



O indivíduo com transtorno do espectro autista (TEA) como público-alvo das publicidades

The individual with autism spectrum disorder (ASD) as the target audience for advertisements

Aline Correia Rodrigues¹

Luana Maia Woida²

Resumo: O objetivo desta pesquisa é identificar como as publicidades chegam aos indivíduos com Transtorno do Espectro Autista (TEA). Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, com a análise da escala de Likert e análise de respostas dissertativas. Conclui-se que para que haja uma verdadeira inclusão, assunto vinculado ao marketing social e marketing de causa, maior cuidado deve ser dado a itens como cores, movimentos e sons usados nas propagandas/publicidades.

Palavras-chave: publicidade; autismo; consumidor.

Abstract: The objective is to identify how advertisements reach individuals with Autism Spectrum Disorder (ASD). This is a qualitative-quantitative research, with the analysis of the Likert scale and analysis of essay responses. It is concluded that for there to be true inclusion, a subject related to social marketing and cause marketing, greater care must be given to items such as nuclei, movements and sounds used in advertising.

Keywords: Advertising; Autism; Consumer.

¹ Recém-graduada em CST em Gestão Empresarial - Faculdade de Tecnologia de Garça. E-mail: alinecorreiarodrigues@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Tecnologia de Garça, do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: luana.m.woida@unesp.br



Introdução

O que é necessário para ser considerado consumidor? Inicia-se esta pesquisa com um questionamento, aqui considerado um fio condutor para o trabalho, que impulsiona a refletir quem são e quais são os critérios ou noções aplicadas para determinar quem é o consumidor. Esse questionamento não é tão simples e banal quanto parece, na medida que traz implicações para as empresas e para aqueles que recebem esse rótulo. Quando se estabelece quem é parte de um público-alvo, o que se tem como intenção? Existem estratégias destinadas a esse público?

Nesse sentido, consumidor é aquele que adquire e consome uma oferta, considerada qualquer coisa que tenha sido disponibilizada para troca, apreciação, aquisição e uso para um mercado composto por muitos indivíduos, conforme sustenta Las Casas (2009). Diante desse entendimento, resta saber se pessoas autistas estão contempladas entre os classificados como capazes de apreciar, adquirir e usar, e de compreender o que lhes é ofertado. Essa oferta é produzida a partir das necessidades de um público-alvo, o que levanta mais questionamentos se realmente as empresas aplicam o ferramental para conhecer as necessidades dos consumidores, por que determinados públicos podem receber um pacote de benefícios e utilidades reduzido ou incompleto, ou mesmo ter suas necessidades ignoradas por não serem conhecidas.

Não é de se estranhar que muitos públicos sejam negligenciados, pois, para muitas empresas, o que importa é o lucro, e não a compreensão e a interação efetiva com consumidores e públicos-alvo. Explorar e aprofundar as informações e a comunicação com o público-alvo é oneroso, levando a empresa a despender recursos e tempo para gerar conhecimento especializado sobre esse público. A esse respeito, a própria comunicação, no sentido da aplicação das ferramentas de comunicação no marketing, é insuficiente, seja pela escolha dos canais ou pelo formato da mensagem adotado. Por outro lado, o desconhecimento do público sobre o que é ofertado também pode representar uma barreira. Nesse caso, definir quais informações são enviadas e quais são percebidas pelo consumidor se torna central nesse processo, de modo que a pessoa se aproprie, compreenda e responda adequadamente.

Nesse caso, este trabalho se dedica a esse aspecto específico da comunicação, o anúncio de uma oferta, como suas qualidades e vantagens são expostas e de que forma outras características e formas de uso e aplicação são informadas. Contudo, questiona-se se todos e



quaisquer públicos são capazes de compreender a comunicação proferida pela publicidade, e se há uma preocupação em desenvolver uma comunicação específica para os públicos. Assim, a questão central de pesquisa é: existem publicidades direcionadas para as pessoas autistas?

O objetivo geral é identificar como as publicidades chegam aos indivíduos com Transtorno do Espectro Autista (TEA), levando em consideração as suas diferentes percepções. O autismo é uma pauta cada vez mais presente na mídia, mas ainda requer estudos, discussões e aprofundamento. Sabendo que os meios de comunicação pautam com mais frequência o autismo, é de importância abordar esse tema atrelado à propaganda e à publicidade.

Para isso, foi realizada uma pesquisa no Scielo, que é um programa de apoio à infraestrutura de comunicação de pesquisas em acesso aberto, tratando-se de uma iniciativa que disponibiliza diversas coleções de artigos e livros formando uma rede entre diversos países: África do Sul, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Espanha, Índias Ocidentais, México, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai.

Nesse caso, optou-se por realizar a busca no Scielo.org adotando-se as palavras-chave “autismo e propaganda” e “autismo e publicidade” e foram encontrados 0 resultados, isto é, nenhum documento foi recuperado nesta busca. Utilizando as mesmas palavras-chave no Google, foram encontrados 2 resultados em português, o que quer dizer que 2 textos foram localizados, ambos em formato de trabalho monográfico de conclusão de curso de graduação. Sobre os resultados obtidos na recuperação de 2 publicações, parece haver uma lacuna na produção, uma vez que escassas publicações foram localizadas atreladas à pauta do autismo vinculando-o aos temas da publicidade e da propaganda.

Entre os textos localizados, destaca-se a discussão proposta por Rodrigues (2016) em uma monografia de graduação, em que se tem como objetivo identificar as características que diferem as crianças com transtorno do espectro autista de crianças de desenvolvimento típico, visando que campanhas publicitárias possam ser produzidas para ambos públicos. Por sua vez, o texto de Souza (2022) discute sobre os benefícios midiáticos para o público autista, a inclusão destes na mídia e, o autista como público alvo de campanhas publicitárias, adotando-se uma abordagem metodológica baseada em referências bibliográficas e documentais em sites, podcast, Youtube e publicações disponíveis na internet.



Em 2008, a ONU instituiu o dia 2 de abril como o Dia mundial de Conscientização do Autismo. Segundo dados do *Center of Diseases Control and Prevention* (CDC), órgão ligado ao governo dos Estados Unidos, hoje existe um caso de autismo a cada 110 pessoas. Assim, com os seus 200 milhões de habitantes, estima-se que no Brasil possua cerca de 2 milhões de autistas, sendo no estado de São Paulo 300 mil pessoas dentro do espectro (Oliveira, 2016). Relatórios como o elaborado por Maenner *et al.* (2020), sugerem um aumento nos diagnósticos de TEA, promovendo uma explicação para o grande aumento no número de novos casos.

De acordo com o levantamento do Cenp-Meios, a publicidade do Brasil teve um crescimento de 7,6% em 2022, movimentando R\$21,2 bilhões neste mesmo ano. Com o crescimento da publicidade e do número de diagnósticos, é necessário que se desenvolva uma atenção especial em se comunicar. Além disso, é preciso atentar se existe comunicação e como ela acontece, uma vez que a pessoa autista recebe e se apropria da mensagem de forma distinta.

1. Conceitos de Autismo

Ainda pouco conhecido, o autismo requer atenção para seu diagnóstico e tratamento e com isso, é necessário entender o seu conceito, como se desenvolve e suas dificuldades. O TEA é uma síndrome precoce que tem por características déficits persistentes na comunicação, no desenvolvimento da linguagem, da interação social, com associação a padrões restritos e repetitivos de comportamentos, interesses e atividades, além de alterações sensoriais (Teixeira, 2016; Moraes, 2016). Dificuldade de comunicação por deficiência no domínio da linguagem, no uso da imaginação para lidar com lúdico e dificuldade em socialização e comportamento com padrão restritivo e repetitivo são características fundamentais que marcam o TEA e se manifestam tanto em conjunto como isoladamente (Souza *et al.*, 2019).

Pode-se apresentar como sintomas do TEA: sentidos excessivamente sensíveis (visão, audição, tato, olfato ou paladar), alterações emocionais com alguma mudança na rotina, movimentos repetitivos com o corpo, apego inusitado aos objetos. Esses sintomas variam de leves a graves e nem sempre a pessoa autista apresenta todos eles. Atrasos linguísticos significativos, desafios sociais, comunicação, comportamentos e interesses distintos de pessoas



com desenvolvimento típico e, em alguns casos, deficiência intelectual também são sintomas e características que ajudam na identificação do autismo (Souza *et al.*, 2019).

Em concordância com os conceitos apresentados, Moral *et al.* (2017) argumentam que o autismo não se trata de uma doença, mas de uma condição neurológica marcada pela dificuldade no desenvolvimento da linguagem, nos processos de comunicação, interação e comportamento social. Considerando o autismo um transtorno do desenvolvimento que afeta a capacidade de interação social, comunicação e comportamento, vale lembrar que cada indivíduo com autismo é único e apresenta características diferentes em sua comunicação.

1.1 Comunicação no TEA

Como já citado, o autista tem um prejuízo na interação social e na linguagem, sendo importante destacar que a falta de habilidades de comunicação não significa ausência de pensamentos ou inteligência. A ecolalia (imitações e repetições de palavras ou frases) é uma forma muito comum de comunicação em crianças autistas, assim como o neologismo (invenção de palavras) são tentativas de comunicação (Brites, 2021).

Manipular fisicamente uma pessoa ou objeto, bem como apontar, mostrar e mudar o olhar são algumas formas de comunicação não verbal e acessos de raiva e agressividade que constituem tentativas de comunicação (Brites, 2021). O Instituto Olga Kos disponibiliza uma cartilha que retrata o TEA com informações sobre conceito, família, trabalho, comportamentos e leis. O Autism-Europe (2019) publicou dicas de como desenvolver uma campanha para a Campanha do Dia Nacional de Conscientização do Autismo em 2021 em uma cartilha intitulada “*Directrices de marca y de lenguaje*”, visando estimular o respeito pela diversidade, no qual adotam a palavra ‘pessoa’ em primeiro lugar, como nos termos: “pessoa com autismo”, “pessoa autista” e “pessoas no espectro do autismo”. O Autism-Europe (2019, p. 5) argumenta ainda ser necessário considerar o tipo de linguagem mais aceitável e também apropriada para adaptar os materiais para conseguir se comunicar na “perspectiva das pessoas com autismo”. Também sugerem que, para falar e escrever sobre autismo, deve-se:

1. Contar sempre com a opinião e o testemunho das pessoas com TEA e/ou das organizações que as representam.
2. Focar na pessoa e não na sua deficiência.
3. Fazer uma divulgação cuidadosa e responsável das notícias



relacionadas com investigações sobre o TEA: difundir apenas práticas ou intervenções baseadas em evidência, que conjuguem o melhor conhecimento científico, o consenso profissional e os interesses do coletivo. 4. Introduzir a perspectiva de gênero na comunicação sobre o TEA.

É importante ressaltar que o autista possui características próprias de comunicação e que na maioria das vezes apresenta dificuldade na compreensão ainda que isso não signifique que não possa se comunicar. É fundamental que a sociedade esteja ciente dessas diferenças e adote estratégias inclusivas para se comunicar com o público autista.

De acordo com Brandão (2020), é necessária uma adaptação no trabalho de comunicação nas redes sociais. Com diagnóstico de autismo precoce ou tardio, deve-se procurar produzir uma comunicação inclusiva para as pessoas autistas que valorize a diversidade e o ser humano. Os avanços tecnológicos abrangem também a comunicação e essa tecnologia colaborou para a diminuição de custos (e usos) dos canais de transmissão das informações. Havendo um leque de possibilidades tecnológicas, a socialização das pessoas autistas pode aproveitar essa diversidade (Julião *et al*, 2020).

Considerando que a internet é um canal de comunicação atual e uma maneira de socialização da pessoa autista, é necessário que as informações que circulam e se tornam potencialmente acessíveis ofereçam conteúdos e linguagem adequados a esse público, levando em consideração as percepções únicas das pessoas que se encontram no espectro autista, conforme sustenta o Autism-Europe (2019).

1.2 Publicidade

Exposição, percepção, seleção, distorção e retenção são algumas das formas adotadas para uma organização se comunicar com o cliente (Cooper; Argyris, 2003). Segundo Dibb *et al.* (1994 *apud* Cooper; Argyris, 1994) publicidades são as comunicações impessoais, em que estão envolvidas a organização e seus produtos e serviços e que são transmitidas através de mídias de massa. O material publicitário (informações e notícias) é preparado pelas organizações com o intuito de persuadir uma audiência específica.

De acordo com Gomes (2001), em seu sentido amplo, a publicidade tem como definição, uma atividade comercial direcionada a bens de consumos/serviços que se encontram à venda,



se fazem conhecidos e tentam convencer o público, persuadindo o consumidor. Para Muniz (2004), em conformidade com suas funções e objetivos estratégicos, a publicidade pode ser classificada em diversos tipos: publicidade de produto; publicidade de serviço; publicidade de varejo; publicidade comparativa; publicidade cooperativa; publicidade industrial; publicidade de promoção. As técnicas publicitárias têm se aperfeiçoado conforme o aumento das necessidades de produção, sendo mais persuasiva do que informativa³ (Muniz, 2004).

2.3 Marketing social

Quando é socialmente responsável, o marketing visa questões além da organização, compreendendo fatores éticos, legais, ambientais e sociais. “O marketing de causas relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela. O marketing de causas faz parte do marketing social corporativo” (Kotler; Keller, 2018, p. 738), fornecendo uma alternativa para incluir determinados públicos.

É papel de uma empresa produzir com qualidade e competência em concordância com as necessidades sociais que lhe são impostas, independentemente daquilo que os consumidores desejam, que nem sempre promove o desenvolvimento sustentável ou a qualidade de vida. É a responsabilidade social sendo incorporada pelo marketing com o propósito de eliminar as práticas econômicas imediatistas e as atitudes interesseiras desse tipo de relação com o mercado (Govatto, 2007, p. 53).

O marketing social foi consolidado na década de 1970 como uma aplicação do marketing e como planejamento e implementação de causas sociais e sua utilização propõe mudanças de valor, de comportamento ou de ação (Silva *et al*, 2013). Com o objetivo de amenizar ou eliminar os problemas sociais que estão relacionados às questões de saúde pública, trabalho, educação entre outras causas, o marketing social é muito usado por órgãos públicos e empresas do terceiro setor que trabalham em campanhas de conscientização, doação e afins (Gabriel, 2018).

Em concordância com Gabriel (2018), Silva e Mendes (2021) afirmam que o marketing social objetiva um estudo para compreender a demografia local em que a organização se

³ Sabe-se que a área estabeleceu um consenso sobre os conceitos de propaganda e publicidade, de modo que este debate não será proposto neste artigo.



localiza e se aproxima da realidade da vivência das pessoas com o intuito de satisfazê-los em suas necessidades, gerando um impacto positivo nessa sociedade.

O Brasil é um país de muitas culturas, povos, religiões, entre tantas outras especificidades e situações, como os transtornos neurológicos, pessoas com deficiência física ou não, que impulsionam a sociedade a intensificar discussões sobre diversidade, conduzindo diferentes organizações a buscar vias de inclusão, como a prática de uma comunicação adequada para que todos possam ocupar o lugar de consumidores. Para isso acontecer, precisa-se conhecer e pôr em prática a inclusão dentro da publicidade.

2 Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e de abordagem quali-quantitativa, em que os procedimentos de coleta e análise se valeram de dados quantificáveis. Os sujeitos de pesquisas foram as pessoas autistas, mãe/pai ou responsável por uma pessoa autista e profissionais especialistas em TEA.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 21 de setembro de 2023 até 04 de outubro de 2023 através da aplicação de um questionário feito no *Google Forms* e revisado pela profissional Érika Golfi, psicopedagoga especialista em TEA, a fim de se verificar a facilidade de entendimento das perguntas desenvolvidas. O questionário foi realizado em grupos relacionados ao autismo no *Facebook*: Autismo Adulto Brasil, Autismo em Adultos Brasil, Amigos do Autismo, De Repente Mãe de Autista e em 1 grupo de mulheres, o Grupo Gina Indelicada. O questionário também foi enviado via *WhatsApp* para algumas pessoas que se enquadravam no sujeito de pesquisa. Foram coletadas 40 amostras.

As análises aplicadas às informações coletadas foram realizadas de duas maneiras. A primeira, sobre os dados coletados pela escala de Likert de cinco pontos, na qual estão dispostas as alternativas discordo totalmente no ponto 1 a concordo totalmente no ponto 5, com a escala no ponto 3 considerada neutra.⁴ Além do mais, uma questão dissertativa foi proposta, visando

⁴ Foram utilizadas 7 afirmativas: 1. O público autista acessa programas de televisão, rádio, internet, entre outros meios de comunicação nos quais há exposição de propagandas/publicidades. 2. A pessoa autista pode compreender e ser influenciada por uma propaganda/publicidade. 3. Há propagandas/publicidades direcionadas para despertar e incentivar o consumo de produtos ou serviços no público autista. 4. Existem propagandas/publicidades que causam irritações no público autista por excesso de informações. 5. As propagandas/publicidades são claras e



obter uma descrição das características da propaganda/publicidade que atrai a atenção de indivíduos com TEA, além de outras duas que pretendiam fazer a identificação do sujeito de pesquisa dentro da situação do TEA e do nível de suporte do TEA.

As medidas de dispersão para identificar a percepção dos sujeitos de pesquisa foram: média ponderada, moda, desvio padrão e coeficiente de variação, cujos parâmetros de interpretação são dados por Silva (2023).

Quadro 1. Interpretação da Mediana

ESCALA DE LIKERT	MEDIANA
1,0	DISCORDO TOTALMENTE
1,5 OU 2,0	DISCORDO PARCIALMENTE
2,5 OU 3,0	INDIFERENTE
3,5 OU 4,0	CONCORDO PARCIALMENTE
4,5 OU 5,0	CONCORDO TOTALMENTE

Fonte: Silva (2023).

Silva (2023) apresentou a fórmula do desvio mediano adaptado do desvio médio.

$$Desvio\ Mediano = \frac{\sum |x_i - mediana|}{n}$$

Em que,

xi: são os valores da Escala de Likert;

n: tamanho da amostra

O Coeficiente de Variação mediano também foi uma adaptação do Coeficiente de Variação convencional :

$$CV\ Mediano = \frac{desvio\ mediano}{mediana} \times 100.$$

A escala interpretativa dos Coeficientes de Variação sugeridos está sumarizada no Quadro 3.

objetivas, sem jargões ou duplicidade de sentido. 6. O marketing inclusivo (social) tem alcançado o público das pessoas autistas através das propagandas/publicidades. 7. Os recursos utilizados nas propagandas/publicidades, como cores, sons, figuras, atendem as necessidades de comunicação de uma pessoa autista. Além destas, o instrumento ainda possuía mais uma com alternativas, visando identificar se as necessidades de comunicação e compreensão do público autista estão melhor representadas e consideradas nas propagandas/publicidades expostas a partir de jornais e revistas impressos, canais da internet, televisão, outdoor, folders e meios alternativos.



Quadro 2. Interpretação do Coeficiente de Variação (baseado na média e baseado na mediana)

CV% E CV% MEDIANO	DISPERSÃO
$0\% \leq CV \leq 15\%$	DISPERSÃO MUITO BAIXA
$15\% < CV \leq 30\%$	DISPERSÃO BAIXA
$30\% < CV < 70\%$	DISPERSÃO MODERADA
$CV \geq 70\%$	DISPERSÃO ALTA

Fonte: Silva (2023).

Além dessas medidas, fundamentais para compreender como os dados se comportam, também se realizou uma comparação com o quadro teórico. Por fim, buscou-se compreender e atribuir possíveis interpretações para os dados obtidos frente a afirmativa do instrumento de pesquisa e ao quadro teórico.

Como o instrumento de pesquisa também forneceu uma questão dissertativa para os sujeitos de pesquisa, foi necessário adotar o seguinte procedimento de análise: leitura e identificação de categorias, localização da presença e recorte de unidades de análise no formato de palavras e frases com sentido específico, e, inferências construídas sobre as categorias preenchidas por essas unidades de recorte retiradas das respostas dos sujeitos de pesquisa.

Reconhecendo a necessidade de organizar as respostas para obter tais sentidos explícitos bem como os omitidos, realizou-se uma leitura ‘flutuante’ do *corpus* disponível formado por quarenta respostas. A partir dessa leitura e do que foi estabelecido pelo problema de pesquisa, categorias foram construídas *a posteriori*, colocando nelas os recortes das respostas dadas pelos sujeitos. As unidades de recorte adotadas foram palavras e frases, nunca se repetindo em mais de uma categoria. Assim, cada recorte sinalizou a presença de temas que retratavam uma categoria. O indicador adotado foi a presença ou ausência. E, por fim, com tais informações recortadas das respostas, pode-se construir inferências sobre cada categoria.

3 Análise das informações coletadas

Quadro 3. Resumo descritivo das afirmativas

AFIRMATIVAS	MÉDIA PONDERADA	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	MODA
1. O público autista acessa programas de televisão, rádio, internet, entre outros meios de comunicação nos quais há exposição de propagandas/publicidades.	4,08	0,92	22,5%	4



2. A pessoa autista pode compreender e ser influenciada por uma propaganda/publicidade.	4,18	0,68	16,2%	4
3. Há propagandas/publicidades direcionadas para despertar e incentivar o consumo de produtos ou serviços no público autista.	2,58	1,26	48,9%	1, 2 e 3 (multimodal)
4. Existem propagandas/publicidades que causam irritações no público autista por excesso de informações.	4,10	1,01	24,6%	4
5. As propagandas/publicidades são claras e objetivas, sem jargões ou duplicidade de sentido.	2,33	1,07	46,1%	2
6. O marketing inclusivo tem alcançado o público das pessoas autistas através das propagandas/publicidades.	2,58	1,17	45,6%	4
7. Os recursos utilizados nas propagandas/publicidades, como cores, sons, figuras, atendem as necessidades de comunicação de uma pessoa autista.	2,85	1,17	40,9%	2 e 4 (bimodal)

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A primeira afirmativa do questionário identifica o sujeito de pesquisa dentro da situação do TEA. Foram captadas as seguintes respostas: 06 pessoas dentro do TEA, 25 mães/pais ou responsáveis por uma pessoa dentro do TEA e 09 profissionais especializados em TEA. A segunda pergunta identifica o nível de suporte do TEA com o qual os sujeitos de pesquisa da primeira pergunta encontram-se, obtendo-se a seguinte resposta: 19 pessoas lidam com o nível de suporte 1, 12 com o nível de suporte 2 e 09 pessoas lidam com o nível de suporte 3.

Analisando as afirmativas a partir do quadro 4, a primeira afirmativa, 'O público autista acessa programas de televisão, rádio, internet, entre outros meios de comunicação nos quais há exposição de propagandas/publicidades', obteve uma média ponderada de 4,08 e um coeficiente de variação de 22,5%, indicando uma dispersão baixa das respostas, isto é a maioria das respostas ficou concentrada próxima à média, mostrando menos dispersão, cujo valor que mais se repete foi o ponto 4 na escala. Estatisticamente, a maioria dos entrevistados concorda parcialmente, ou seja, uma parte dos respondentes, e não sua totalidade, acredita que há uma interação do público autista com os diversos meios de comunicação. Esse acesso pela pessoa autista depende das habilidades motoras e do uso de recursos para efetivar o acesso.

Segundo o levantamento do Cenp-Meios (Ehrlich, 2022), as propagandas e publicidades apresentaram um crescimento de 7,6% no ano de 2022, e como o número de diagnósticos de pessoas autistas também têm crescido (Oliveira, 2016), deduz-se que esse contato das pessoas autistas com as propagandas e publicidades através dos meios de comunicação deve ocorrer em



algum momento de suas vidas, ou seja, essa exposição da pessoa autista as publicidades tem potencial para ocorrer. Levando em consideração que o público autista está inserido e interage com a sociedade, seja por ele mesmo ou através de outras pessoas, as publicidades os alcançam dentro desse meio, mesmo que por um estímulo pequeno e distinto daquele esperado pelo cérebro neurotípico. Por outro lado, Reaño (2022, p. 84) considera ser necessário que a comunicação seja centrada nos interesses subjetivos da pessoa autista para que haja conexão, adaptando elementos da comunicação convencional e que demandam uma cognição típica.

A segunda afirmativa, ‘A pessoa autista pode compreender e ser influenciada por uma propaganda/publicidade’, obteve 4,18 de média ponderada, e coeficiente de variação de 16,2%, indicando uma dispersão baixa das respostas, com a maior parte dos entrevistados concordando parcialmente (moda 4). Ou seja, há uma maior aproximação das respostas com a ideia de que a pessoa autista pode sofrer influência das propagandas e publicidades às quais são expostas.

Segundo Muniz (2004), as técnicas publicitárias têm se aperfeiçoado e se tornando mais persuasivas, o que não significa que será mais persuasiva frente ao público neurodivergente. Farmer, Baron-Cohen e Skylark (2017, p. 1067-1068) argumentam que as pessoas autistas são “relativamente insensíveis aos outros elementos de um conjunto de estímulos se estender à tomada de decisões, então deverão ser menos influenciadas por opções de engodo e fazer menos reversões de preferências induzidas pelo contexto”, isto é são melhores na otimização de estímulos que visam a distração alicerçada em um contexto irrelevante. Assim, podem compreender e ser influenciados, em especial se os conteúdos e linguagem atenderem a determinados padrões, como sugerido por Autism-Europe (2019). Levando em consideração que mesmo com especificidades na comunicação, pessoas autistas possuem pensamentos, empatia e inteligência, se houver estímulos corretos, podem ser influenciadas pelas propagandas e publicidades, uma vez que o autismo não é uma deficiência intelectual.

A terceira afirmativa, ‘Há propagandas/publicidades direcionadas para despertar e incentivar o consumo de produtos ou serviços no público autista’, obteve 2,58 de média ponderada e coeficiente de variação de 48,9%, demonstrando uma dispersão moderada das respostas, isto é os dados apresentam dispersão em relação à média. Uma parte dos entrevistados parece indiferente e/ou discorda (moda 1, 2 e 3) de que há um direcionamento de propagandas e publicidades para o público autista.



Sobre isso, Calmon *et al.* (2019) afirmam que o marketing de inclusão é utilizado como uma forma de representação das diversas mudanças que acontecem na sociedade, sociedade essa que ainda possui dificuldade em incluir pessoas com deficiência e atípicas, como as pessoas autistas, compreendendo-as como consumidoras potenciais. Pela indiferença e discordância dos entrevistados, sugere-se que não há, de maneira significativa, publicidades específicas para o público autista, nada que leve a entender que as propagandas/publicidades reconheçam os processos de consumo e comunicação do público autista.

Já na quarta afirmativa ‘Existem propagandas/publicidades que causam irritações no público autista por excesso de informação’, obtendo-se a média ponderada de 4,10 e um coeficiente de variação de 24,6%, demonstrando uma dispersão baixa nas respostas, o que indica que a maioria das respostas ficou concentrada próxima à média, mostrando menos dispersão e, sinalizando concordância parcial com a afirmativa, cuja moda ficou localizada no ponto 4 da escala. De acordo com o Autism-Europe (2019), a linguagem e o conteúdo são centrais para elaborar mensagens adequadas ao público autista. Assim, conduz-se ao entendimento de que caso a publicidade contenha muitas informações dentro de um tempo ou espaço curto, pode deixar a pessoa autista desinteressada por não haver conexão com o conteúdo da mensagem. Quando a pessoa autista fica confusa por não conseguir entender e assimilar algo, ela pode ficar irritada, podendo até, em casos mais graves, ocorrer uma crise ou instabilidade, o que prejudicaria ainda mais a comunicação.

Na quinta afirmativa, ‘As propagandas são claras e objetivas, sem jargões ou duplicidade de sentido’, obteve-se 2,33 de média ponderada e 46,1% de coeficiente de variação, o que indica uma dispersão moderada entre as respostas dos entrevistados, isto é uma a variabilidade das informações em relação à média é moderada, indicando um grupo de dados heterogêneo, em que se tem grupos de respostas que indicam concordância e outros discordância na escala.

Cooper e Argyris (2003) sugerem que alguns dos processos de comunicação entre a organização e o cliente podem ser a exposição, a distorção, a retenção e a natureza expressiva (a que dramatiza), constituindo características chave para a publicidade. A depender da escolha e aplicação de um processo equivocado, a publicidade pode não ficar clara, objetiva e simples. Sendo assim, a publicidade não sendo clara, objetiva e com linguagem inadequada, diminui-se a chance de alcançar o público autista, conforme destaca o Autism-Europe (2019).



Na sexta afirmativa, ‘O marketing inclusivo tem alcançado o público das pessoas autistas através das propagandas/publicidades’, obteve-se 2,58 de média ponderada e 45,6% de coeficiente de variação, indicando uma dispersão moderada entre as respostas, em outros termos, nota-se uma a variabilidade moderada das informações em relação à média, sugerindo existir um grupo de dados heterogêneo, com respostas que indicaram a presença das escalas 4 e 5 (concordância) e 3 e 4. Para Govatto (2007), a empresa atende a necessidades sociais, o que para Kotler e Keller (2018) pode significar que as contribuições da empresa estejam alinhadas a determinada causa, influenciando na disposição dos clientes de comprar da empresa.

As pessoas autistas passaram a ter os mesmos direitos de uma pessoa com deficiência (PCD), mesmo o Transtorno do Espectro Autista (TEA) não sendo uma deficiência, como prioridades em filas, atendimentos médicos prioritários, ainda assim, o marketing social ainda parece distante de incluir as pessoas autistas como consumidores, subjugando o que lhes é específico em termos de linguagem e contexto nas publicidades. Talvez por isso os dados coletados indicam essa dispersão e falta de homogeneidade na escolha dos pontos da escala. Quem sabe, a depender dos níveis de suporte, o público autista possa, apenas parcialmente, ser incluído como público-alvo pelas publicidades.

A sétima afirmativa, ‘Os recursos utilizados nas propagandas/publicidades, como cores, sons, figuras, atendem as necessidades de comunicação de uma pessoa autista’, obteve média ponderada de 2,85 e 40,9% de coeficiente de variação, indicando uma dispersão moderada entre as respostas dos entrevistados. Essa variação sugere que os dados não estão homogêneos em relação à média, uma variabilidade que indica escolhas divergentes na escala de likert entre os sujeitos de pesquisa. Parte dos sujeitos discordam parcialmente da afirmativa e a outra parte concorda parcialmente, constituindo-se bimodal nos pontos 2 e 4 da escala.

Tanto Cooper e Argyris (2003) como Gomes (2001), em suas definições de propaganda e publicidade, frisam o uso da persuasão expressiva em relação ao consumidor para com o produto, serviço ou ideia. Assim, se há o uso da persuasão, que tende a convencer o consumidor em relação a algo, logo, as empresas responsáveis pela mídia de divulgação, não pensam ou incluem recursos específicos sobre linguagem e conteúdo para um público com diferentes percepções comunicacionais e, sim, na grande massa de consumidores, que não apresentam as peculiaridades sugeridas pelo Autism-Europe (2019).



O questionário também contou com a seguinte afirmativa: ‘As necessidades de comunicação e compreensão do público autista estão melhor representadas e consideradas nas propagandas/publicidades expostas em...’. Foram obtidos os resultados: 03 respostas para jornais e revistas impressos, 32 respostas para canais da internet, 03 respostas para televisão, 0 respostas para outdoor e 02 respostas para folders e meios alternativos.

O questionário também usou uma questão dissertativa, na qual todos os respondentes contribuíram com respostas. A questão aplicada pretendia obter uma descrição das ‘características da propaganda/publicidade que atrai a atenção de indivíduos com TEA’. O procedimento adotado identificou 12 categorias de análise *a posteriori*: Musicalidade/ som; Imagens; Tempo; Movimento; Cores; Objetividade/Simplicidade; Ordem; Individualidade e níveis de suporte; Linguagem/termos adotados; Nível de interesse; Hiperfoco; Outros elementos e estímulos sensoriais. Para preencher as categorias, adotaram-se unidades de recorte no formato de palavras ou frases, retiradas das respostas dissertativas dos sujeitos de pesquisa, em relação às quais, elaboraram-se inferências.

Na categoria ‘Musicalidade/Som’, localizou-se as seguintes unidades de recorte: “pouco som”, “voz calma”, “No caso do meu filho com sons repetitivos ele fica vidrado.”, “Sem muita informação [...] auditiva.”, “com [...] música”, músicas, músicas, sons mais amenos, “Sons”, “Aqui em casa tudo com música”, “Musicalidade”, “propaganda com músicas”, “ruídos baixos”. Em relação a essa categoria, nota-se que o som deveria ser elemento constituinte da publicidade/propaganda para alcançar a pessoa autista. Para as pessoas autistas, a música e os sons são uma maneira de interação, contribui para dar sentido em relação aos seus padrões de interesse e hiperfoco. Como muitas pessoas autistas podem ter sensibilidade auditiva, esses sons devem ser brandos, leves e calmos, para não haver uma irritação auditiva e até o desencadeamento de uma crise.

Em relação à categoria ‘imagens’, os recortes das respostas foram: Imagens, “Sem muita informação visual”, “Imagens que descrevem ações”, “alguns são atraídos por figuras, desenhos”, “Algo que chame atenção visualmente”, “Desenhos”. Atraídos por imagens, figuras e desenhos, algumas pessoas autistas usam esses elementos para gerar entendimento do conteúdo. Além disso, a quantidade de informação visual precisa conseguir atrair a atenção, mas não representar excesso de informação.



Para a categoria ‘tempo’, localizou-se menor quantidade de recortes nas respostas: “Rápidas” e “textos curtos”. A demanda de concentração da pessoa autista varia de pessoa para pessoa, assim uma comunicação rápida e curta, com pequenos textos e de rápida duração de tempo, pode surtir um efeito maior na atenção e compreensão de uma pessoa autista.

Considerou-se pertinente sugerir uma categoria para ‘movimento’, uma vez que uma das respostas sugeriu que: “a minha filha gosta de vídeos”. Apesar de não ter sido mencionado espontaneamente por vários respondentes, reconhece-se que o movimento é um elemento com implicações na cognição da pessoa autista. Com a junção de som e imagem, é possível potencializar a interação e chamar a atenção para aquilo que se quer informar.

A categoria ‘cores’ se fez mais presente nas respostas: Cores; Cores neutras; Com cores; Cores fortes; Cores; “meu filho gosta muito de cores vibrantes”; “Propagandas coloridas”. Para o público autista, as cores também podem ser adotadas intencionalmente para viabilizar a comunicação e chamar a atenção para a mensagem que o emissor pretende emitir. Há uma preferência dos respondentes pela presença de cores na publicidade. Embora exista uma variação entre serem fortes e neutras, a presença de cores plurais também aparece na fala dos sujeitos de pesquisa.

Em relação a ‘Objetividade/Simplicidade’, as seguintes unidades de recorte foram obtidas: “mas o melhor é quando tem realmente as informações importantes em destaque, sem tanta letra miúda ou então "clique aqui para ver o valor".”; “simples e objetiva”; “Objetivas”; “Propagandas objetivas, que vão direto ao ponto.”; “Propagandas com informações claras e de fácil entendimento, sem jargões e duplo sentido.”; “Propaganda de forma mais clara possível e sem muita enrolação, o famoso ‘direto ao ponto’”; “importante é ter uma comunicação de fácil compreensão, sem duplo sentido e informações claras”; “com fácil linguagem e compreensão”; “melhor organização das informações passadas, evitando duplos sentidos que tendem a não ser compreendidos por indivíduos com TEA”; “Textos [...] e claros”; “Desenhos simples”; “Algo simples”; “Simples e precisos”. Devido à dificuldade na comunicação, é recomendável ter objetividade com o público autista. Destaca-se que a objetividade está vinculada à clareza, a evitar jargões e sentidos duplos e à simplicidade. Nesse caso, é possível que situações em que gráficos, piadas e informações especializadas possam provocar a incomunicabilidade junto ao público autista.



A categoria seguinte percebe a ‘ordem’ como algo significativo para a pessoa autista: “A disposição de cores sem uma desordem, seguindo uma lógica”. A pessoa autista possui rigidez cognitiva em muitos casos e com isso, é necessário seguir um padrão, uma lógica e uma sequência para tudo aquilo que ele faz ou com informações com as quais interage.

Sobre a ‘Individualidade e níveis de suporte’, nota-se presente na fala de vários dos respondentes, como segue: “difícil classificar de apenas uma maneira visto que indivíduos com TEA estão dentro de um espectro tão grande e abrangente com uma diversidade enorme nas características.”; “Depende de cada um”; “Para Rafael”; “vai de autista para autista”; “A depender do interesse pessoal de cada autista”; “agradam minha filha autista nível 3”; “visto que desta maneira pessoas de nível 3 de suporte podem compreender melhor.”; “Depende da idade e do grau de espectro”; “Depende de cada indivíduo, cada um tem uma percepção”. Sobre a individualidade, cada indivíduo autista tem sua própria característica, seu conjunto de manifestações, suas dificuldades e percepções. Tudo isso tem uma variação dentro de cada nível de suporte, visando o individual de cada autista e o ambiente em que ele está inserido. A individualidade afeta a capacidade de atenção e o interesse com as informações e como são repassadas. Essa característica gera maior complexidade comunicacional para a publicidade.

A categoria sobre ‘linguagem e termos adotados’, ficou representada pelos recortes: “frases objetivas”; “Simples e precisos, sem muita enrolação”. Uma linguagem objetiva e direta facilita o entendimento do conteúdo, permitindo maior receptividade para a pessoa autista.

Sobre o ‘Nível de interesse’, recortou-se os seguintes trechos: “meu filho mesmo não se interessa por nada”; “acho que indivíduos com TEA não irão parar pra presta atenção em publicidade, por mais que tenha algo relacionado ao gosto de cada um”. Como cada indivíduo autista é único, alguns podem apresentar características que demonstram baixo ou nenhum interesse pessoal em publicidade, não conseguem ter características cognitivas necessárias para ter interesse. Mesmo que estratégias linguísticas, com cores e outros elementos sejam aplicadas, os indivíduos, a depender do nível de suporte, podem não desenvolver interesse.

A penúltima categoria é o ‘hiperfoco’, em relação a qual, localizaram-se os trechos: “seus interesses e hiper focos pessoais”; “Cada indivíduo possui um hiperfoco, sendo assim é importante levar em consideração que assim como uma pessoa típica uma pessoa atípica terá preferências”. Os interesses pessoais se intensificam sobre determinado tema, objeto ou



comportamento, permitindo que sua atenção seja estimulada de maneira específica.

A última categoria reuniu ‘Outros elementos e estímulos sensoriais’. Elementos variados podem ser estímulos capazes de despertar a atenção e o interesse, entre os quais: “Bichos”; “Depende do autista mais a maior parte se atrai mais com tênis e roupas.”; “propaganda de esporte e festas.”; “coisas que mexem com a memória e criatividade”; “Minha filha se interessa mais por coisas relacionadas a jogos de celulares, videogames ou coisas estrangeiras, principalmente anúncios de comidas coreanas e japonesas.”; “Propagandas com muitos estímulos sensoriais”; “interações visuais”. E em consideração a individualidade de cada pessoa autista, elementos variados podem se tornar parte da comunicação e interação de cada um. Estímulos sensoriais fazem parte de uma tentativa de melhoria quando se trata de comunicação nesse caso, pois esses estímulos costumam melhorar a sensibilidade da pessoa autista e o despertar para novas experiências talvez antes não vividas pelo seu nível de suporte.

Considerações finais

Tendo em vista os conceitos apresentados juntamente à análise dos dados obtidos através da pesquisa, nota-se que há uma falha entre a comunicação destinada ao público autista e o marketing inclusivo (social). Além disso, a partir das respostas dos sujeitos de pesquisa, observa-se que o público autista ainda não é considerado um consumidor em potencial, devido à forma como as publicidades são apresentadas, destacando-se a falta de atenção com a linguagem, com o contexto e com o nível de suporte da pessoa autista, em questão de cores, sons, objetividade, duplicidade entre outros elementos. As propagandas e publicidades atuais são feitas para a grande massa de consumidores, deixando marginalizado o interesse de determinadas minorias que tem em sua formação, percepções e maneiras de se comunicar distintas e atípicas.

Considerando apenas a percepção do público que respondeu a esta pesquisa, infere-se que as publicidades não têm chegado ao público autista, desconsiderando quanto esse público pode ser potencialmente relevante como consumidor. Para uma verdadeira inclusão, assunto vinculado ao marketing social e de causa, maior cuidado deve ser dado a itens como cores, movimentos e sons usados nas publicidades. Uma comunicação inclusiva no formato de publicidade deve visar diversas maneiras de se comunicar, já que há pessoas que se comunicam



de diferentes formas e recepcionam e percebem as informações de diferentes maneiras, tal como as pessoas autistas. Nesse sentido, sugere-se que novas pesquisas sejam desenvolvidas com uma coleta de dados mais abrangente, visando constatar se a mesma percepção é encontrada, além de explorar a percepção sobre a linguagem e o contexto para diferentes níveis de suporte do público autista.

REFERÊNCIAS

- AUTISM-EUROPE a.i.s.b.l. **Una nueva dinamica para el autismo**. Directrices de marca y de lenguaje. Belgium, 2019. Disponível em: https://diamundialautismo.com/wp-content/uploads/2019/02/DMCA-2019_Directrices-de-marca-y-Lenguaje.pdf.
- BRANDÃO, Débora. Comunicação inclusiva no Marketing Digital. **Web para Todos**, São Paulo, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://mwpt.com.br/comunicacao-inclusiva-marketing-digital/>.
- CALMON, Adryelle Cristina A. *et al.* **Marketing de inclusão: o autista na sociedade sendo público alvo das publicidades**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing) – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva, Lorena, 2019.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COOPER, C. L.; ARGYRIS, C. **Dicionário enciclopédico de administração**. São Paulo: Atlas, 2003.
- EHRlich, Marcio. Cenp-Meios mostra que publicidade no Brasil cresceu 7,6% em 2022. **Janela Publicitária**, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://janela.com.br/2023/03/09/cenp-meios-mostra-que-publicidade-no-brasil-cesceu-7-6-em-2022/>.
- FARMER, George D. *et al.* People With Autism Spectrum Conditions Make More Consistent Decisions. **Psychological Science**, v. 28, n. 8, p. 1067-1076, ago. 2017.
- GABRIEL, Lucas. Conheça o marketing social. **Rock Content**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>.
- GOMES, Neusa D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **FAMECOS**, v. 8, n. 16, p. 111–121, 2008.
- GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- BRITES, Luciana. Problemas de comunicação e crianças com autismo. **Instituto Neurosaber**, 2021. Disponível em: <https://institutoneurosaber.com.br/autismo-desenvolvimento-da-comunicacao-verbal/>.
- INSTITUTO OLGA KOS. Cartilha do Transtorno do Espectro. **Instituto Orlakos**, São Paulo, 09 jan. 2023. Disponível em: <https://institutoolgakos.org.br/noticia/cartilha-do-transtorno-do-espectro-autist>.
- JULIÃO, Marinan G. de M. *et al.* Autismo e a Influência da Comunicação Aumentativa e Alternativa. *In: SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DO CURSO DE PSICOLOGIA DA UNIEVANGÉLICA*, 4., 2020, Anápolis. **Anais [...]**. Anápolis: Uni EVANGÉLICA, 2020.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAENNER, Matthew J. *et al.* Prevalence of Autism Spectrum Disorder Among Children Aged 8 Years — Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, 11 Sites, United States, 2016. **MMWR**, v. 69, n. 4, p. 1-12, mar. 2020.

MORAL, Adriana *et al.* **Entendendo o autismo**. São Paulo: USP, 2017. Disponível em: <https://www.iag.usp.br/~eder/autismo/Cartilha-Autismo-final.pdf>.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, n. 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>.

OLIVEIRA, Carolina. Um retrato do autismo no Brasil. **Revista Espaço Aberto**, n. 170. 2016. Disponível em: <http://biton.uspnet.usp.br/espaber/?materia=um-retrato-do-autismo-no-brasil>.

PRESAS, Patrícia P. *et al.* Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2008.

PRIMO, Filipa. Marketing Inclusivo: causar impacto entendendo a diversidade do mundo. **Atrevia**, 2019. Disponível em: <https://www.atrevia.com/pt/actualidade/marketing-inclusivo-causar-impacto-entendendo-a-diversidade-do-mundo/>.

REAÑO, E. Lenguaje, autismo y comunicación aumentativa alternativa. **Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu**, v. 9, n. 2, p. 82-89, 23 jul. 2022.

RODRIGUES, Aline Pereira. **A publicidade para crianças com transtorno do espectro autista**. 2016. 37 f. Monografia (Graduação em Publicidade) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

SILVA, Edson Coutinho *et al.* **Resgatando o conceito de marketing social**. Administração Pública e Gestão Social, v. 5, n. 2, p. 63-70. 2013.

SILVA, Gabriely C. da; MENDES, Beatriz Martins. **Responsabilidade Social empresarial: a importância da inclusão e da diversidade nas empresas**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021.

SILVA, D. D. **Medidas estatísticas para dados ordinais**. Notas de aula. Fatec Garça. 18 de maio de 2023.

SOUZA, Amândio R. de. *et al.* Transtorno do espectro autista: uma introdução. *In*: SEMINÁRIO CIENTÍFICO E CULTURAL DA AJES, 2019, Guarantã Do Norte. **Anais [...]**. Guarantã Do Norte: Ajes, 2019.

SOUZA, Alan. **Comunicação e autismo: tabu, contribuições e cuidados**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – União Metropolitana de Educação e Cultura – UNIME, Lauro de Freitas, 2022.

TEIXEIRA, Gustavo; MOARES, César de. **Manual do Autismo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2016.