

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM**  
**COMÉRCIO EXTERIOR**

**LEONARDO DALEFFE FREITAS**

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A CRIAÇÃO DE STARTUP**  
**DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE PARA COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA**

**CRICIÚMA**

**2014**

**LEONARDO DALEFFE FREITAS**

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A CRIAÇÃO DE STARTUP  
DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE PARA COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Abel Corrêa de Souza

**CRICIÚMA**

**2014**

**DEDICATÓRIA**

Aos meus pais que me apoiaram e me aconselharam em todas as minhas escolhas, e a Maiara por ser uma companheira tão compreensível e inspiradora.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais por proporcionarem um ambiente de felicidade, criatividade e crescimento pessoal que me permitiu escolher livremente os rumos pessoais e profissionais que trilhei até o presente momento sempre com muito respeito, humildade e dignidade.

Aos familiares e amigos que sempre estiveram presentes nos momentos difíceis sempre com um gesto ou palavra de conforto, e também presentes nos momentos de descontração e alegria sem os quais a vida não seria tão interessante, exuberante e intensa.

A minha namorada pela sua paciência e carinho que me fortalecem nos momentos de turbulência e desequilíbrio guiando-me como um farol pelos mares agitados do meu coração.

Agradeço ao professor Abel por aceitar o desafio desta jornada e me mostrar o caminho correto para que esta ideia se torna-se realidade.

Por último mas não menos importante, agradeço às profissionais entrevistadas por compartilharem não somente seu tempo, mas seu empenho e solidariedade para que este estudo seja relevante e proveitoso a todos os fins que o mesmo se dedica.

## RESUMO

FREITAS, Leonardo Daleffe. **Plano estratégico de marketing para a criação de startup desenvolvedora de software para comunicação alternativa.** 2014. 65 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A comunicação alternativa é um conjunto de métodos desenvolvidos e utilizados para que indivíduos com limitações cognitivas ou de linguagem verbal possam se comunicar com seus cuidadores e a sociedade na ampla forma em que se apresenta. A grande limitação dos métodos tradicionais, é que geralmente são oferecidos através de cartões com figuras cuja criança ou aluno aponta ou pega de um mural, por exemplo, para comunicar o que deseja ou está sentindo aos pais, quando em casa, ou aos professores, psicólogos, fonoaudiólogos e outros profissionais, quando na escola ou ambientes clínicos. Ou seja, estas pessoas continuam sem terem algum método para se comunicarem em outros ambientes, além do método ser bastante trabalhoso para se produzir, por parte dos pais e profissionais, e se aderir por parte dos usuários.

Ao se pesquisar a viabilidade de se criar uma startup desenvolvedora de softwares com este fim, se observou que os autistas, por exemplo, uma das demandas específicas que utilizam a comunicação alternativa, são em geral bastante atraído por novas tecnologias, e que estas, quando existem, não estão completamente adaptadas para suas reais necessidades, seja pela questão do idioma, do nível de comprometimento cognitivo, motor, etc.

A presente pesquisa descreve os aspectos relacionados aos usuários e à comunicação alternativa em si, analisa a viabilidade do negócio idealizado a partir do ponto de vista de profissionais que atuam diretamente com a clientela potencial, e sugere qual seria uma possível estratégia de marketing para esta startup.

**Palavras-chave:** Startup, Plano de Marketing, Comunicação alternativa.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Exemplo de CA com imagens.....  | 22 |
| Figura 2 – Captura de tela ao se pesquisar pelos termos “alternative communication” e “comunicação alternativa” na App Store a partir de um dispositivo móvel..... | 47 |
| Figura 3 – Captura de tela ao se pesquisar pelos termos “autism” e “autismo” na App Store a partir de um dispositivo móvel.....                                    | 47 |
| Figura 4 Captura de tela ao se pesquisar pelo termo “PECS” na App Store a partir de um dispositivo móvel.....  | 48 |
| Figura 5 – Captura de tela ao se pesquisar por “alternative communication” no Google Play a partir de um computador portátil.....                                  | 49 |
| Figura 6 – Captura de tela ao se pesquisar por “comunicação alternativa” no Google Play a partir de um computador portátil.....                                    | 49 |
| Figura 7 – Captura de tela ao se pesquisar por “autism” no Google Play a partir de um computador portátil.....   | 50 |
| Figura 8 – Captura de tela ao se pesquisar por “autismo” no Google Play a partir de um computador portátil.....  | 50 |
| Figura 9 – Captura de tela ao se pesquisar por “PECS” no Google Play a partir de um computador portátil.....   | 51 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Critérios diagnósticos para 299.00 Transtorno Autista..... | 18 |
| Quadro 2 - Critérios diagnósticos para 299.80 Transtorno de Rett..... | 19 |
| Quadro 3 Profissionais participantes da pesquisa.....                 | 40 |
| Quadro 4 - Matriz SWOT.....   | 54 |
| Quadro 5 - Plano de ação.....   | 60 |

## **LISTA DE NOMES E SIGLAS**

AMA – Associação dos Pais e Amigos dos Autistas

Android - Sistema operacional do Google para dispositivos móveis

APAE – Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais

App Store – loja online da Apple Inc. para distribuição de aplicações, jogos, filmes, músicas e livros para dispositivos com sistema iOS.

CA – Comunicação Alternativa

DSM – Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais

F.O.F.A. - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

Google Play - loja online da Google para distribuição de aplicações, jogos, filmes, música e livros para dispositivos com sistema Android.

PC – Paralisia Cerebral

PECS - Picture Exchange Communication System

PFOA - Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças

S.W.O.T. - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

TEEACH - Treatment and Education of Autistic related Communication Handicapped Children

TID – Transtornos Invasivos do Desenvolvimento

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>11</b> |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....   | 12        |
| 1.2 OBJETIVOS .....   | 14        |
| <b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....                                     | <b>14</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....                              | <b>14</b> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....   | 15        |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....                                  | <b>16</b> |
| 2.1 LINGUAGEM E SUAS ALTERAÇÕES.....                                  | 16        |
| <b>2.1.1 Alterações da linguagem</b> .....                            | <b>16</b> |
| 2.1.1.1 <i>Devido a lesões neuronais identificáveis</i> .....         | 16        |
| 2.1.1.2 <i>Associados a transtornos psiquiátricos primários</i> ..... | 17        |
| <b>2.1.2 Autismo</b> .....  | <b>17</b> |
| <b>2.1.3 Síndrome de Rett</b> .....                                   | <b>19</b> |
| <b>2.1.4 Paralisia Cerebral</b> .....                                 | <b>20</b> |
| 2.2 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA.....                                      | 20        |
| <b>2.2.1. Definição e histórico</b> .....                             | <b>20</b> |
| <b>2.2.2 Métodos e sistemas</b> .....                                 | <b>21</b> |
| 2.3 EDUCAÇÃO ESPECIAL.....  | 23        |
| <b>2.3.1 Histórico</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>2.3.2 Integração, inclusão e educação inclusiva</b> .....          | <b>24</b> |
| 2.4 MARKETING .....   | 25        |
| <b>2.4.1 Conceitos</b> .....  | <b>25</b> |
| <b>2.4.2 Marketing de serviços</b> .....                              | <b>26</b> |
| <b>2.4.3 Qualidade em serviços</b> .....                              | <b>28</b> |
| <b>2.4.4 Composto de marketing de serviços</b> .....                  | <b>29</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4.5 Estratégias de marketing.....                | 31        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>         | <b>37</b> |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....                  | 37        |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO .....      | 37        |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....                 | 38        |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....                | 39        |
| <b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>       | <b>40</b> |
| 4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS .....                  | 40        |
| 4.3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....                      | 51        |
| 4.4 PLANO DE MARKETING .....                       | 53        |
| <b>4.4.1 Análise SWOT.....</b>                     | <b>54</b> |
| 4.4.1.1 <i>Strenghts (forças)</i> .....            | 54        |
| 4.4.1.2 <i>Weaknesses (fraquezas)</i> .....        | 55        |
| 4.4.1.3 <i>Opportunities (oportunidades)</i> ..... | 56        |
| 4.4.1.4 <i>Threats (ameaças)</i> .....             | 57        |
| <b>4.4.2 Objetivos .....</b>                       | <b>58</b> |
| <b>4.4.3 Estratégias de marketing.....</b>         | <b>58</b> |
| 4.4.3.1 <i>Público alvo</i> .....                  | 58        |
| 4.4.3.2 <i>Posicionamento</i> .....                | 58        |
| 4.4.3.3 <i>Produto</i> .....                       | 59        |
| 4.4.3.4 <i>Preço</i> .....                         | 59        |
| 4.4.3.5 <i>Praça</i> .....                         | 59        |
| 4.4.3.6 <i>Promoção</i> .....                      | 60        |
| <b>4.4.4 Plano de ação .....</b>                   | <b>60</b> |
| <b>5 CONCLUSÃO .....</b>                           | <b>61</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                            | <b>63</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Estima-se que no Brasil cerca de 500.000 pessoas sofram de autismo (Associação Brasileira de Psiquiatria, 2013), uma das síndromes que afetam a linguagem e conseqüentemente limitam a comunicação destes, com o mundo externo. Além dos autistas, outros incontáveis indivíduos tem seu desenvolvimento e maturação cingidos em função de atrasos e complicações na linguagem, como os portadores da Síndrome de Rett, que afeta 1 em cada 10.000 meninas (SCHWARTZMAN, 2003), a Paralisia Cerebral que parece afetar 7 em cada 1.000 nascidos vivos em países menos desenvolvidos (ZANINI; CEMIN e PERALLES, 2009) e os próprios surdos-mudos, que apesar de terem seu próprio sistema de comunicação, como a língua brasileira de sinais (libras), podem fazer uso da comunicação alternativa para comunicar desejos, sentimentos, sensações e etc. aos que desconhecem seu idioma.

É importante lembrar que nem todos os indivíduos portadores das síndromes acima citadas terão problemas de linguagem e/ou comunicação, no entanto boa parcela deles terão, e a estes devem-se dedicar estudos e desenvolvimento de tecnologias que visem proporcionar-lhes maior autonomia e liberdade.

No Brasil, os recursos de alta tecnologia em comunicação alternativa ainda são bastante limitados e até precários quando comparado a recursos estrangeiros, principalmente no que tange os norte-americanos.

Exemplo disso dá-se com relação às publicações científicas sobre o tema: ao pesquisar por artigos científicos na plataforma do Google Acadêmico pelos termos “*alternative communication*”, encontrou-se na data de 19 de Abril de 2014 aproximadamente 31.700 resultados, enquanto ao pesquisar em português na mesma plataforma e na mesma data por “*comunicação alternativa*” obteve-se apenas 2.620 resultados. A pesquisa fechada entre aspas buscou reduzir a margem de erro e evitar resultados que encontrassem as palavras em momentos isolados do texto, mas ainda assim considera-se a possibilidade de erros na busca. Lembramos que esta foi feita apenas a nível de interpretação qualitativa, podendo-se ter um dado a mais de que de fato o desenvolvimento de pesquisas e tecnologias em comunicação alternativas no Brasil está à mercê da importação, ou seja, da mera

compra e tradução de programas e materiais estrangeiros, ao invés de investir-se em material humano e potencial científico multiprofissional para produção de novas tecnologias que poderão ser exportadas e tornar-se referências de comunicação alternativa global.

Entende-se que para elaboração desse material é necessária uma equipe multiprofissional com fonoaudiólogo, terapeuta ocupacional, psiquiatra, pediatra, psicólogo, programador, designer gráfico, entre outros, e nesta equipe o administrador desempenha seu papel de gerir e formular o plano estratégico de marketing.

Por se tratar de uma área multidisciplinar do conhecimento, a administração e mais precisamente o administrador desempenha papel fundamental na criação de diretrizes funcionais para ideias que solucionem os problemas da sociedade. A visão holística do gestor permite visualizar as problemáticas da sociedade e propor inovações eficazes com base nos estudos e convergência de habilidades de diversos profissionais e áreas. Ao mesmo tempo cria a geração de valor de tal solução e une mercado e sociedade na forma de uma organização ou mais especificadamente empresa.

Visualizar as problemáticas da sociedade e transformá-las em negócios surge através do olhar do administrador que analisa o que aconteceu previamente e, com base nas informações analisadas, faz sua tomada de decisão. Afinal, “[...] necessidades de melhorias ou aperfeiçoamento nascem por meio da observação de disfunções entre os fatos previstos e os ocorridos” (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008, p.10).

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Vive-se atualmente na era da comunicação: o indivíduo acorda e se depara com o despertador comunicando que está na hora de levantar, mais tarde comunica que quer o café sem açúcar e no meio da tarde a comunicação pode ser de dor nas costas ou sobre “o quanto faz calor hoje”.

Imagine-se agora privado disso. Imagine-se sem poder falar ou comunicar seus desejos como a preferência por um alimento ante outro, suas sensações como a de dor ou calor, seus pensamentos e ainda seus sentimentos. Parece angustiante?

Atualmente, milhares de crianças e adultos sofrem deste mal em função de uma doença ou quadro clínico que afeta a comunicação. São quadros como o Autismo, que afeta cerca de 1 em cada 200 nascimentos (KLIN, 2006) e vem aumentando. Além de Síndrome de Rett, Paralisia Cerebral, deficiência Auditiva, entre outros. Ao todo, são milhares de pessoas no mundo impossibilitadas de se comunicarem com os outros, mas que vem ganhando novas perspectivas à medida que os recursos da comunicação alternativa se espalham pelas escolas e casas. Moreschi e Almeida (2012 *apud* NUNES, 2008, p.662) explicam que “quando o indivíduo é totalmente incapaz de falar ou sua fala não é capaz de promover sua comunicação, é necessário que recursos alternativos sejam utilizados a fim de restituir o processo interativo desse sujeito com o mundo que o rodeia”.

Nesse sentido, percebe-se a importância de poder dar voz a essas pessoas, e dentro disso tem-se a comunicação alternativa, que se trata de um método que por sua vez existe recursos, podendo destes serem enquadrados em três modalidades referentes ao seu nível tecnológico, como segue:

Existem três frentes de recursos de comunicação alternativa: aqueles sem tecnologia, os que apresentam baixa tecnologia e os de alta tecnologia. Quando não se faz necessário utilizar nenhum recurso além do corpo do próprio interlocutor, considera-se essa comunicação sem tecnologia. Quando se utiliza pranchas comunicativas, figuras, álbuns, dizemos que esses são recursos de baixa tecnologia. Para o uso de pranchas eletrônicas e vozes digitalizadas, tais recursos são considerados de alta tecnologia (HANLINE; NUNES; WORTHY, 2007 *apud* MORESCHI & ALMEIDA, 2012).

Por se tratar de um plano estratégico de marketing para uma empresa de softwares de comunicação alternativa, fica claro que o ramo de negócio é o de alta tecnologia, já descrito e conhecido dentro da categoria.

O público alvo é bastante amplo, uma vez que inclui não apenas os sujeitos com dificuldades comunicativas em si, mas também seus familiares que passarão a ter acesso ao software em suas casas, os professores das escolas especiais e regulares que atuam com essa clientela especial, os psicólogos que atendam em suas clínicas portadores dessas deficiências, ou ainda que trabalhem em escolas e centros de referência, assim como fonoaudiólogos que atuam diretamente na questão da comunicação dos sujeitos, e também os terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas, enfermeiros, e qualquer outro profissional que atenda ou tenha contato com essa parcela da população.

O pesquisador busca iniciar uma *startup* de tecnologia no ramo de criação de softwares e aplicativos para dispositivos móveis. Além da inovação tecnológica e

avanço na pesquisa e desenvolvimento deste setor no Brasil o negócio também almeja a inovação social e a criação de uma proposta de valor totalmente focada no consumidor.

Para entender as dificuldades e necessidades do público alvo e desenvolver soluções para o mesmo, é necessária visão sistêmica e aplicação das áreas de administração estratégica, gestão do conhecimento, administração mercadológica, finanças. Além disso, o entendimento de tecnologias da informação, software, aplicativos e dispositivos móveis, design e ergonomia precisam ser aliadas ao entendimento do consumidor e suas necessidades através da psicologia, sociologia e antropologia.

Então, para analisar a viabilidade da criação da empresa é necessário o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing que responda a seguinte questão: Qual a viabilidade de um plano estratégico de marketing para a criação de uma *startup* desenvolvedora de software para comunicação alternativa?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Elaborar o plano estratégico de marketing de uma *startup* de software de comunicação alternativa.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- A. Compreender o histórico da comunicação alternativa no mundo e no Brasil;
- B. Pesquisar o que está sendo feito em termos de inovação na área da educação especial, comunicação alternativa e inovação social;
- C. Verificar a viabilidade mercadológica do negócio almejado;
- D. Elaborar estratégias de posicionamento dos produtos no mercado.
- E. Desenvolver a mecânica e conceito do aplicativo de comunicação alternativa para dispositivos móveis.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste estudo é analisar a viabilidade da criação de uma empresa de softwares para ser utilizado na comunicação de qualquer pessoa que não consiga expressar-se por meio da fala articulada e funcional, ou como é chamada: comunicação alternativa.

Com base nisso, entende-se que a presente pesquisa mostra-se relevante em diferentes aspectos.

Importante para o pesquisador, que será capaz de colocar em prática todos os aspectos teórico-metodológicos desenvolvidos e aprendidos ao longo de sua formação, tais como os referentes à produção, gestão estratégica, administração mercadológica, finanças, marketing, criação de valor e negociação.

Viável para os portadores de distúrbios de comunicação, que poderão ter mais autonomia e independência, além de poderem, talvez pela primeira vez, expressar desejos, preferências, pensamentos, sentimentos e sensações, afinal, mais importante que o recurso, é o diálogo, é o querer se comunicar com o outro e poder.

Relevante para os familiares e cuidadores, que poderão ter contato com as informações anteriormente citadas, e com isso conhecer um pouco seu ente estimado, podendo ainda suprir de melhor maneira suas necessidades.

Importante para as escolas especiais e regulares, que terão grandes progressos com seus alunos deficientes da fala, além de terem novos recursos e métodos de trabalho.

Não deixa de ser relevante também para a sociedade civil em geral, ainda que não mantenha contato direto com estes sujeitos, uma vez que conviveram com pessoas mais estimuladas, desenvolvidas, motivadas e saudáveis, e se as pessoas crescem, a sociedade cresce junto.

E por fim, é oportuno ainda para a UNESCO, que se beneficiará diretamente dos frutos desta pesquisa, uma vez que será peça chave na criação deste negócio inovador, disponibilizando professores qualificados e capacitados na formação do pesquisador e incentivando pesquisas deste caráter das mais diversas formas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 LINGUAGEM E SUAS ALTERAÇÕES

A linguagem na sua forma verbal é uma atividade exclusivamente humana, característica de nossas atividades mentais, principal instrumento de comunicação da espécie e essencial na elaboração e expressão de nosso pensamento. Nesse sentido o autor resume as cinco principais funções da linguagem como: comunicação para socialização, suporte do pensamento lógico e abstrato, instrumento de expressão dos estados emocionais, afirmação do eu e da instituição das oposições e a linguagem como uma dimensão artística e lúdica na elaboração e expressão do belo, dramático, sublime ou terrível como na poesia ou literatura (DALGALARRONDO, 2008).

#### 2.1.1 Alterações da linguagem

Segundo Dalgalarrondo (2008) as principais alterações da linguagem podem ocorrer devido lesões neuronais ou associados aos transtornos psiquiátricos primários, e são algumas delas:

##### 2.1.1.1 Devido a lesões neuronais identificáveis

*Afasia:* é o nome dado à perda da linguagem falada e escrita, previamente adquirida, com preservação do aparelho fonador, em função de uma incapacidade de compreender símbolos verbais (DALGALARRONDO, 2008).

*Disartria:* ao contrário da afasia, o sujeito é incapaz de “articular corretamente as palavras devido a alterações neuronais referentes ao aparelho fonador.” (DALGALARRONDO, 2008, p. 236). A fala é pastosa e defeituosa, sendo difícil sua compreensão.

*Afonia:* o indivíduo não consegue emitir qualquer som ou palavra por uma disfunção no aparelho fonador ou um defeito na respiração durante a fala.

### 2.1.1.2 Associados a transtornos psiquiátricos primários

*Mutismo*: ausência de resposta verbal oral por motivos variados como de natureza neurobiológica, psicótica ou psicogênica. (CID-10, 1993).

*Na esquizofrenia*: ocorrem alterações peculiares que indicam também alterações no modo de pensar, formação de conceitos, juízos e raciocínios, que de forma geral resulta em uma linguagem completamente incompreensível, denominada criptolalia. (CID-10, 1993).

*Na demência*: em geral ocorrem alterações na linguagem de forma progressiva, podendo iniciar com dificuldade em “encontrar as palavras”, chegando a afasias. (CID-10, 1993).

*Transtorno de linguagem receptiva*: a compreensão da linguagem pela criança está abaixo do nível apropriado pela idade mental e a linguagem expressiva é perturbada com anormalidades na produção dos sons. (CID-10, 1993).

Além destes, outros quadros psiquiátricos também apresentam significativas alterações na linguagem, como o autismo, síndrome de Rett e paralisia cerebral, que serão melhores descritos agora, por serem os principais utilizadores da comunicação alternativa.

### 2.1.2 Autismo

O Autismo é o transtorno mais conhecido entre os transtornos invasivos do desenvolvimento (TID) e é caracterizado, de forma mais ampla, por um permanente prejuízo em três áreas: interação social, comunicação e padrões limitados ou estereotipados de comportamentos e interesses, é o que explica Klin (2006).

Para uma criança ou mesmo adulto ser caracterizado como autista, é preciso que preencha os critérios diagnósticos do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais da Associação Psiquiátrica Americana, o DSM-IV (2003), sendo eles:

Quadro 1: Critérios diagnósticos para 299.00 Transtorno Autista

|   |  |  |
|---|--|--|
| A - Um total de seis (ou mais) itens de (1), (2) e (3), com pelo menos dois de (1), um de (2) e um de (3):  |  |  |
| 1   | 2  | 3  |
| Prejuízo qualitativo na interação social, manifestado por pelo menos dois dos seguintes aspectos:   | Prejuízos qualitativos na comunicação, manifestados por pelo menos um dos seguintes aspectos:  | Padrões restritos e repetitivos de comportamento, interesses e atividades, manifestados por pelo menos um dos seguintes aspectos:        |
| (a) Prejuízo acentuado no uso de múltiplos comportamentos não verbais, tais como contato visual direto, expressão fácil, posturas corporais e gestos para regular a interação social; | (a) Atraso ou ausência total de desenvolvimento da linguagem falada (não acompanhado por uma tentativa de compensar através de modos alternativos de comunicação, tais como gestos ou mímica); | (a) Preocupações insistentes com um ou mais padrões estereotipados e restritos de interesse, anormais em intensidade ou foco;            |
| (b) Fracasso em desenvolver relacionamentos com seus pares apropriados ao nível de desenvolvimento;   | (b) Em indivíduos com fala adequada, acentuado prejuízo na capacidade de iniciar ou manter uma conversação;  | (b) Adesão aparentemente inflexível a rotinas ou rituais específicos e não funcionais;   |
| (c) Falta de tentativa espontânea de compartilhar prazer, interesses ou realizações com outras pessoas (por ex., não mostrar, trazer ou apontar objetos de interesse);                | (c) Uso estereotipado e repetitivo da linguagem ou linguagem idiossincrática;  | (c) Maneirismos motores estereotipados e repetitivos (por ex., agitar ou torcer mãos ou dedos, ou movimentos complexos de todo o corpo); |
| (d) Falta de reciprocidade social ou emocional.   | (d) Falta de jogos ou brincadeiras de imitação social variados e espontâneos apropriados ao nível de desenvolvimento.  | (d) Preocupação persistente com partes de objetos.   |
| B - Atrasos ou funcionamento anormal em pelo menos uma das seguintes áreas com início antes dos 3 anos de idade:  |  |  |
| 1   | 2  | 3  |
| interação social.   | linguagem para fins de comunicação social.   | jogos imaginativos ou simbólicos.  |
| C - A perturbação não é melhor explicada por Transtorno de Rett ou Transtorno Desintegrativo da Infância.   |  |  |

Fonte: Adaptado pelo pesquisador de DSM-IV, 2003, p. 70.

Dentre os critérios expostos cabe aqui ressaltar o item A (2) que qualifica os principais prejuízos da comunicação destes sujeitos.

É possível começar a observar atrasos relativos à linguagem na criança geralmente a partir dos 18 meses, como descreve Kiquio (2013). A autora ainda esclarece que existem casos em que o portador chega a desenvolver uma linguagem falada, porém sem qualquer intenção de se comunicar, de fato, e pode haver repetição de frases ou palavras aprendidas (ecolalia), sendo usadas na maioria das vezes fora de contexto, como articular palavras de forma aparentemente aleatória em uma crise, por exemplo.

### 2.1.3 Síndrome de Rett

A síndrome ou transtorno de Rett é um quadro que ocorre predominantemente no gênero feminino, e evolui em estágios ao longo dos primeiros anos de vida, como descrevem Hagberg e Witt-Engerström (1986 *apud* SCHWARTZMAN, 2003, p.110), sendo que é no segundo estágio que pode ocorrer a perda da fala que eventualmente já poderia estar presente.

É portadora da síndrome de Rett a menina que preencher os critérios descritos para tal:

Quadro 2 - Critérios diagnósticos para 299.80 Transtorno de Rett

|  |  |  |
|--|--|--|
| A - Todos os quesitos abaixo:  |  |  |
| 1-Desenvolvimento pré-natal e perinatal aparentemente normal;                              | 2-Desenvolvimento psicomotor aparentemente normal durante os primeiros cinco meses após o nascimento;  | 3-Circunferência craniana normal ao nascer;  |
| B - Início de todas as seguintes características após o período de desenvolvimento normal: |  |  |
| 1-desaceleração do crescimento craniano entre os 5 e os 48 meses de idade;                 | 2-perda de habilidades manuais voluntárias anteriormente adquiridas entre os 5 e os 30 meses de idade, com o desenvolvimento subsequente de movimentos estereotipados das mãos (por ex., gestos como torcer ou lavar as mãos); | 3-perda do envolvimento social ocorre precocemente no curso do transtorno (embora em geral a interação social se desenvolva posteriormente); |
| 4-aparecimento de marcha ou movimentos do tronco fracamente coordenados;                   | 5-desenvolvimento das linguagens expressiva ou receptiva severamente prejudicado, com severo retardo psicomotor (DSM-IV, 2003).  |  |

Fonte: Adaptado pelo pesquisador de DSM-IV, 2003, p. 72.

Apesar do quadro ser prioritariamente marcado pelas dificuldades no desenvolvimento motor, o critério (5) apresenta o comprometimento da linguagem, que é melhor explicado por Schwartzman (2003, p. 111) ao citar: "lembrando que a fala em todos os casos será muito comprometida, e muitas vezes ausente, podendo algumas crianças chegarem a falar, mas deixando a medida que a deterioração avança".

Estudo que se baseou no exame de uma amostra composta por 265 pacientes com quadros clássicos e atípicos de SR e pôde comprovar que, 30% delas nunca desenvolveram palavras inteligíveis, 55% deixaram de falar após ter adquirido fala, 15% retinham algumas palavras e 6% do total continuavam a fazer uso apropriado de frases. (SCHWARTZMAN. 2003, p. 111).

### 2.1.4 Paralisia Cerebral

Em Julho de 2004, foi apresentado em Washington, EUA, em um Seminário Internacional Sobre Definição e Classificação da Paralisia Cerebral, a definição da PC “como um comprometimento motor puro através de diversas lesões cerebrais causando a disfunção motora diretamente ou indiretamente prejudicam a visão, cognição, comunicação, comportamento, o movimento e a postura” (ZANINI, CEMIN e PERALLES, 2009, p. 377).

Nesses casos, a linguagem geralmente apresenta-se prejudicada, como citado na definição acima, e é possível encontrar déficits de linguagem com graus de severidade variáveis, como elucida Pinho (1999). Ela complementa explicando que as etapas do desenvolvimento linguístico ocorrem de forma atrasadas quando comparadas à população com desenvolvimento normal.

Nos casos em que os prejuízos causados pela paralisia cerebral não permitem comunicação nem com reabilitação fonoaudiológica, há a possibilidade de recorrer-se a métodos artificiais, que podem ser muito úteis aos indivíduos portadores de paralisia cerebral altamente comprometidos na área da comunicação. Estes métodos se utilizam desde recursos visuais com figuras representativas, até equipamentos computadorizados sofisticados, produzidos em países estrangeiros. (PINHO, 1999, p. 44).

Neste caso, a autora introduz o que vem a ser o foco deste trabalho, e mesmo que se tenha conhecimento que atualmente já são produzidos softwares nacionais com este enfoque, sua fala mostra como essa tecnologia é recente, principalmente no Brasil.

## 2.2 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

### 2.2.1. Definição e histórico

Nunes (2009, p.1, *apud* MORESCHI; ALMEIDA, 2012, p. 662) nos define a Comunicação Alternativa como um “conjunto de métodos e técnicas que viabilizam a comunicação, complementando ou substituindo a linguagem oral comprometida ou ausente”.

Em outras palavras, trata-se do uso de recursos alternativos que possam suprir a necessidade de expressar-se, limitada pelo déficit da fala causado por algum quadro clínico, por exemplo.

De acordo com o Walter (2014), a comunicação alternativa é:

Uma área da prática clínica e educacional que se propõem a compensar (temporária ou permanentemente) a incapacidade ou deficiência do indivíduo com distúrbio severo de comunicação. Tem como objetivo valorizar todos os sinais expressivos do indivíduo, ordenando-os para o estabelecimento de uma comunicação rápida e eficiente. (WALTER, 2014, p.2)

A autora explica ainda que a comunicação alternativa no Brasil divide-se na história em três períodos: 1) iniciou-se na década de 70 na escola Quero-Quero (São Paulo) com o uso de um método simbólico mais abstrato, que foi possível uma vez que os alunos tinham apenas deficiências motoras e de linguagem, sem comprometimento cognitivo; 2) na década de 80 algumas escolas especiais começaram a fazer uso de alguns sistemas com fotos e figuras para alunos não oralizados; 3) destaca a década de 90 como o marco em que a comunicação alternativa começa de fato a ser questionada e implementada no campo científico. O tema passou a compor a metodologia de pesquisas, onde se passou a estudar e testar os diferentes métodos e recursos.

Walter (2014) frisa ainda que hoje já existem muitas pesquisas publicadas que comprovam as vantagens do uso da metodologia da Comunicação Alternativa em diversos contextos de vida, e lembra que para atender às necessidades específicas destes alunos, realizar adaptações curriculares é crucial.

### **2.2.2 Métodos e sistemas**

Os sistemas de comunicação alternativa são os recursos, estratégias e técnicas utilizados no lugar na linguagem tradicional. Segundo Walter (2014) os recursos tanto da comunicação alternativa, quanto da tradicional, podem ser manuais ou gráficos.

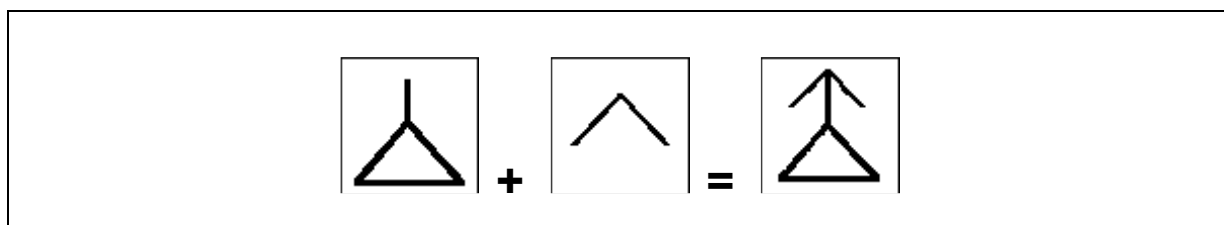
**Manuais:** Não necessitam de recursos externos, o que permite maior independência do usuário, como gestos comuns, alfabeto digital e a própria Língua Brasileira de Sinais.

**Gráficos:** São os mais diversos símbolos e logísticas, fotografias, desenhos de alta iconicidade, desenhos abstratos e até a ortografia tradicional se enquadra neste sistema. Dentre os sistemas gráficos de comunicação alternativa, a autora destaca como os mais conhecidos: Oakland Schools Symbols, Minspeak,

Picsyms, Blissymbols, Rebus, Picture Communication Symbols (PCS) e Pictogram Ideogram Communication Symbols (PIC), sendo alguns deles mais utilizados na Europa e América do Norte. No Brasil predomina o uso do PCS, PIC e Blissymbols, que serão explicados melhor:

*Blissymbols* (WALTER, 2014): utiliza símbolos com poucas formas chamadas de “elementos simbólicos” e segue um sistema lógico. As formas, quando combinadas, representam diversos significados, como no exemplo a baixo, onde a primeira figura significa, no sistema, *mulher*, a segunda, *proteção*, e quando apresentadas juntas, pode significar mãe, por exemplo.

Figura 1: Exemplo de CA com imagens.



Fonte: A Comunicação Alternativa no Contexto Escolar Inclusão de Pessoas Com Autismo, (WALTER, 2014).

A grande crítica deste sistema é que ele não permite o uso por crianças muito novas em função de exigir um raciocínio abstrato desenvolvido, nem por indivíduos com comprometimentos cognitivos, pelo mesmo motivo.

*PCS - Símbolos de Comunicação Pictórica* (WALTER, 2014): é um sistema mais pictográfico que o anterior, que foi desenvolvido justamente para que pudesse ser utilizado por sujeitos que não conseguiam compreender aquele sistema ideográfico, como explica Walter (2014). Dessa forma, beneficiam aos comprometidos da comunicação oral de qualquer idade e patologia.

A crítica aqui se faz ao passo que, ainda que o sistema aceite a inclusão de novos desenhos, seu vocabulário acaba sendo limitado quando comparado à infinidade de combinações possibilitadas pelo Blissymbols.

*PIC – Pictogram Ideogram Communication* (WALTER, 2014): é semelhante ao PCS. Os desenhos também são literais e pictográficos, porém estilizados em branco com fundo preto, o que os torna visualmente mais fáceis, podendo ser úteis para àqueles de baixa visão, por exemplo. Assim como o PCS, também é mais facilmente compreendido do que o Blissymbols, porém menos versátil.

*PECS-Adaptado* (WALTER, 2014): é um sistema que também utiliza figuras pictográficas, porém selecionadas e adaptadas para a realidade e interesse da criança ou sujeito, o que se torna um reforçador.

Além dos recursos manuais e gráficos, outra subdivisão possível aos recursos de comunicação alternativa é quanto ao nível de tecnologia, podendo ser sem tecnologia, de baixa tecnologia e alta tecnologia. (MORESCHI; ALMEIDA, 2012).

*Sem tecnologia*: semelhante aos manuais, os recursos sem tecnologia são aqueles que não utilizam nenhum outro recurso além do corpo do próprio interlocutor.

*Baixa tecnologia*: todos os sistemas apresentados, surgiram inicialmente como baixa tecnologia, ou seja, em forma de pranchas, figuras e álbuns elaborados em materiais como papel, plástico ou madeira.

*Alta tecnologia*: podem utilizar o mesmo sistema que os de baixa tecnologia, porém se diferem por utilizarem pranchas eletrônicas, *tablets*, computadores, vozes digitalizadas, dentre outros. Como é o caso do *PECS-Adaptado*, que pode tanto ser feito em pranchas de madeira com cartões em papel ou plástico, quando em aplicativos e softwares para dispositivos móveis e *tablets*, por exemplo, permitindo maior interatividade com o sistema.

## 2.3 EDUCAÇÃO ESPECIAL

### 2.3.1 Histórico

Mazzotta (2005) lembra que até o século XVIII, o que hoje se compreende como deficiências eram quase sempre ligadas ao misticismo e ocultismos. As diferenças individuais não eram compreendidas ou avaliadas, o autor também aponta como sendo a primeira obra impressa sobre educação de deficientes a *“Redenção das Letras e Arte de Ensinar os Mudos a Falar”*, de Jean-Paul Bonet, editada em 1620 na França, que nos dá a clareza da importância da fala e da comunicação para a sociedade em todos os momentos da história.

No Brasil os registros mais antigos de atendimento às pessoas com algum tipo de deficiência se deram na época Imperial, com a criação do Imperial Instituto dos Meninos Cegos (1854) – atual Instituto Benjamin Constant (IBC) e o

Instituto dos Surdos Mudos (1857), atual Instituto Nacional da Educação dos Surdos (INES), ambos no Rio de Janeiro. (Política nacional de educação especial na perspectiva da educação inclusiva, 2007).

O atendimento às deficiências mentais ocorreu no início do século XX com a fundação do Instituto Pestalozzi (1926), e em 1954 é fundada a primeira APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais. (Política nacional de educação especial na perspectiva da educação inclusiva, 2007).

### **2.3.2 Integração, inclusão e educação inclusiva**

Para pensar em Inclusão é preciso entender sua origem, e isso só se faz possível pensando, inicialmente, em Integração. “(Na integração) o aluno deve adaptar-se à escola, e não há necessariamente uma perspectiva de que a escola mudará para acomodar uma diversidade cada vez maior de alunos” (MITTLER, 2003, p. 34). Embora ambos os conceitos sejam confundidos, e até utilizados como sinônimos, em alguns casos, existe uma diferença real tanto de valores quanto de prática entre eles, como explica Mittler (2003).

Se na Integração basta inserir o aluno deficiente na escola e deixar que ele adapte-se por si só, a Inclusão dá um passo além e propõe não só inseri-lo no contexto, mas adaptar o contexto para recebê-lo. “Por inclusão entende-se a adaptação da sociedade para poder inserir pessoas com necessidades especiais em seus sistemas gerais que as prepara para assumir seus papéis” (SASSAKI, 1997 apud SAAD, 2003. p. 60). Deste conceito pode-se pensar que, para que haja adaptação da sociedade, tal adaptação precisa acontecer dentro dos diversos ambientes em que um cidadão (seja ele portador de alguma deficiência ou não) vá transitar, e neste ponto tem-se a escola como um dos primeiros ambientes-chaves em que essa adaptação deve ser pensada e realizada, e com isso é possível entrar na ideia de educação inclusiva.

De acordo com a Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva (2007) “o movimento mundial pela educação inclusiva é uma ação política, cultural, social e pedagógica, desencadeada em defesa do direito de todos os alunos de estarem juntos, aprendendo e participando, sem nenhum tipo de discriminação”.

Para que isso ocorra, crianças e adolescentes que são afetados por algum dos quadros anteriormente descritos, ou mesmo por outros não elencados que também acarretem em déficit de linguagem, precisam ter meios acessíveis de comunicar-se e expressar-se nos contextos acima descritos, pois somente assim se fará uma sociedade, de fato, democrática.

## 2.4 MARKETING

### 2.4.1 Conceitos

De forma ampla, o marketing é a principal função dentro de um negócio, que se ocupa dos clientes, o que faz com que muitas pessoas o confundam com o simples “anunciar e vender”, que seria a publicidade. Isto ocorre porque todos os dias as pessoas entram em contato com inúmeros comerciais de televisão, anúncios em revistas, e-mail, dentre outros. No entanto a publicidade é só uma pequena parcela do que realmente compõe o marketing, que por sua vez se estende como um processo o qual as empresas visam agregar valor e estabelecer relações sólidas com os clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Kotler e Armstrong (2008) explicam que atualmente deve-se entender o marketing com um novo sentido, o de satisfazer as necessidades do cliente, e esquecer o sentido antigo de somente conquistar a venda em si. Para isso é necessário entender estas necessidades, e desenvolver produtos de maior valor e preços adequados, e distribuir e promover estes produtos de maneira adequada. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

O marketing é o conjunto de ferramentas que devem ser utilizadas juntamente, para satisfazer as necessidades do cliente, bem como criar uma relação com este. “Em termos gerais, marketing é um processo social e administrativo mediante o qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e de valor com outros grupos e indivíduos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 39).

As necessidades e desejos que devem ser percebidas pelo profissional do marketing podem ser divididas em cinco tipos, segundo Kotler e Keller (2006, p.

22), e são elas: necessidades declaradas (exemplo: o cliente quer um carro econômico), necessidades reais (exemplo: o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, mas não necessariamente seu preço inicial), necessidades não declaradas (exemplo: o atendimento que o cliente espera por parte do vendedor), necessidades de 'algo mais' (exemplo: o cliente deseja que o vendedor inclua um computador de bordo no carro), e necessidades secretas (exemplo: o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente). Conhecer estas esferas das necessidades dos clientes, auxilia o profissional de marketing a observar não somente as necessidades declaradas de seus consumidores e consumidores em potencial, mas também mapear quais podem ser as necessidades mais profundas ou subjetivas, por assim dizer.

Por fim, podemos entender o marketing como sendo uma via de mão dupla, que conecta as organizações com o mercado consumidor, onde as organizações vão buscar no mercado informações sobre suas necessidades e obter informações, e num segundo momento vão oferecer a este mercado produtos ou serviços que atendam a estes desejos ou necessidades, tendo enfim o retorno financeiro e a satisfação dos clientes como resposta. (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

#### **2.4.2 Marketing de serviços**

Com a evolução da economia de uma determinada sociedade ou região, a tendência é que se aumente o percentual da prestação de serviços. Exemplo disso é a economia dos Estados Unidos, que é composta por 70 por cento de serviços e 30 por cento de produtos. (KOTLER; KELLER, 2006). Já no Brasil, Kahtalian (2002) afirma que “segundo o IBGE, 58% do PIB nacional é serviço e esse número tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento” (p. 19).

No entanto, antes de falar de marketing de serviços, é preciso se definir o que é um serviço, e o que o diferencia de um produto, e Kahtalian (2002, p. 20) o define assim:

Serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Assim, serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço.

Kotler e Keller (2006, p. 6) listam como exemplos de serviços os “prestados por companhias aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, barbeiros, esteticistas e pessoal de manutenção e reparo” e também os serviços de profissionais especializados que trabalham em ou para uma empresa, “como contadores, advogados, engenheiros, médicos, programadores de software e consultores gerenciais”.

Kahtalian (2002) exemplifica dizendo que uma pessoa ao frequentar um salão de beleza ou barbeiro, não se torna proprietário do corte de cabelo, mas sim sofre o corte de cabelo, da mesma forma como um aluno não adquire a aula que assiste, mas absorve a experiência daquela aula, e por este motivo o corte de cabelo e a aula são serviços, e não produtos.

Existem quatro características do serviço que implicam na prática da administração de marketing na organização, segundo Kahtalian (2002), e são eles:

*Inseparabilidade:* se refere ao fato de que todo serviço possui um momento em que tanto a sua produção (organização), quanto seu consumo (mercado, cliente) ocorrem de forma simultânea e inseparável, e isso é importante para o marketing ao passo que o prestador do serviço será avaliado pelo cliente por tudo que fizer ou deixar de fazer, já que este observa e também interfere em todo o “processo de produção” por assim dizer, e além disso não existe uma segunda chance para o prestador de serviço, que precisa realizar seu serviço de forma satisfatória já na primeira vez – diferentemente de um produto, que pode-se produzir a qualquer momento, não sofre observação ou participação do cliente e caso falhasse, pode-se produzi-lo novamente até que se obtenha êxito.

*Variabilidade:* diz respeito, para Kahtalian (2002) ao fato de que os serviços variam conforme o prestador do serviço, e também podem variar conforme o próprio cliente, o que pode ser positivo, pois permite atender a diferentes expectativas ou grupos de clientes, mas também pode ser uma característica negativa, por se tornar muito mais difícil estabelecer uma performance padronizada e imune de erros, que por sua vez é o que busca a produção de bens. A organização e sua administração de marketing devem trabalhar tanto visionando essa variabilidade como uma oportunidade, como trabalhar buscando estabelecer padrões mínimos de qualidade dentro da variabilidade normal, o que deve garantir um desempenho adequado do serviço prestado.

*Intangibilidade:* para Kahtalian (2002) esta é a característica mais evidente, pois se trata do fato do serviço não ser algo tangível ou palpável como um produto, no entanto lembra que apesar disso, o serviço possui sim elementos tangíveis e perceptíveis, como o ambiente físico, as instalações, materiais utilizados, meios de comunicação, dentre outros. Segundo o autor são esses elementos que vão evidenciar o serviço, ou seja, vão sugerir ao cliente como o serviço deve ser, e nesse sentido o marketing entra para otimizar isso, “uma das técnicas de marketing de serviços é justamente “tangibilizar o serviço”, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete” (p. 23).

*Perecibilidade:* serviços não podem ser estocados como muitos produtos, e por isso são considerados “perecíveis” e temporais, já que são prestados num tempo e local precisos. Isso afeta o marketing uma vez que gera a necessidade de encontrar qual seria o ponto ideal entre o prestador de serviço e o cliente, ou entra a oferta e a demanda por este serviço em particular. Para Kahtalian (2002, p. 24) “o grande problema é como administrar a demanda de um serviço [...] o problema é que haverá momentos de altíssima demanda e outros de pequena demanda. Em todos, contudo, persistirá um alto custo fixo” e por este motivo é crucial que se encontre este ponto ideal ou ótimo entre oferta e demanda, de forma que a organização não corra o risco de perder clientes por não conseguir atender aos momentos de excesso de demanda, e da mesma forma consiga lidar com os custos operacionais gerados pela organização, nos momentos de baixa demanda.

### **2.4.3 Qualidade em serviços**

Kotler (2003) recomenda que toda empresa que tenha seu negócio orientado ao cliente deve priorizar sempre pela qualidade de seus serviços, pois é o que irá criar um diferencial e distinção de outros negócios, e afirma que existem duas formas de conseguir alguma reputação quanto ao seu serviço: prestando o melhor, ou o pior serviço, e logicamente ao se administrar uma organização, se buscará a primeira opção.

Você pode comprovar a qualidade do serviço da sua empresa se convertendo em cliente por um dia. Ligue para sua empresa como se fosse um cliente e faça perguntas ao seu empregado. Vá a uma de suas lojas e tente comprar um produto. Ligue para devolver um produto ou para registrar uma queixa e observe como o empregado lhe atende. Esteja preparado para a decepção (KOTLER, 2003, p. 144).

#### 2.4.4 Composto de marketing de serviços

Os compostos de marketing ou Mix de marketing como também costumam ser chamados, são “uma série de ferramentas que se podem utilizar para influenciar nas vendas.” (KOTLER, 2003, p. 92). A fórmula mais conhecida ou mais tradicional é chamada 4Ps, que provém do Inglês *product, price, place and promotion* (KOTLER, 2003), mas pode ser traduzido mantendo as iniciais por *produto, preço, praça e promoção*, respectivamente.

O marketing possui fundamentos básicos, aplicáveis tanto para o setor de serviços, quanto para o de produção, porém podem ser adaptadas para que se ajustem melhor a cada realidade. Kahtalian (2002) propõe um enfoque dos compostos de marketing, chamados 4Ps, a partir do olhar do setor de serviços, a fim de se enfatizar as consequências reservadas à esta dimensão organizacional.

*Produto:* segundo Kahtalian (2002) produto e serviço tem finalidades semelhantes, que é a de atender a uma ou mais necessidades de seus consumidores, porém se diferem uma vez que os serviços são intangíveis, de forma que o produto de um serviço acaba sendo composto por uma união de processos e pessoas, e não somente por um elemento. “Nesse sentido, o marketing de serviços enfatiza os processos de marketing interno e marketing interativo, valorizando a relação com o cliente.” (KAHTALIAN, 2002, p. 25).

Neste ponto o marketing possui a tarefa de garantir que o serviço mantenha o foco no cliente constantemente. As empresas que oferecem uma série de serviços em conjunto com um produto principal – como por exemplo um software – criam o produto ampliado proporcionando a possibilidade de diferenciação e ganho de competitividade a uma determinada empresa (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

*Preço:* as grandes diferenças do elemento preço quando se compara produtos e serviços são a percepção, uma vez que o cliente não é capaz de imaginar os custos envolvidos na prestação de um serviço, tendo um pouco mais claro os custos para se produzir um bem, e também a dificuldade de comparação, já que os serviços envolvem elementos muito mais subjetivos para serem avaliados. Em função disso, “serviços tendem a permitir uma maior margem de lucro, enquanto produtos mais facilmente comparáveis tendem a comprimir margens”. (KAHTALIAN, 2002, p. 26).

*Praça (distribuição):* em função da característica de perecibilidade atribuída à prestação de serviços, ou seja, a incapacidade de um serviço ser estocado como produtos podem ser, exige que os mesmos estejam disponíveis ao consumidor no momento em que precisam. Isso torna a estratégia ou decisões relacionadas à distribuição muito mais complexas, “exige custos e planejamento apurados e costuma não ter uma distribuição pulverizada, mas concentrada” (KAHTALIAN, 2002, p. 26). Por essa razão, transformações no fator “praça” mediante prestação de serviços vem sofrendo mudanças, onde se nota um grande aumento da pulverização de contato, sem perder o controle, através do uso da internet e dos *call centers*, que aumenta e viabiliza a disponibilidade do serviço ao cliente, no momento em que ele precisa. (KAHTALIAN, 2002).

O rápido crescimento da Internet e agora também dos meios de comunicação móveis de banda larga significa que a estratégia de marketing de serviço deve abordar questões de lugar, ciberespaço e tempo, dando à rapidez, à programação e ao acesso eletrônico ao menos a mesma atenção que é dada à noção mais tradicional de localização física (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 157).

*Promoção:* este é um fator que varia bastante dependendo da empresa e do tipo de serviço, mas de forma geral, a comunicação ou promoção de serviços tende a ser mais pessoal e interativa, e menos voltada para a promoção em massas. Ocorre muito a chamada venda pessoal, por indicação e o “boca-a-boca”, e geralmente buscam tangibilizar o serviço, ou seja, remeter ao que o real serviço irá oferecer ao cliente. O marketing sem dúvida deve fazer uso disto para atender seus objetivos e metas, e para isso pode, por exemplo, lançar campanhas de indicação, gerar notícias favoráveis ao serviço ao à organização, e até a própria fidelização dos clientes entra como estratégia, uma vez que estes servirão como embaixadores do serviço, disseminando-o entre os meios que frequenta. (KAHTALIAN, 2002).

Kotler e Armstrong (2008) e Kotler (2003) lembram que os 4Ps são uma visão da organização ou do vendedor, e que do outro lado existe o cliente, que poderia definir sua relação com a empresa ou serviço através dos 4Cs: Cliente satisfeito em contra partida ao Produto; Custo para o cliente, ao invés de Preço; Conveniência seria o equivalente à Praça; e Comunicação é para o cliente o que Promoção é para a empresa. Com isso os autores explicam que:

[...] os profissionais de marketing consideram que vendem produtos, os clientes consideram que compram valor ou soluções para seus problemas. Aos clientes os interessa algo a mais que o preço; os interessa o custo total de obter, usar e se desfazer de um produto. Os clientes querem poder conseguir o produto ou o serviço com o máximo de conveniência. Por

último, desejam comunicação bidirecional. Os profissionais de marketing fariam bem em estudar primeiro a fundo os quatro C e depois se basear neles para os quatro P. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 53).

O mix de marketing deve ser utilizado sempre de uma forma integrada a outras ferramentas, assim se tenderá a obter maior êxito com as estratégias de marketing. (KOTLER, 2003).

#### **2.4.5 Estratégias de marketing**

As estratégias de marketing são de suma importância para qualquer empresa, uma vez que vem sendo cada vez mais difícil criar e principalmente manter uma vantagem competitiva, ao passo que todos os dias surgem novas empresas, produtos, serviços, marcas e ideias, e ao mesmo tempo os clientes variam sua percepção de qualidade de serviço, e mesmo o nível de importância que dão ao design, qualidade, dentre outros (KOTLER, 2005).

O profissional de marketing, tendo isso em vista, deve localizar o cenário e onde estão estes nichos do seu setor, e “blindar” seu produto, serviço ou marca ao passo que ninguém possa replicar sua qualidade, refazer seu serviço ou igualar sua relação com seus clientes (KOTLER, 2005).

A estratégia de marketing em geral está por dentro do plano estratégico da empresa, e coloca o consumidor no centro, tendo como meta criar relações sólidas e rentáveis com estes, “por meio da segmentação do mercado, da determinação do público alvo, e do posicionamento, a empresa decide quais clientes atenderá e como o fará” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 49).

Existem diversas formas de se distinguir no mercado em meio à concorrência, “as empresas podem oferecer valor superior fornecendo melhores serviços, criando marcas significativas ou estabelecendo preços mais baixos que os dos concorrentes” (CHURCHILL JR.; PETER, 2003, p. 4), e o plano de marketing visa delimitar quais serão as melhores estratégias para que a empresa atinja seus objetivos.

Para Kotler e Keller (2006) o plano de marketing funciona em dois níveis: um estratégico, que define o mercado ou público alvo, bem como a proposta de valor que deverá ser ofertada com base nas oportunidades que o mercado oferece; e um nível tático, que inclui “características do produto, promoção, comercialização,

determinação do preço, canais de vendas e serviços” (p. 41). Os autores destacam ainda quais seriam as sete etapas do processo de segmentação (p. 258):

- a) Segmentação baseada nas necessidades;
- b) Identificação do segmento;
- c) Atratividade do segmento;
- d) Rentabilidade do segmento;
- e) Posicionamento do segmento;
- f) “Teste crítico” de segmento;
- g) Estratégia de mix de marketing.

*Segmentação de mercado:* o mercado amplamente falando possui inúmeros tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso dividir este mercado em grupos, e definir qual destes grupos ou segmentos oferecem as melhores oportunidades para o tipo de produto ou serviço ofertado. (KOTLER, 2005; KOTLER e ARMSTRONG, 2008).

Todo mercado tem segmentos, mas nem todas as formas de segmentar um mercado são igualmente úteis. [...] Um segmento de mercado conta com consumidores que respondem de forma similar a um conjunto dado de atividades de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 50).

Em resumo, um segmento será composto por um grande grupo de consumidores com preferências semelhantes, por tanto, o profissional do marketing jamais “criará” um segmento, mas sim os identificará para posteriormente definir em quais centrará esforços para atuar (KOTLER; KELLER, 2006).

No entanto, as preferências dos consumidores nem sempre serão claras. Os autores Kotler e Keller (2006) caracterizam o que seriam as preferências homogêneas, difusas e conglomeradas.

Kotler e Keller (2006) elencam ainda alguns fatores que exercer influência sobre o mercado consumidor e seu comportamento de compra, como fatores culturais (mercado asiático, latino, afro-americano, oriental), sociais (grupos de referência, papéis e status), pessoais (personalidade, autoimagem, valores, estilo de vida, idade e estágio no ciclo de vida como mercado de crianças, idosos) e fatores psicológicos (motivação, percepção, atenção, aprendizagem, memória). São todos aspectos a serem considerados ao se realizar a segmentação do mercado.

Por fim faz-se necessário conhecer alguns tipos de segmentos ou tipos de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006) podem ser eles:

Marketing de Segmento: diz respeito ao marketing voltado aos segmentos com preferências semelhantes de que falou-se anteriormente.

Marketing de Nicho: o nicho é um grupo mais restrito que busca por benefícios distintos, e por tanto concorda em pagar mais por quem oferecer o melhor produto ou serviço.

Marketing Local: está voltado para as características de consumo de uma população local específica, como um bairro, por exemplo.

Marketing Experimental: está relacionado com as experiências que as empresas proporcionam a seus clientes, como a comunicação entre ambos (publicidade, relações públicas, folhetos e relatórios) ou o fato da empresa promover uma contínua inovação (novos produtos, eventos criativos para os clientes, dentre outros).

“Customerização”: é o marketing customizado ou “um-para-um”, geralmente destinado a empresas que oferecem produtos personalizados, como aqueles em que o próprio cliente pode desenhar seus produtos pela internet, e a empresa se encarrega da produção, por exemplo.

Já a segmentação em si, por sua vez, pode ser geográfica (por país, regiões, cidades ou bairros), demográfica (crianças, adolescentes, idosos, gênero, religião, raça, ocupação), psicográfica (estilo de vida como orientado para cultura, esportes, ou personalidade como compulsivos, autoritários, ambiciosos) e comportamental (ocasiões comuns ou especiais, benefícios como qualidade, economia e rapidez, atitude em relação ao produto) (Kotler e Keller, 2006).

*Determinação do mercado/público alvo*: é, naturalmente, a etapa após a segmentação de mercado, uma vez que a empresa poderá optar por ingressar em um ou mais segmentos, desde que avalie estes como sendo os que podem “gerar um maior valor para os clientes de maneira rentável, e sustentar isso através do tempo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 50).

Aos segmentos atendidos, chama-se “nichos de mercado”, e se espera que uma empresa acabe por se especializar em atender determinado nicho, ou opte por servir a diversos segmentos, desde que tenham alguma relação entre si. Esta escolha vai depender dos recursos e tipo de produto ou serviço desta empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Kotler e Keller (2006) explicam que existem uma tendência por parte dos profissionais de marketing de combinar diversas variáveis para selecionar grupos

menores e mais definidos, mas consideram as seguintes possibilidades de abordagem, todas com suas respectivas vantagens e riscos: concentração em um único segmento, especialização seletiva, especialização por produto, especialização por mercado ou cobertura total de mercado.

*Posicionamento no mercado:* Kotler (2003) explica que a palavra Posicionamento foi utilizada dentro do marketing, a princípio, para falar do posicionamento físico dos produtos nas lojas, porém hoje se entende o conceito como algo mais subjetivo, e se considera que um produto, serviço, marca ou empresa possui um bom posicionamento de mercado quando é lembrado e “ocupa um bom espaço na mente dos clientes”, ao invés de um “bom espaço nas prateleiras e lojas”.

Seguindo o processo de estratégia e ação de marketing, após segmentar e definir os nichos de mercado, é preciso, então, posicionar-se, e “o posicionamento no mercado consiste em fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável, em relação aos outros produtos da concorrência, na mente do público alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 50).

Um importante fator ao se posicionar no mercado, é identificar quais são as possíveis vantagens competitivas, e para isso deve oferecer um maior valor ao segmento em que se está atuando. Existem algumas maneiras de se diferenciar dentro de um mercado tão competitivo, e se pode fazer isso cobrando preços mais baixos por exemplo, mas também oferecendo maiores benefícios que justifiquem preços mais altos. Outras formas é se afirmando como sendo a mais rápida, a mais barata, a mais segura, com os serviços mais cômodos, de maior durabilidade, qualidade, dentre outros. Deve-se ressaltar que a empresa deve sempre entregar o que está prometendo para que possa manter sua vantagem competitiva, principalmente quando atingir a posição desejada dentro do mercado. Mais importante do que chegar ao objetivo, e mais desafiador, parece ser se manter lá, e isso deve ser sustentado pelo marketing da organização. (KOTLER, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Kotler (2003) alerta ainda para a necessidade e risco do posicionamento, e explica que este deve ocorrer quando a empresa estiver perdendo cota de mercado, mas que deve-se sempre ter em conta que os riscos de se perder clientes que gostam da marca são altos, pois estes estão acostumados com determinado padrão de serviço ou produto. e a nova estratégia pode não ser o que buscam.

#### 2.4.6 Planejamento estratégico de marketing

O planejamento estratégico é, antes de mais nada, um processo. Isso porque não possui fim, ou seja, deve-se estar constantemente se atualizando e detectando possíveis mudanças e inovações, o que demanda do profissional responsável pelo planejamento uma busca constante de informações, já que essas são a “matéria-prima do trabalho de planejamento para qualquer organização (LAS CASAS, 1999, p. 14).

Las Casas (1999) afirma ainda que o planejamento estratégico é caracterizado pela análise de dados, ou seja, informações, podendo ser estas de origem interna ou externa.

As principais informações de um plano são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e à alocação dos investimentos necessários. Para elaborar um plano, é necessário uma ou duas semanas em média. (LAS CASAS, 1999, 37).

Para Cobra (1991) o planejamento estratégico é “uma ação administrativa que visa prever o futuro ambiente e os desafios que uma organização deverá enfrentar” (p. 17) e isso porque é a partir dele que se tomará as decisões que vão direcionar os negócios, como a “definição dos principais produtos e serviços a serem produzidos para atender às necessidades dos principais mercados”, e essas decisões serão pautadas ou fundamentadas pelas informações obtidas através do processo contínuo de coleta de dados.

Ele irá se apresentar em três dimensões, como define Las Casas (1999), sendo elas: “1. estratégica: envolve toda a empresa; 2. tática: corresponde a cada função da empresa; 3. operacional: corresponde ao plano detalhado de cada divisão.” (p. 15).

Mas afinal de contas, o que é o plano de marketing? Para que serve e como é aplicado dentro da empresa?

De acordo com Las Casas (1999) ele deve estabelecer quais são os objetivos, metas e estratégias de composto de marketing, e nesse sentido vai estar integrado ao plano estratégico da empresa junto a outros planos táticos.

Ele é importante pois ao longo desse processo, ao se colocar as ideias no papel, detalhes como marca, embalagem, garantia e outros componentes são

pensados com maior nível de detalhes, o que permite prever e corrigir falhar antes de executar o plano. Além disso, tendo-se um plano de marketing escrito, pode-se comparar e “avaliar os sucessos ou fracassos nos resultados da empresa [...] o que ajuda na melhoria do desempenho futuro” (LAS CASAS, 1999, p. 20).

Ao se tratar de pequenas, micro e até médias empresas, os conceitos, elementos e ideias aplicados ao plano de marketing permanecem semelhantes, no entanto é preciso se ter em mente que o mesmo “não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em plano de uma grande empresa” (LAS CASAS, 1999, 42) já que os recursos e métodos de análise vão ser adaptados a esta realidade. Nesse sentido Las Casas (1999, p. 42) desenvolveu uma proposta de metodologia voltada à elaboração de plano de marketing para micro e pequenas empresas:

Os tópicos de um plano são os seguintes:

1. Dados externos: determinação de situações favoráveis e desfavoráveis.
2. Dados internos e externos da empresa e concorrência: pontos fortes e fracos.
3. Determinação de pressuposições – o que poderá acontecer.
4. Objetivos e metas.
5. Estratégias de marketing e orçamento.
6. Projeção de luvros e perdas.
7. Controle,

Por fim, pode-se entender o planejamento estratégico de marketing como uma ferramenta de suma importância, independente do porte ou categoria da empresa, cabendo aos profissionais a função de adaptar a mesma para sua realidade, de forma que se torne um instrumento chave no processo de crescimento e atingimentos dos objetos e metas da empresa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico se faz necessário para o desenvolvimento de qualquer ciência, ainda que não seja de uso exclusivo dela (LAKATOS; MARCONI, 2001) e embasa o conhecimento científico, que para Martins e Theóphilo (2009, p. 1) “resulta da investigação metódica e sistemática da realidade”, ou seja, o método científico.

Sampieri, Collado e Lucio (2013) entendem a pesquisa científica como “um conjunto de processos sistemáticos e empíricos utilizados para o estudo de um fenômeno; é dinâmica, mutável e evolutiva”.

No entanto, o reconhecimento do método e da pesquisa científica no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, como é o caso da Administração, são recentes, iniciando a partir da metade do século passado no Brasil, e no início do século XX no mundo, iniciando na França. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa define-se quanto ao seu fim como de caráter aplicada, pois se caracteriza pelo interesse prático do pesquisador em utilizar os resultados obtidos na solução de problemas reais e observáveis (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Seu meio de investigação foi por meio de pesquisa de campo e levantamento de dados, uma vez que buscou mapear o público alvo do negócio, e suas necessidades, e segundo Diehl e Tatim (2004) esse tipo de pesquisa se caracteriza “pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (p. 60) e suas vantagens para os autores incluem “conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e possibilidade de quantificação” (p. 60).

Nesse sentido, o pesquisador utilizou um roteiro de entrevista semiestruturado, a fim de conhecer melhor o perfil e as necessidades das famílias e profissionais que atendem ou lidam com crianças e adolescentes que utilizam ou possam vir a utilizar a comunicação alternativa em função de suas limitações.

#### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

Em relação ao público alvo potencial, tem-se conhecimento que poderão ser encontrados em número expressivo em instituições como AMA (Associação dos Amigos dos Autistas), APAE, ou por indicação dos órgãos municipais de saúde, sendo que infelizmente o acesso é mais difícil àqueles que não estiverem sendo atendidos ou cadastrados em algum destes órgãos e instituições. A pesquisa foi aplicada durante o período de outubro e novembro de 2014, com profissionais de psicologia da AMA e uma escola particular que atende crianças autistas, ambas localizadas no município de Criciúma-SC.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados são de origem de fonte primária, já que os mesmos foram “colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 65) através de entrevista semiestruturada com perguntas abertas. Para Triviños (1987, p. 146) apud Manzini (2014, p. 2) “a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”.

O pesquisador entende que diante de um público alvo com tantas necessidades específicas, foi essencial realizar as entrevistas mantendo-se disponível e aberto a ouvir todas as demandas e anseios, e por isso concorda com Triviños apud Manzini (2014) quando explica que os questionamentos realizados pelo pesquisador em uma entrevista semiestruturada vão dar “frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador.” (p. 2). O autor ainda finaliza lembrando que a entrevista semiestruturada não só auxilia a descrever os fenômenos sociais em si (como o autismo, por exemplo), mas se não também auxilia no processo de explicação e compreensão desses fenômenos, que foi o que buscou o pesquisador ao optar por este meio de coleta de dados.

Além disso, fez-se uso de dados bibliográficos para fundamentação e compreensão dos dados primários obtidos, bem como para estruturação do plano de marketing do negócios almejado. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica contribuiu ao “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 57).

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados primários foi realizada de forma qualitativa, comparando-se os dados obtidos a partir das entrevistas com a bibliografia existente, bem como com a análise da concorrência realizada a partir da observação também qualitativa dos aplicativos existentes no mercado hoje, encontrados a partir da busca em lojas virtuais pelos termos chave “comunicação alternativa”, “autismo” e “PECS”, tendo sido eles pesquisados em português e inglês, fornecendo assim ao pesquisador uma visão geral do perfil e necessidades de seus possíveis clientes, bem como do que já existe hoje, e quais as limitações das ferramentas atuais.

Sobre a relevância dos dados qualitativos, Diehl e Tatim (2004, p. 52) são explicam que são dados que “podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais [...]”. Nesse sentido, viu-se como o melhor tipo de dado a ser obtido para que se cumpram com os objetivos do pesquisador no processo de elaboração de um plano de marketing para o negócio proposto.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

### 4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A pesquisa foi aplicada durante o mês de Novembro de 2014 com profissionais de psicologia que trabalham com crianças, adolescentes e/ou adultos do espectro autista no âmbito escolar, com o objetivo principal de estabelecer um primeiro contato com o público alvo, explanando a ideia inicial do produto, observando a reação e expectativas destas profissionais, bem como buscar compreender suas maiores necessidades diante da clientela atendida, visando quais demandas poderiam ser solucionadas ou reduzidas pelo produto.

Por esse motivo, a pesquisa ocorreu através de entrevistas abertas, onde o pesquisador pôs-se a ouvir os relatos, anseios e necessidades das psicólogas entrevistadas, sendo duas delas da AMA – Associação dos Pais e Amigos dos Autistas de Criciúma – SC, e outra psicóloga em uma escola particular com alunos autistas.

Quadro 3 - Profissionais participantes da pesquisa.

| Nome na Pesquisa | Local de Trabalho                                     | Cidade      |
|------------------|---|-------------|
| Psicóloga 1      | AMA – Associação dos Pais e Amigos dos Autistas       | Criciúma-SC |
| Psicóloga 2      | AMA – Associação dos Pais e Amigos dos Autistas       | Criciúma-SC |
| Psicóloga 3      | Escola particular (especialmente com alunos autistas) | Criciúma-SC |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

A partir dessas entrevistas, verificou-se que existe uma alta demanda por maiores alternativas de softwares e aplicativos para dispositivos móveis na área do autismo, e especificamente para comunicação alternativa, sendo esta uma opinião unânime entre as psicólogas pesquisadas. É válido lembrar que a comunicação alternativa é um método que pode ser usado não só por indivíduos autistas, mas por todos que possuem limitações no âmbito da linguagem. No entanto, por a pesquisa ter se realizado com profissionais que atendem primordialmente o público autista, é natural que tenham surgido outras demandas específicas além da comunicação alternativa propriamente dita. Diante disso, o pesquisador buscou pouco intervir durante os relatos, e tomar nota de todas as observações expostas pelas entrevistadas, questionando mais sobre o tema da comunicação alternativa e do uso

de novas tecnologias neste meio, quando surgiam dúvidas ou se tinha dados vagos ou pouco esclarecedores.

Outro fator cujas três levantaram, diz respeito ao interesse e alta probabilidade de adesão dos pacientes ou alunos autistas à novas tecnologias, principalmente com tela de toque, por serem mais fáceis de manusear. Segundo elas, grande parte dos pacientes/alunos gostam e trabalham bem com computadores, *tablets* e outros aparelhos de maior tecnologia quando comparados a instrumentos de baixa tecnologia como papel, lápis, jogos manuais, *etc.* Um dos pontos relatados foi o tempo de atenção, ou seja, eles costumam ficar mais tempo com jogos ou atividades de alta tecnologia, enquanto perdem o interesse rapidamente em atividades que envolvem baixa tecnologia. Todas explicaram ainda que uma das características do autismo é também o apego a um objeto e à rotina, o que facilitaria a introdução de um *tablet* ou outro dispositivo em suas rotinas.

No entanto, por haver comportamentos e personalidades distintas por parte de cada aluno, existem alguns que tendem a resistirem ou terem dificuldades em aceitar e assimilar hábitos e rotinas, como explica a Psicóloga 3, mas segundo ela, trazer isso para o aparelho como tablet pode ser benéfico, pois “o aplicativo pode ajudar a tornar a rotina mais prazerosa divertida e natural”, é o que afirma.

A Psicóloga 3 frisou ainda que essas tecnologias são sim, utilizadas pelos psicólogos com o público autista, e complementou que a ideia trazida pelo pesquisador poderia ser útil também aos profissionais de fonoaudiologia, uma vez que estes trabalham bastante com a rotina dos pacientes. Por outro lado criticou a dificuldade de acesso às ferramentas e informações sobre elas.

Já as Psicólogas 1 e 2 apontaram as mesmas dificuldades para encontrar ferramentas, principalmente adaptadas para o português, e levantaram a questão da família, que segundo elas seriam os maiores beneficiados com o aplicativo proposto, como pode-se perceber neste trecho da transcrição da entrevista com a Psicóloga 1:

“Uma coisa que os pais questionam muito é que aqui é usado o método TEEACH e outros recursos e em casa não é usado nada, então muitos gostariam de ter um método para participar da vida deles [dos filhos], que coincide na verdade com a tua proposta... Se todos necessitam? Não. Mas muitos sim.”

Sobre o utilização pelos pais, a Psicóloga 3 alerta para o cuidado com a banalização do instrumento, pois alguns podem acabar usando de forma errada e com isso “culpar” a ferramenta, lhe atribuindo como “inadequada” ou “ineficiente”.

Entre as demandas específicas trazidas pelas entrevistadas, que apesar de afastarem-se um pouco do tema da comunicação alternativa, podem ser facilmente integradas ao produtos, está o tema da alfabetização. Dentro disso, a Psicóloga 2 afirma que seria, na verdade, sua principal necessidade no momento, porém sugere que não se atenha somente no reconhecimento de letras, mas que possa ter níveis além disso, e enfatiza muito o uso de textos para trabalhar interpretação, pois segundo ela a interpretação de textos ajuda os alunos também a assimilarem aspectos psicológicos e subjetivos. A partir disso a Psicóloga 1 sugere que existem habilidades básicas que envolvem a alfabetização como a percepção visual e auditiva e a motricidade fina e ampla, de forma que se a ferramenta conter jogos educativos que englobem estes aspectos, se estará trabalhando também a alfabetização. Além disso, ela lembra de uma outra parcela de alunos, uma demanda que já está alfabetizada, e que poderia ser beneficiada de jogos e atividades que estimulem a sequência lógica, a interpretação e principalmente a questão das emoções. Para ambas as psicólogas da AMA, o tema das emoções é trabalhado frequentemente, inclusive com o *tablet* da escola, onde as crianças se observam na tela pela câmera frontal do aparelho, e a partir do interesse percebido no recurso, a Psicóloga 2 passou a utilizá-lo para trabalhar o tema, estimulando os alunos a reconhecerem e imitarem as diferentes emoções. Segundo elas são cinco as principais emoções que devem conter no instrumento, caso se aborde o tema, que são: “Psicóloga 2: Alegria, tristeza, raiva, medo e o afeto. Psicóloga 1: São as cinco emoções primárias. Então de que forma elas são sentidas e expressadas... A forma como a criança lida com elas são temas que a gente precisa trabalhar”.

O tema da alfabetização foi lembrado também pela Psicóloga 3, que frisou a importância e necessidade de se ter alternativas atrativas para alfabetizar essa demanda tão específica, porém sugeriu como uma de suas principais necessidades que o aplicativo tenha uma ferramenta de lembrete para auxiliar no processo de controle de esfíncter, ou seja, no processo de retirada de fralda quando os professores, profissionais e cuidadores (pais, avós, etc.) precisam lembrar de levar a criança ao banheiro em horas exatas e previamente estabelecidas a partir do mapeamento dos horários que a criança faz suas necessidades em um dado número de dias, como explica a Psicóloga 1 em outro momento. Para a Psicóloga 3, seria excelente se no aplicativo fosse possível programar as horas de ir ao banheiro da criança, e o aparelho emitisse um alerta sonoro e visual, com a imagem

representativa de ir ao banheiro da comunicação alternativa. Segundo ela seria útil tanto para a criança quanto para o adulto que estivesse com ela no dado momento.

Com relação a detalhes mais pontuais do instrumento, mas que podem fazer diferença para a facilidade de interação e adesão do usuário que se caracterize dentro de um quadro do espectro autista, as entrevistadas pontuaram a questão do estímulo sonoro e visual, o reforço positivo, a forma de linguagem e o cuidado com o abstrato.

**Estímulo sonoro:** A Psicóloga 3 vê como um recurso importante, principalmente na ferramenta de alerta para uso do banheiro. Já as Psicólogas 1 e 2 concordam que o estímulo sonoro como uma voz que fala as palavras nas atividades ou na própria comunicação alternativa deve ser um recurso opcional e usado com cuidado, e explicam que pode ser benéfico para algumas pessoas, principalmente para os alunos que tem a tendência a repetir o que escutam, mas pode ser prejudicial para outros, como aqueles que vão pensar que se o aparelho “fala por ele”, logo ele não precisará falar para pedir o que quer, e nesse sentido o aplicativo ao invés de contribuir para sua comunicação, vai acabar por limitar seu desenvolvimento e progresso.

**Estímulos visuais:** “As cores e o estímulo visual são importantes” frisa a Psicóloga 3. As três entrevistadas concordam que o estímulo visual é importante, apesar de também lembrarem que muitos autistas possuem disfunções sensoriais, que varia de sentido (se é uma alteração no tato, no paladar, na audição, etc.) e nível (intensidade) para cada pessoa.

A respeito destes estímulos sensoriais (sonoro e visual, especificamente), a Psicóloga 2 relata um interessante caso que ocorreu na escola, quando observada uma turma de alunos pequenos (entre 3 e 4 anos de idade) enquanto eles assistiam ao DVD da *Galinha Pintadinha*. Na ocasião, intrigada pelo comportamento raro das crianças, uma vez que todas estavam muito atentas à tela da televisão - inclusive as que apresentam estereotípias e alterações comportamentais mais graves tinham uma importante melhora momentânea devido à alteração no foco de atenção – resolveu fazer um teste: tirar um dos estímulos e ver como reagiriam. Primeiro tirou só o som e deixou o vídeo, e quatro das cinco crianças reagiram imediatamente no sentido de fazer com que ela aumentasse o volume novamente, permanecendo somente uma sem apresentar reação, ainda atenta ao vídeo. Em seguida, fez o contrário: apagou a imagem, mas manteve o áudio, que são músicas e cantigas

infantis. Nesse momento sim, a criança que antes não apresentou reação, teve uma reação importante e diferente das demais. Esse caso sugere que o estímulo visual para essa criança especificamente é muito mais importante que o sonoro.

Reforço positivo: O reforço positivo se dá pelo elogio à criança no momento em que realiza uma ação ou uma atividade corretamente, e tem o objetivo de fortalecer, reforçar o comportamento que o precedeu (BOCK, 1992). A Psicóloga 3 vê essa função como um ponto positivo, pois segundo dela é uma estratégia bastante utilizada pelos profissionais que trabalham com autistas.

Linguagem: Novamente as três entrevistadas são unânimes quando afirmam que a linguagem da ferramenta deve ser objetiva, clara e direta para facilitar a interpretação do usuário, uma vez que os autistas costumem ter dificuldade de interpretar frases amplas. A Psicóloga 3 exemplifica: segundo ela “vamos comer” ou “hora de comer” é melhor do que usar algo como “filho, vamos comer alguma coisa, já está na hora”. A psicóloga 1 também afirma que “precisa se ter cuidado com o pedido verbal para se fazer uma atividade” e complementa “é preciso ser muito claro e objetivo naquilo que se quer. Como eles tem essa dificuldade na imaginação, muitas vezes colocar coisas abstratas pode dificultar para eles também”.

Cuidado com o abstrato: Como citado, o abstrato pode aparecer também dentro da linguagem verbal, no entanto foi um ponto frisado pelas três psicólogas em termos de imagens, onde elas apontaram o método PECS como sendo o mais efetivo, já que usa imagens mais concretas e de fácil assimilação pelo aluno. A Psicóloga 3 explica que “a capacidade de identificar o abstrato é reduzida em alguns casos” e sugere que “a possibilidade de utilizar fotos reais como da própria criança facilita o entendimento e a comunicação.” Sobre limitar o aprendizado da criança ela aponta que isso não iria impedi-la de trabalhar com o abstrato, “já que isto é mostrado de outras formas e com outras atividades”. A Psicóloga 2 comenta que, pelo PECS usar mais imagens reais, orienta os pais a usarem o método também em casa, e para isso tirarem fotos dos ambientes que a criança frequenta, dos objetos da própria casa e das pessoas de convívio da criança. Por exemplo, para tomar banho, ser uma foto do chuveiro da própria casa, para ir na casa da avó materna, ter uma foto da própria avó, e assim por diante.

O pesquisador vê nos cartões um trabalho excessivo por parte dos pais, uma vez que as rotinas de uma casa ou da criança podem mudar a qualquer momento, bem como a criança e as pessoas do seu convívio vão sofrer o

envelhecimento natural, e fazer cartões manualmente para todas essas mudanças e para toda atividade que se vá desempenhar parece bastante desgastante, de forma que concentrar essas informações em um recurso digital parece muito mais cômodo para os pais, ao mesmo tempo que se torna mais prático e atrativo também para o filho.

Outra sugestão dada pela Psicóloga 2 foi a de trazer atividades de livros pedagógicos do ensino primário e fundamental para o aplicativo, pois de acordo com ela muitos alunos não apresentam interesse pelo lápis e papel, mas se tiverem interesse na atividade apresentada de forma virtual, podem vir a desenvolver também maior interesse pelas manuais, ou seja, pelo lápis e papel, que segundo ela também são importantes para eles, afinal precisam desenvolver todos os aspectos da motricidade.

A psicóloga 2 mostrou ao pesquisador os jogos e aplicativos que possui e utiliza ou já utilizou no *tablet* da escola com os alunos autistas, sendo o jogo ou aplicativo específico para autistas ou não, e entre eles destacou um que não conseguiu usar, ou seja, que os alunos não conseguiram realizar a tarefa, que é um jogo de pintura onde eles precisam selecionar a cor na tela e pintar o desenho. Ela não soube explicar ao certo se eles não conseguem coordenar os estímulos ou o que de fato acontece, mas serve como alerta para que se teste todas as atividades antes de disponibilizar o aplicativo, e que se busque atualizações constantes para que as atividades sejam sempre o mais adaptadas o quanto for possível para essa demanda.

## 4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Paralela à pesquisa principal, realizada em Novembro com as psicólogas no município de Criciúma, no dia 26 de outubro foi realizada uma pesquisa qualitativa a fim de conhecer os aplicativos existentes no mercado, onde pesquisou-se por termos-chave utilizada a *App Store* e o *Google Play*, as principais lojas de aplicativos para plataformas e dispositivos eletrônicos como celulares e tablets.

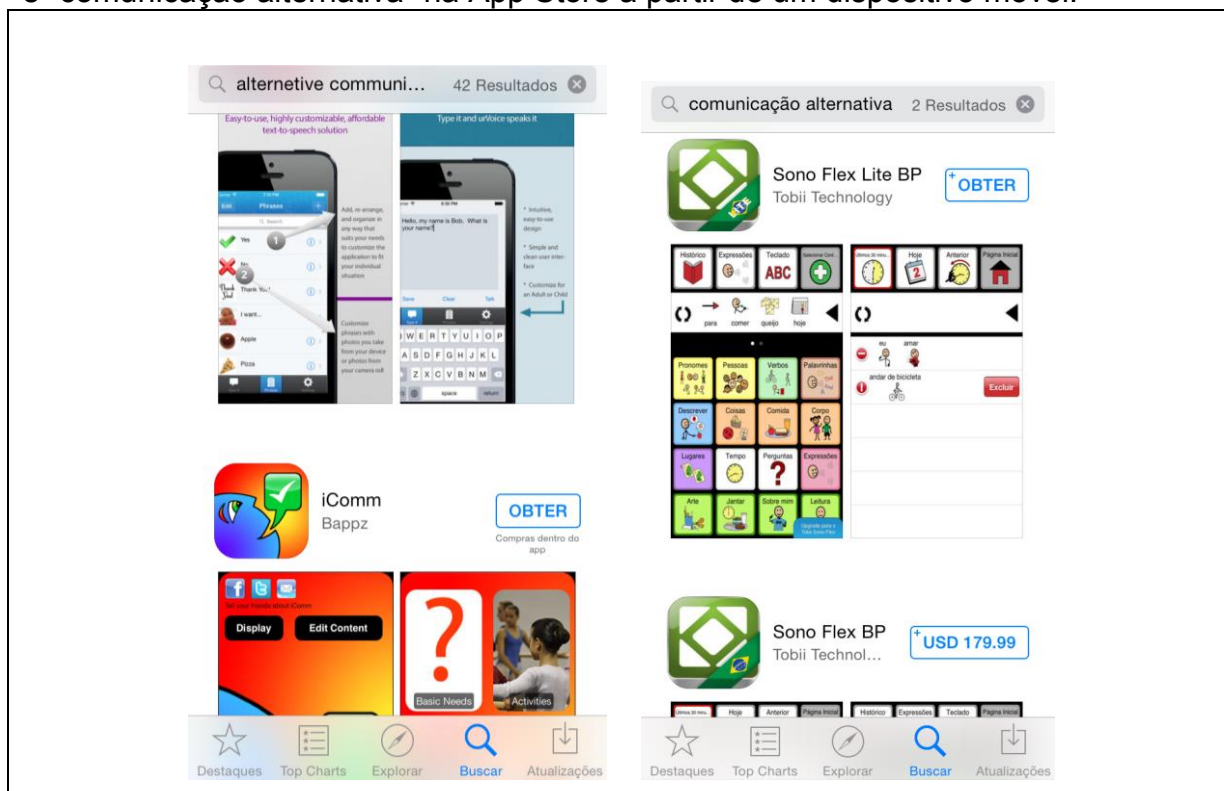
Ao pesquisar por aplicativos com palavras chaves na *App Store*, os resultados são bastante limitados, e muitas vezes bastante caros também. Pesquisando-se por “*alternative communication*”, por exemplo, são somente 42 resultados encontrados, e nem todos voltados exclusivamente à comunicação

alternativa para pessoas com limitações verbais. Essa pesquisa inclui certa gama de aplicativos para crianças autistas e com demandas semelhantes, no entanto todos em inglês, e também aplicativos que contenham as palavras chaves de alguma forma, como estações de rádio e aplicativos de mensagens entre dispositivos para pessoas “comuns”, ou seja, sem necessidades especiais. Esse fator limitou a pesquisa, de forma que não se pode identificar com precisão quantos aplicativos de fato se destinam ao fim de interesse da investigação. Utilizando os termos traduzidos, ou seja, “*comunicação alternativa*”, os dados são ainda mais alarmantes, apenas 2 resultados encontrados, sendo eles do mesmo aplicativo, de forma que um custa US\$179,99 (aproximadamente R\$460,00 na cotação do dia) e outro seria sua versão gratuita, que funciona como uma demonstração para que o usuário possa testar o aplicativo antes de adquirir a versão paga.

Outros termos também foram usados na busca, mas sem muito êxito, já que são encontrados aplicativos relevantes juntamente com aplicativos destinados à outras áreas de interesse, como ao pesquisar por “*PECS*”, que apesar de aparecerem 105 resultados, grande parte deles são para prática de exercício físico, por exemplo, não permitindo se estimar quantos são baseados no método PECS (*Picture Exchange Communication System*) de fato, e novamente, todos no idioma inglês.

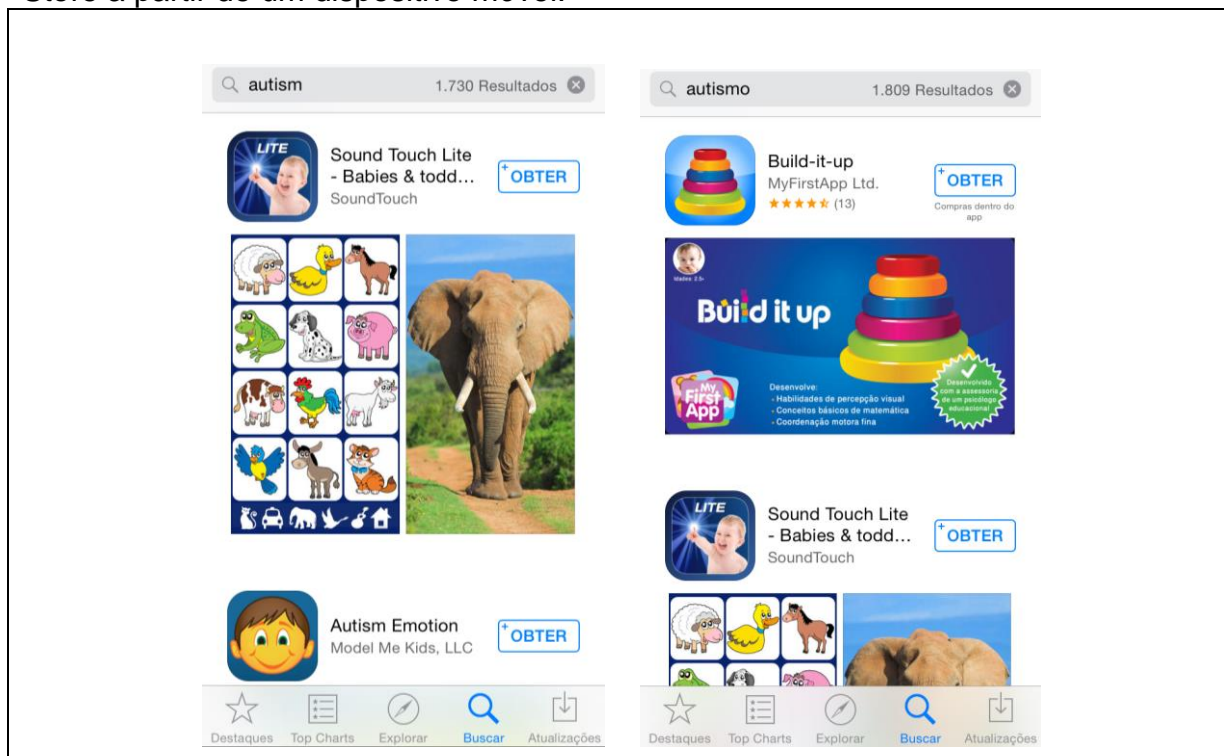
O termo em inglês “*autism*” apresenta 1.730 resultados na *App Store*, mas grande parte são jogos muitas vezes bastante infantilizados, alguns aplicativos são revistas ou guias para pais, cuidadores e educadores, e até onde se observou, não haviam aplicativos para comunicação alternativa utilizando este termo. Em português, “*autismo*”, surpreendentemente foram 1.809 resultados obtidos, mais que em inglês, mas uma hipótese para justificar isso é que o termo não é exclusivamente do idioma português, mas sim também utilizado no espanhol, um dos idiomas mais falados no mundo, o que nos permite supor que a plataforma exibiu, então, resultados nos dois idiomas, e inclusive também em inglês, talvez pelo fato de só ter-se o acréscimo da última letra “o” na palavra. Os resultados apresentaram, porém, as mesmas limitações que em inglês: jogos infantilizados e pouco aplicáveis para alunos maiores ou em graus mais avançados no processo de aprendizagem e alfabetização, por exemplo, revistas e guias para pais e educadores, e nenhum resultados foi encontrado visando a comunicação alternativa com este termo.

Figura 2 - Captura de tela ao se pesquisar pelos termos “alternative communication” e “comunicação alternativa” na App Store a partir de um dispositivo móvel.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 3 – Captura de tela ao se pesquisar pelos termos “autism” e “autismo” na App Store a partir de um dispositivo móvel.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

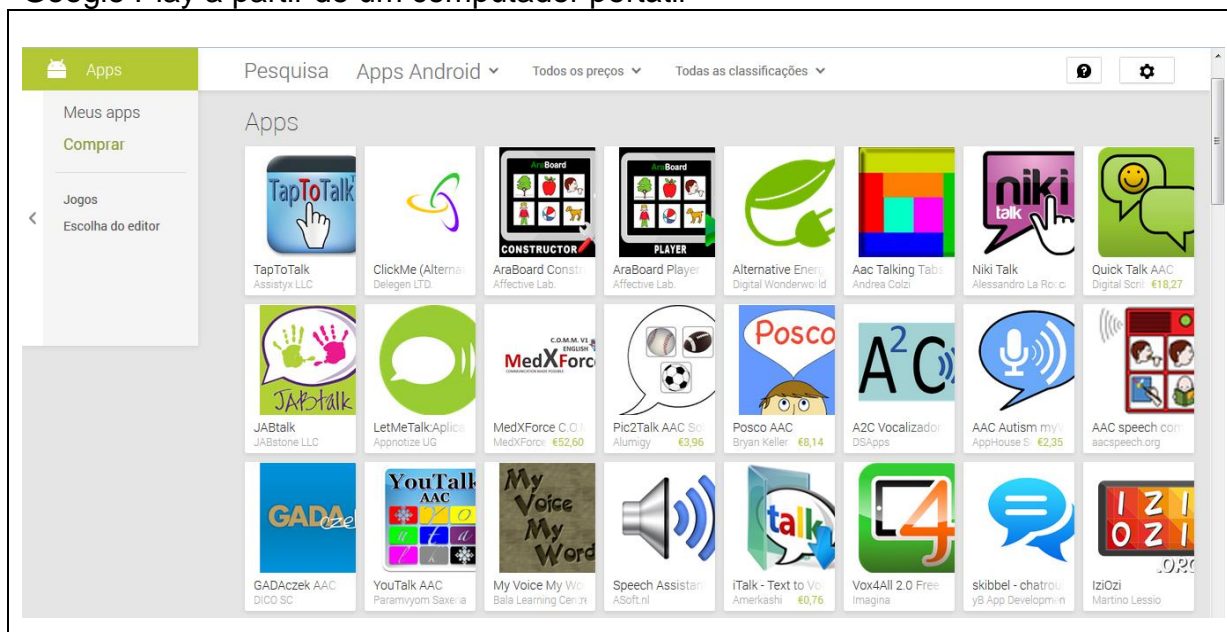
Figura 4 – Captura de tela ao se pesquisar pelo termo “PECS” na App Store a partir de um dispositivo móvel.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

A partir do *Google Play*, a principal loja de aplicativos para dispositivos *Android*, não se pode obter o número de resultados, já que o site não fornece esta informação ao realizar a busca, porém analisando-se qualitativamente observa-se as mesmas limitações: buscando “alternative communication” e “comunicação alternativa” tem-se poucos resultados de fato relevantes, ou seja, que se destinem à comunicação alternativa que aqui tratamos. Já quando se pesquisa “autism” e “autismo”, predominam também os jogos infantis, testes, manuais, guias e revistas sobre o tema. O termo “PECS”, nesta plataforma, apresentou mais resultados relevantes à pesquisa, com mais aplicativos voltados ao público autista quando comparados com os resultados obtidos a partir do mesmo termo na *App Store*, mas ainda assim apresentou muitos resultados irrelevantes como mapas, jogos, aplicativos para exercício físico, dentre outros.

Figura 5 – Captura de tela ao se pesquisar por “alternative communication” no Google Play a partir de um computador portátil



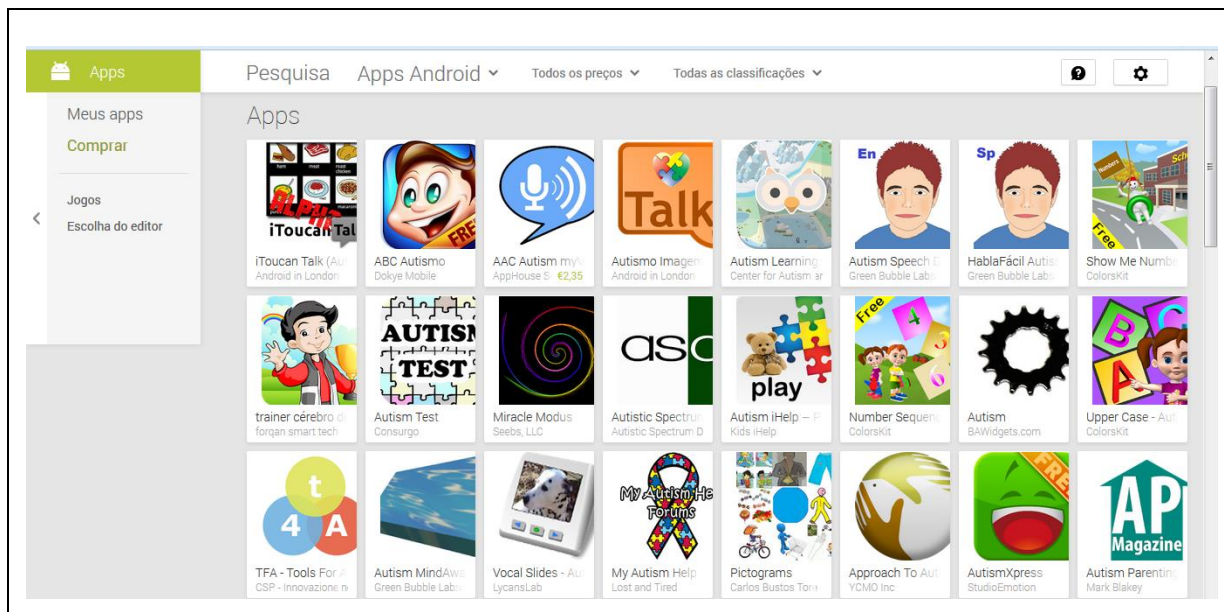
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 6 – Captura de tela ao se pesquisar por “comunicação alternativa” no Google Play a partir de um computador portátil.



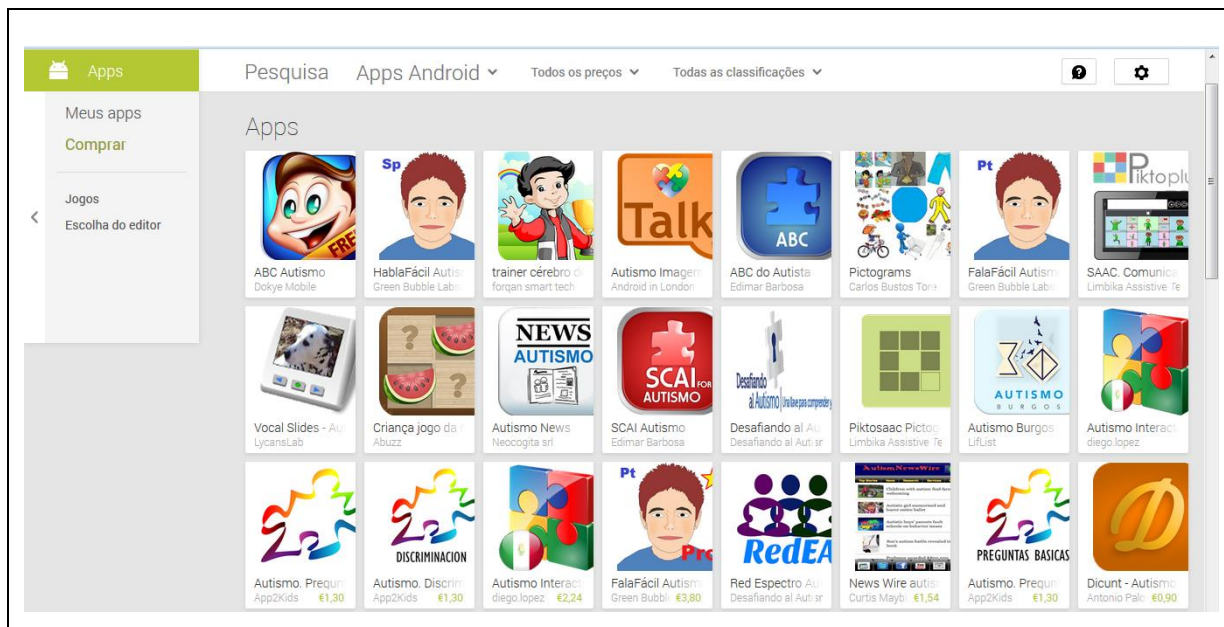
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 7 – Captura de tela ao se pesquisar por “autism” no Google Play a partir de um computador portátil



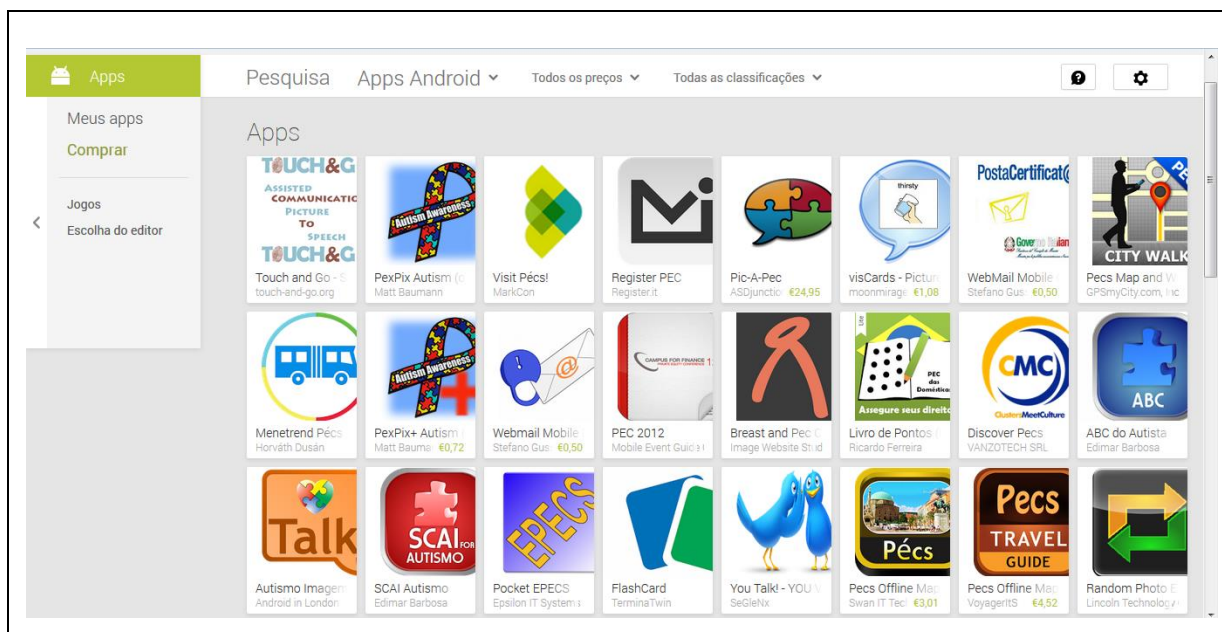
Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 8 – Captura de tela ao se pesquisar por “autismo” no Google Play a partir de um computador portátil



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Figura 9 – Captura de tela ao se pesquisar por “PECS” no Google Play a partir de um computador portátil



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

Os resultados observados vão ao encontro dos relatos obtidos a partir das entrevistas com as psicólogas, que queixam-se da questão do idioma, e principalmente da limitação das ferramentas em termos de nível de aprendizado, sendo a maioria delas muito infantilizadas e fragmentadas, ou seja, não existe um aplicativo que permita ao aluno/paciente usar como ferramenta de comunicação alternativa, ao mesmo tempo em que possui ali estímulos, jogos e atividades para o desenvolvimento de suas habilidades cognitivas, perceptivas, interpretativas e motoras. Além disso, a ideia de se ter uma ferramenta de alerta para hora de ir ao banheiro não foi encontrada em nenhuma pesquisa. Sabe-se que os dispositivos possuem sistemas de alarmes e despertadores, mas não foi encontrado nenhum aplicativo específico, onde se possa utilizar a imagem do banheiro juntamente com o estímulo sonoro.

#### 4.3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A *startup* de tecnologia cria aplicativos para *smartphones* e *tablets* voltados aos portadores do Transtorno Autista e associados dentro dos Transtornos Invasivos do Desenvolvimento (TID). O aplicativo inicial a ser desenvolvido é uma plataforma de comunicação alternativa que visa facilitar a comunicação e a interação

dos usuários com as pessoas e o ambiente ao seu redor. A ferramenta tenciona suprir as necessidades dos usuários substituindo os métodos tradicionais em papel por uma experiência digital personalizável, abrangendo todas as atividades e interações da rotina da pessoa e ampliando a participação dos familiares, amigos, cuidadores e profissionais na vida dos indivíduos com TID.

Sua interface é de fácil utilização e interpretação, para que não seja uma limitação ao usuário ou mesmo aos familiares, que muitas vezes estarão tendo contato pela primeira vez com este tipo de tecnologia. Ao mesmo tempo, é altamente personalizável, de forma que pode-se alterar suas cores e formas a partir dos gostos e interesses do usuário.

Outra característica é a opção de fácil acesso para se ativar e desativar os estímulos sonoros, como alertas/alarmes e vozes que falam a atividade ou imagem selecionada pelo usuário. Por exemplo: o usuário seleciona a imagem que representa “banheiro” e o aplicativo fala a palavra “banheiro” em voz alta. Segundo as psicólogas entrevistadas este recurso deve ser alternativo pois pode ser favorável para alguns alunos (usuários) mas desfavorável para outros.

No entanto, antes disso, existe a etapa de personalização. Os pais, educadores, ou os próprios usuários quando dispuserem de condições motoras e cognitivas para tal, devem organizarem a rotina do usuário no aplicativo, e para isso vão registrarem através de fotos que podem ser obtidas a partir do próprio aplicativo, com a câmera do *tablet* ou *smartphone*, de todos os objetos e pessoas que fazem parte desta rotina, ou seja, chuveiro, televisão, jogos e brinquedos, comidas e bebidas que o usuário costuma consumir, pessoas do seu convívio como os pais, irmãos, avós, professores, e mesmo vizinhos quando tiverem maior contato. Isso vai permitir uma maior facilidade de adesão do usuário ao aplicativo, já que a interpretação se torna muito mais simplificada (não precisa interpretar que o desenho de uma cama representa que deve ir dormir ou quer ir dormir, já que terá a foto dele mesmo dormindo ou da sua própria cama).

É importante lembrar, que por se tratar de um produto que ainda não foi lançado no mercado, deverá primeiro se realizar uma fase de testes utilizando-se o aplicativo em uma amostra de usuários cujos pais e educadores concordem em aderir ao método após receberem treinamento de uso, a fim de se mapear as limitações e novas necessidades apresentadas tanto pelos usuários, quanto por seus cuidadores.

#### 4.4 PLANO DE MARKETING

O presente plano de marketing se baseia no modelo de estrutura proposta por Las Casas (1999) como uma metodologia simplificada para micro e pequenas empresas, que divide em 7 tópicos, já citados na fundamentação teórica desta pesquisa, sendo eles: dados externos, dados internos, determinação de pressuposições, objetivos e metas, estratégias de marketing e orçamento, projeção de lucros e perdas e controle.

No entanto, é adaptado pelo pesquisador para a realidade da criação da *startup*, mantendo-se a análise de dados externos e internos juntamente com a determinação de pressuposições, sendo isso realizado a partir da análise de matriz S.W.O.T. Tendo isso claro, partiu-se para o estabelecimento de estratégias de marketing fundamentadas pela análise de S.W.O.T, seguido dos compostos de marketing ou mix de marketing que vão ser trabalhados a partir dos 4P's. Em meio a isso, não se pode deixar de citar a definição dos objetivos e metas da empresa, fundamentais para qualquer plano de marketing.

Para o autor, é possível entender como dados externos a “determinação de situações favoráveis e desfavoráveis” (p. 42) e dados interno “pontos fortes e fracos” (p. 42), que serão analisados neste plano, como já citado, através da análise de matriz S.W.O.T. (strenghts, weaknesses, opportunities e threats) ou F.O.F.A. (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) como é traduzida por alguns autores. Churchill Jr. e Peter (2003) traduzem como análise PFOA (potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças). Em contrapartida, autores como Las Casas (1999) e Cobra (1991) falam da importância de se analisar estas quatro estruturas, mas não fazem uso da matriz em si.

O fato é que os principais estudiosos da administração e do marketing concordam que qualquer organização que anseie elaborar um bom planejamento estratégico, precisa avaliar tanto os fatores ambientais externos quanto internos, positivos e negativos.

A matriz de análise S.W.O.T. visa proporcionar uma visualização dos fatores ambientais, de mercado e necessidades dos consumidores em potencial, que possam vir a interferir no plano ou na distribuição do serviço, através da descrição de *oportunidades* e *ameaças*, que estão relacionados a fatores externos,

bem como visualizar e analisar as possibilidades competitivas da empresa, através de suas *forças e fraquezas*, que são fatores primordialmente internos. (CHURCHILL JR.; PETER, 2003). Nesse sentido, pode-se deduzir que as oportunidades e ameaças são fatores que se deve prever, mas que não se tem controle sobre eles, enquanto as forças e fraquezas precisam ser identificados para se potencializar (no caso das forças) ou amenizá-las e compensá-las (no caso das fraquezas), já que estes sim, são fatores cuja empresa possui maior controle e poder de atuação.

A análise S.W.O.T. foi elaborada pelo pesquisador a partir dos dados obtidos pela pesquisa de campo com as profissionais entrevistadas, pela pesquisa qualitativa dos aplicativos disponíveis nas lojas virtuais *App Store* e *Google Play*, pela observação do pesquisador do meio, e pelas pesquisas bibliográficas realizadas a partir do tema.

#### 4.4.1 Análise SWOT

Quadro 4 - Matriz SWOT

| <b>STRENGTHS – FORÇAS</b>   | <b>WEAKNESSES – FRAQUEZAS</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo custo de desenvolvimento</li> <li>• Estrutura organizacional enxuta</li> <li>• Ambiente favorável à criatividade e inovação</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estágio inicial de desenvolvimento</li> <li>• Recursos financeiros limitados</li> <li>• Não possui imagem conhecida e prestígio</li> <li>• Pouco contato com os clientes em potencial</li> </ul> |
| <b>OPPORTUNITIES – OPORTUNIDADES</b>  | <b>THREATS – AMEAÇAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa concorrência nacional</li> <li>• Crescimento do mercado de dispositivos móveis</li> <li>• Mídia e sociedade voltados para iniciativas de caráter social</li> <li>• Boa aceitação da ideia por parte dos profissionais</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápida resposta da concorrência</li> <li>• Alta variabilidade de características individuais dos usuários</li> <li>• Famílias de diversas classes sociais</li> </ul>                             |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

##### 4.4.1.1 Strengths (forças)

A *startup*, num primeiro momento, conta com apenas três profissionais que abrangem as áreas técnicas iniciais para a criação e desenvolvimento da empresa e seus serviços:

Administrador, responsável pela criação da empresa, elaboração do plano estratégico e responsável por todos os aspectos administrativos da organização.

Designer, responsável pelo desenvolvimento da interface do aplicativo, sua usabilidade, estética, semiótica bem como o desenvolvimento da identidade visual e comunicação visual da organização executando as estratégias de marketing definidas para o posicionamento da empresa.

Programador, responsável por escrever o software e desenvolver o aplicativo em conjunto com a interface do usuário de acordo com as especificações planejadas. Também é responsável pela estrutura de tecnologia da informação (TI) da empresa.

Esta estrutura enxuta reduz os custos fixos do negócio e permite que a inteligência da empresa seja compartilhada por todos, possibilitando a troca e interação de tarefas e cargos. Além disso, a estrutura organizacional é um dos fatores que justifica o baixo custo de desenvolvimento juntamente com a composição simples de infraestrutura e equipamentos necessários para a criação – acesso à internet e um computador, *smartphone* e *tablet* para cada integrante - e a facilidade e custo reduzido de distribuição do aplicativo em meio digital.

A troca de ideias, a interação direta entre os integrantes e a liberdade de tempo para o planejamento e criação da empresa e seus serviços - uma vez que ela ainda não foi lançada ao mercado - incentiva um ambiente favorável à criatividade e inovação, onde é possível testar as diferentes possibilidades de estratégias e definição dos serviços oferecidos antes de seu lançamento.

#### 4.4.1.2 Weaknesses (fraquezas)

A *startup* possui recursos financeiros limitados o que dificulta o investimento em infraestrutura e eventuais aquisições de equipamentos e contratação de mão-de-obra, se necessários. Nesta fase de desenvolvimento, depende exclusivamente de capital externo através de investidores e financiamentos. Embora a estrutura do negócio seja de baixo custo, a situação financeira inicial da organização leva os integrantes do empreendimento à dependerem de outras fontes de renda antes da implementação e consolidação do negócio.

Estar no estágio inicial de desenvolvimento do negócio e da criação do serviço implica em uma série de fatores desfavoráveis como o pouco contato com os potenciais clientes e usuários, e não ter uma imagem consolidada no mercado, fator que dificulta ainda mais a aproximação do público.

#### 4.4.1.3 *Opportunities (oportunidades)*

Ao se pesquisar nas lojas de aplicativos e se conversar com profissionais que fazem uso dos existentes, ficou claro que espaço e demanda no mercado existem, e que a concorrência, principalmente no âmbito nacional são baixas e, quando existem, oferecem serviços bastante limitados. As oportunidades que o mercado oferece são, sem dúvidas, o que indica a grande viabilidade de aplicação da ideia, e além disso, não existe, até onde se sabe, um aplicativo tão completo como o que arquitetou-se.

O tempo vem mostrando que cada dia torna-se mais acessível para as pessoas adquirirem e utilizarem *tablets* e *smartphones*. O que antes era artigo destinado a jovens adultos de classe média alta, hoje se encontra nas mãos de adolescentes e até mesmo idosos e crianças de uma gama cada vez maior de classes econômicas e sociais. Esse fator apresenta-se como oportunidade, uma vez que o mercado desse tipo de dispositivo vem se preocupando cada vez mais em otimizar a interface e design de seus produtos para abranger um público cada vez maior, e estando os usuários e usuários em potencial dos recursos de comunicação alternativa presente em todas as camadas econômicas e sociais, torna-se este um fator essencial para que a empresa alcance seus objetivos.

Uma oportunidade que pode ser um fator auxiliador na fraqueza da empresa ainda não possuir uma imagem reconhecida e de prestígio no mercado vem a ser o fato de que a mídia e a sociedade vem aceitando, incentivando e demandando cada vez mais por iniciativas de caráter social por parte das empresas. Se há alguns anos as empresas começaram a se preocupar com questões ecológicas e ambientais, por exemplo, hoje isso já não parece ser suficiente, sendo a preocupação com as necessidades sociais como fome, pobreza, saúde e educação fatores observados pela sociedade e pela mídia com bons olhos nos tempos atuais, o que coincide com a proposta da empresa.

Além de se imaginar uma boa aceitação por parte da mídia e da sociedade, como já citados, espera-se uma boa aceitação por parte dos profissionais que já trabalham com comunicação alternativa, seja com ferramentas de baixa tecnologia, ou mesmo com outros aplicativos, e também por parte das famílias e usuários, já que as soluções oferecidas pelo serviço prestado vão ao encontro de necessidades reais observadas na AMA e descritas pelas profissionais entrevistadas, que por serem psicólogas, puderam descrever também um pouco das necessidades dos pais - se comunicarem com seus filhos.

#### *4.4.1.4 Threats (ameaças)*

Sabe-se que no meio tecnológico, justamente pela facilidade e baixo custo que se tem para elaborar aplicativos e ferramentas virtuais, a resposta da concorrência tende a ser bastante rápida, podendo-se lançar uma ideia em um dia, e vê-la ser completamente copiada - por vezes com melhorias – e disponibilizada no mercado no dia seguinte. Este deve ser o fator externo de maior preocupação ao se elaborar e atualizar o plano de marketing da empresa.

Como relatado nas entrevistas, os indivíduos portadores de autismo, por exemplo, apesar de terem características comuns, apresentam necessidades bastante particulares, e por vezes o que tende a ser bom para um, pode ser negativo para outro, seja em aspectos de aprendizagem ou mesmo adesão e utilização do programa. Esse fator torna-se uma ameaça já que dificilmente se atingirá um consenso sob quais os melhores elementos, palavras, sons, cores, *etc.*, e com a resposta dos usuários, atualizações deveram ser constantes – o que gera custo para a empresa.

Da mesma forma como o mercado de dispositivos móveis vem crescendo e é perceptível que cada vez mais pessoas tem acesso à estes aparelhos comparado com poucos anos atrás, ainda são muitas as famílias que não tem acesso, principalmente quando o Brasil é comparado com países mais desenvolvidos. Sendo um dos objetivos da empresa estreitar a comunicação entre indivíduos com limitações comunicativas, independente da condição financeira de sua família, isso acaba sendo uma ameaça para que a empresa atinja seus objetivos por completo.

#### **4.4.2 Objetivos**

Não é possível haver estratégias ou sequer planejamento de marketing, sem que se estabeleça objetivos claros e diretos, que guiem e delimitem o estabelecimento do público alvo e dos compostos de marketing. “Os objetivos são como uma bússola para o administrador. Há necessidade de determinar os objetivos como passo inicial do processo de planejamento, pois somente assim será possível estabelecer uma estratégia adequada” (LAS CASAS, 1999, p. 51).

Os objetivos traçados pelo pesquisador para a empresa, e para o planejamento de marketing, são:

- Explorar o potencial do mercado de aplicativos para dispositivo móveis;
- Consolidar o valor da marca no mercado;
- Oportunizar que o maior número possível de indivíduos com limitações da fala possam se comunicar;
- Ser reconhecido por profissionais da saúde e educação como empresa referência em alta tecnologia para comunicação alternativa.

#### **4.4.3 Estratégias de marketing**

##### *4.4.3.1 Público alvo*

Crianças, adolescentes e adultos com alterações, déficits e problemas na linguagem, que sejam impedidos ou limitados de se comunicarem por alterações fisiológicas, orgânicas, neurológicas, psicológicas, ou por outras causas cuja origem se desconhece, tais como alguns quadros moderados e graves do espectro autista.

Sendo estes os principais usuários, deve-se lembrar que os clientes serão, na verdade, os pais, familiares, educadores e profissionais da saúde como psicólogos e fonoaudiólogos que trabalhem diretamente com este público. Seres estes que vão adquirir o serviço, e ainda que ele vá ser utilizado para terceiros, as estratégias de marketing devem buscar atingir a esse público, bastante abrangente.

##### *4.4.3.2 Posicionamento*

A empresa buscará se posicionar dentro do âmbito da saúde e educação, sendo referência em tecnologia para comunicação alternativa nestes meios. Os aplicativos por ela desenvolvidos, serão disseminados às famílias a partir destes profissionais.

Nesse sentido, seu posicionamento se dará através do uso da internet via website e redes sociais como *facebook*; em eventos e congressos de caráter científico e acadêmico, que tenham como tema central ou subjacente a comunicação alternativa, as limitações de linguagem, educação especial, etc.; e em escolas e instituições como AMA e APAE que atendam o público alvo determinado e/ou já façam uso de outras ferramentas de comunicação alternativa.

#### 4.4.3.3 Produto

Sendo a startup uma prestadora de serviços, priorizará a relação com os clientes a partir dos serviços prestados. Nesse sentido, buscará otimizar e atualizar, sempre que necessário, os aplicativos distribuídos, mas respeitando um período de tempo suficiente para adaptação dos usuários, famílias e profissionais.

#### 4.4.3.4 Preço

Tendo-se o objetivo de se atingir o maior número de usuários possíveis, e ser referência no setor mediante profissionais que utilizam comunicação alternativa com seus alunos e pacientes, e sabendo-se que muitas famílias de usuários não possuem amplas condições financeiras, da mesma forma que as escolas tendem a trabalharem com orçamentos reduzidos ao longo do ano, a empresa oferecerá seus serviços a um preço justo e acessível, e trabalhará com lucro a partir do volume, ou seja, quantidade e alcance, ao invés de cobrar caro e “elitizar” um serviço de tamanha necessidade.

#### 4.4.3.5 Praça

Os aplicativos serão vendidos nas lojas virtuais para dispositivos móveis: a *App Store* e o *Google Play*, estando assim disponíveis para o consumidor a qualquer momento.

#### 4.4.3.6 Promoção

Pensando-se que, num primeiro momento, os principais adquiridores dos serviços serão os profissionais de educação e saúde, se investirá em divulgação em congressos e eventos de caráter científico dessas áreas do conhecimento, da mesma forma que se desenvolverá e publicará pesquisas científicas sobre as vantagens da ferramenta, de forma que valide a empresa e seus serviços na comunidade científica, diferenciando-se assim dos aplicativos singulares que estão no mercado hoje.

Além disso, será utilizada a internet como principal veículo de comunicação, por ser esta de baixo custo, e alto alcance.

Poderá se disponibilizar também versões demonstrativas gratuitas, para não só oportunizar ao potencial usuário ou consumidor testar a ferramenta antes de comprar, mas também receber críticas e sugestões, já que mesmo quem adquirir as versões gratuitas poderá avaliar e comentar sobre os serviços diretamente nas lojas virtuais, ou entrar em contato com a empresa via e-mail.

#### 4.4.4 Plano de ação

Quadro 4 – Plano de ação

| 1ª ETAPA: DESENVOLVIMENTO, TESTAGEM E APERFEIÇOAMENTO      |  |   |
|--|--|---|
| Desenvolver o protótipo do software;                       | Teste e aperfeiçoamento baseado na opinião do mercado.       |   |
| 2ª ETAPA: POSICIONAMENTO INICIAL E LANÇAMENTO              |  |   |
| Desenvolver o <i>website</i> e página no <i>Facebook</i> ; | Criar <i>mailing</i> com vídeo explicativo do aplicativo;    | Lançar o aplicativo na <i>App Store</i> e <i>Google Play</i> ;  |
| 3ª ETAPA: MANUTENÇÃO E EXPANSÃO DO POSICIONAMENTO          |  |   |
| Ações junto à entidades (AMA e APAE) para divulgação;      | Ações junto à comunidade científica em eventos e congressos; | Realização de pesquisas e publicações científicas no campo da educação e saúde, sobre tecnologia e comunicação alternativa, avaliando e publicando cases de usuários, validando as vantagens do software e reforçando sua marca na comunidade científica. |

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2014).

## 5 CONCLUSÃO

Comunicação: falar, ouvir, expressar, dizer, interpretar, aprender, entender, necessidade, mediar, absorver, informar, escrever, desenhar, conceituar. São tantas as relações que que é possível fazer com a comunicação, que é difícil estabelecer uma definição única e categórica, no entanto, é perceptível o juízo de que ela se faz essencial para que ocorram as relações humanas, tendo início já nos primórdios da espécie, quando o homem comunicava-se através das imagens pictográficas, chegando aos dias recentes, onde contamos com os mais diversos meios, ferramentas, estilos e alternativas de comunicação. E por falar em alternativas de comunicação, é impensável que nestes tempos, com tanta tecnologia sendo desenvolvida e aperfeiçoada todos os dias, milhões de crianças, adolescentes e adultos no mundo, ainda não possam se comunicar com o restante da sociedade em função de suas limitações, sejam elas orgânicas, fisiológicas ou cognitivas. Nesse sentido, surge a comunicação alternativa: um conjunto de métodos utilizados principalmente por profissionais da saúde e educação para atender a essa demanda que simplesmente queria uma forma, uma alternativa para se comunicar, para expressar seus desejos, dores, sentimentos e emoções, e não as tinham.

A comunicação alternativa não é recente, como verificou-se ao se buscar compreender o histórico da comunicação alternativa no mundo e no Brasil, primeiro objetivo específico desta pesquisa, e apesar de ter seu início no país há mais de 40 anos, é bastante limitada a abrangência e eficácia dos recursos de alta tecnologia existentes hoje no mercado, como se identificou a partir do segundo objetivo, ao se pesquisar o que está sendo feito em termos de inovação, principalmente tecnológica, na área da educação especial, comunicação alternativa e inovação social.

A partir destes dados, foi-se ter contato com o possível mercado consumidor, sendo estes, num primeiro momento, profissionais que atuam com alunos do espectro autista, onde se verificar a viabilidade mercadológica do negócio almejado, terceiro objetivo específico da presente pesquisa, tendo-se como sugestão para se obter melhores resultados de mercado, pesquisar em um outro momento, antes da implementação do negócio, as demandas e limitações dos pais e cuidadores dos possíveis usuários. Esta sugestão surge a partir dos relatos das psicólogas entrevistadas, que frisam, como viu-se na análise de dados, uma real

necessidade desses pais terem meios de se comunicarem com os filhos que sejam de fácil manuseio e aplicabilidade, já que os métodos de comunicação alternativa tradicionais, como o PECS em papel, tomam bastante tempo e demandam um alto gasto de materiais para produzi-lo e mantê-lo sempre atualizado, com novos cartões para novas atividades.

Sendo o quarto objetivo específico, elaborar estratégias de posicionamento dos produtos no mercado, foram elaboradas de maneira efetiva, baseando-se nos objetivos da empresa e dados obtidos a partir das pesquisas realizadas. Estas, por sua vez, deveram ser entregues pela equipe multidisciplinar da empresa, e não somente pelo administrador.

A partir do quinto e último objetivo, desenvolver a mecânica e conceito do aplicativo de comunicação alternativa para dispositivos móveis, tem-se claro seu conceito, ficando-se como meta para a próxima etapa da pesquisa a realização de um protótipo de *software*, que contenha as características idealizadas e descritas ao longo deste.

Por fim, tem-se em mente a necessidade de que os administradores aliem seus conhecimentos às reais necessidades de certas minorias, e poderão assim surgir ideias inovadoras, que não só resultem em empresas bem sucedidas, como contribuam para o bem estar e desenvolvimento da coletividade como um organismo único.

## REFERÊNCIAS

BOCK, Ana; FURTADO, Odair e TEIXEIRA, Maria. **Psicologias. Uma introdução ao estudo de Psicologia**. São Paulo: Saraiva, 1992. pág. 38-47. Disponível em: <<http://chasqueweb.ufrgs.br/~slomp/edu01011/bock-behaviorismo.pdf>>. Acessado em: 23 de novembro de 2014.

**Classificação de transtornos mentais e de comportamento da CID-10:** descrições clínicas e diretrizes diagnósticas. Coord. Organização Mundial da Saúde. Porto Alegre: Artmed, 1993. 351 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 627 p.

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 440 p.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168 p.

**DSM-IV-TR: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**. Associação Psiquiátrica Americana. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de serviços. In MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. Coleção Gestão Empresarial, 3.

KIQUIO, Thaís Cunha de Oliveira. **O trabalho de estimulação precoce da criança com transtorno invasivo do desenvolvimento**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2013.

KOTLER, Philip. **Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z**. Madrid: Editora Pearson Educación. 2003. 179p.

\_\_\_\_\_, Philip. **Preguntas más frecuentes sobre márketing**. Barcelona: Editora Granica. 2005. 1ª ed. 214p.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall. 2006, 12ª ed. 750p.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. México: Editora Pearson Educación. 2008, 8ª ed. 656p.

KLIN, Ami. Autismo e síndrome de Asperger: uma visão geral. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, São Paulo, v. 28, supl. 1, May 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151644462006000500002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151644462006000500002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 4 abr. 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 413 p.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. Marília: Programa de Pós Graduação em Educação, Unesp, 2014. 10p. Disponível em: <<http://www.sepq.org.br/Isipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MAZZOTTA, Marcos José Silveira. **Educação especial no Brasil: história e políticas públicas**. 5.ed, São Paulo: Cortez, 2005. 208 p.

MITTLER, Peter. **Educação inclusiva: contextos sociais**. Porto Alegre: Artmed, 2003. 264 p.

MORESCHI, Cândice Lima; ALMEIDA, Maria Amélia. **A comunicação alternativa como procedimento de desenvolvimento de habilidade comunicativas**. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbee/v18n4/a09v18n4.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2014.

PINHO, Glauce Karina de Oliveira. **Paralisia cerebral: ALTERAÇÕES E ATUAÇÃO FONOAUDIOLÓGICAS**. 1999. 50 f. Monografia (Especialização) - Curso de Motricidade Oral, Centro de Especialização em Fonoaudiologia Clínica, Curitiba, 1999. Disponível em: <[http://www.clariah.com.br/systemfiles/article/27/PC\\_CEFAC.pdf](http://www.clariah.com.br/systemfiles/article/27/PC_CEFAC.pdf)>. Acesso em: 4 de Abril de 2014.

**Política nacional de educação especial na perspectiva da educação inclusiva**. MEC/SEESP. Portaria Ministerial nº 555, de 5 de junho de 2007, prorrogada pela Portaria nº 948, de 09 de outubro de 2007. Disponível em: <[http://peei.mec.gov.br/arquivos/politica\\_nacional\\_educacao\\_especial.pdf](http://peei.mec.gov.br/arquivos/politica_nacional_educacao_especial.pdf)>. Acessado em: 17 de março de 2014.

SAAD, Suad Nader. **Preparando o caminho da inclusão: dissolvendo mitos e preconceitos em relação à pessoa com síndrome de Down**. 1.ed, São Paulo: Vetor, 2003. 304 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. In MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. Coleção Gestão Empresarial, 3.

SCHWARTZMAN, José Salomão. Síndrome de Rett. **Rev. Bras. Psiquiatr.** São Paulo, v. 25, n. 2, June 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151644462003000200012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151644462003000200012&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 4 abr. 2014.

WALTER, Profa. Dra. Cátia Crivelenti de Figueiredo. **A comunicação alternativa no contexto escolar inclusão de pessoas com autismo**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Disponível em: <[http://www.ufrj.br/graduacao/prodocencia/publicacoes/tecnologia-assistiva/SEMINÁRIO Textos professores do I SEMINÁRIO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO ESPECIAL E INCLUSÃO ESCOLAR/Material Profª. Cátia Walter.pdf](http://www.ufrj.br/graduacao/prodocencia/publicacoes/tecnologia-assistiva/SEMINÁRIO%20Textos%20professores%20do%20I%20SEMINÁRIO%20DE%20PESQUISA%20EM%20EDUCAÇÃO%20ESPECIAL%20E%20INCLUSÃO%20ESCOLAR/Material%20Profª%20Cátia%20Walter.pdf)>. Acesso em: 4 abr. 2014.

ZANINI, Graziela; CEMIN, Natália Fernanda; PERALLES, Simone Nique. **Paralisia Cerebral: causas e prevalências**. 2009. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/RFM?dd1=2814&dd99=pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2014.