

Além do Espectro: campanha usa embalagens de leite para combater desinformação sobre autismo no Brasil

Parceria entre Piracanjuba e Autistas Brasil transforma produto do dia a dia em ferramenta de informação e inclusão para milhões de brasileiros

Goiânia, 06 de abril de 2026 – Após mobilizar o país com um projeto dedicado à divulgação de pessoas desaparecidas, que gerou grande repercussão positiva, o Grupo Piracanjuba inicia uma nova jornada de impacto na sociedade, ao reconhecer a importância de contribuir com causas sociais e o potencial de suas embalagens como mídia de grande alcance. A partir de abril, mês em que é celebrado o Dia Mundial de Conscientização do Autismo (2 de abril), as embalagens de leite UHT Piracanjuba passam a estampar mensagens educativas sobre o Transtorno do Espectro Autista (TEA), transformando um produto presente no dia a dia dos brasileiros em um meio de informação, empatia e incentivo à inclusão.

A ação busca ampliar o acesso à informação confiável e qualificada sobre o tema, ainda considerada uma das principais barreiras para que a sociedade compreenda, acolha e pratique a inclusão de pessoas autistas. A forte distribuição dos produtos potencializa o alcance da iniciativa: hoje, nove em cada dez lares brasileiros têm Piracanjuba em suas casas, ampliando as possibilidades de diálogo em diferentes regiões do país.

“Assim como fizemos na campanha Desaparecidos, entendemos que nossas embalagens podem cumprir um papel social importante. Elas chegam diariamente a milhões de pessoas e podem se tornar um canal de informação relevante para temas que precisam de mais visibilidade e compreensão. Queremos transformar esses produtos em fonte de informação, contribuindo para combater estigmas e ampliar o entendimento sobre o autismo”, afirma a diretora de Marketing do Grupo Piracanjuba, Lisiane Campos.

Informação para combater mitos

Na primeira etapa do projeto, as embalagens trarão cinco mensagens diretas, abordando dúvidas frequentes e crenças equivocadas ainda presentes na sociedade. Entre os conteúdos que passam a circular nas caixas de leite, estão: “Autismo não é doença”, “Cada pessoa autista é única”, “Pessoas autistas já nascem autistas”, “O espectro autista é amplo e diverso” e “Crianças autistas precisam de apoio. As mães delas também.”

As embalagens também trazem um QR Code que direciona para conteúdos aprofundados no site da Autistas Brasil — Associação Nacional para Inclusão das Pessoas Autistas, organização da sociedade civil dedicada à defesa de direitos, à promoção da inclusão e ao fortalecimento da participação das pessoas autistas na construção de políticas públicas. Parceira desde a concepção da iniciativa, a instituição contribuiu com consultoria especializada para orientar a elaboração das mensagens.

O presidente da Autistas Brasil, Guilherme de Almeida, destaca a importância de ampliar o acesso à informação de qualidade como ferramenta de transformação social: “Com mais de 60 milhões de embalagens de leite por mês levando informação qualificada e checada a cada canto do Brasil, esperamos alcançar exatamente quem a internet não alcança — famílias que nunca tiveram acesso a uma conversa séria sobre autismo. Quando uma embalagem chega à mesa do café da manhã de uma avó no interior do Maranhão ou de um pai trabalhador no norte de Minas, ela pode ser o primeiro contato genuíno dessa família

com informação correta sobre o tema. Nosso objetivo é simples e ambicioso ao mesmo tempo: que ao final de 2026, milhões de brasileiros saibam que autismo não é doença, não tem cura, não é causado por vacina — e que a pessoa autista tem direitos que precisam ser respeitados. Informação qualificada, com alcance nacional, transforma não só opiniões, mas salva vidas”, avalia.

Desenvolvida pela Ampfy, a partir de pesquisa aprofundada, escuta ativa e imersão no universo da neurodiversidade, a campanha nasce com o objetivo de contribuir para a educação da sociedade já no ponto de venda, com frases potentes, essenciais e transformadoras para a compreensão do tema.

Com base em estudos, entrevistas com representantes da Autistas Brasil e da vivência no evento Diversa Mente, foram criadas mensagens diretas e acessíveis, que esclarecem dúvidas recorrentes e confrontam informações equivocadas ainda presentes no nosso dia a dia. O projeto ganha forma em um layout limpo, gráfico e funcional, pensado para ser compatível com as necessidades de pessoas autistas, favorecendo clareza, leitura e compreensão. Para o logo, foi adotado o símbolo do infinito colorido, novo ícone do autismo, contribuindo também para ampliar o reconhecimento desse símbolo em todo o Brasil.

A proposta transforma as embalagens em um canal vivo de informação, aproximando conhecimento da rotina das famílias brasileiras e, ao mesmo tempo, dando visibilidade a iniciativas e organizações dedicadas à inclusão.

A campanha terá alcance nacional e será implementada em fases, evoluindo do impacto inicial dessas mensagens fundamentais para um aprofundamento contínuo do diálogo com a sociedade.

“O autismo ainda é muito pouco conhecido e compreendido no Brasil, além de cercado por desinformação, o que dificulta a conscientização e, conseqüentemente, a inclusão das pessoas autistas no dia a dia. Por isso, essa iniciativa é tão relevante para a nossa sociedade. A Piracanjuba usa sua força de distribuição e alcance para levar conteúdo confiável e essencial sobre o tema, com o respaldo da ONG Autistas Brasil, a centenas de milhões de pessoas, transformando suas embalagens em uma mídia poderosa, capaz de levar conhecimento onde ele muitas vezes não chega.”, comenta Fabio Guima, diretor de criação da Ampfy.

Inicialmente, a campanha será aplicada nas embalagens de leite UHT Piracanjuba. Em etapas futuras, a proposta é ampliar o projeto para outras categorias do portfólio, como leite em pó e produtos da marca LeitBom.

Sobre o Grupo Piracanjuba

Com raízes no interior de Goiás, o Grupo Piracanjuba faz parte do dia a dia das famílias brasileiras e é reconhecido como um excelente lugar para trabalhar, conforme certificação GPTW 2025, que também conferiu à companhia o selo de Saúde Mental (Great People Mental Health) com duas estrelas, pelo índice de bem-estar emocional acima da média. Reunimos marcas que levam qualidade e inovação à mesa: Piracanjuba, Emaná, LeitBom e as licenciadas Almond Breeze (bebidas à base de amêndoas), Ninho e Molico (leite longa vida).

Nosso time conta com mais de 4,6 mil colaboradores, que atuam em dez unidades fabris e 16 postos de resfriamento de leite, garantindo uma capacidade de processamento de mais de 7 milhões de litros de leite por dia. Além disso, investimos em sustentabilidade, com fazendas de eucalipto, e incentivamos o desenvolvimento contínuo por meio de programas de educação.

Grupo Piracanjuba

Cuidado que alimenta a vida

www.grupopiracanjuba.com.br

Sobre a Autistas Brasil

Organização nacional fundada e liderada por pessoas autistas, a Autistas Brasil atua na formulação de políticas públicas, na incidência jurídica e no desenvolvimento de programas educacionais em larga escala. Nos últimos três anos, suas ações alcançaram mais de 21 mil educadores em todo o país, consolidando a instituição como referência em inclusão, neurodiversidade e direitos humanos.

Informações imprensa: myllena@alterconteudo.com.br

Sobre a AMPFY

A AMPFY é uma agência de comunicação independente que combina estratégia, criatividade e mídia para construir conexões autênticas entre marcas e consumidores. Atua nos mais diversos canais, tanto digitais quanto offline, para criar ações de impacto e experiências conectadas com as jornadas contemporâneas de consumo. Na última edição da pesquisa AgencyScope, foi nomeada como a agência TOP 1 no mercado brasileiro em 16 categorias diferentes — incluindo a mais importante delas: a agência com a melhor avaliação dos clientes. Entre seus clientes, estão: Alelo, Amazon, Azeites Andorinha, Bauducco, Bozzano, Dr. Oetker, Gatorade, Krispy Kreme, Mastercard, Pepsi, Piracanjuba, Quaker, Risqué, Ruffles, Suhai Seguradora, Toddy, Toddynho e Veloe.

Informações para Imprensa | Ampfy

Comunicação.Marketing

amandaotero@comunicacao.marketing e giovannaricci@comunicacao.marketing