Projeto Experimental de Propaganda: Campanha Institucional para a Associação de Amigos dos Autistas - AMA

Experimental Propaganda Project: Institutional Campaign for the Friends of Autistic Association – AMA

Camila de Souza Lima[1]
Dayton Roger de Oliveira Filho[2]
Gabriela Cristina Borges[3]
Luan Henrique Oliveira Vieira[4]
Lilian Pacchioni P. de Sousa[5]
Fernando Jacinto Anhê Santos [6]
João Geraldo Nunes Rubelo[7]
Fernando Savio Rodrigues dos Santos[8]

RESUMO

O presente trabalho teve como tema principal a elaboração de um projeto experimental constituindo-se como uma Campanha Institucional para a Associação dos Amigos dos Autistas (AMA), instituição esta, sem fins lucrativos, a qual visa o desenvolvimento e inclusão da pessoa com autismo. O objetivo foi, por meio da campanha, transmitir à população informações sobre o autismo, bem como divulgar a imagem da associação e, dessa forma, aumentar a arrecadação de fundos para realização de melhorias estruturais. Após o levantamento de informações sobre a AMA, realizou-se um estudo descritivo de caso no qual foram utilizadas técnicas quantitativas e qualitativas de leitura de dados. Com análise dos resultados advindos de uma pesquisa de campo, planejou- se ações de marketing para a captação de recursos e ações de comunicação para divulgar a causa e posicionar a AMA como referência no ensino e inclusão da pessoa com autismo, tendo como princípio o amor, respeito e responsabilidade. A pesquisa apontou duas informações que nos chamou a atenção: A instituição ainda é pouco conhecida e a visão das pessoas sobre o autismo, ainda é equivocada. O projeto teve um papel importante na sociedade, pois visa contribuir e fornecer bases comunicacionais, que auxiliarão no trabalho de inclusão social da pessoa com o autismo.

Palavras-chave: Projeto Experimental, Comunicação, Inclusão, Autismo.

ABSTRACT

The present study had as its main theme the elaboration of an experimental project constituting as an Institutional Campaign for the Association of Friends of Autists (AMA), this non-profit institution, which aims at the development and inclusion of the person with autism. Through the campaign, the objective was to transmit information about autism to the population, as well as disseminate the association's image and thus increase fundraising for structural improvements. After collecting information about the AMA, a descriptive case study was performed in which quantitative and qualitative data reading techniques were used. With the analysis of the results from a field research, marketing actions for fundraising and communication actions were planned to publicize the cause and position the AMA as a reference in the teaching and inclusion of the person with autism, with the principle of love. , respect and responsibility. The research pointed out two information that caught our attention: The institution is still little known and people's view of autism is still wrong. The project played an important role in society, as it aims to contribute and provide communicational bases that will assist in the social inclusion work of people with autism

Key-words: Experimental project, Communication, Inclusion, Autism.

[1] Acadêmica do 8° termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.
2 Acadêmico do 8° termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.
3Acadêmica do 8° termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.
4Acadêmico do 8° termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.
5Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.
6Publicitário e Mestre em Mídia e tecnologia pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxiliam - UniSALESIANO de Araçatuba.
7Geógrafo, Filósofo, Mestre em Geografia pela UNESP/Presidente Prudente. Docente do UniSALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP
8Mestre em Publicidade e Coordenador do curso do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSalesiano - Araçatuba/SP.

Introdução

O presente artigo apresentou o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a Associação dos Amigos do Autista de Araçatuba - AMA, executada pelos alunos do último termo de Publicidade e Propaganda do Unisalesiano-Araçatuba/SP.

A AMA foi fundada em 10 de Maio de 1999, através da iniciativa de um grupo de pais e profissionais envolvidos com a causa que, preocupados com a falta de atendimento específico para crianças dentro do espectro autista, decidiram lutar pelos direitos dos filhos de terem lazer, educação, saúde e convivência social, considerando necessário um trabalho psicopedagógico especializado, através de uma sistemática de atividades multidisciplinares. A associação realiza atendimento direcionado às pessoas afetadas pelo TEA (Transtorno do Espectro Autista), e não há limite de faixa etária para atendimento. O trabalho desenvolvido na AMA de Araçatuba é gratuito e atende grande parte dos municípios da região.

Segundo o site da AMA, o autismo ainda se trata de uma síndrome se não desconhecida, pouco popularizada, considerada como um transtorno invasivo do desenvolvimento, manifestando-se antes dos três anos. O diagnóstico é atribuído às crianças que apresentam comprometimento qualitativo à integração social recíproca e à comunicação, além de comportamento restrito, estereotipado e repetitivo.

É de incumbência da AMA o ensino especial, que diferente do ensino regular, possui maior dedicação do tempo e atenção especial de profissionais treinados, especialistas no assunto e com vasta experiência profissional. O tratamento consiste

em intervenções psicoeducacionais, orientação familiar, desenvolvimento da linguagem e/ou comunicação.

O serviço inclui profissionais qualificados, como psiquiatra, psicólogo, fonoaudiólogo, terapeuta ocupacional, fisioterapeuta e educador físico, para um acompanhamento focado nas necessidades de cada aluno, pois é fundamental que cada caso seja analisado e tratado individualmente, focando nas necessidades e potencialidades de cada criança.

Problemas de comunicação constatados na AMA

A imagem alcançada pela associação através das ações de comunicação anteriores corresponde a de uma escola não muito conhecida que atende apenas pessoas com autismo, mas que não possui capacidade de atender todos aqueles que precisam de acompanhamento especializado, no entanto, é vista como uma associação de prestígio, pois o trabalho prestado tem ajudado e facilitado a vida de muitas pessoas. Segundo a Coordenadora, a associação possui grande credibilidade entre empresários e a alta sociedade que conhece o trabalho da AMA e colabora com ela, principalmente por ser a única instituição na região a prestar serviços específicos e apenas para crianças com autismo.

A AMA não conta com um profissional qualificado para criar as estratégias de comunicação da empresa, como um publicitário, por exemplo. São planejadas e executadas pela própria coordenadora da instituição de forma amadora e focada apenas no círculo de empresas e pessoas próximas à instituição que contribuem ocasionalmente com dinheiro ou serviços. Os meios de comunicação utilizados para divulgar a AMA incluem mídia impressa como folhetos e convites, entrevistas gratuitas no rádio, TV e jornal impresso, além de palestras sobre o autismo e um website.

A identidade visual da associação é incompleta, com a ausência de papelaria e materiais gráficos que reforcem a imagem da instituição e seu posicionamento. Outro problema percebido na esfera da comunicação da empresa, está relacionado ao site da instituição, este oferece informações superficiais sobre a AMA e possui um formato/layout pouco atrativo e arcaico. Compreende-se que tais atitudes estão relacionadas á falta de uma receita maior e fixa no caixa da associação, impedindo-a de realizar um serviço mais profissional de comunicação.

Identificamos que a associação tem como concorrente principal, na conquista de apoiadores, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), que também possui um projeto para o tratamento de portadores do espectro autista, no entanto, já também uma concorrência indireta, representada pelas outras associações filantrópicas de Araçatuba. As mesmas destacam-se conquistando grande número de patrocinadores, o que dificulta para a AMA obter recursos para a obtenção de recursos para a manutenção do prédio, pagamento dos gastos com funcionários e alimentação dos alunos.

Procedimentos metodológicos para realização da pesquisa de campo

A definição do problema de pesquisa é a parte crucial para o desenvolvimento de um projeto, de modo que possa identificar as perguntas que precisam ser respondidas, pois é através do problema que se estipula o tipo e o método de pesquisa a serem utilizados, além de anteceder todos os processos necessários para a criação de um projeto capaz de alcançar os resultados esperados.

De acordo com Pinheiro *et al* (2006, p. 74), *[...] O problema de pesquisa delimita o alcance do estudo, especifica a natureza da informação desejada e explicita qual é a real dúvida de informação.*

Por isso, apenas depois da definição do problema de pesquisa é que se pode ter certeza das hipóteses e dos objetivos do estudo a ser realizado, sendo estes os próximos passos.

Tendo a necessidade de se obter informações de fontes primárias, inseriu-se neste projeto uma pesquisa de campo q qual teve como objetivos investigar se as pessoas conhecem o autismo e instituições que trabalham com esta síndrome, seus hábitos de mídia e obter uma maior compreensão do porque as empresas doam para organizações que apoiam causas sociais. Foram aplicadas duas pesquisas denominadas pesquisa A e B.

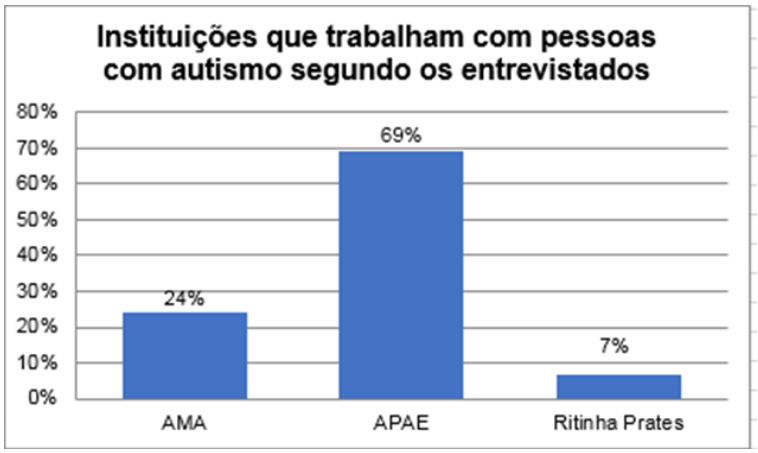
Com a pesquisa A, realizada com a população de Araçatuba e aplicada no centro da cidade, na entrada do Supermercado Rondon e Muffato, além de bairros como Umuarama, São José e Concórdia, confirmamos algumas hipóteses levantadas: as pessoas, com maior grau de instrução, apresentam maior conhecimento sobre o autismo e grande minoria de pessoas não sabe ao certo o que é o autismo, fator este que comprova a falta de conhecimento das pessoas sobre o assunto e que consolida

a necessidade de informar a população sobre o autismo, conforme objetivo de comunicação da associação.

A agência observou que a maioria das propagandas visualizadas foram as veiculadas em TV, seguido da internet nas redes sociais. Com relação às pesquisas realizadas pelos entrevistados sobre o autismo, a maioria deles mostrou-se insatisfeitos, pois acharam o conteúdo exposto de difícil entendimento e apenas uma minoria achou claro e objetivo, demonstrando à agência a necessidade de se ater ao tipo de conteúdo do site da instituição, uma vez que é destinado a vários tipos de público.

Apurou-se nas pesquisas que, do total da amostra entrevistada, a maioria não conhece instituições que trabalham com pessoas autistas em Araçatuba (gráfico 01) e, dentre as instituições conhecidas, foram citadas a APAE, este considerado concorrente direto da instituição, em segundo lugar a AMA e em terceiro lugar e com menor número de respostas a Ritinha Prates, sendo que esta última não trabalha com pessoas com autismo.

Gráfico 1 – Instituições que trabalham com pessoas com autismo segundo os entrevistados



Fonte: Agência Axial – setembro/2019 – Mercado: Araçatuba

Em se tratando dos hábitos de utilização das mídias, mais da metade dos entrevistados leem jornal, comprovando a viabilidade da veiculação de anúncios da campanha no mesmo. Ao se avaliar o rádio e a Internet, constatou-se que os melhores horários para veiculação são respectivamente de manhã e à noite. Referente às redes sociais e de acordo com os dados de frequência, as mídias mais viáveis para a campanha em ordem de maior utilização são o WhatsApp, YouTube, Instagram e Facebook.

Dentre as pessoas que disseram conhecer ou ter ouvido falar sobre o autismo, afirmaram que a pessoa autista vive no seu próprio mundo; algumas não sabiam descrever exatamente, outras relataram como característica o *déficit* de atenção, *déficit* de aprendizagem, tremedeira, não gostar de ser tocada e não desenvolver o intelectual.

Com relação aos resultados da pesquisa B, após a agência analisar as respostas dos entrevistados constatou-se que algumas empresas preocupam-se com a sociedade e reconhecem como um dever, dividir parte dos seus lucros com a parcela da população que mais necessita, tentando sempre criar projetos que de alguma forma beneficiem instituições apoiadoras de causas sociais. Foi constatado também que as contribuições são feitas em sua maioria para entidades que atendem crianças.

Concluímos que geralmente as empresas são procuradas pelos representantes das instituições ou por pessoas físicas que desenvolvem projetos de inclusão social, estas entidades buscam por patrocínio, doações em dinheiro, doações de alimentos, patrocínios e permutas como apoio em eventos para instituições conhecidas na cidade.

Dentre os benefícios já recebidos pelas empresas ao realizar prestação de serviços filantrópicos, destacam-se o sentimento, por parte da equipe gestora, de satisfação em poder ajudar quem precisa e a realização pessoal que isso gera. As ações também promovem a imagem da empresa, além do reconhecimento da população e de outras empresas. Para alguns representantes, a comunicação das ações filantrópicas realizadas pode incentivar outras empresas a colaborar também com as instituições, mostrando que as doações podem promover a marca, além de ajudar quem necessita.

A mudança que os patrocinadores e apoiadores gostariam de ver na postura das instituições que colaboram está relacionada à necessidade destas darem um *feedback* às empresas que realizaram doações, ou seja, uma satisfação, informando o que foi feito e como o investimento ajudou.

Planejamento de comunicação

Para o desenvolvimento de um bom plano de comunicação, é necessário conhecer o cliente, seus problemas, sua concorrência e seu mercado.

> *No caso do planejamento de comunicação, todo esse estudo já existe. Com base nele e a partir dele será elaborada a estratégia de comunicação. [...] começa de um patamar de informações mais elevado ou previamente definido.* (CORRÊA, 2002, p. 100)

Para alcançar um resultado satisfatório planejamos uma campanha dentro da verba disponibilizada pela instituição.

Identificamos que seria um grande desafio ampliar a receita da instituição, uma vez que a associação comporta gastos que exigem uma verba considerável para mantê-la, por isso o grupo se dedicou a desenvolver uma comunicação que atrairia mais patrocinadores.

Dentre os objetivos que se buscou alcançar na elaboração deste projeto destacam-se os seguintes: aumentar parte da renda proveniente de eventos patrocinados, conquistar patrocinadores fixos, criar uma identidade visual e fortalecer a comunicação externa da associação.

Duas ações de marketing e dez ações de comunicação foram desenvolvidas para alcançar os objetivos definidos, a agência também definiu o posicionamento da associação, no qual foi baseada toda a criação da campanha: "Ser referência no ensino e inclusão da pessoa com autismo, tendo como princípio o amor, respeito e responsabilidade".

A coordenadora, *a priori*, apresentou restrições no conteúdo de comunicação, uma vez que a exposição poderia aumentar a procura pelos serviços prestados pela associação, fato este que geraria uma demanda a qual a AMA não pudesse atender, dessa maneira, o desafio era, primeiramente, a conquista de patrocinadores e, posteriormente, com a receita aumentada, a aplicação dos espaços do local e contratação de mais profissionais, para assim, atender às famílias que procuram por este atendimento. Em consequência destes fatores expostos, o planejamento da campanha teve como público-alvo primário os potenciais patrocinadores.

De acordo com Sant'Anna (2010, p. 116)

> [...] *um dos propósitos da publicidade é, [...] de conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos; e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.*

Assim, para conquistar maior retorno financeiro, é necessário que a AMA seja conhecida e estimada pela população e patrocinadores, de modo a criar uma relação emocional, um vínculo entre os públicos-alvo e a marca. Esta relação será o agente motivador para que as doações e patrocínios ocorram, permitindo a longo prazo a possibilidade de atender mais crianças e a ampliação do espaço físico, sanando assim o problema relatado pela coordenadora de não poder atender mais crianças. Além disso, as empresas patrocinadoras ao se associarem a AMA, poderão fortalecer a sua própria imagem com a aplicação do marketing social.

A campanha foi planejada para ter a duração de nove meses, período este determinado pela agência uma vez que, não foi definido pela associação. A campanha terá início em abril e terminará na primeira semana de dezembro de 2020, em virtude do final de ano ser um período festivo e com maior probabilidade de comoção dos patrocinadores.

Inicialmente a campanha pautou-se em estratégias de informação fornecendo dados e conscientizando a população sobre o que é o autismo, com o objetivo de sanar o problema da falta de conhecimento da população, constatado na pesquisa; em paralelo, a campanha buscou posicionar a AMA como referência, no ensino e inclusão, isso porque a maioria da população ainda não a conhece e para ampliar o número de patrocinadores é necessário que estes a conheçam.

A campanha enfatizou o trabalho efetivo e de qualidade da AMA, desde o primeiro contato com a criança com autismo, às atividades oferecidas para o seu desenvolvimento, o quadro de profissionais capacitados e infraestrutura demonstrando o seu cuidado e preocupação com as crianças e familiares, que também recebem assistência da instituição.

Para alcançar os possíveis patrocinadores, a campanha, que segue um conceito de inclusão, foi criada com apelo emocional para gerar não apenas contribuições, mas também novas atitudes.

O planejamento de mídia baseou-se em informações pertinentes para melhor conduzir as decisões do plano de mídia sobre os veículos de comunicação selecionados para a campanha, o cronograma de veiculação e a programações, buscando as melhores estratégias para alcançar o público primário e secundário.

Sant'Anna *et al*. (2010, p. 203) afirma que,

> *[...] a missão da área de mídia é otimizar os investimentos de comunicação, assegurando o contato com o maior número possível de potenciais consumidores (ou público de interesse, dependendo do objeto traçado). E, para que isso ocorra, busca construir soluções estratégicas com a melhor relação custo-benefício, nas fases de planejamento, negociação e compras de mídia.*

Seguindo esta proposição determinamos que os meios adequados para a comunicação da AMA com a sociedade araçatubense seriam: a Internet como mídia principal, devido ao seu alcance entre os entrevistados; a TV *out off home* – desde 2016 o Mídia Dados reporta o meio agrupando os tipos de suportes por setores, sendo eles: mobiliário urbano, transportes, ponto comercial, grandes formatos externos, aeroporto e elevadores - e rádio como mídia complementar, e como mídia de apoio será utilizada o outdoor, jornal e material gráfico, que servirão de reforço para obtenção de alta frequência de exposição da marca AMA.

Criação

A última etapa deste projeto experimental compreendeu a criação das peças publicitárias a serem veiculadas e dos materiais de apoio definidos. Nesta etapa o departamento de criação da agência aplicou todo o conhecimento absorvido durante a execução deste projeto e desenvolveu um material completo e eficiente que comunicará o conteúdo de maneira que o público compreenda.

A promessa básica defendida nesta campanha baseia-se na preocupação em incluir as pessoas com autismo na sociedade, permitindo que todos tenham o direito de integrar e participar das várias dimensões de seu ambiente, sem sofrer qualquer tipo de discriminação ou preconceito.

Como justificativa para tanto, está o fato de que a associação é a única da região que conta com atendimento exclusivo e especializado para pessoas com autismo, sendo que o profissionalismo e dedicação da equipe valoriza o serviço prestado pela AMA.

A agência viu a necessidade de associar a marca da instituição à ideia de inclusão de pessoas com autismo a sociedade, feita com amor, respeito e responsabilidade. Para isso foram utilizadas as cores, azul, que é a cor principal quando nos referimos ao TEA, juntamente com a soma de verde, amarelo e vermelho que fazem referência à diversidade de pessoas que convivem diariamente com essa condição.

Segundo Pedrosa (2004, p. 113),

> *Como a cor estimula o ser humano funcionando de forma que ele tenha recordações passadas, positivas ou negativas, isso acaba tornando-se fator importante em ser analisado na hora da criação de um projeto, uma vez que, utilizar determinada cor pode resultar em total fracasso ou sucesso, dependendo do público que se queira alcançar.*

O conceito técnico de aplicabilidade da marca tem como fundamento a Espiral Logarítma de Fibonacci ou Proporção Áurea, onde a junção de logo mais tipo forma uma imagem teoricamente perfeita aos olhos, facilitando sua utilização em materiais gráficos, redes sociais e brindes.

Os motivos das alterações no logotipo se baseiam na melhor inclusão das crianças com autismo, no caso do sexo feminino (pois há mais casos de autismo em meninos do que em meninas, 85% meninos e 15% meninas), uma vez que a logo anterior era completamente azul. O logotipo também foi adequado à referência universal ao autismo, o quebra-cabeça. O coração representado no novo logotipo ilustra os valores da associação, sendo eles amor, respeito e responsabilidade.

Para compor o texto principal representado pelas siglas da instituição, a fonte escolhida foi a Gaduci Bold, que são utilizadas para destacá-lo e aumentar sua legibilidade. No texto secundário a fonte utilizada foi a Calibri, com a característica única de trazer leveza e legibilidade para comunicar o significado da palavra AMA.

A seguir será apresentado o logotipo atual da instituição, junto ao novo proposto pela agência experimental (fig. 02).

Figura 01: Logotipo da associação

Fonte: Departamento de criação da Agência Axial

Com o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca, a agência também apresentou um manual de identidade visual e papelaria adequada, contendo um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a utilização da marca, fig. 03 e 04.

Figura 02: Padrão monocromático

Fonte: Departamento de criação da Agência Axial

Figura 03: Padrão monocromático

Fonte: Departamento de criação da Agência Axial

Além do manual foi criada uma loja e-commerce anexa ao website, novo uniforme, brindes para venda na loja virtual e para serem entregues aos patrocinadores como *squeezes*, *moleskines*, marcadores de página personalizados, camisetas e calendários. Dentre as peças que compõe a campanha estão folders e cartazes institucionais e promocionais, além de outdoor, spot de rádio, vídeo institucional, postagens nas redes sociais, publicações em jornal, redesign do website, cartilha informativa sobre o autismo e a criação de um selo digital para empresas que se tornarem patrocinadoras da AMA.

.

O primeiro slogan

Autismo é realidade, e a realidade inclui todos nós. Este é o slogan elegido para a campanha de 2020 da AMA, que representa a necessidade de incluir as pessoas com autismo na realidade em que vivemos, quebrando o estereótipo de que pessoas com autismo vivem apenas no seu próprio círculo, não estando aptos a estar em outros ambientes, além de promover o convívio e a iniciativa de conhecer a realidade de outras pessoas.

Considerações finais

A execução deste projeto, que consistiu em uma Campanha para Associação dos Amigos dos Autistas (AMA), tem como principal objetivo solucionar os problemas de comunicação da instituição.

Após a coleta de informações na AMA, constatamos a necessidades de realizar a aplicação de duas pesquisas: a primeira quantitativa a fim captar dados numéricos sobre o comportamento do público secundário, e saber se a população de Araçatuba sabe ao certo o que é o autismo; a segunda qualitativa, com o objetivo de absorver sentimentos e emoções dos empresários da cidade, que compõe o público primário, a fim de saber o que os leva a contribuir para organizações não-governamentais.

Os resultados mostraram alguns pontos que merecem destaque, como a reafirmação das conclusões iniciais do projeto de que a população não conhece o que é o autismo e nem a instituição, uma vez que quase não é divulgada.

Como solução para estes e outros problemas encontrados e descritos ao longo do projeto, a campanha foi montada estrategicamente de maneira

institucional, informando corretamente através de cartilhas, outdoors, spots de rádio, peças digitais para redes sociais, o que é o autismo, e a necessidade de entender e aceitar todos na sociedade, acompanhada de ações promocionais em determinado período a fim de divulgar o evento Flashback que é a maior fonte de captação de renda, comunicando-o de maneira eficiente para que haja investimento de novos patrocinadores e maior arrecadação, e por fim a divulgação do novo site da instituição, com um e-commerce para a venda de materiais personalizados com a marca, fortalecendo-a e trazendo rentabilidade.

A elaboração de peças que resultassem na inserção da ideia de inclusão de pessoas com uma condição adversa aos estereótipos impostos pela sociedade, trouxeram momentos de atenção e reflexão redobrada na escolha de palavras e imagens para que resultados positivos fossem alcançados.

Para a agência este tipo de campanha, as ações estratégicas apresentadas e todo o cuidado para divulgar o autismo certamente irão impactar a população de Araçatuba incluindo pais, empresários, possíveis doadores, apoiadores e patrocinadores, atingindo assim os objetivos traçados, e possíveis a curto prazo.

Com este projeto, a Agência Axial Comunicação Integrada, conclui que as estratégias escolhidas para alcançar os objetivos da AMA demonstram-se eficazes, uma vez que foram embasados em análises e pesquisas, sendo assim, cumprirá com o seu papel de divulgação da causa autista e captação de recursos para a instituição. No entanto há a necessidade de que outros projetos de comunicação sejam realizados com a instituição, uma vez que, por ser uma associação sem fins lucrativos, dependente de recursos financeiros de terceiros e os objetivos com relação à captação de verba serem altos, não será possível adquirir todo o montante a curto prazo com apenas uma campanha, será necessário novos investimentos e pesquisas mais aprofundadas com relação ao dia a dia da pessoa com autismo e seu convívio social, de modo a utilizar estes dados para a execução de outras estratégias de comunicação.

A produção deste projeto envolveu processos variados que dependiam de diferentes pontos de vista para alcançar um resultado bem fundamentado. Com a finalização do projeto experimental, obtivemos mais experiência na execução das atividades publicitárias, além de maior conhecimento sobre a causa autista, informação esta que buscamos através deste trabalho divulgar para a população.

Para tanto, este projeto poderá ser utilizado como ponto de partida para outros trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, beneficiando não apenas a AMA, mas a sociedade como um todo.

Referências Bibliográficas

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8.ed. São Paulo: Editora Global, 2002.

MÍDIA DADOS BRASIL 2018. Grupo de mídia São Paulo. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 15 out. 2019.

PINHEIRO, Roberto M. *et al.* Comportamento do consumidor: Pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 74.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SANT'ANNA, Armando. *et al*. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2010.