se mobilize de fato frente ao tema apenas por meio de informação pura, ou seja, sem pesquisa aprofundada do perfil e agentes comportamentais do público-alvo não são suficientes para o atingimento dos objetivos e metas desejadas.

6.3 Pesquisa de opinião

Esse tipo de pesquisa é um importante e valioso instrumento para a sociedade contemporânea, deixando muitas vezes de ser entendida como medidor de opinião pública para tornar-se a própria expressão desta (NOVELLI, 2011, p.164). Conforme também aponta Novelli, este é um método que possibilita análise de uma grande quantidade de dados originários de inúmeros questionados de maneira barata e sem renunciar a recursos laboratoriais e, também, da possibilidade de análises estatísticas variadas. Por outro lado, a autora também aponta a possibilidade de interferência do pesquisador, seja por questões relacionadas à plataforma adotada para a pesquisa ou outros, que podem impactar negativamente os dados colhidos, visto que pode provocar desvios significativos na opinião do entrevistado no momento da sondagem e o seu verdadeiro modo de pensar. Para minimizar esses possíveis efeitos negativos, este tipo de pesquisa precisa ser bem planejada e executada.

Aqui, adotou-se a pesquisa de opinião por meio de questionário eletrônico na plataforma *Google Forms*. Foram construídas questões com enfoque em três grandes públicos da comunidade escolar de ensino básico regular, que apresentam forte poder de influência para a inclusão efetiva de crianças e adolescentes autistas, são eles: 1) dirigentes escolares; 2) professores, coordenadores e profissionais administrativos e 3) pais, mães e responsáveis por estudantes. Importante destacar que para efeitos finais do projeto a distinção de públicos em escolas públicas ou privadas não se faz relevante, assim, a pesquisa contempla as duas. O objetivo principal da pesquisa foi validar e/ou descartar hipóteses de motivadores

comportamentais construídos na pesquisa bibliográfica para, assim, identificar o nível de conhecimento sobre o TEA, as barreiras e motivadores para adotar o comportamento desejado e o comportamento concorrente ao desejado.

Importante dizer que, para o presente projeto, foram priorizados como públicos-alvo aqueles que se caracterizam como “gestores” relacionados ao ambiente escolar. Sendo os dirigentes escolares responsáveis pelas instituições como um todo, professores pela sala de aula e pais e mães, pela educação primária de seus filhos. Assim, o *Soma Mais Diferença* não exclui desse processo os próprios estudantes, mas, após analisar o problema social, adota uma abordagem prioritária focada na sensibilização e mobilização daqueles que podem oferecer barreiras mais intensas e diretas para a consolidação de um ambiente de ensino inclusivo para todos. Dessa forma, caberá a esses públicos, devidamente orientados pela instituição especializada gestora do projeto, desenvolver e implementar ações de sensibilização e mobilização junto aos estudantes autistas e não autistas.

O questionário contou com a segmentação dos três públicos-alvo apresentados acima, sejam estes relacionadas a escolas públicas ou privadas, em dois grupos: a) profissionais que atuam em instituições de ensino de ensino regular e/ou especial e b) pais e responsáveis por estudantes autistas ou não. Desta forma, extraiu-se os seguintes dados e informações:

Profissionais de instituições de ensino

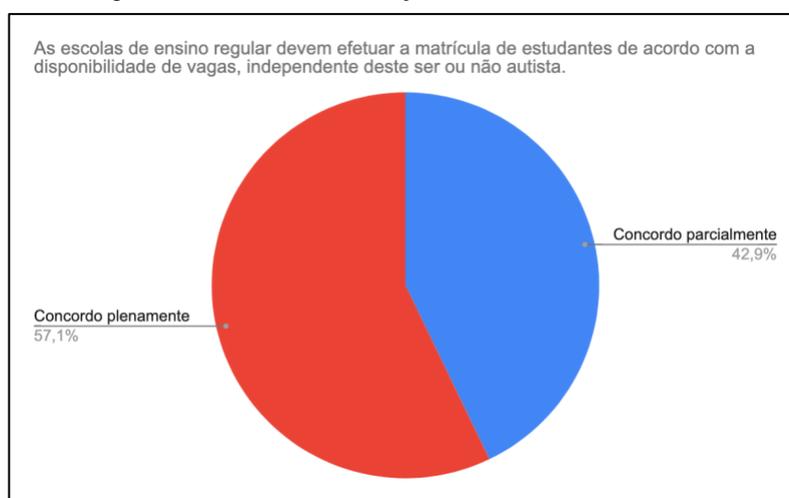
Entre os respondentes de toda a pesquisa, 89% são profissionais que atuam em instituições de ensino, sendo 73,3% em escolas de ensino regular e 26,7% em escolas de ensino especial. Partindo dessa informação base e da correlação com outros dados obtidos, constatou-se os seguintes dados principais:

- 6,7% declarou não saber o que é o TEA, porém 100% dos entrevistados afirmaram a existência de, ao menos um, estudante autista na escola em que trabalha.
- 20% não considera a escola em que trabalha apta a receber estudantes autistas e 13,3% não souberam responder. Em uma correlação de dados, identificou-se que todos esses atuam no ensino regular.
- 20% afirma que a escola em que trabalha já deixou de matricular estudantes, por conta do autismo e 6,7% não souberam responder.

Além desses, como mencionado, a pesquisa ocupou-se também da identificação de crenças dos respondentes sobre o assunto e dos motivadores de comportamento relevantes a este projeto, assim, constatou-se que:

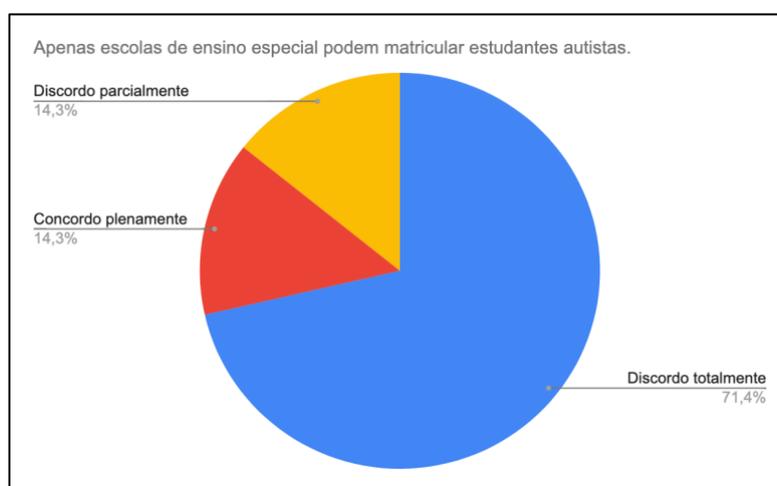
A. **Em relação a matrícula de estudantes.** Nesse grupo de questões, buscou-se compreender os aspectos de crença relacionados à matrícula do estudante autista, conforme figuras de 2 a 4. Aspectos esses que interferem diretamente na adoção ou não do comportamento desejado. A partir dessa análise foram definidos alguns dos aspectos relacionados ao foco e abordagem da mensagem central das ferramentas de comunicação.

Figura 2 – Questão 1 em relação a matrícula de estudantes.



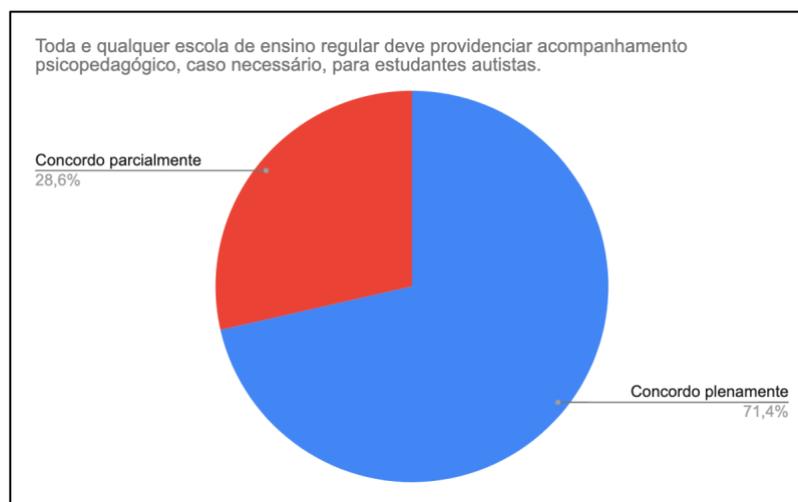
Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos

Figura 3 – Questão 2 em relação a matrícula de estudantes.



Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos

Figura 4 – Questão 3 em relação a matrícula de estudantes.



Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos

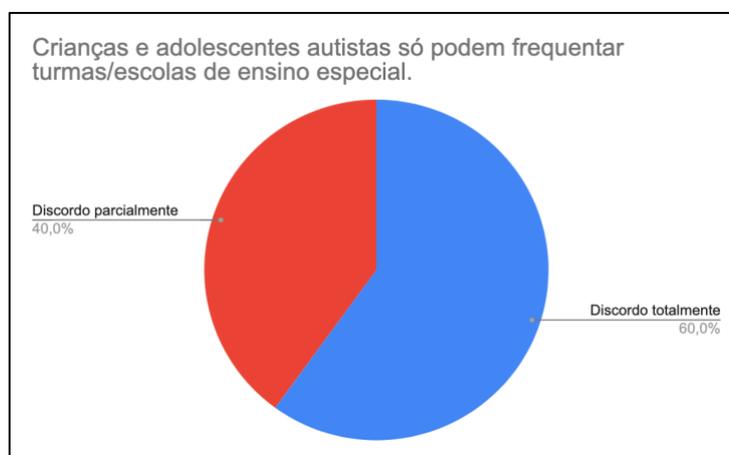
Aqui, temos uma construção de questões que se auto relacionam a fim de minimizar o viés de resposta do participante no momento da resposta e do que ele realmente pensa. Observemos a seguinte análise, quando perguntados sob a perspectiva principal da escola regular, questão 1 e 3, as respostas oscilaram apenas no campo da concordância parcial e completa. Nesta primeira e terceira questão, fica claro que, em menor ou maior grau, os respondentes concordam que as escolas de ensino regular devem matricular estudantes autistas e oferecer as condições necessárias para seu desenvolvimento e permanência na instituição.

Já na questão de número dois, observamos que o sujeito central é a escola de ensino especial e uma perspectiva contraditória em relação às outras duas aparece. Aqui, apesar de que uma parcela significativa discorde que apenas instituições especiais devem matricular estudantes autistas, o que valida as respostas da questão 1 e 3, temos 14,3% que demonstram acreditar plenamente que os estudantes autistas só podem estar matriculados em escolas de ensino especial, contradizendo, portanto, sua resposta nas questões 1 e 3. Assim, infere-se que mesmo que parte significativa da amostra acredite que estudantes autistas podem frequentar escolas de ensino regular, esse não é um pensamento constante e apresenta várias fragilidades. Sendo, portanto, fator significativo para estabelecer as ações de esclarecimentos sobre o TEA e dos aparatos

legais que asseguram o direito de permanência da pessoa autista na escola que este ou sua família escolherem, seja de ensino especial ou regular.

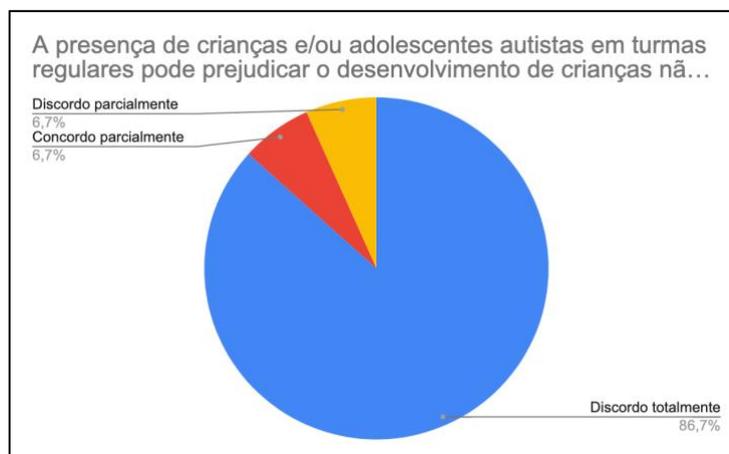
B. Em relação ao desenvolvimento pedagógico. Nesse segundo bloco, conforme figuras de 5 a 8, o foco se mantém na identificação de crenças que impactam a adoção do comportamento desejado, todavia, não mais sobre a matrícula, que se refere a mera entrada na instituição, mas agora sobre o desenvolvimento pedagógico, que, para além da entrada, institui caráter adicional de desenvolvimento e permanência.

Figura 5 – Questão 1 em relação ao desenvolvimento pedagógico.



Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos.

Figura 6 – Questão 2 em relação ao desenvolvimento pedagógico.



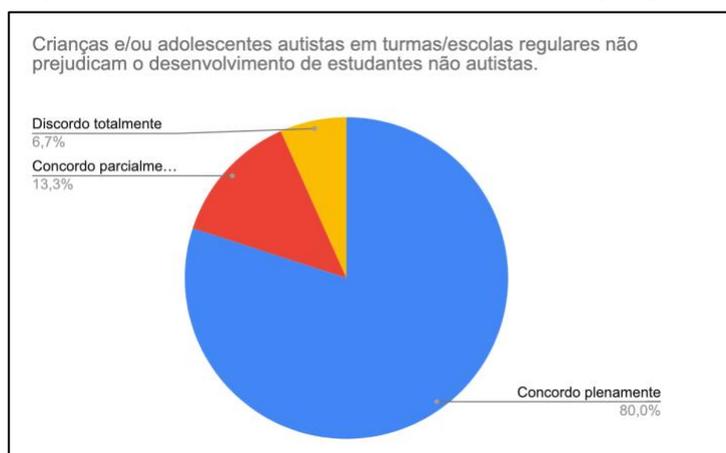
Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos.

Figura 7 – Questão 3 em relação ao desenvolvimento pedagógico.



Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos.

Figura 8 – Questão 4 em relação ao desenvolvimento pedagógico.



Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos.

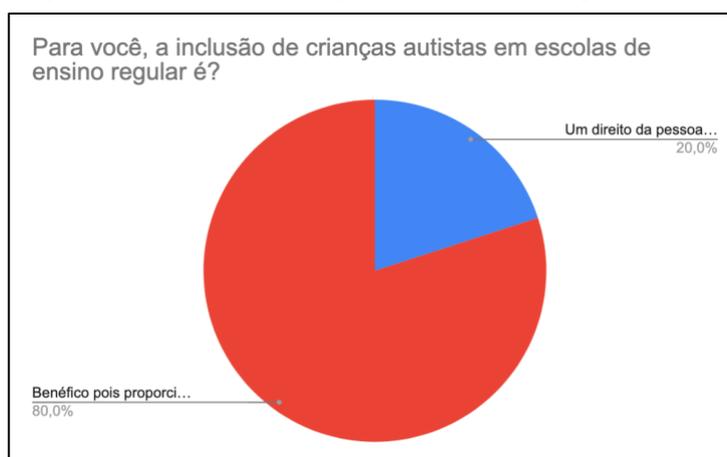
Aqui, de maneira semelhante ao bloco anterior, objetivou-se a construção de questionamentos inter-relacionados, porém com variação de perspectiva entre crianças autistas prejudicarem o desenvolvimento de não autistas e vice-versa. A fim de minimizar um possível viés de opinião no momento de resposta em relação a opinião real do participante. Na questão de número um, fica claro que, em maior ou menor grau, todos concordam que crianças e adolescentes podem frequentar escolas especiais ou regulares. Porém, nas questões de 2 a 3, as contradições esperadas já podem ser percebidas.

De modo geral, apesar da concordância no item um, 6,7% - exatamente a mesma porcentagem -, nos itens 2, 3 e 4, apresentam a crença de que estudantes autistas e não

autistas no mesmo ambiente de ensino prejudicam-se um ao outro. Não por acaso, esta é uma contradição esperada, independente da porcentagem de diferenciação, visto que, com base nas identificações preliminares sobre este problema social e as crenças diante dele, apontaram que acreditar que a segregação entre regular e especial é uma forma velada de evidenciar o preconceito para com as pessoas autistas. Isso, pautada na justificativa de que é melhor assim para todos. Cada um na sua própria "bolha", livre do conflito de perspectivas diferentes de ver e se relacionar com o mundo e do aprendizado mútuo entre a pessoa autista e a não autista. Assim, esse é um marcador importante, evidenciando as justificativas "lógicas" para o comportamento segregador. Sendo, portanto, alvo um eixo importante de ações de comunicação que visem comprovar a invalidade desse pensamento.

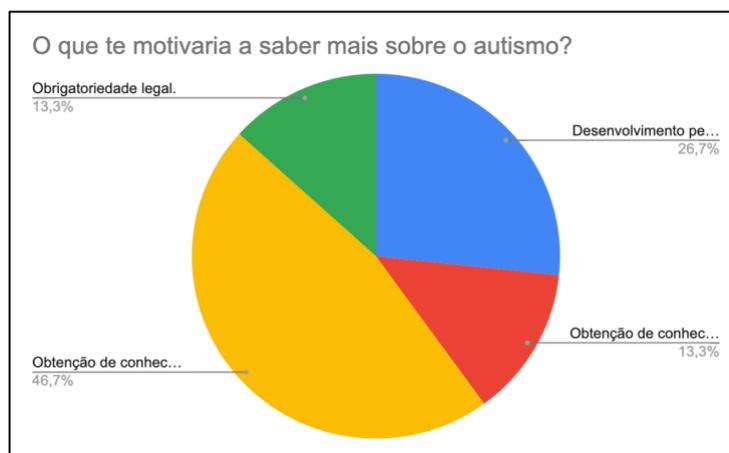
C. **Nesse último bloco, encontra-se a identificação de motivadores.** Por meio desses dados, conforme figuras de 9 a 11, que complementam os anteriores, será definido o retorno, a contrapartida oferecida para que o público-alvo adote o comportamento desejado. A identificação clara dessa contrapartida será incorporada ao foco da mensagem principal do projeto. Ao "como fala" e ao "o que fala".

Figura 9 – Questão 1 em relação a motivadores comportamentais.



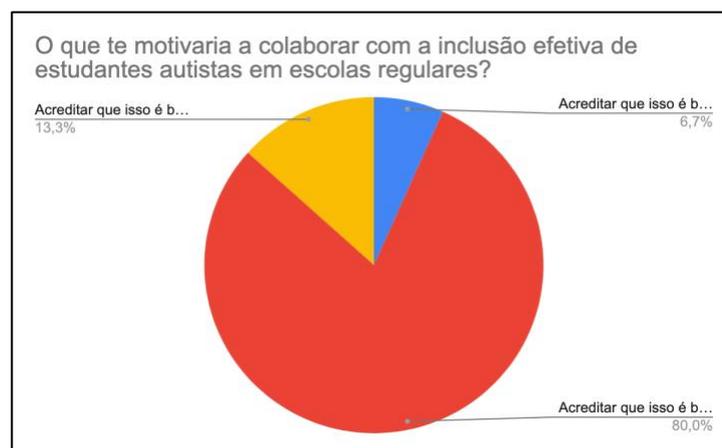
Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos.

Figura 10 – Questão 2 em relação a motivadores comportamentais.



Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos.

Figura 11 – Questão 3 em relação a motivadores comportamentais.



Fonte: elaborado por Lucas Sander dos Santos.

No tópico um, os participantes apresentam certa dualidade de concordância ou não que crianças e adolescentes autistas podem frequentar instituições de ensino regular e especial. No segundo evidencia-se, mesmo em proporções desequilibradas, a justificativa para essa opinião: que a segregação dessa forma é benéfica para o desenvolvimento pedagógico de autistas e não autistas. Esta, apresenta-se então, como uma provável justificativa ético-moral para o não interesse em promover a inclusão de pessoas autistas no ambiente de ensino regular. Ou seja, os motivadores para que o público-alvo adote o comportamento oposto, desejado por este projeto, deveria, portanto, estar nesse mesmo campo ético-moral e não, na obrigatoriedade legal, por

exemplo. Assim, evidenciando uma importante perspectiva de atuação para o atingimento dos objetivos aqui propostos.

Dessa forma, nesse último bloco, pode verificar-se a validação dessa teoria, visto que entre a maioria dos motivadores selecionados pelos respondentes que os motivariam a engajar-se com a causa, estão a crença de que isto é benéfico para todos, o desenvolvimento pessoal e a obtenção de conhecimento. Aspectos estes, diretamente relacionados com o bem-comum.

Pais, mães e responsáveis por estudantes

Nesse público, 75% têm os filhos matriculados em escolas de ensino regular e 25% em escolas de ensino especial. Entre esses, 25% estão na educação infantil, 50% no ensino fundamental e 25% no ensino médio. 50% dos respondentes têm filho(a) autistas e os outros 50%, não. O que proporciona uma boa perspectiva em termos de equilíbrio na diversidade dos dados. E, além disso, todos os pais e mães sabem o que é o TEA.

Em relação à presença de estudantes autistas na escola, metade dos participantes afirmaram a existência de crianças com TEA na escola em que o filho estuda e os outros 50% não souberam responder. Quando perguntados se consideram que a escola em que o filho(a) estuda está apta a receber estudantes autistas, 50% afirmam que sim, 25% que não e os outros 25% não souberam dizer.

As questões relacionadas a matrícula de estudantes, desenvolvimento pedagógico e motivadores, que se seguem após as que permitiram extrair as informações apresentadas acima, são iguais às apresentadas e detalhadas no item anterior (A). Assim, dadas as variações percentuais pouco significativas para a análise final, mantém-se as conclusões:

- Parte da amostra acredita na segregação de autistas e não autistas em escolas de ensino especial e regular, respectivamente;
- Justificam esse pensamento sob a crença de que assim é melhor para todos, situando esse motivador no campo ético-moral. O que, entre outras coisas, evidencia que a mensagem de sensibilização do projeto para a adoção do comportamento desejado deve estar nesse mesmo campo.
- Os elementos indicados pelos respondentes que os motivariam a engajar-se com a causa são: a crença de que isto é benéfico para todos, o desenvolvimento pessoal e a obtenção de conhecimento. Aspectos estes, diretamente relacionados com o bem-comum.

7. Plano de ação

Com as pesquisas e descobertas apresentadas anteriormente, desenvolveu-se o projeto de marketing social *Soma mais diferença*, um produto formatado para ser operacionalizado por instituições especializadas no autismo, podendo ser ONGs, associações ou outras. Pensando em otimizar o processo de gestão do projeto, este foi formatado em *widescreen* com diagramação leve e correlacionada ao tema, como o uso de cores e tipografia que remetem ao assunto principal. Além disso, adotou-se uma postura bastante didática em relação a composição de cada etapa, visto que, apesar do escopo geral já estar definido, como objetivos, metas e pesquisas, alguns itens ainda precisam ser formatados de acordo com os recursos e características regionais da instituição gestora e da abrangência adotada por ela para o projeto.

Além disso, é importante ressaltar que o presente produto tem como foco de implementação as instituições de ensino, porém deve ser operacionalizado por uma ou mais instituições especializadas em tratar sobre o autismo. São elas que, dotadas de seus recursos especializados e *expertise* no assunto, são responsáveis por implementar o *Soma Mais Diferença* e oferecer todo o suporte necessário para os públicos-alvo. Seja orientando nos processos pedagógicos, legais ou outros que se fizerem necessários.

O projeto é composto por dez tópicos, conforme listado a seguir:

- **Apresentação** - Contempla aspectos que justificam a relevância do projeto, como apresentação do problema, contexto social e legal e a abordagem proposta.
- **Objetivos** - Compreende um objetivo geral e cinco específicos.
- **Metas** - Estabelece duas metas fundamentais.
- **Período e espaço de abrangência** - Compreende datas de execução e espaço geográfico de abrangência.
- **Iniciativa e coordenação** - Estabelece indicações de responsabilidades de gestão do projeto.
- **Público adotante** - Apresenta e justifica que são os públicos-alvo do Soma mais diferença.
- **Estratégias** - Aqui, inserem-se a apresentação detalhada da pesquisa e suas conclusões, preço do produto social, sensibilização dos públicos-alvo; divulgação e promoção das ações; como mobilizar os públicos; Monitoramento e avaliação do projeto;

- **Recursos necessários** - Apresenta como construir a definição de recursos humanos e materiais a serem utilizados pela instituição gestora, de acordo com as estratégias adotadas por ela na gestão do projeto.
- **Quadro operacional** - Apresenta um modelo de quadro operacional focado em auxiliar no processo de gestão.

Importante dizer, que produto foi construído com a finalidade e possibilidade real de implementação. Assim, instituições interessadas em conhecê-lo melhor e aplicá-lo deverão entrar em contato com: Lucas Sander, pelo e-mail: lucas.sander9@gmail.com.

8. Considerações finais

No Brasil, ainda são poucos os investimentos do Estado e da iniciativa privada em ações que visam a garantia efetiva dos direitos das pessoas autistas, comprovado em instância máxima pela ausência, até o momento, de dados estatísticos amplos quanto a prevalência do Transtorno do Espectro do Autismo – TEA. Dados esses, que são de extrema importância para a visibilidade dessa população e subsidiam o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para inclusão social, acesso a educação, saúde, lazer e todos os outros âmbitos que se constituem como direitos básicos e universais.

Os poucos investimentos estatais, bem como a ausência de atenção adequada aos diversos problemas de acesso a direitos encontrados pelas pessoas autistas no país, não são por acaso. Como resultado da pouca atenção, o cenário nacional é repleto de preconceitos e exclusões que vão desde a dificuldade de acesso ao tratamento adequado ao acesso ao lazer. Por sua vez, esse mesmo cenário resultante alimenta o desinteresse do Estado e de grande parte dos demais entes da sociedade, em prover o devido engajamento pessoal em resolver problemas resultantes dos próprios preconceitos.

Apesar das importantes legislações vigentes que garantem o acesso a direitos básicos, na prática, o cenário encontrado pela população autista está longe de ser o ideal. No que se refere a educação, lhes é assegurado o direito ao ensino básico e profissionalizante, a ser obtido preferencialmente em instituições de ensino regular, todavia, são comuns e frequentes as recusas dessas instituições em recebê-los. Entre as justificativas apresentadas pelas escolas, destacam-se a de falta de estrutura pedagógica e o limite de vagas atingido para estudantes com

deficiência. O que, de acordo com a Lei 12.764/2012, constitui ato penalizado por multa de três a vinte salários-mínimos para a pessoa física e/ou jurídica infratora e até a perda do cargo.

Esse, é apenas um dos inúmeros exemplos que diferem a legislação da prática. Sem dúvidas, possuir equipamento legal que ampare e puna os infratores é um grande avanço, mas não é suficiente. Além do não conhecimento dessas normas por grande parte da população interessada, acioná-las requer, quando de conhecimento, um grande trabalho junto aos órgãos de justiça e, o que deveria ser natural, se torna cansativo e desestimulante.

Além disso, a inclusão efetiva de estudantes autistas no ambiente de ensino regular não é apenas uma questão de “presença”, de estar por estar. Mais que isso, é em prol de uma educação inclusiva, onde não seja feita a segregação de autistas e não autistas em ambientes distintos e todos possam conviver e se desenvolver em conjunto. Aprendendo não só aspectos pertinentes ao componente curricular de ensino, mas pensamentos e comportamentos importantes para o desenvolvimento social adequado como, o respeito as diferenças.

Promover a inclusão efetiva, portanto, é mais do que apresentar a norma e exigir o cumprimento sob pena de responsabilizações legais. É sensibilizar e mobilizar a comunidade a combater os próprios preconceitos. É afastar o sentimento de “isso não é problema meu” e trazê-los para dentro, pois além de direito da pessoa autistas, a construção de um ambiente escolar preparado e acolhedor para todos é benéfico para toda a comunidade. Assim, é preciso provocar a mudança de crenças, conhecimentos, pensamentos e atitudes frente ao problema.

Em alinhamento com as necessidades do problema social aqui apresentado, bem como os objetivos estabelecidos, o *Soma mais diferença*, produto de comunicação aqui desenvolvido, apresenta-se como uma importante ferramenta no combate ao preconceito e na inclusão efetiva de estudantes autistas no ambiente de ensino regular. Visto que, por meio da perspectiva de comunicação de interesse público e do marketing social, apresenta dados de pesquisa e ações especializadas para sensibilização e mobilização da comunidade escolar em prol de um ambiente inclusivo.

Além disso, o processo de desenvolvimento do produto e sua concepção final, proporcionam a visualização clara do potencial de contribuição do campo da Comunicação sob problemas sociais que não se originam em seu campo, mas o tangenciam e podem ser amenizados ou resolvidos por meio de ferramentas e metodologias utilizadas por ela, sejam essas de criação própria ou emprestada de áreas como a psicologia e a sociologia. Assim, o *Soma mais diferença*, para além de sua finalidade, reafirma as múltiplas possibilidades de intervenção por meio da Comunicação Social para o bem-estar comum.

9. Referências

2 de abril: Dia Mundial de Conscientização do Autismo. **Conselho Nacional de Saúde**, 2011. Disponível em: < http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2011/01_abr_autismo.html>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

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: Brasília, DF, 27 dez. 2012.

BRASIL. Lei nº 13.861, de 18 de julho de 2019. Altera a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, para incluir as especificidades inerentes ao transtorno do espectro autista nos censos demográficos. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2019/lei-13861-18-julho-2019-788841-publicacaooriginal-158748-pl.html>>. Acesso em 17 de fev. 2020.

CAMPANHA Nacional 2020 para o Dia Mundial de Conscientização do Autismo. **Revista Autismo, 2020**. Disponível em: <<https://www.revistaautismo.com.br/dia-mundial-campanha/>> Acesso em: 20 de set. 2020.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de Interesse Público: Ideias que movem pessoas e fazem o mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DADOS sobre autismo farão parte do Censo. **Planalto**, 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2019/07/dados-sobre-autismo-farao-parte-do-censo>>. Acesso em: 17 de fev. 2020.

DUARTE, Jorge (org.), Barros, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FAMÍLIAS de crianças com autismo pedem mais respeito na escola e dos vizinhos. **Jornal de Brasília**, 2019. Disponível em: <<https://jornaldebrasilia.com.br/cidades/familias-de-criancas-com-autismo-pedem-mais-respeito-na-escola-e-dos-vizinhos/>> Acesso em: 20 de set. 2020.

GOMES, Paulyane T.M. et al. **Autismo no Brasil, desafios familiares e estratégias de superação: revisão sistemática**. J. Pediatr. (Rio J.), Porto Alegre, v. 91, n. 2, p. 111-121, Apr. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0021-75572015000200111&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 de set. 2020.

ILHÉU, Thais. "Retrocesso de 60 anos": o decreto de Bolsonaro para a Educação Especial. **Guia do Estudante**, 2020. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/retrocesso-de-60-anos-o-decreto-de-bolsonaro-para-a-educacao-especial/#:~:text=Escolas%20especiais%20E2%80%93%20A%20partir%20da,a%20maiori a%20estava%20em%20casa>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 1 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LABOISSIÈRE, Paula. **Autismo: desinformação e mitos que alimentam preconceito.** Agência Brasil, 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-04/autismo-desinformacao-e-mitos-alimentam-preconceito> Acesso em: 17 de set. de 2020.

MARASCLUIO, Marília. **Os desafios e preconceitos enfrentados por adultos autistas.** Revista Galilei, 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/04/os-desafios-e-preconceitos-enfrentados-por-adultos-autistas.html> Acesso em: 20 de set. 2020.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 83-84.

MEIRELES, Elisa. **Inclusão de autistas, um direito que agora é lei.** Nova Escola, 2013. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/57/legislacao-inclusao-autismo#:~:text=Lei%20estabelece%20que%20autistas%20t%C3%AAm,frequentar%20escolas%20regulares%20e%20aprender&text=As%20pol%C3%AAmicas%20giram%20em%20torno,com%20Transtorno%20do%20Espectro%20Autista%22.>> Acesso em: 17 de set. de 2020.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de campanha publicitária: o passo-a-passo que ninguém segue.** 1ª edição. São Paulo: Baraúna, 2011.

UM retrato do autismo no brasil. **Revista espaço aberto** - USP. Disponível em: <http://www.usp.br/espacoaberto/?materia=um-retrato-do-autismo-no-brasil>>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

American Psychiatric Association (2014). Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5 (5a ed.; M. I. C. Nascimento, Trad.). Porto Alegre, RS: Artmed.