

## PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING: CASE DE UMA STARTUP DESENVOLVEDORA DE SOFTWARE PARA COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

LEONARDO DALEFFE FREITAS

Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC / Graduando do curso de Bacharelado de Administração com habilitação em Comércio Exterior, Brasil  
leonardodaleffe@hotmail.com

ABEL CORRÊA DE SOUZA

Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC / Professor do curso de Bacharelado de Administração com habilitação em Comércio Exterior, Brasil  
acs@unes.net

### RESUMO

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. Ao se pesquisar a viabilidade de 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 atraídos por novas tecnologias, e que estas, quando existem, não estão completamente adaptadas para suas reais necessidades. 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 identificados a partir de entrevistas abertas, e sugere qual seria uma possível estratégia de marketing para esta *startup* e a elaboração de um aplicativo de comunicação alternativa que contempla a customização de rotinas diárias estimulando a memória sequencial e o gerenciamento de tempo do usuário além da familiarização com novas situações sociais através da criação de histórias por sequências de fotos e sensações. Os resultados obtidos apontam uma necessidade existente de aplicativos para dispositivos móveis que estimulem o desenvolvimento da motricidade fina, alfabetização, estimulação cognitiva e principalmente comunicação alternativa para melhorar a interação e a comunicação diária dos usuários.

**Palavras-chave:** Startups. Plano estratégico de marketing. Aplicativos móveis. Comunicação alternativa.

### 1 INTRODUÇÃO

Autismo, síndrome de Rett, paralisia cerebral além dos próprios surdos-mudos são alguns dos casos que possuem ou podem possuir limitações na linguagem verbal, e necessitam de meios alternativos de comunicação. Os surdos-mudos possuem seu próprio idioma, a libras, no Brasil, porém os demais transtornos continuam sendo exemplo de demandas sem métodos suficientes de comunicação, já que muitos desses indivíduos possuem também problemas associados na mobilidade, motricidade, cognição e socialização. O DSM-5 (2014) já confirma dados de que 1% da população mundial está dentro de um quadro de transtorno autista, e ainda que alguns apresentem desenvolvimento da linguagem tradicional, tem-se essa demanda aumentada por todos os outros incontáveis indivíduos que possuem seu desenvolvimento e maturação cingidos em função de atrasos e complicações na linguagem decorrentes de outras doenças, transtornos ou síndromes. Para estes, vem sendo cada vez mais desenvolvidas metodologias e ferramentas de comunicação alternativa, que podem fazer uso do próprio corpo, não exigindo quaisquer materiais, ou de instrumentos que façam uso de estímulos visuais e/ou aditivos. (NUNES; WALTER; SCHIRMER, 2013)

Ao se buscar os modelos de comunicação alternativa existentes, foram encontradas três formas em que os mesmos se apresentam: sem tecnologia, de baixa e alta tecnologia. (MORESCHI; ALMEIDA, 2012). Mediante tendências do mercado e preferências do pesquisador, optou-se por desenvolver *softwares* com a finalidade de ser uma ferramenta de comunicação alternativa, ou seja, recursos de alta tecnologia, tendo como público alvo não apenas os usuários, mas também seus familiares, professores e profissionais da saúde como psicólogos e fonoaudiólogos que atuam com essas pessoas. Dessa forma constituiu-se como objetivo norteador da pesquisa elaborar o plano estratégico de marketing de uma *startup* de software de comunicação alternativa.

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 e 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. Sendo assim, a pesquisa teve como sujeitos, psicólogas que atuam com crianças autistas, as quais serviram de fonte de dados para analisar a viabilidade prática do negócio almejado a partir da compreensão de necessidades e dificuldades apresentadas pelos autistas enquanto usuários, e por elas enquanto profissionais, assim como para otimização do protótipo pensado, a partir das queixas e relatos das entrevistadas. Com isso, o artigo responderá “qual a viabilidade de um plano estratégico de marketing para a criação de uma *startup* desenvolvedora de software para comunicação alternativa? ”, focando-se na viabilidade mercadológica e estratégias de implementação, uma vez que a necessidade e relevância do negócio se confirmam pelas experiências encontradas na literatura e na prática das profissionais.

## 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 Dalgalarro (2008) resume as 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. Lane (2004) afirma ainda que “estudos sobre o desenvolvimento intelectual mostram como a aquisição da linguagem é condição essencial para o chamado desenvolvimento intelectual, isto é, ser capaz de generalizações, abstrações, figuração” (p. 28).

O DSM-5 (2014) diferencia fala, linguagem e comunicação da seguinte forma:

*Fala* é a produção expressiva de sons e inclui a articulação, a fluência, a voz e a qualidade da ressonância de um indivíduo. *Linguagem* inclui a forma, a função e o uso de um sistema convencional de símbolos (i.e., palavras faladas, linguagem de sinais, palavras escritas, figuras), com um conjunto de regras para a comunicação. *Comunicação* inclui todo comportamento verbal e não verbal (intencional ou não) que influencia o comportamento, as ideias ou as atitudes de outro indivíduo. (p. 41)

Abordaremos a fala e a linguagem como meios essenciais de comunicação, nos atendo principalmente às alterações da linguagem, em função de seu sentido comunicativo.

#### 2.1.1 Alterações da fala e linguagem

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

- a. Devido a lesões neuronais identificáveis: Afasia, Disartria, Afonia.
- b. Associados a transtornos psiquiátricos primários: Mutismo, Esquizofrenia, Demência, Transtorno de linguagem receptiva.

Além destes, outros quadros podem apresentar significativas alterações na linguagem, como o autismo e a paralisia cerebral.

## 2.1.2 Autismo

O autismo já atinge uma prevalência de 1% da população (DSM-5, 2014), sendo caracterizado, de forma mais ampla, por um prejuízo em três áreas: interação social, comunicação e padrões limitados ou estereotipados de comportamentos e interesses (GAUDERER, 1993). 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-5 (2014), sendo eles:

*Quadro 1: Critérios diagnósticos para 299.00 Transtorno Autista*

A. Déficits persistentes na <b>comunicação e interação social</b> em múltiplos contextos, conforme manifestado pelo que segue, atualmente ou por história prévia (os exemplos são ilustrativos, e não exaustivos):
1. Déficits na <b>reciprocidade socioemocional</b> , variando, por exemplo, de abordagem social anormal e dificuldade para estabelecer uma conversa normal a compartilhamento reduzido de interesses, emoções ou afeto, a dificuldade para inicial ou responder a interações sociais;
2. Déficits nos <b>comportamentos comunicativos não verbais</b> , usados para a interação social, variando, por exemplo, de comunicação verbal e não verbal pouco integrada a anormalidade do contato visual e linguagem corporal ou déficits na compreensão e uso gestos, a ausência total de expressões faciais e comunicação não verbal;
3. Déficits para desenvolver, manter e compreender <b>relacionamentos</b> , variando, por exemplo, de dificuldade em ajustar o comportamento para se adequar a contextos sociais diversos a dificuldade em compartilhar brincadeiras imaginativas ou em fazer amigos, a ausência de interesse por pares.
B. Padrões restritos e repetitivos de <b>comportamento, interesses ou atividades</b> , manifestado por pelo menos dois dos seguintes, atualmente ou por história prévia (os exemplos são ilustrativos, e não exaustivos):
1. Movimentos motores, uso de objetivos ou fala estereotipados ou repetitivos;
2. Insistência nas mesmas coisas, adesão inflexível a rotinas ou padrões ritualizados de comportamento verbal ou não verbal;
3. Interesses fixos e restritos que são anormais em intensidade ou foco;
4. Hiper ou hiporreatividade a estímulos sensoriais ou interesse incomum por aspectos sensoriais do ambiente.
C. Os sintomas devem estar presentes precocemente no período do desenvolvimento (mas podem não se tornar plenamente manifestos até que as demandas sociais excedam as capacidades limitadas ou podem ser mascarados por estratégias aprendidas mais tarde na vida).
D. Os sintomas causam prejuízo clinicamente significativo no funcionamento social, profissional ou em outras áreas importantes da vida do indivíduo no presente.

*Fonte: Adaptado pelo pesquisador de DSM-5, 2014, p. 50.*

Dentre os critérios expostos, cabe aqui salientarmos o item A, que qualifica os principais prejuízos da comunicação destes sujeitos.

É possível começar a observar atrasos relativos à linguagem na criança geralmente entre os 12 e 24 meses, e os déficits tanto na comunicação verbal, como não verbal, se apresentam de diversas maneiras “dependendo da idade, do nível intelectual e da capacidade linguística do indivíduo, bem como outros fatores, como história do tratamento e apoio atual” (DSM-5, 2014, p. 53). O DSM-5 (2014) detalha que essa variação pode ir da “ausência total da fala, passando por atrasos de linguagem, compreensão reduzida da fala, fala em eco até linguagem explicitamente literal ou afetada” (p. 53). Para o mesmo manual, quando existe o desenvolvimento de habilidades linguísticas formais como o

vocabulário e a gramática, seu uso não ocorre para comunicação social. Gauderer (1993) salienta que pode haver algum grau de espontaneidade verbal, porém existirá uma “tendência para a redução das palavras ao mínimo exigido para transmitir significado” (p. 80).

Já com relação às possíveis e frequentes comorbidades associadas ao autismo, podem ser mais difíceis de se identificar naqueles que não apresentam a linguagem desenvolvida, de forma que o DSM-5 (2014) indica se observar outros sinais como sono, alimentação e comportamento, a fim de identificar transtornos como ansiedade ou depressão.

### 2.1.3 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, é possível encontrar déficits de linguagem com graus de severidade variáveis, como elucida Pinho (1999). Ela explica que as etapas do desenvolvimento linguístico ocorrem de forma atrasadas quando comparadas à população com desenvolvimento normal. Para os casos graves em que não são possíveis a reabilitação fonoaudiológica, a autora sugere o uso de métodos alternativos: “se utilizam desde recursos visuais com figuras representativas, até equipamentos computadorizados sofisticados, produzidos em países estrangeiros” (PINHO, 1999, p. 44).

Neste caso, a autora elucida 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, sobretudo no Brasil.

## 2.2 COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

### 2.2.1 Definição e histórico

A comunicação alternativa (CA) é um conjunto de recursos que surge para suprir a necessidade de comunicação gerada pela ausência ou limitação da linguagem escrita e falada de crianças, jovens e adultos, mediante problemas neurológicos, emocionais ou psicológicos, físicos ou cognitivos. Faz isso a partir do uso de gesto, posturas corporais e expressões faciais, ou de símbolos gráficos como desenhos e fotografias. (NUNES, WALTER e SCHIRMER, 2013, p. 2). 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” (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 prejuízos 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.

### 2.2.2 Métodos e sistemas

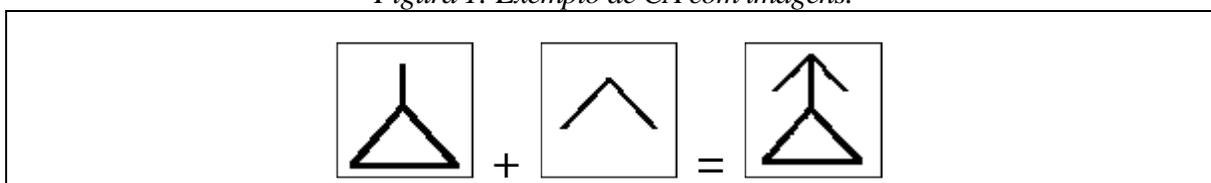
Os sistemas de CA são os recursos, estratégias e técnicas utilizados no lugar na linguagem tradicional. Segundo Walter (2014) os recursos tanto da comunicação alternativa, quanto da tradicional, podem ser manuais ou gráficos.

**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, fotografias, desenhos de alta iconicidade, desenhos abstratos e até a ortografia tradicional se enquadra neste sistema. Entre os sistemas gráficos de CA, 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.

*Blissymbols:* 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. (WALTER, 2014)

*PCS - Símbolos de Comunicação Pictórica:* é um sistema mais pictográfico que o anterior, que foi desenvolvido justamente para que pudesse ser utilizado por sujeitos que não conseguiram compreender aquele sistema ideográfico. A crítica aqui se faz já 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. (WALTER, 2014)

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

*PECS-Adaptado:* 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. (WALTER, 2014)

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:* 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, quanto em aplicativos e softwares para dispositivos móveis e *tablets*, por exemplo, permitindo maior interatividade com o sistema.

Um documento para tecnologia assistiva nas escolas (2008), elaborado pelo governo federal, elenca os softwares para comunicação alternativa como ferramentas que “permitem a comunicação por meio de símbolos, imagens, textos ou síntese de voz, no computador” (p. 43) e explica

que os mais utilizados “são os softwares para a construção de pranchas de comunicação. Geralmente, utilizam símbolos de diferentes métodos de comunicação alternativa (Bliss, PCS e PIC) ou símbolos personalizados, capturados de diferentes fontes, além de textos e sons” (p. 43). Porém, chama atenção que o aplicativo indicado pelo documento tem origem espanhola, e possui versão apenas no idioma castelhano.

## 2.3 EDUCAÇÃO ESPECIAL

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 (MAZZOTTA, 2005). 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 distintos 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).

Atualmente, muito se fala em inclusão dos alunos especiais nas escolas regulares, e na sociedade. 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 eventualmente e erroneamente como sinônimos, existe uma diferença real tanto de valores, quanto de prática entre eles.

Se na integração basta inserir o deficiente e deixar que ele se adapte, a inclusão dá um passo além. Sassaki (2003) entende a inclusão como a adaptação da sociedade e seus sistemas gerais, possibilitando que as pessoas com necessidades especiais possam ser inseridas com funcionalidade nesses contextos. Desse olhar pode-se pensar que, para que haja adaptação da sociedade, tal adaptação precisa acontecer dentro dos diversos ambientes em que um cidadão vá transitar, e neste ponto tem-se a escola como um dos primeiros ambientes-chaves em que essa adaptação deve ser pensada e realizada.

De acordo com a Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva (2007, p. 1) “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”.

## 2.4 MARKETING

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)

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 e 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 que 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).

## 2.4.1 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).

Para falar de marketing de serviços, é preciso se entender o que é um serviço e em que ponto ele se diferencia do produto. Kahtalian (2002, p. 20) entende serviço como “um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo” e que pode estar ligado a um produto físico ou não, mas que essencialmente vá gerar valor para o cliente “por meio de uma transformação, uma experiência de serviço” (KAHTALIAN, 2002, p. 20).

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:* todo serviço possui um momento em que tanto a sua “produção”, quanto seu “consumo” ocorrem de forma simultânea e inseparável. O prestador do serviço será avaliado pelo cliente, já que este observa e também interfere em todo o “processo de produção”. Além disso não existe uma segunda chance para o prestador de serviço, que precisa realizá-lo de forma satisfatória já na primeira vez – diferentemente de um produto, que é possível produzi-lo novamente até que se obtenha êxito.

*Variabilidade:* para Kahtalian (2002), 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.

*Intangibilidade:* para Kahtalian (2002) esta é a característica mais evidente, pois se trata do serviço como algo não tangível ou palpável como um produto. No entanto, lembra que o serviço possui 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 sugerir ao cliente como o serviço deve ser, sendo uma das técnicas de marketing de serviços “tangibilizar o serviço, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete” (KAHTALIAN, 2002, p. 23).

*Percibilidade:* serviços não podem ser estocados, e por isso são considerados “perceíveis” e temporais, pois são prestados num tempo e local precisos. O marketing precisa então, encontrar 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 [...] haverá momentos de altíssima demanda e outros de pequena demanda. Em todos, contudo, persistirá um alto custo fixo”.

## 2.4.2 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.

Kahtalian (2002) propõe um enfoque dos 4Ps aplicado ao setor de serviços:

*Produto:* o produto de um serviço é composto por uma união de processos e pessoas, e não somente por um elemento. “O marketing de serviços enfatiza os processos de marketing interno e marketing interativo, valorizando a relação com o cliente” (KAHTALIAN, 2002, p. 25). As empresas que oferecem uma série de serviços em conjunto com um produto principal – como um software – criam o produto ampliado a possibilidade de diferenciação e ganho de competitividade a uma determinada empresa (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

*Preço:* a grande diferença do elemento preço quando se compara produtos e serviços é a percepção, uma vez que o cliente não é capaz de idear os custos envolvidos na prestação de um serviço, que envolve elementos 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 percibilidade 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 tem uma distribuição pulverizada, mas concentrada” (KAHTALIAN, 2002, p. 26).

*Promoção:* este é um fator que varia bastante dependendo da empresa e do tipo de serviço, mas de forma geral, a promoção de serviços tende a ser mais pessoal e interativa, e menos voltada para a comunicação 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 (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 através dos 4Cs: Cliente satisfeito em contrapartida ao Produto; Custo total de obter, usar e se desfazer do produto, ao invés de Preço; Conveniência para conseguir o produto ou serviço, equivaleria à Praça; e Comunicação bidirecional no lugar da tradicional Promoção.

### 2.4.3 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 e informações, podendo ser de origem interna ou externa, sendo as principais “aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e à alocação dos investimentos necessários” (p. 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), sendo a partir dele que se tomará as decisões que vão direcionar os negócios, e estas decisões serão 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, para que serve e como é aplicado o plano de marketing? De acordo com Las Casas (1999), ele deve estabelecer quais são os objetivos, metas e estratégias de composto de marketing, e integrar ao plano estratégico da empresa.

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, p. 42) já que os recursos e métodos de análise vão ser adaptados a esta realidade. Os tópicos de um plano para micro e pequenas empresas são:

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 lucros e perdas.
7. Controle. (LAS CASAS, 1999, p. 42).

Pode-se perceber 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

A pesquisa define-se quanto ao seu fim ou natureza como aplicada de inovação tecnológica, uma vez que visa o desenvolvimento de um novo produto para o mercado. A abordagem da pesquisa é qualitativa, sendo este o método de análise dos dados obtidos nas entrevistas. Seu meio de investigação e coleta dos dados foi via pesquisa de campo e levantamento de dados, já 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” (p. 60).

Nesse sentido, fez-se uso de entrevistas abertas ou não estruturadas, não dirigidas, tendo “liberdade total por parte do entrevistado, que poderá expressar suas opiniões e sentimentos” (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 180) a fim de conhecer melhor o perfil e as necessidades dos profissionais que atendem ou lidam com crianças e adolescentes que utilizam ou possam vir a utilizar a comunicação alternativa em função de suas limitações. Para Marconi e Lakatos (2010) o entrevistador de uma entrevista não dirigida tem como função incentivar o entrevistado “levando o informante a falar sobre determinado assunto, sem, entretanto, forçá-lo a responder” (p. 180). 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 apresentados pelas entrevistadas.

Para isso, selecionou-se uma amostra não probabilística e intencional de 3 psicólogas, 1 da rede particular de ensino, e outras 2 de uma escola especial que atende exclusivamente autistas, todas do município de Criciúma-SC.

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada durante o mês de novembro de 2014, com psicólogas que trabalham com crianças, adolescentes e/ou adultos autistas no âmbito escolar, com o objetivo de estabelecer um primeiro contato com o público alvo, explanando a ideia inicial do produto, observando a reação e expectativas destas profissionais, e compreender suas necessidades diante da clientela atendida, identificando quais demandas poderiam ser 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 de uma escola especial que atende exclusivamente autistas, e outra psicóloga em uma escola particular e regular, que atende também alunos autistas, todas do município de Criciúma-SC.

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 relevante de opinião unânime entre as pesquisadas, se dá pelo interesse 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 e *tablets*, quando comparados a instrumentos de baixa tecnologia como papel, lápis e jogos manuais. Um dos pontos relatados foi o tempo de atenção: eles costumam ficar mais tempo com jogos ou atividades de alta tecnologia, enquanto perdem o interesse rapidamente em atividades de baixa tecnologia. Todas explicaram ainda, que uma das características do autismo é 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, 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 um aparelho como *tablet* pode ser benéfico, pois “o aplicativo pode ajudar a tornar a rotina mais prazerosa, divertida e natural”.

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 existentes e às 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: “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” (Relato da Psicóloga 1). Sobre a 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, está o tema da alfabetização. Dentro disso, a Psicóloga 2 afirma que seria sua principal necessidade no momento, porém sugere que não se prenda somente no reconhecimento de letras, mas que possa ter níveis além disso, e enfatiza o uso de textos para trabalhar interpretação, pois segundo ela a interpretação de textos ajuda os alunos 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. Ela lembra ainda de uma outra parcela de alunos que já está alfabetizada, e que poderia ser beneficiada de jogos e atividades que estimulem a sequência lógica, a interpretação e o reconhecimento de emoções. Para ambas as psicólogas da escola especial, 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 as profissionais os estimulam a reconhecerem e imitarem as diferentes emoções. Segundo elas, são cinco as principais emoções: “Alegria, tristeza, raiva, medo e o afeto”.

Outra sugestão da Psicóloga 3, foi 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) 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.

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.

Quanto questionadas sobre a importância de estímulos sonoros, 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 tendência a repetir o que escutam, mas pode ser prejudicial para outros, pois alguns podem pensar que se o aparelho “fala por ele”, logo ele não precisará falar para pedir o que quer, e nesse sentido, o aplicativo acabará por limitar seu desenvolvimento e progresso.

Sobre os estímulos visuais, a Psicóloga 3 frisa que as cores e o estímulo visual são importantes, e as três entrevistadas concordam, apesar de lembrarem que muitos autistas possuem disfunções sensoriais, que varia de sentido (se é uma alteração no tato, no paladar, na audição ou na visão) 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 ao foco e atenção no vídeo – 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.

Ao buscar entender como deveria ser a linguagem da ferramenta, novamente as três entrevistadas são unânimes em afirmarem que 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 é preciso ser muito claro e objetivo naquilo que se quer, pois como eles tem dificuldade na imaginação, muitas vezes o abstrato pode dificultar a adesão à atividade.

Ter cuidado com o abstrato, não só com a linguagem verbal, mas também no uso das imagens, foi um ponto frisado pelas três psicólogas, 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 utilização de fotos reais, como da própria criança, para facilitar o entendimento e a comunicação. Sobre limitar o aprendizado da criança, ela aponta que isso não a impediria de trabalhar com o abstrato, já que seria apresentado 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 e para ir na casa da avó materna, ter uma foto da própria avó.

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 ferramentas 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 adaptadas e atualizadas para essa demanda.

#### 4.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em março de 2015 foi realizada uma pesquisa qualitativa a fim de conhecer os aplicativos existentes no mercado, pesquisando-se por termos-chave na *App Store (iOS)* e no *Google Play*

(Android), as principais lojas de aplicativos das plataformas de dispositivos móveis, e se observou a descrição, valor e layout dos produtos fornecidos.

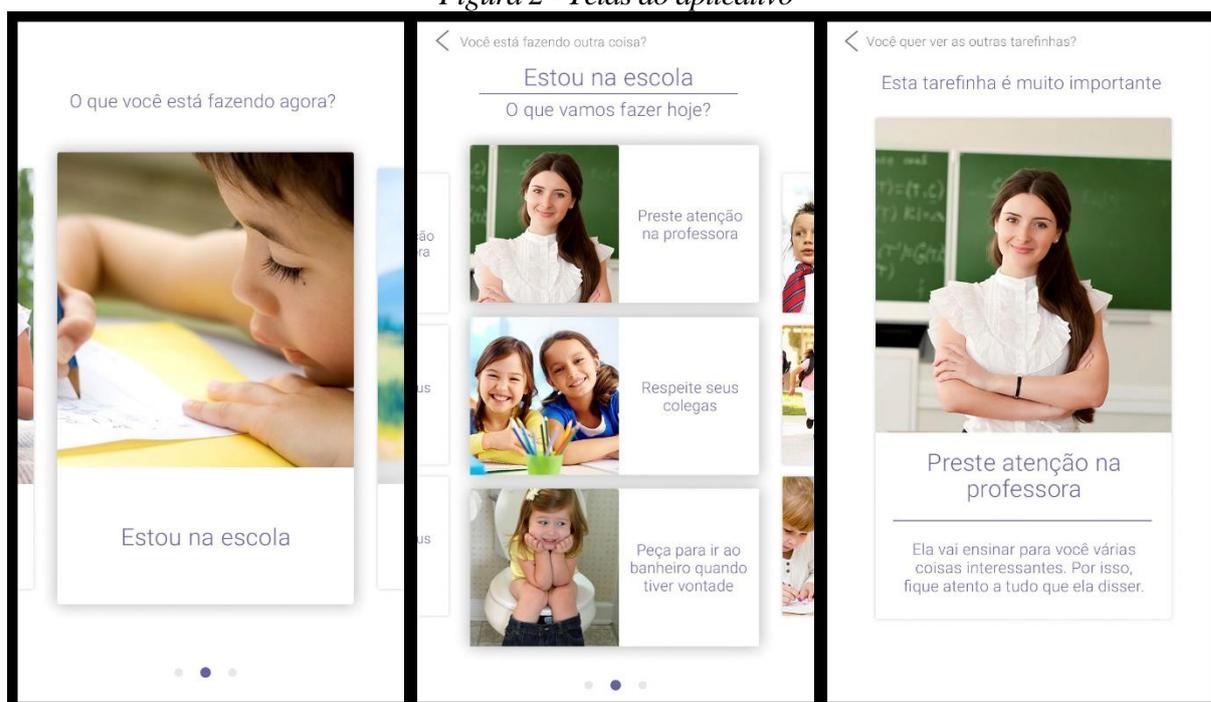
Para o termo “*alternative communication*”, foram 61 resultados encontrados, enquanto utilizando o termo traduzido, ou seja, “*comunicação alternativa*”, foram somente 7 resultados, sendo todos a versão traduzida de um dos aplicativos estrangeiros, não atendendo, por tanto, as variações da realidade de cultura da população brasileira. Um deles chega a custar USD179,99, outro USD69,99, USD44,99 e USD10,99 respectivamente, sendo os demais, versões gratuitas para teste dos aplicativos pagos. A partir do *Google Play*, foram 250 resultados para “*alternative communication*”, os quais poucos são de fato relevantes à pesquisa. Para “*comunicação alternativa*” a plataforma exibiu 56 resultados, também de baixa relevância, pois muitos tratavam de ferramentas de idiomas, revistas da área de comunicação, e mesmo a pesquisa sendo em português, incluiu resultados em outros idiomas estrangeiros.

Os resultados observados vão ao encontro dos relatos obtidos a partir das entrevistas, por apresentarem limitações quanto ao idioma, cultura e nível de cognitivo exigido. 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.

#### 4.2 DESCRIÇÃO DO APLICATIVO

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.

Figura 2 - Telas do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo pesquisador, design por Filipe dos Santos Bitencourt (2015).

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 personalizável, de forma que se pode 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 organizar a rotina do usuário no aplicativo, e para isso vão registrar 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.

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.

#### 4.3 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.

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). 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. 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 identificadas 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 *AppStore* e *Google Play*, pela observação do pesquisador do meio, e pelas pesquisas bibliográficas realizadas a partir do tema.

Quadro 2 - Matriz SWOT

STRENGTHS – FORÇAS	WEAKNESSES – FRAQUEZAS
<p><b>Estrutura organizacional enxuta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador, responsável pela criação da empresa, elaboração do plano estratégico e gestão da organização.</li> <li>• Designer, responsável pelo desenvolvimento da interface do aplicativo, sua usabilidade, bem como o desenvolvimento da identidade visual e comunicação visual da empresa.</li> <li>• Programador, responsável por escrever o software e desenvolver o aplicativo em conjunto com a interface do usuário de acordo com as especificações planejadas.</li> </ul> <p><b>Baixo Custo De Desenvolvimento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura enxuta reduzindo os custos fixos com salários e espaço adequado.</li> <li>• Baixo investimento de equipamentos necessários para a criação – internet, computador, <i>smartphone</i> e <i>tablet</i> para cada integrante.</li> <li>• Facilidade e custo reduzido de distribuição do aplicativo em meio digital.</li> </ul> <p><b>Ambiente favorável à criatividade e inovação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A estrutura permite que a inteligência da empresa seja compartilhada por todos, possibilitando a troca de ideias e interação de tarefas e cargos.</li> <li>• Liberdade de tempo para o planejamento e criação da empresa e seus serviços, uma vez que ela ainda não foi lançada ao mercado</li> <li>• Possibilidade de testar diferentes estratégias e definição dos serviços oferecidos antes do lançamento.</li> </ul>	<p><b>Recursos financeiros limitados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A <i>startup</i> possui recursos financeiros limitados o que dificulta o investimento em infraestrutura e eventuais aquisições de equipamentos e contratação de mão-de-obra, se necessários.</li> <li>• Nesta fase de desenvolvimento, depende exclusivamente de capital externo através de investidores e financiamentos.</li> <li>• 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.</li> </ul> <p><b>Não possui imagem conhecida</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>
OPPORTUNITIES – OPORTUNIDADES	THREATS – AMEAÇAS
<p><b>Baixa concorrência nacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmarking nas lojas de aplicativos mostram baixa oferta de softwares de comunicação alternativa e voltados para TID.</li> <li>• Aplicativos existentes oferecem soluções limitadas.</li> </ul> <p><b>Crescimento do mercado de dispositivos móveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de vendas de <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> em relação a computadores pessoais.</li> <li>• Crescimento de usuários de dispositivos móveis torna mais abrangente o mercado de aplicativos.</li> </ul> <p><b>Mercado Voltado Para Iniciativas de Caráter Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidade social e ambiental são fatores mercadológicos e financeiros positivos para as empresas.</li> <li>• Público demanda engajamento social de empresas e a capacidade de impactar positivamente a sociedade.</li> </ul> <p><b>Receptividade da ideia por parte de profissionais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais que já trabalham com comunicação alternativa, seja com ferramentas de baixa tecnologia, ou mesmo com outros aplicativos demandam novos serviços e soluções mais completas.</li> </ul>	<p><b>Rápida resposta da concorrência</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A rapidez e baixo custo que se tem para elaborar aplicativos e ferramentas virtuais gera uma rápida resposta da concorrência, 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.</li> </ul> <p><b>Alta variabilidade de características individuais dos usuários</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Dificuldade de consenso sobre quais os melhores elementos, palavras, sons e cores requerem atualizações constantes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Soluções oferecidas pelo aplicativo vão ao encontro de necessidades reais observadas na escola especial e descritas pelas profissionais entrevistadas, que por serem psicólogas, puderam descrever também um pouco das necessidades dos pais - se comunicarem com seus filhos.</li> </ul>	<p><b>Acesso dos usuários à dispositivos móveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Da mesma forma como o mercado de dispositivos móveis vem crescendo, ainda são muitas as famílias que não tem acesso, principalmente quando o Brasil é comparado com países 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.</li> </ul>
--	---

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

### 4.3.1 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 a comunicação do maior número possível de indivíduos com limitações da fala;
- Ser reconhecido por profissionais da saúde e educação como empresa referência em alta tecnologia para comunicação alternativa.

### 4.3.2 Estratégias de marketing

Quadro 3 – Estratégias de Marketing

PÚBLICO ALVO	POSICIONAMENTO
<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p> <p>Nesse sentido, seu posicionamento se dará através do uso da internet via website e redes sociais como <i>facebook</i>; 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.</p>
PRODUTO	PRAÇA
<p>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.</p>	<p>Os aplicativos serão vendidos nas lojas virtuais para dispositivos móveis: a <i>App Store</i> e o <i>Google Play</i>, estando assim disponíveis para o consumidor a qualquer momento.</p>

PREÇO	PROMOÇÃO
<p>Tendo-se o objetivo de 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 trabalhar 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.</p>	<p>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.</p> <p>Além disso, será utilizada a internet como principal veículo de comunicação, por ser esta de baixo custo, e alto alcance.</p> <p>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.</p>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

#### 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 a 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 <i>cases</i> de usuários, validando as vantagens do software e reforçando sua marca na comunidade científica.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2015).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação: falar, ouvir, expressar, dizer, interpretar, aprender, entender, necessidade, mediar, absorver, informar, escrever, desenhar, conceituar. São tantas as relações que são possíveis 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 se comunicava 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 com a quantidade de tecnologia 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 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 buscar compreender o histórico da comunicação alternativa no mundo e no Brasil, e apesar de ter seu início no país há mais de 40 anos, é limitada a abrangência e eficácia dos recursos de alta tecnologia existentes hoje no mercado, 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 verificou a viabilidade mercadológica do negócio almejado, tendo-se como sugestão para obter melhores resultados de mercado, pesquisar em 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 frisaram 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.

As estratégias de posicionamento do produto 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.

Ao 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 determinadas parcelas da sociedade, 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

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

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991. 217 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-5:** manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais. Porto Alegre: Artmed, 2014. 5ª ed. 948 p.

GAUDERER, Christian. **Autismo**. 3ª ed. São Paulo, SP: Atheneu, 1993. 192 p.

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.

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

\_\_\_\_\_, 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.

LANE, Silvia Tatiana Maurer. **O que é psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 2004. Coleção primeiros passos. 22ª ed., 5ª reimpressão. 87p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 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, Candice Lima; ALMEIDA, Maria Amélia. **A comunicação alternativa como procedimento de desenvolvimento de habilidade comunicativas**. 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/1MOYbA> >. 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://goo.gl/cyIY5w> >. 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://goo.gl/2sUPmq> >. Acessado em: 17 de março de 2014.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão:** construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 2003. 5ª ed. 174p.

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.

**Tecnologia assistiva nas escolas:** recursos básicos de acessibilidade sócio-digital para pessoas com deficiência. ITS Brasil e Microsoft Educação. 2008. 62p. Disponível em: <<http://goo.gl/U9LafE>>. Acessado em: 1 de Maio de 2015.

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://goo.gl/729GGt>>. Acesso em: 4 abr. 2014.

ZANINI, Graziela; CEMIN, Natália Fernanda; PERALLES, Simone Nique. **Paralisia Cerebral:** causas e prevalências. 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/qIFBwD>>. Acesso em: 4 abr. 2014.