



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
A COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA COM O
PÚBLICO AUTISTA: COMO OS BANCOS PODEM ATENDER
MELHOR PESSOAS NO ESPECTRO?

SARAH DIAS DE FARIAS

Brasília – DF

2022

SARAH DIAS DE FARIAS

**A COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA COM O PÚBLICO
AUTISTA: COMO OS BANCOS PODEM ATENDER MELHOR PESSOAS NO
ESPECTRO?**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com a habilitação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Parente

BRASÍLIA
2022

SARAH DIAS DE FARIAS

**A COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA COM O PÚBLICO
AUTISTA: COMO OS BANCOS PODEM ATENDER MELHOR PESSOAS NO
ESPECTRO?**

Aprovada em 3 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Cristiane Parente de Sá Barreto ORIENTADORA

Profa. Délcia Vidal - BANCA

Profa. Elen Geraldês - BANCA

Profa. Fabíola Calazans – SUPLENTE

BRASÍLIA
2022

AGRADECIMENTOS

À minha família, primeiramente.

Meus pais e grandes heróis da minha vida, Vanessa e Antonio Carlos, e meus avós, Dona Evany, Seu Lucas e Dona Leni, por não medirem esforços em me proporcionar todo o incentivo e apoio, e por terem sempre me mostrado a parte divertida de enxergar os desafios da vida.

AOS meus familiares e amigos que acompanharam toda a minha jornada acadêmica, seja de perto ou de longe. Em especial, ao Daniel e Efraym, que somaram suas histórias as minhas nos últimos quatro anos e compartilharam comigo várias horas de cochilo pelos corredores do ICC Norte.

ÀS minhas professoras, que não nomearei todas para não gastar mais páginas nesta monografia imensa, mas foram mais do que orientadoras, foram grandes mestras que me prestaram suporte ímpar a cada momento necessário, me deram palavras de motivação e me mostraram que eu era capaz de ir além daquilo que eu sequer imaginasse durante toda a minha trajetória acadêmica.

ÀS instituições que tiveram participação neste estudo, principalmente às psicólogas e profissionais da área que me mostraram o quão grandioso é o universo do autismo.

AOS “Proativos” que me ensinaram na prática a comunicar com propósito.

A todos que, mesmo não citados aqui, contribuíram de alguma forma para a pessoa que eu me tornei.

*Andar com fé eu vou,
que a fé não costuma faiá...*

Gilberto Gil

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS

Figura 1 – Fases do Design Thinking.....	18
Figura 2 - Logotipo quebra-cabeças.....	22
Figura 3 - Logotipo da neurodiversidade.....	22

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Como as instituições financeiras atendem autistas?.....	29
Gráfico 2 - Principais canais de atendimento que pessoas com autismo recorrem..	30
Gráfico 3 - Há dificuldades ao receber atendimento no banco? Se sim, quais?.....	31

RESUMO

Vive-se em uma sociedade capacitista, que subestima as capacidades e aptidões das pessoas com deficiência, em virtude de suas condições físicas e psicológicas. Idealiza-se um corpo padrão, descrito erroneamente como o “normal”. É em volta desse modelo que está alicerçada a lógica de funcionamento da sociedade e seus equipamentos culturais, sociais, econômicos etc. Qualquer adaptação para corpos não típicos instaura uma atmosfera de heroísmo e uma noção de proatividade dos idealizadores de projetos que venham atendê-los – ainda que de modo improvisado – em situações corriqueiras. Partindo de uma inquietação levantada durante a série “Atypical” – comédia dramática original da Netflix que mostra a rotina de um rapaz diagnosticado dentro do Espectro do Autismo – o presente trabalho tem como objetivo principal analisar e compreender se os canais de comunicação das instituições bancárias no Brasil estão preparados para atender a comunidade autista. Como objetivos específicos identificar as principais dificuldades da comunidade autista ao procurar atendimento e propor algumas melhorias nas instituições bancárias, que sinalizem possíveis adaptações aos serviços já disponibilizados.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, atendimento bancário, pessoas com autismo, espectro autista.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
2.1 INICIANDO UMA JORNADA ATÍPICA.....	12
3 JUSTIFICATIVA.....	13
4 OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVO GERAL.....	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
6 ACESSIBILIDADE NA ERA DA INCLUSÃO.....	20
6.1 UM OLHAR DA FICÇÃO SOBRE O AUTISMO E O VALOR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	24
7 METODOLOGIA.....	26
8 RESULTADOS.....	28
8.1 O OLHAR CAUTELOSO DE QUEM ACOMPANHA O ESPECTRO.....	32
9 CONTRIBUIÇÕES PARA A CRIAÇÃO DE GUIAS DE ATENDIMENTO A PESSOAS COM AUTISMO.....	34
10 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE.....	42

1 INTRODUÇÃO

Por meio da comunicabilidade, construímos relações, compreendemos necessidades e limites de interação, formamos laços afetivos, cognitivos e conhecemos aspectos diferentes das interações sociais (GADOTTI, 1999). Por outro lado, há uma certa impressão, levantada pelo senso comum, de que pessoas com autismo repudiam qualquer contato social e não têm o interesse de se comunicar por conta de sua natureza atípica.

Apesar de essa falsa convicção ser comumente propagada, há uma forte corrente de pessoas de dentro e de fora do espectro que revelam que há, de fato, o desejo de parte delas em construir relações sociais e participar de vivências coletivas, comuns a pessoas típicas. Entre essas atividades, passear, viajar, trabalhar, estudar, fazer compras e, principalmente, ter ciência e controle de atividades políticas e financeiras, como, por exemplo, ter e conseguir movimentar uma conta bancária com a devida equidade de atendimento em instituições financeiras.

Com isso, para promover a inclusão, que vai além de disponibilizar um espaço para pessoas com autismo, há a necessidade de dispor informações à sociedade para que ela possa se preparar para o atendimento a indivíduos com deficiência e, assim, cumprir suas atividades em conjunto com outros. Para Sasaki (1997, p. 3 *apud* SASSAKI, 2006), “a inclusão social constitui, um processo bilateral no qual as pessoas, ainda excluídas, e a sociedade buscam, em parceria, equacionar problemas, decidir sobre soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos”.

Ambos os lados necessitam compreender papéis e responsabilidades para equacionar problemas em conjunto, de modo que venham a proporcionar oportunidades e a entender o valor de cada uma dessas ações desenvolvidas para cada tipo de necessidade social.

Nosso trabalho surgiu de uma inquietação levantada durante a exibição da série “Atypical” (2017), uma comédia dramática original Netflix, que conta a história de Sam Gardner, um rapaz de 18 anos diagnosticado com autismo. Ele trabalha, estuda, namora e a cada dia amadurece suas perspectivas sobre o universo social. No 5º episódio da 2ª temporada, o protagonista faz um questionamento à sua mãe sobre como ele poderia administrar sua conta bancária, o que gerou uma série de discussões que tiveram continuidade ao longo das temporadas seguintes.

Ao observar a temática pela perspectiva da comunicação institucional, a preparação mercadológica, publicitária e profissional dessas instituições é de extrema importância para o

público no espectro, tanto para seu atendimento presencial, quanto para a acessibilidade disponibilizada em aplicativos e a preparação de propagandas que atendam e encorajam a independência financeira e um atendimento eficiente a esse público.

Portanto, o presente trabalho de conclusão de curso visa a analisar se existe alguma adaptação nos canais de comunicação de instituições bancárias para pessoas dentro do espectro autista para atender às suas demandas, assim como perceber que avaliação esse público faz dessa comunicação e o que espera dela, averiguando se há adaptações em aplicativos, um atendimento específico, materiais disponíveis e quais são os canais de atendimento destinados a acolhê-lo.

Como o Banco do Brasil S.A. (BB) é a instituição que mais tem clientes com esse espectro entre os respondentes do nosso questionário, foi a primeira instituição bancária a operar no país e, em mais de 200 anos de existência, acumulou vasto conhecimento mercadológico, colecionou inovações e participou ativamente da história financeira do Brasil, o presente trabalho utilizará como base de pesquisa os seus canais de comunicação disponibilizados para o público, de forma a compreender como esses canais também atendem pessoas com autismo e suas especificidades.

Vale ressaltar que o BB é um dos únicos bancos do país que têm uma mobilização interna chamada “BB Azul”, um pequeno projeto criado pelos funcionários que dá voz a pais e familiares de pessoas com autismo, que precisam de adaptação na jornada de trabalho para melhor acompanhar a rotina de seus dependentes.

Entretanto, além de levar em consideração as ferramentas utilizadas para normalmente assistir a esse público, seja o site da instituição ou aplicativo e/ou SAC, o objetivo principal deste projeto é analisar os canais de comunicação de instituições bancárias do Brasil. Como objetivos específicos, identificar as principais dificuldades da comunidade autista ao procurar atendimento e propor algumas melhorias nas instituições bancárias, em colaboração com a comunidade autista, psicólogos e psiquiatras especializados na área, pais de adultos com o espectro e também os próprios, para que apontem as possíveis adaptações a serem feitas para melhor atender à comunidade autista, que sinalizem melhorias aos serviços já disponibilizados.

É importante ressaltar que contamos também com a participação de instituições como a Associação de Amigos do Autista (AMA), Genial Care e Associação Brasileira de Autismo Comportamento e Intervenção (ABRACI-DF), que fornecem materiais sobre a temática e também receberão os questionários produzidos para fundamentar a pesquisa.

Com isso, para além da sondagem, haverá também a produção de um questionário que visa a compreender como o público autista vem sendo atendido em instituições bancárias e como gostaria de ser atendido: por meio da adaptação de uma nova interface em aplicativos, melhorias no atendimento presencial, adequação do site da instituição, como também adaptações não previstas neste relatório.

Sendo assim, com a análise e uma visão das perspectivas de atendimento, o presente trabalho busca elaborar um material visual que mostra graficamente a proporção da população autista no Brasil, a importância de sua participação em atividades cotidianas, a necessidade de assistência e, principalmente, o combate à lógica capacitista tão comumente difundida pelo senso comum.

2 PROBLEMA DA PESQUISA

2.1 INICIANDO UMA JORNADA ATÍPICA

Ao estudar sobre o autismo, podemos partir de sua definição etimológica, que tem uma origem grega “*autós*”, que significa “por si mesmo”. Na psiquiatria, o termo foi instituído para denominar comportamentos de humanos centralizados em si. O conceito foi retirado do dicionário médico Stedman (1987, p. 18), definindo o Transtorno de Espectro Autista¹ (TEA) como “um transtorno neurológico caracterizado por uma série de alterações do comportamento social, que afetam o processamento de informações, alterando a forma como as células nervosas e suas sinapses se conectam e se organizam”.

Diagnosticado pelo Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais- DSM-5 (2014), um documento organizado pela Associação Americana de Psiquiatria (APA), que avalia uma série de condições mentais no mundo, a condição tende a se manifestar nos primeiros dois anos de vida e persistem na adolescência e idade adulta. Eles variam, dependendo de seu nível de necessidade de suporte e sexo, pois meninas tendem a ter um diagnóstico mais impreciso, visto que sua tendência natural replica comportamentos sociáveis com mais naturalidade do que indivíduos do sexo masculino. De acordo com o DSM-5 (2014), os critérios para o diagnóstico do autismo são traçados conforme o nível de necessidade de suporte que cada indivíduo demanda, sendo:

Nível 1: necessidade de pouco apoio. Dificuldade em iniciar relacionamentos, comportamento inflexível e dificuldade em executar atividades cotidianas.

Nível 2: necessidade moderada de apoio. Há uma dificuldade com a comunicação verbal e não verbal, além de habilidades sociais limitadas.

Nível 3: muita necessidade de apoio substancial. Grandes dificuldades de comunicação, seja verbal ou não, e acentuada inflexibilidade e dificuldade de execução de atividades.

Por conta dessas sensibilidades muitas pessoas têm um diagnóstico tardio, já na fase adulta e embora algumas pessoas com autismo consigam viver de forma independente, com um suporte ocasional da sociedade, familiares e amigos, nos casos mais severos elas precisam de um suporte constante ao longo de suas vidas.

¹ Por vezes, pela palavra transtorno ter um certo peso, prefere-se falar “condição” ou “pessoas com autismo”.

3 JUSTIFICATIVA

O público tem o poder de mover posicionamentos e fornecer matérias-primas às organizações. Graças ao senso comum, o capacitismo é um preconceito que é passado adiante como uma realidade irrefutável idealizada a partir de uma pré-concepção sobre as capacidades que pessoas com deficiência têm ou não devido a sua condição, reduzindo uma pessoa a sua deficiência. Nesse contexto, Marco (2021) explica que o capacitismo envolve a sociedade como um todo, surgindo da premissa da capacidade, em que corpos deficientes se sujeitam em razão dos sem deficiência, uma noção que nega a pluralidade e autonomia de sujeitos deficientes.

Partindo de necessidades como essa, a área de relações públicas surgiu para construir comunicação de uma perspectiva dialógica e transformadora, na qual não basta mais a produção de campanhas com apreciação da mídia e depoimentos de poucos beneficiários de ações de uma instituição. Faz-se necessário o desenvolvimento da comunicação institucional de forma cidadã. Kunsch (2007), em sua obra *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, narra a temática de sociedade, cidadania e comunicação ao abordar os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea, como também conceitos de multicitadania e um resgate histórico de relações públicas comunitárias no Brasil. Nesse conceito, surge a noção de uma relação entre o sistema organizacional e a realidade vivida na comunicação institucional (KUNSCH, 2007). O fato é que, no cenário atual, é comum que surjam novos olhares para sujeitos sociais outrora ignorados socialmente. Esse tipo de reflexão inicia processos que implicam a mudança no *modus operandi* das instituições.

A relevância de se estudar a temática partiu justamente dessa inquietação e de não termos nossa dúvida respondida nas pesquisas na internet, nem na observação de abas de atendimento ao cliente disponibilizado no site do Banco do Brasil, nem nos questionamentos enviados por e-mail para a assessoria de imprensa do banco, tampouco nas ligações telefônicas, como também no SAC do aplicativo e nos canais de comunicação disponibilizados nas redes sociais oficiais da instituição.

Inicialmente, a ideia era avaliar como as instituições bancárias, em geral, atendiam ao público, mas tendo em vista que o público que respondeu ao questionário da pesquisa em sua maioria utiliza os serviços do Banco do Brasil, resolvemos entrar em contato com os canais de comunicação dessa instituição e constatamos que há canais de comunicação comuns e um

canal para pessoas com deficiência chamado “Atendimento a Deficientes Auditivos ou de Fala”, mas não há um canal de comunicação específica para o público autista.

Esses questionamentos, que foram feitos nos canais de comunicação comuns, não tiveram respostas claras, o que foi um grande motivador para a pesquisa, pois, se uma pessoa típica não consegue resolver certas situações sozinhas e nem encontrar um canal de atendimento que possa auxiliar as que vivem no espectro, como elas solucionam seus problemas financeiros com a instituição?

Por isso, este projeto se dedica a estudar a temática e enfatizar o poder da visibilidade e diversidade dentro da comunicação organizacional. É preciso compreender, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do pessoal como essas pessoas são atendidas atualmente, como gostariam de ser atendidas e, quiçá, chegar a conclusões de como elas devem ser atendidas em um futuro próximo.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Uma ponte de significados cria compreensão mútua e confiança, já que compreensão leva a uma aceitação ou não de uma mensagem e a uma ação para quem recebe essa mensagem. Esse é um dos sentidos da comunicação defendidos por MARCHIORI (2008), que nos fazem compreender o papel primordial da comunicação nas interações das organizações com seus públicos. Contudo, para que esse processo seja concluído com êxito, a comunicação deve ser construída de forma estratégica e clara.

Uma propaganda escrita por StrawberryFrog's Scott Goodson, dirigida por Jakob Strom e divulgada pela SunTrust Foundation, uma organização de educação financeira do SunTrust Banks, dos Estados Unidos, retratou em um de seus comerciais, o mundo pela perspectiva de quem é diagnosticado com autismo. A propaganda intitulada “The Bridge”² tem em sua roteirização uma didática de particularidades que apontam a intensidade com que autistas compreendem o universo ao seu redor, o valor que dão aos signos e como o tom de um diálogo possibilita um retorno efetivo e funcional.

Ao observar o tom da comunicação usado por uma empresa internacional que tem por missão iluminar o caminho para o bem-estar financeiro das pessoas, empresas e comunidades

² “The Bridge”. Disponível em: <https://bit.ly/3rPYYKH>.

que atende e que já apresentou uma atenção especial ao público autista, o objetivo deste trabalho é analisar e compreender se os canais de comunicação das instituições bancárias no Brasil estão preparados para atender a comunidade autista.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Ao levantar as principais problemáticas no atendimento, buscamos identificar as principais dificuldades da comunidade autista ao procurar atendimento e propor algumas melhorias nas instituições bancárias, em colaboração com a comunidade autista, psicólogos e psiquiatras especializados na área, pais de adultos com o espectro e também os próprios, para que apontem as possíveis adaptações a serem feitas para melhor atender à comunidade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Em uma era em que os algoritmos e as avaliações ditam o que deve ser relevante aos usuários, enxergar contextos globais pelo ponto de vista holístico parece uma ação cada vez mais importante, pois, apesar de sua definição etimológica e antiga vinda do grego, a palavra “*holos*” significa “inteiro” ou “todo”, um conceito que defende que a compreensão dos fenômenos deveria processar-se a partir do entendimento do funcionamento completo do sistema observado. Tendo isso como um norte, podemos pensar em uma maneira de agir diante dos dados coletados e assim ter um resultado mais dinâmico e plural.

Ao pensar no contexto do problema que pode ser resumido, como a falta de acessibilidade, por exemplo, devemos levar em consideração o contexto espacial de um ambiente e/ou a formulação de seu layout programado, como também os perfis de seus usuários e/ou público frequentador e, por objetivo final, o seu desejo e necessidade. Apurando esses fatores, nos debruçamos sobre o que é possível realizar monetariamente, já que, ao viabilizar a adaptação de algo, é necessário mão de obra qualificada, softwares atuais, vertentes de diferentes áreas do conhecimento e uma certa coragem de apostar no investimento de um novo posicionamento em uma organização.

Levando em conta o contexto do ambiente e a necessidade de resolver um problema institucional, podemos adicionar também a necessidade de assumir um posicionamento para combater certos paradigmas instaurados pelo tempo, uma atitude fundamental para o enriquecimento do diálogo entre públicos e instituições, possibilitando que eles se comuniquem uns com os outros e não uns contra os outros. Para MORIN (Morin, 2001, p.

14) “[...] paradigmas são princípios ocultos que governam nossa visão das coisas e do mundo, sem que tenhamos consciência disso”. De certa forma, são instaurações de métodos-padrão em ambientes organizacionais que podem criar camisas de força impedindo o fluxo de uma boa comunicação tanto interna como externa.

Com isso, precisamos considerar também o contexto de uma instituição bancária, um dos ambientes organizacionais mais antigos do mundo, que por longos anos foram organizações situadas em localizações pontuais e estratégicas, com muito poder, visibilidade televisiva e um mecanismo extremamente burocrático. Por séculos, para se ter uma conta em um banco era preciso ter gerentes e negociadores de ofertas que levavam à frente uma abordagem de atendimento genérica, pensada para públicos restritos, com objetivos financeiros e com uma linguagem produzida para fortalecer uma imagem organizacional frente a todos os públicos.

Com o surgimento dos bancos digitais, apresentou-se uma nova perspectiva, agora com a moeda de valor que se tornou a venda de acessibilidade digital, facilidade de atendimento e o princípio de inovar. Com as *startups*³, o objetivo de uma organização financeira deixou de ser puramente a sua possibilidade de rendimento monetário para públicos com grande poder aquisitivo e uma ferramenta de administração de dinheiro. O valor dessas organizações começou a ser pautado no investimento em ideias lucrativas.

Uma matéria⁴ veiculada pelo jornal *Trade Map*, em dezembro de 2021, informou que a *fintech*⁵ *Nubank* operou durante anos tendo prejuízos ao oferecer soluções digitais 100% gratuitas, capaz de gerar depósitos, transferências e pagamentos, além de incluir o recurso de poupança automática, adquirir empresas de consultoria de software e de investimentos e, por fim, concedendo empréstimos e operações internacionais. Ele era custeado por rodadas de captação de investidores, e seu ideal era levar acesso financeiro aos latino-americanos que sempre sofreram com as grandes instituições, tanto do ponto de vista de mau atendimento como de produtos custosos, uma visão que em longo prazo se mostrou assertiva, conquistando R\$ 1 trilhão de prospecto em 2021.

Observando notícias como essa em pauta nos *trend topics*⁶, vemos como a comunicação vem sendo “assumida como uma nova área técnica nas organizações em pleno

³ Empresas emergentes que têm como objetivo aprimorar um modelo de negócio de forma disruptiva.

⁴ LAZARINI, Jader. Nubank (NUBR33): quem é a maior fintech do mundo que fará IPO na Nyse. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/36Ew2hl>.

⁵ Termo que surgiu da união das palavras *financial* e *technology*, junção de tecnologia e inovação aplicadas na solução de serviços financeiros e que competem diretamente com o modelo tradicional ainda prevalente do setor.

⁶ Assunto em relevância no momento.

momento de desconforto, de mudança de modelos e, talvez até, de mudança de paradigmas” (FLORCZAK, 2010). Apesar de esse conceito ter sido abordado pelas autoras ao estudar sobre organizações educacionais, podemos observar que a mudança de perspectiva mercadológica de uma das maiores *fintechs* fundadas por executivos brasileiros na Colômbia alterou todo o funcionamento do mercado financeiro brasileiro.

Unindo a necessidade de aprimorar a acessibilidade institucional com a urgência de inovação mercadológica, inserimos no projeto a ser desenvolvido a abordagem do *design thinking* na comunicação institucional de uma instituição bancária, uma metodologia que vem como forma de lidar com a pressão competitiva, potencializando o impacto das soluções geradas por ela em tempo, efetividade e lucratividade, alinhando o objetivo da instituição com o olhar e desejo do seu consumidor.

Uma matéria divulgada no site Escola *Design Thinking*⁷, em setembro de 2019, abordou o conceito e a origem dessa metodologia de produção que passou a ocupar um espaço cada vez maior como um modelo de inovação desenvolvido pelos profissionais de *design* no sentido de gerarem resultados diferenciados para as organizações. Intitulado “*Design Thinking: Conheça a metodologia inovadora e saiba como aplicá-la*”, o texto explica que o *design thinking* surgiu nos anos 1990 na IDEO, empresa internacional de *design* e consultoria em inovação fundada por David Kelley e Tim Brown. Essa é uma abordagem estruturada em três pilares: empatia, colaboração e experimentação:

- 1º Empatia: Enxergar um contexto pela perspectiva de quem o vivencia, a fim de imergir na realidade vivida pelo público de interesse;
- 2º Colaboração: Um fato pode gerar várias interpretações diferentes. Trazer para a equipe profissionais multidisciplinares a fim de enriquecer a efetividade do projeto;
- 3º Experimentação: Testar opções, apresentar os projetos prontos e trabalhar com o *feedback* aprimorando os erros e acertos.

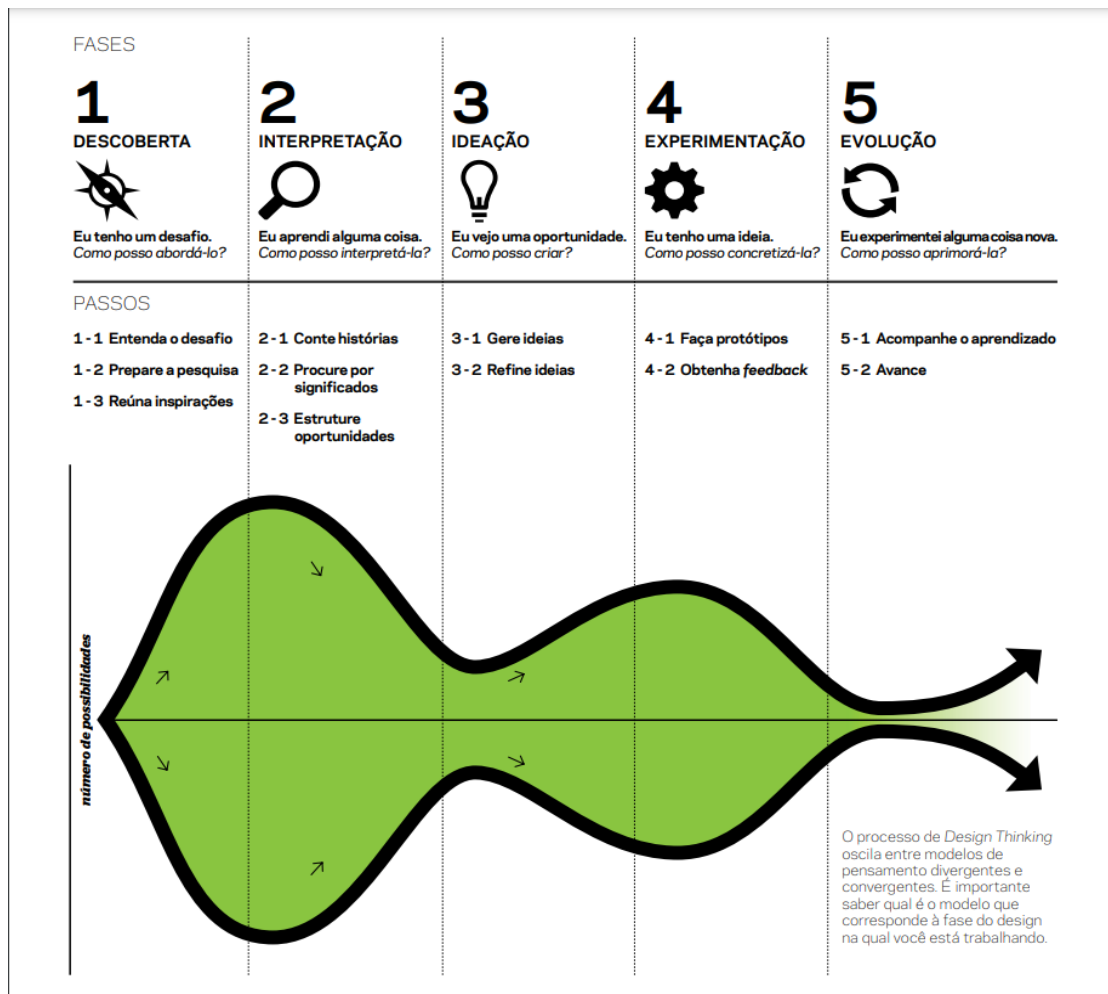
Esses pilares também são destacados na publicação “*Design Thinking para Educadores*”, de 2014, do Instituto Educadigital, que o defende enquanto um modelo de pensamento. De acordo com a publicação, que é uma tradução do original em inglês da IDEO,

Design Thinking significa acreditar que podemos fazer a diferença, desenvolvendo um processo intencional para chegar ao novo, a soluções criativas, e criar impacto positivo. O Design Thinking faz com que você acredite em sua própria criatividade e no propósito de transformar desafios em oportunidades.

⁷ Design Thinking: Conheça a metodologia inovadora e saiba como aplicá-la: <https://bit.ly/3K3oJh3>.

As fases do *Design Thinking* são:

Figura 1 – Fases do Design Thinking



Fonte: Design Thinking para Educadores/Instituto Educadigital (2014).

Essa nova forma de enxergar uma demanda organizacional trouxe vantagens centradas em uma visão sistêmica e engajada, de modo que os profissionais começaram a dedicar atenção total ao cliente por entender as dificuldades que suas personas enfrentavam, humanizando o processo sem deixar de lado o objetivo traçado.

Pensando nos diversos *stakeholders* envolvidos na elaboração de adaptações como essas, precisamos chegar a um consenso de linguagem comum para nossos usuários. Com o uso de um manual de atendimento, podemos exibir adaptações e inserir ideias acerca de como melhorar o serviço de atendimento para o público autista. Com ele, exibimos as perspectivas da comunidade e mostramos processos que abrem espaço para considerações de gestores,

designers e profissionais que atendem na linha de frente. Denominamos como “cocriação” esse processo de desenvolvimento, prototipagem e testes (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Com a união dessas perspectivas, a abordagem do *Design Thinking* insere o conceito de *designers* de serviço, ação que possibilita formas dinâmicas de execução de serviços com a sondagem de um determinado período ideal de atendimento. De forma que, se um cliente autista tem dificuldade com a socialização, devemos pensar em atendê-lo com um ritmo dinâmico sem que ele se sinta angustiado com a demora da execução do serviço ou apressado com a frequente exposição de funcionários e possibilidades, mantendo o seu senso de expectativa sem exigir esforço demais.

Ao pensarmos em uma forma mais objetiva de explorar os sentidos de um autista sem perturbá-lo, podemos fazer com que os serviços sejam vistos de forma intangível, de modo que ele perceba o ambiente e adquira uma espécie de engajamento empático.

Para exemplificar, vamos considerar o fato de autistas se sentirem incomodados com o excesso de informações no atendimento presencial. Para contornar isso, suponhamos que disponibilizar objetos de autorregulação com as logotipagens do banco como um brinde possa ser uma ação corriqueira no atendimento. Ao estender sensivelmente a experiência do serviço para uma etapa pós-serviço, na qual o objeto vira um *souvenir*, utilizamos o recurso que visa a proporcionar conforto e lembrete de uma experiência, o que aumenta potencialmente a chance de fidelização do usuário/cliente e gere nele a inquietação de levar à frente o posicionamento da instituição para outros. Assim, pomos em prática a evidência do serviço, uma ação proveniente do marketing de serviços que mostra preocupação da empresa em levar conforto ao seu cliente sem que exiba as pessoas responsáveis por trás dela.

Por vezes, o *Design Thinking* não é focado em encontrar de fato a solução, mas sim, identificar o problema real. Muitas ferramentas de comunicação do banco podem ser aprimoradas, basta agir no que, de fato, gera ruídos. Nesse contexto, é importante levar em consideração os aspectos emocionais gerados pelo serviço, se autistas têm interesse nos serviços, mas a forma como eles são exibidos pode gerar desconforto, uma solução é oferecer materiais com *storyboards*, vídeos ou sequências de fotos que ajudem a gerar o envolvimento emocional necessário no atendimento.

De modo geral, para neurodivergentes o contato mais assertivo é o virtual, o que exploramos mais em um conteúdo gráfico que acompanha esta monografia como oportunidade para a instituição de aprimorar o *layout* do seu aplicativo, simplificando-o,

exibindo um atendimento mais simplificado, com os pontos de contato acessíveis que mostram o DNA da marca de forma empática, colaborativa e potencialmente inovadora.

6 ACESSIBILIDADE NA ERA DA INCLUSÃO

Comportar-se coletivamente faz parte da natureza do ser humano (ANDRADE, 2001). Por conseguinte, apesar da condição do autismo que dificulta a capacidade de se comunicar, nenhum indivíduo é incapaz de viver sem se comunicar, como defende Andrade (2001), em sua obra *Psicossociologia das Relações Públicas*: “[...] os homens têm a capacidade de compartilhar experiências com os seus semelhantes, visam objetivos comuns e agem conjuntamente porque são capazes de comunicar-se entre si”. Em um contexto social de constantes reflexões sociais, as organizações têm cada vez mais inserido atividades de relações públicas na busca de novas rotas que se enquadrem nessa realidade inclusiva. Esses diversos contextos sociais têm indivíduos que se relacionam com as organizações e influenciam o desempenho dos posicionamentos dessas organizações (FORTES, 2003).

Primeiramente, devemos levar em consideração uma das mais importantes leis que dizem respeito ao autismo. A Lei Berenice Piana, Lei Nº 12.764, de 2012⁸, que institui os direitos das pessoas com autismo e suas famílias em diversas esferas sociais. Uma legislação que instituiu que pessoas no espectro são consideradas pessoas com deficiência para todos os efeitos legais e, portanto, têm os mesmos direitos assegurados.

Outro mecanismo que põe em prática mudanças nas organizações são as intervenções políticas, como por exemplo, a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista, que altera o § 3º do art. 98 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990 (BRASIL, 2012), que tem como diretrizes:

- I – a intersetorialidade no desenvolvimento das ações e das políticas e no atendimento à pessoa com transtorno do espectro autista;
- II – a participação da comunidade na formulação de políticas públicas voltadas para as pessoas com transtorno do espectro autista e o controle social da sua implantação, acompanhamento e avaliação;
- V – o estímulo à inserção da pessoa com transtorno do espectro autista no mercado de trabalho, observadas as peculiaridades da deficiência e as disposições da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);
- VII – o incentivo à formação e à capacitação de profissionais especializados no atendimento à pessoa com transtorno do espectro autista, bem como a pais e responsáveis;
- VIII – o estímulo à pesquisa científica, com prioridade para estudos epidemiológicos tendentes a dimensionar a magnitude e as características do problema relativo ao transtorno do espectro autista no País.

⁸ Lei Berenice Piana. Nº 12.764, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3LV8nbP>

Associados aos direitos explicitados no artigo 3º englobam uma vida digna, integridade física e moral, o livre desenvolvimento da personalidade, a segurança e o lazer e a proteção contra qualquer forma de abuso e exploração. Todos esses direitos reservados nos revelam também a carência de um atendimento prioritário desse público e não só preferencial, pois estima-se que no Brasil há cerca de 2 milhões de autistas, um público que tem um potencial espaço de atendimento específico e adaptado se bem estruturado pelas organizações. Um dado que começou a ser cotado recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) agora tem como aporte a atualização da Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012 (Lei Berenice Piana), e a Lei nº 9.265, de 12 de fevereiro de 1996, para instituir a Carteira de Identificação da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (CIPTEA) e outras providências.

Essa lei gerou uma comoção nacional e foi amplamente divulgada pelo apresentador de televisão Marcos Mion, pai do autista Romeo Mion, que agora nomeia a Lei nº 13.977, de janeiro de 2020 (BRASIL, 2020). Ela cria a Carteira de Identificação da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (CIPTEA), com vistas a garantir atenção integral, pronto atendimento e prioridade no atendimento e no acesso aos serviços públicos e privados, em especial nas áreas de saúde, educação e assistência social. A lei ainda insere a identificação de estabelecimentos públicos e privados referidos na lei anterior, a Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000, e ambas poderão valer-se da fita quebra-cabeças, símbolo mundial da conscientização do espectro autista, para identificar a prioridade devida às pessoas com autismo.

É importante destacar que a comunidade autista revela uma problemática com o uso da fita quebra-cabeças (Figura 2), que em 1999 foi usada como um símbolo de conscientização sobre o autismo, com o intuito de apresentar a diversidade de famílias que convivem com o autismo. Anos depois essa fita começou a carregar uma conotação negativa, ligada à representação de uma certa complexidade que o autismo traz, revelando uma perspectiva capacitista em sua representação. Por isso, o logotipo do infinito (Figura 3) nas cores do arco-íris tem ganhado mais visibilidade, conhecido como o símbolo da neurodiversidade. Ele foi criado por pessoas do espectro, celebra a diversidade dentro do espectro e tem sido cada vez mais usado pelo movimento de inclusão das pessoas com autismo, um tema que nos faz questionar a representatividade de dentro do próprio corpo legislativo e a interferência que esse tipo de nomenclatura ou logotipagem pode ocasionar nas instituições privadas.

Figura 2 - Logotipo quebra-cabeças



Fonte: Dicionário dos Símbolos (2020)

Figura 3 - Logotipo da neurodiversidade



Fonte: Ariana Carnielli (2020)

A relevância do conceito de um movimento ou de um produto é explicitada nos conceitos de posicionamento, de acordo com Kotler (1996, p. 269), que define diferenciação como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Sua base de análise está focada no produto e na identidade visual, mas ao considerarmos a representação no Legislativo incoerente com o posicionamento de uma comunidade, encontramos um problema de escuta ao público específico. Ao não problematizar significações históricas e imagéticas, deixamos de lado as transformações políticas e sociais conquistadas ao longo dos anos, o que isso gera uma certa confusão no público de fora do espectro autista ao se encontrar com diversas frentes de

definição conflitantes, favorecendo assim a má compreensão do espectro em si e sua participação na sociedade.

Uma problematização clara desse tipo de informação poluída é a confusão que se faz entre o espectro autista e a Síndrome de Asperger, que com a chegada da nova Classificação Internacional de Doenças⁹ (CID-11) no Brasil, tanto a síndrome de Asperger como a Síndrome de Rett, passaram a fazer parte de um único código/diagnóstico, denominado espectro autista. A grande maioria da comunidade autista já não usava mais o termo “Asperger”, por conta de diversos fatores, como: Hans Asperger, o médico que descobriu e deu nome à condição era diretamente ligado ao nazismo, além do fato de o termo “Asperger” ser usado como forma de se distanciar do autismo, indicando uma superioridade devido a sua capacidade de concentração e foco, uma denotação conhecida como “supremacia aspíe”¹⁰. Com a adequação do termo, as pessoas que receberam o diagnóstico de Síndrome de Asperger continuam tendo o diagnóstico válido, mas a diferença é que agora a “Síndrome de Asperger”, oficialmente, foi englobada no autismo e o termo entrou em desuso completo.

Portanto, reunindo todos os aspectos apresentados com a complexidade do fenômeno comunicacional tangente à natureza das organizações, inserimos a noção de comunicação organizacional integrada como objeto de pesquisa como:

A disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149).

Nesse sentido, destacamos duas áreas fundamentais para dirigir a comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing. Uma tem relevância teórica, com os conceitos de comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa; e a outra age por toda a comunicação mercadológica, na qual juntas deixariam de ser somente métricas de alcance e cases de sucesso, tornando-se metodologias

⁹ WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Classificação Internacional de Doenças - CID-11**. 11ª revisão. Disponível em: <https://icd.who.int/en>.

¹⁰ INTROVERTENDO. **O fim da Síndrome de Asperger e a Supremacia Aspíe**. Ep. 198. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3k69Dg0>.

estrategicamente mais empáticas, colaborativas e criando ambientes em constante experimentação produtiva.

6.1 UM OLHAR DA FICÇÃO SOBRE O AUTISMO E O VALOR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Através do olhar sensível de roteiristas, nos últimos anos a indústria cinematográfica tem trabalhado a pluralidade de condições humanas¹¹ e suas temáticas. Uma das produções que atingiu bastante sucesso na plataforma de streaming Netflix foi a série “Atypical”, que conta a história de Sam, um adolescente autista que está em sua jornada de independência e autocuidado.

A série de quatro temporadas reúne um catálogo de desafios vividos na adolescência e entrada na vida adulta na perspectiva do próprio autista, de seus familiares, amigos e professores, explorando o desafio da superproteção, preconceitos e como auxiliar no desenvolvimento da autonomia do indivíduo.

Personagens como o da série revelam o papel do entretenimento na sociedade, pois a ficção apresenta grande poder de influência e oferta de conhecimento para o público. Pela abordagem de temáticas abafadas socialmente, seu método esclarece dúvidas ou pelo menos leva questionamentos a público que outrora poderiam gerar grande desconforto, como por exemplo, ao comentar como se comunicar com uma pessoa autista ou como denominar o nível de apoio de que ele necessita, que parecem questões que não têm grande responsabilidade social, já que impulsionam o olhar curioso de quem se atenta a buscar mais a fundo a sensibilidade de outros.

Agregar valores como esses tem sido o novo desafio das instituições que querem conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, além de legitimar uma ação cidadã que diz respeito à garantia de direitos, valorizando assim a diversidade populacional. Nesse momento, o posicionamento diferenciado de uma organização que fornece uma gama de produtos e serviços que correspondam à necessidade do cliente é o gatilho que movimenta o imaginário do consumidor e o faz investir em uma marca.

Em um ambiente mutante e que tem no conhecimento a força motriz da condução dos negócios, as organizações tiveram a necessidade de entender o comportamento de seu consumidor para direcionar o planejamento em marketing. Com isso, Philip Kotler, um dos

¹¹ Algumas produções que tratam de temas voltados para as pessoas com deficiência: Fitas (2020), Extraordinário (2017), Intocáveis (2011), The Good Doctor (2017), Flutuar (2019), Elementary (2012).

maiores especialistas mundiais em marketing, se debruça sobre a temática e suas influências, especialmente o marketing digital e seu olhar cuidadoso para o comportamento do consumidor, uma ferramenta extremamente importante para mapear e atingir diversos grupos de pessoas de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações, pois a comunicação precisa ser entendida como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações, já que o “poder que ela e a mídia têm no contexto socioeconômico e político são objeto de considerações de diversos estudiosos” (KUNSCH, 2018, p. 14). Trabalhar a diversidade nas organizações implica avaliar contextos, estar em dia com os assuntos relevantes.

Por definição, o Autismo – ou Transtorno do Espectro Autista (TEA) – é uma condição do neurodesenvolvimento que impacta habilidades sociais, de comportamento do indivíduo e traz dificuldades de interação social, afetando aspectos como engajamento ativo, comunicação funcional e regulação emocional (ARAÚJO, 2019).

Crianças e adultos com autismo podem apresentar diferentes níveis de necessidade de suporte conforme já explicitado, o que significa que, enquanto alguns têm mais facilidade para realizar atividades pessoais e da vida diária, outros precisam de apoio para as atividades básicas, como tomar banho, se vestir e se alimentar. Segundo a pesquisa do Centro de Controle e Prevenção de Doenças (CDC)¹², publicada em 2021, uma em cada 44 crianças nos Estados Unidos estão dentro do espectro, e também a universidade de Columbia publicou uma pesquisa em 2013¹³ sobre a expectativa de vida dos autistas e trouxe uma nova perspectiva sobre a importância desse diagnóstico, inclusão e mais atenção a esse público em vários países.

No Brasil, não há uma precisão com relação ao número, porém, no ano de 2019, foi sancionada a Lei nº 13.861/2019, de 18 de julho de 2019, que determinou a inclusão de dados com informações sobre pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) no censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa ação amplia a visibilidade da comunidade de autistas no Brasil, o que influencia a criação de políticas públicas que venham a atender melhor esse público, e também mostra ao mercado a dimensão do público que necessita de um atendimento diferenciado, além de escancarar a urgência de formular reestruturações dentro e fora da cultura organizacional das empresas.

¹² Prevalence and Characteristics of Autism Spectrum Disorder Among Children Aged 8 Years — Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, 11 Sites, United States, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3MvXugN>.

¹³ Mortality and Factors Associated with Death in Autism Spectrum Disorders. Disponível em: <https://bit.ly/3Pa2YzY>

Portanto, compreendendo que ações de visibilidade da comunidade autista têm ganhado mais relevância social atualmente, é de extrema importância refletir sob a perspectiva organizacional sobre os desafios que instituições dos mais variados setores, especialmente bancárias, têm a enfrentar para melhor estruturar a sua comunicação institucional para pessoas com o espectro autista. Além de compreender os aspectos de estruturação interna e mercadológica dessas instituições, cumpre-se o dever ético de trazer transparência e acessibilidade aos próprios colaboradores da instituição, como também para a clientela a ser atendida.

7 METODOLOGIA

Pela perspectiva de um prisma enxergamos vários pontos de vista. Ao tentar solucionar uma dúvida, construímos teorias, ideias que dão formato e lhes damos sentidos, que ordenam e alteram nossa percepção quanto aos fenômenos que são chamados de fatos ou realidades (DUARTE, 2009). Por meio deles, visualizamos os contextos como se fossem prismas, agimos de forma observadora, olhamos cada face e procuramos enxergar razões, e assim reconhecemos e interpretamos o mundo ao nosso redor. Mas ao compreender teorias, são necessários fatos, que não existem por si só:

Os fatos não existem. Melhor: os fatos não existem por si mesmos, em um estado bruto. Os “fatos” só existem a partir de nossa observação. E toda observação é orientada por um conjunto de representações e de esquemas, por intermédio dos quais os seres humanos percebem, interpretam e classificam, dividem, compreendem os fenômenos que têm diante de si (DUARTE, p. 33, 2009).

Inquietações surgem dos mínimos detalhes. Esses formam conjuntos de representações que constituem o que podemos chamar de “teorias”, que não precisam ser, de fato, científicas, podem surgir do senso comum, que também dita certas realidades por meio de suas interpretações.

Ao tentar visualizar o atendimento em instituições bancárias do ponto de vista de um autista, esta pesquisa foi desenvolvida a fim de encontrar maneiras de melhorar o atendimento de bancos para jovens com autismo de nível de suporte 1 e 2.

Para isso, precisávamos entender primeiro sobre o tema e fizemos uma revisão bibliográfica inicial acerca do condição para, em seguida, partirmos para a técnica de coleta de dados, configurando-se afinal em uma pesquisa quali-quantitativa e que, de acordo com Minayo (1997) podem ser complementares e enriquecer tanto a análise quanto às discussões finais.

A coleta de dados foi realizada através de um formulário de pesquisa. No total foram desenvolvidas 14 perguntas para autistas e outras 14 reformuladas a partir do mesmo intuito para profissionais e parentes de pessoas com o espectro, totalizando 28 perguntas.

As perguntas foram divididas em três etapas. A primeira etapa visou a rastrear e direcionar o público-alvo aos seus devidos nichos dentro do formulário. A segunda, sondava as principais formas de atendimento que os autistas procuravam para sanar suas dúvidas; e a terceira; sondava se havia pontos de dificuldade de atendimento e, se houvesse, como eles poderiam ser melhorados para o público com autismo.

Assim, foi desenvolvida a primeira pergunta que tinha em sua natureza uma sondagem anônima que buscava somente classificar se o participante era um autista, o parente de uma pessoa com autismo, um profissional que atendia autistas ou até mesmo alguém fora do espectro. De forma eliminatória, pessoas que se encaixavam na classificação “não sou autista e nem possuo vínculo com pessoas no espectro autista” eram direcionadas a uma aba que finalizava o questionário.

Uma vez que um participante era classificado como “sou um (a) autista”, ele era direcionado a uma aba que sondava primeiramente qual banco era o de maior usabilidade por parte da comunidade autista, quais os principais recursos que ele procurava nas agências de seus bancos, como também se já passou por situações desconfortáveis nessas instituições, além de compreender se sentia algum desconforto no ambiente da agência em que era recebido, se gostaria de adaptações específicas no atendimento, como a possibilidade de agendar atendimento individual, de ter à disposição objetos de autorregulação e, por fim, se seria interessante receber relatórios que resumissem o serviço prestado durante o atendimento presencial.

Com o mesmo dinamismo, as mesmas perguntas foram adaptadas para quem fosse direcionado ao filtro “sou um (a) profissional que atende pessoas com autismo” ou “tenho parentesco com um (a) autista”, a fim de coletar dados a partir do olhar de quem acompanha o dia a dia de pessoas com a condição.

Ao analisar o questionário, concluímos que o objeto de estudo é constituído no âmbito de relações sociais e, por isso, “nascem em uma relação estreita com o contexto sociocultural, com as tradições consolidadas na comunidade (a científica ou outra) à qual pertence o sujeito observador (o cientista ou outrem) e com as suas experiências de vida” (CRESPI; FORNARI, 1998 *apud* DUARTE, 2009, p. 34). Importante salientar que, mesmo elaborando todas as questões sob uma perspectiva institucional e projetando o retorno quantitativo para melhor organizar os dados coletados, todas as perguntas tinham a disponibilidade de informar uma

resposta fora do quadro de respostas possíveis, visando a coletar as perspectivas de dentro da realidade de quem vive o autismo e suas pluralidades.

Quanto à forma de divulgação do questionário, foi feita por meio de um grupo de *Whatsapp* da instituição Associação de Amigos do Autista (AMA), que foi mediada por psicólogas da instituição. Como também o questionário foi enviado para influenciadores autistas, entre eles: Lucas Atípico¹⁴, Revista Neuro Diversidade¹⁵ e Introvertendo¹⁶, com solicitação para que respondessem e divulgassem a pesquisa para a comunidade autista. O questionário ficou disponível para preenchimento durante 15 dias úteis.

Desse modo, analisamos os canais de comunicação mais acessíveis disponibilizados pelo Banco do Brasil, como site, aplicativo e redes sociais. Nesses canais fizemos a jornada que o cliente se prestaria ao procurar ajuda ao executar algum serviço. Seja pela busca de ajuda no *direct messages* do *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, ou na navegação do próprio site e aba de suporte do aplicativo.

Portanto, para compreender a natureza das dificuldades enfrentadas por autistas ao procurarem atendimento em instituições bancárias, levamos em consideração o raciocínio descendente, da análise geral para a particular. Desse modo, utilizamos o método dedutivo, com vistas a analisar determinadas dificuldades e, em seguida, estruturar os fatos a fim de concluir quais eram os pontos que mais necessitavam de adaptação.

8 RESULTADOS

No total, o formulário teve 70 participantes, sendo 44 classificados como “tenho parentesco com um (a) autista”, 17 classificados como “sou uma (a) autista”, oito classificados como “sou um (a) profissional que atende pessoas com TEA” e 1 classificado como “não sou autista e nem possuo vínculo com pessoas no espectro autista”. Dos 17 participantes autistas que responderam ao formulário, 13 deles indicaram que o banco de sua preferência era o Banco do Brasil e a instituição financeira Caixa Econômica Federal. Os demais apontaram bancos como Santander, Itaú, Bradesco e também bancos digitais. Dos 17 participantes, 8 apontaram a utilização de um banco tradicional e também um digital simultaneamente. Ao serem questionados sobre se teriam interesse na possibilidade de agendar um atendimento individual na agência pelo aplicativo/e ou site, 100% afirmou que

¹⁴ Lucas Atípico: https://www.instagram.com/lucas_atipico/;

¹⁵ Revista Neuro Diversidade: <https://www.instagram.com/revistaneurodiversidade/>.

¹⁶Introvertendo: <https://www.instagram.com/introvertendo/>.

gostaria dessa oferta de serviço, sendo que 70,6% gostaria que o aplicativo do banco disponibilizasse a função, enquanto 17,6% gostaria que o site disponibilizasse a função. Os outros 11,8% eram indiferentes quanto à plataforma.

Quando questionados se sentiam algum desconforto no ambiente da sua agência bancária, 60% dos entrevistados apontaram descontentamento com a disposição das filas, a luminosidade, a temperatura do ambiente e o excesso de ruídos. Os outros 40% mencionaram desconforto com o constante fluxo de pessoas e a forma de disponibilização dos quadros de senha para atendimento. Ao serem questionados se gostariam de ter um ambiente no banco onde pudessem ficar sozinhos(as) ou com seu (sua) acompanhante, caso se sentissem aflitos(as), 70,6% apontaram que sim, 17,6% apontaram que talvez, enquanto 11,8% apontaram que não gostariam dessa opção, de acordo com o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Como as instituições financeiras atendem autistas?



Fonte: Elaboração própria (2022)

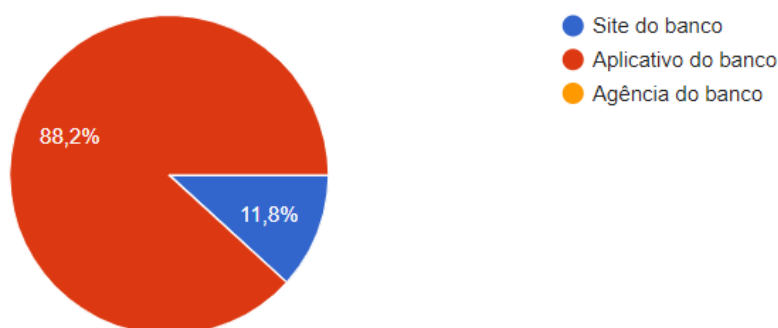
Uma pergunta foi desenvolvida visando a compreender se eles achariam interessante ter acesso a objetos de autorregulação, tais como (fones antirruído, bolinhas anti-stress etc.). Dos 17 respondentes, 47,1% apontou que gostaria de ter acesso a esses produtos, 35,3% achou que talvez seria uma ferramenta interessante, enquanto 17,6% afirmou que não achava a ação interessante.

A penúltima pergunta visava a criar uma ferramenta de prestação de contas a autistas, de modo que formalizasse em um relatório impresso/virtual de todos os serviços prestados durante a visita ao banco, facilitando assim para o cliente lembrar as ações executadas, como também essa ação impediria que o autista fosse ludibriado ao solicitar atendimento. Dos 17 participantes, 100% concordou que essa seria uma ação interessante a ser disponibilizada.

Ao finalizar a primeira seção que rastreava e direcionava o público-alvo, além de mapear como funcionava o atendimento presencial em agências bancárias, abria-se a segunda

seção do formulário, denominada “atendimento virtual”, que tinha o intuito de saber que canais virtuais os autistas procuravam com maior frequência, quais as principais ferramentas a que eles recorriam, como também visava a mapear quais melhorias poderiam ser feitas em prol da comunidade. Quando questionados sobre os principais canais de atendimento a que recorriam quando precisavam de ajuda, 88,2% respondeu que utilizam o aplicativo da instituição, enquanto 11,8% recorre ao site do banco, mesmo com a opção “agência presencial” disponível. Nenhum assinalou a opção como viável a agência bancária, conforme mostra o Gráfico 2.

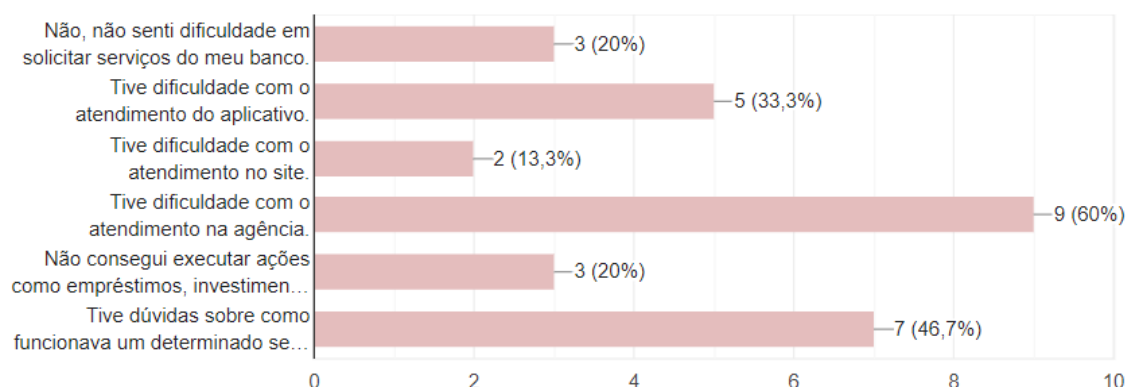
Gráfico 2 - Principais canais de atendimento que pessoas com autismo recorrem



Fonte: Elaboração própria (2022)

Para mapear os serviços mais utilizados, foi disponibilizado um quadro com ações comuns realizadas em bancos, tais como: saque, movimentação de poupança, realização de pix, solicitação de cartão de crédito, consórcios, entre outros. Dos 17 participantes, 94,1% afirmou utilizar o banco para atividades diárias relacionadas à movimentação de contas e investimentos, outros 5,9% afirmou que utiliza para solicitar serviços referentes à previdência, consórcios e seguros. Ao serem questionados se já passaram por alguma dificuldade ao solicitar os serviços do banco, 60% respondeu que teve dificuldade de atendimento na agência (Gráfico 3). Desses atendimentos presenciais, 46,7% apontou que teve dúvidas sobre determinados serviços e não foi bem respondido, enquanto 33,3% apontou que teve dificuldades de atendimento no aplicativo/site.

Gráfico 3 - Há dificuldades ao receber atendimento no banco? Se sim, quais?



Fonte: Elaboração própria (2022)

A fim de visualizar a forma como a navegação nos sites e aplicativos das instituições era realizada, 50% dos entrevistados apontaram que o aplicativo/site poderia ser visualmente mais simples (com menos itens e opções na tela), 42,9% respondeu que o aplicativo/site poderia disponibilizar vídeos e/ou mapas mentais explicando como funcionam os serviços, 28,6% apontou que o aplicativo/site poderia ter uma assistente virtual que auxiliasse a executar as suas funções (semelhante a Alexa¹⁷, assistente virtual da Amazon) ou que poderiam ter ícones (imagens) mais objetivos.

Ao pensar sobre o serviço de atendimento ao cliente, devemos levar em consideração que o atendimento por telefone normalmente não é tão interessante para autistas, devido à qualidade das chamadas, falta de treinamento dos funcionários de telemarketing, entre outros desafios impostos pelo canal. Mesmo assim, ao serem questionados se utilizavam o serviço 35,5% afirmou que às vezes utilizam o serviço, e os demais apontaram que só recorrem à opção em último caso.

Para fechar o questionário, foi disponibilizada uma pergunta que sondava qual o ícone ideal para a representação de atendimento específico para a comunidade autista e uma pergunta aberta para considerações finais. Sobre o logotipo, 93,3% afirmou que gostaria do logotipo da neurodiversidade (símbolo do infinito com arco-íris), enquanto os outros 6,7% era indiferente quanto ao logotipo escolhido. Sobre a pergunta aberta na qual poderiam levar considerações que não foram levantadas na pesquisa, vários ressaltaram que a

¹⁷ Quem é Alexa, a assistente virtual da Amazon. Disponível em: <https://bit.ly/39h2ebP>.

disponibilização de agendamento individual seria uma alternativa que sanaria grandes dificuldades de atendimento nas instituições.

Para concluir as análises, averiguamos também as abas de comunicação disponibilizadas pelo Banco do Brasil, adentramos a jornada que pessoas com autismo tinham ao procurar suporte nos canais de atendimento e em relação ao site pudemos averiguar que o canal dispunha de muitas ofertas de serviços e banners da instituição, deixando o canal de atendimento para o final da página, o que foi considerado um dificultador, visto que a poluição visual dificultava a objetividade no atendimento. Quanto às redes sociais, inicialmente um *chatbot* prestou atendimento, mas ao não ter uma resposta imediata para a pergunta disponibilizou um suporte no *chat* feito por um dos funcionários da instituição, e esse atendimento levou três dias para ser prestado.

8.1 O OLHAR CAUTELOSO DE QUEM ACOMPANHA O ESPECTRO

O segundo direcionamento preparado no formulário continha as mesmas perguntas, mas reformuladas de modo que parentes de pessoas com o espectro e profissionais que atendiam esse público pudessem apontar suas opiniões sobre o atendimento dessas instituições. Ao serem questionados sobre quais bancos os autistas que eles acompanhavam usavam, dos 50 participantes, 36% afirmou que não sabia, enquanto 20% afirmou que era cliente do Banco do Brasil. Os demais mencionaram outros bancos tradicionais e/ou digitais. Ao serem questionados sobre qual banco acreditavam que fornecia um melhor atendimento para autistas, 73,1% não soube apontar uma instituição, enquanto 7% afirmou que nunca viu nenhum que dispusesse de estrutura para tal atendimento. Outros 7% afirmou que o *Nubank* fornecia um atendimento mais acessível. Os demais mencionaram que bancos digitais poderiam ser mais assertivos, mesmo não mencionando nomes de instituições.

Ao serem questionados sobre a possibilidade de agendamento de atendimento individual na agência de banco, 90,4% afirmou que o atendimento individual seria uma boa alternativa, 67,3% apontou que fazer o agendamento de atendimento pelo aplicativo seria uma boa alternativa, outros 25% disse que o agendamento pelo site seria funcional, enquanto os demais foram indiferentes quanto à plataforma de agendamento.

Visando a mapear o descontentamento dos usuários durante o atendimento na agência, uma pergunta foi desenvolvida sobre as principais dificuldades encontradas pelo público autista em visita aos bancos. De 52 respostas, 75% afirmou que o maior problema são as

filas. Mesmo com o atendimento preferencial disponível, longas filas se formam, gerando excesso de informação, muito barulho e angústia com a demora e a constante sensação de que o atendimento não será realizado de forma satisfatória.

Questionando se a possibilidade de fornecer um espaço onde autistas pudessem ficar sozinhos em momentos de aflição, das 52 respostas, 86,5% afirmou que seria interessante a disponibilização do espaço. Mas quando questionados sobre o fornecimento de objetos de autorregulação para autistas, 69,2% afirmou que acha a opção de fornecimento dos produtos interessante, mas tinha dúvida quanto à higienização dos produtos, se caso fossem reutilizáveis.

Com vistas a mapear a funcionalidade de um relatório com os serviços prestados, a pergunta que questionava se seria interessante disponibilizar um relatório com as atividades realizadas no banco obteve o retorno de 80,8% com a afirmação de que seria uma ferramenta funcional, desde que fosse produzida de uma forma didática e sucinta, com a disponibilidade de ser acessada virtualmente e também impressa e entregue ao cliente ao fim da visita à agência.

Quando questionados sobre quais seriam os canais de maior procura dos autistas em busca de assistência, 71,2% apontou o aplicativo como fonte de suporte, enquanto 19,2% apontou a agência como o canal de suporte mais procurado, outros 5,8% apontaram o site como um canal de suporte acessível. Ao responderem sobre se autistas passavam por dificuldades ao solicitar serviços em bancos, 71,2% afirmou que eles podem ter mais dificuldades nas agências com atendimento preferencial, enquanto 74% afirmou que podem ter dificuldades com aplicativo/site. Na classificação de usabilidade das plataformas, 53,8% apontou que aplicativos/sites poderiam ser visualmente mais simples, e outros 44,2% apontaram que uma assistente virtual seria uma boa opção de direcionar os autistas dentro das plataformas.

Ao mencionar o serviço de atendimento ao cliente (SAC), 40,4% afirmou que acreditava que autistas fazem o uso da ferramenta quando têm dúvida sobre algum serviço, outros 64,6% afirmam que eles podem fazer o uso às vezes, enquanto 23,1% acredita que não é uma ferramenta funcional para autistas.

Por fim, a penúltima pergunta questionava sobre qual ícone poderia ser utilizado no banco para a representação de atendimento prioritário a autistas. 74% afirmou que o logotipo da neurodiversidade seria o ícone ideal, enquanto os demais ficaram entre a fita azul e a fita com o quebra-cabeças. Como replicado no formulário anterior, a última pergunta era aberta, para que apontassem qualquer outra melhoria que não fosse apontada no questionário. A

grande maioria mencionou a questão do atendimento prioritário, mas uma pessoa em específico levantou a questão de que era necessário o treinamento de funcionários dos bancos, em especial vigilantes preparados para o atendimento aos neuro diversos em momentos de suporte necessário.

9 CONTRIBUIÇÕES PARA A CRIAÇÃO DE GUIAS DE ATENDIMENTO A PESSOAS COM AUTISMO

Tendo em vista todo o material trabalhado, e para colocar em prática os usos e sentidos dessa adaptação nos canais de comunicação das instituições bancárias, demos os primeiros passos para o que poderia vir a ser um guia a ser criado pelas instituições bancárias, em uma perspectiva potencialmente inovadora para os seus canais de comunicação.

Sua estrutura partiu da abordagem do *design* de serviços, pautada por quatro etapas: exploração, criação, reflexão e implementação. Que tinham por objetivo rastrear mais a fundo as principais dificuldades encontradas nos canais de comunicação, a oferta de profissionais envolvidos a fim de compreender amplos pontos de vista, acolher as sugestões da comunidade recebidas pelo formulário de pesquisa e formular possíveis adaptações a serem colocadas em prática, como também, apresentar maneiras de como adaptar as ferramentas atuais já disponibilizadas na instituição.

Sua identidade visual partiu de uma perspectiva mais sóbria, com tonalidades e fontes mais neutras com o objetivo de apresentar o autismo para além da cor azul e da linguagem infantil que normalmente é propagado. E com isso, foram adicionados também ícones que remetiam as quebras de paradigmas instaurados pelo tempo por meio da exibição de figuras de estátuas e que remetiam a longevidade do Banco do Brasil em nosso país e a simbologia de ícones tecnológicos inseridos como ferramentas de atendimento ao longo dos anos.

Por fim, o material será enviado por e-mail às assessorias de imprensa de instituições bancárias e também nos canais dos sites que são destinados ao recebimento de sugestões do público. Com o intuito de levar a frente essa uma ação cidadã que diz respeito à garantia de direitos, valorizando assim a diversidade populacional.

10 CONCLUSÃO

Uma boa estratégia está diretamente relacionada à análise de um ramo e à determinação da posição exata de uma organização, no âmbito de sua competência principal (BALDISSERA, 2001). Ao analisar os principais canais de informação de instituições bancárias, mais especificamente a do Banco do Brasil, e como também, ao compreender a nova iniciativa do mercado, que passou a considerar de mais valor a vertente que promova ferramentas com mais acessibilidade, retomamos a noção das organizações como agentes de transformação. Pensamos no contexto do problema e concluímos que a falta de acessibilidade é sua chave principal, assim, consideramos os contextos, suas vantagens e desvantagens espaciais, a formulações de seu *layout* programado, como também os perfis de seus usuários e/ou público frequentador e, por fim, objetivamos alcançar o seu desejo e necessidade.

Ao analisar os principais canais de comunicação institucional de bancos para pessoas dentro do espectro autista, averiguamos que os ambientes que mais propiciam dificuldades são o site da instituição e as agências locais. Mesmo que pautados pela necessidade de construir *layouts* mais didáticos aos clientes, verificamos que as plataformas disponibilizadas ainda possuem uma certa poluição imagética. Especificamente sites, em que as vendas de serviços têm o seu espaço mais preservado de divulgação, um dos ambientes virtuais que propiciaram mais dificuldades aos autistas, pelo excesso de banners, leques de disposição de serviços, ícones interativos, entre outros.

Para sanar esse tipo de conflito, podemos planejar a elaboração de um site adaptado para atender neurodivergentes e até mesmo outras pessoas com deficiência. Um ambiente virtual com disposição de ícones simplificados, que fornecesse a possibilidade de o usuário regular suas interações com o site, seja silenciando conteúdos visuais e/ou sonoras, apresentando os serviços por meio de mapas mentais e/ou vídeos explicativos de acordo com a demanda e solicitação do próprio usuário.

Além disso, poderiam ser criadas interfaces adaptadas para outros membros da comunidade PCD, modificadas a fim de atender o usuário/cliente conforme suas necessidades. Mais especificamente estudada neste trabalho, a criação de interface adaptada para autistas poderia ser identificada pelo logotipo da neurodiversidade, que abriria portas para um site com uma interface mais *clean* e objetiva que fornecesse opções simplificadas para quem quisesse se tornar cliente ou para quem gostaria de realizar serviços já contratados. Por fim, uma aba específica de suporte para serviços já contratados. Assim, o cliente poderia

solicitar suporte nos materiais gráficos ou relatar sua dificuldade por *chatbots*, que oferecem a possibilidade de escrita e reflexão do autista ao realizar uma ação.

Nesse aspecto, já com o intuito de facilitar o acesso a esse ambiente, uma das primeiras ações seria já disponibilizar essa plataforma na aba de buscas do *Google*, separadas pelas palavras-chave com as quais o banco colocaria à disposição o site comum e, logo abaixo, o site adaptado, poupando o cliente de entrar no site para buscar seu canal de comunicação e passar pelo transtorno de se deparar com o excesso de informação.

Outro ambiente que foi pioneiro em menção de dificuldade foram as agências locais, como ambientes com grande fluxo de pessoas, poluição sonora e despreparação para atender o público em momentos de emergência. A fim de adotar ações estrategicamente mais empáticas, colaborativas e criando ambientes em constante experimentação produtiva, as agências poderiam disponibilizar no site uma ferramenta de agendamento de atendimento presencial, poupando autistas de ficarem à espera em filas com fluxo de pessoas, além de direcionar o serviço ao cliente de forma objetiva, poupando-o de ter que dar grandes explicações, tendo em vista o agendamento da visita, e já poderia ter o resumo do serviço solicitado. Por fim, uma ferramenta que propicia clareza no atendimento, a prestação de serviços e também a coleta de dados a fim de sondar os serviços que mais requerem suporte presencial, seria a produção de um pequeno relatório do serviço prestado, com uma formulação didática e objetiva que mantivesse o cliente ciente do *status* do serviço prestado de forma que ele não pudesse ser ludibriado.

Uma plataforma que ganhou notoriedade foi o aplicativo. Ao oferecer um serviço mais imagético e, talvez pela sua disposição de layout mais resumida por conta da disponibilidade espacial de aplicativos *mobile*, as ferramentas de *chatbot* e busca objetiva dos serviços pela lupa no aplicativo, além da segurança fornecida ao armazenar dados de serviços prestados, extratos e afins, foram facilitadores de atendimento de autistas. Como todo material, podem ser melhoradas e fornecer mais ferramentas de acessibilidade que venham a tornar mais didática a explicação de serviços, como promover adaptações no layout que venham a ser mais objetivas, além de outras possibilidades que serão melhor relatadas no manual produzido.

Em síntese, com essa disposição de ferramentas e ações, a comunidade autista teria uma maior visibilidade perante a sociedade. Pois, ao executar pequenas adaptações como essas, o Banco do Brasil seria o primeiro banco nacional que implantaria ferramentas específicas para o atendimento do público autista, gerando no mercado um olhar para um

público com necessidade de investimento em potencial, sendo assistido por uma instituição pioneira no país.

Com isso, voltamo-nos à necessidade do mercado atual, que tem trabalhado com a promoção de acessibilidade digital. Somado a isso, mesmo que de forma embrionária, atribuímos a atenção ao poder público e às suas intervenções, que têm encorajado o exercício da cidadania dos autistas. Enxergamos o empoderamento desses indivíduos, que começaram a ser vistos como consumidores em potencial e merecem ter acesso às vivências coletivas com a devida equidade de tratamento, pois eles têm direito ao atendimento prioritário nos locais onde desejam realizar suas atividades, sejam financeiras ou não.

Por isso, foi importante criar um material gráfico que reunisse os principais apontamentos deste trabalho, este conteúdo disponibilizado como um projeto auxiliar foi produzido com o intuito de levar a frente essa uma ação cidadã que diz respeito à valorização da diversidade populacional. Esse material será enviado por e-mail às assessorias de imprensa de instituições bancárias e também nos canais dos sites que são destinados ao recebimento de sugestões do público.

Portanto, por mais delicado que o assunto seja, notamos que, promovendo diálogos inovadores no contexto organizacional assumimos o poder que a comunicação tem em sua complexidade e polivalência, por ser ao mesmo tempo constituinte e instituinte dos processos organizacionais na relação e nas interações com o outro (PORÉM; KUNSCH, 2019). Para inovar, é necessário promover diálogos e convocar o público para interagir. Somente por meio desses mapeamentos compreendemos narrativas, formulamos ideias, encontramos as raízes de contradições e construímos interações funcionais com todos os atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

A INOVAÇÃO. **A História do Nubank e 3 Lições que você pode aprender com ela.** Disponível em: <https://bit.ly/3Mn1ike>. Acesso em: 5 abr. 2022.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders.** 5th ed. Arlington, VA: American Psychiatric Association, 2013.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas.** 2ª edição. São Paulo: Loyola, 1989.

ARAÚJO, Liubiana. **Manual de Orientação do Transtorno do Espectro do Autismo.** n° 5, abr., 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3v3ubw2>. Acesso em: 8 mar. 2022.

ATYPICAL. Direção: Seth Gordon. Produção: Jennifer Jason Leigh. O ovo está quebrando. Temporada 2, ep. 5. Estados Unidos: Weird Brain; Exhibit A; Sony Pictures Television, 2017.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.** In: Organicom, São Paulo: USP/Gestcorp, ano 6, n° 11/12, 2009. p. 115-20.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e relações públicas.** In: INTERCOM. **Anais...** Campo Grande, setembro de 2001.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

BOSA, Cleonice Alves. **Autismo: breve revisão de diferentes abordagens.** *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2000, p. 167-177.

BRASIL. **Diretrizes de Atenção: Reabilitação da Pessoa com Transtornos do Espectro do Autismo (TEA).** Brasília – DF, 2014.

BRASIL. **Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012.** Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o § 3º do art. 98 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3Ln6Las>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.977, de 8 de janeiro de 2020.** Altera a Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012 (Lei Berenice Piana), e a Lei nº 9.265, de 12 de fevereiro de 1996, para instituir a Carteira de Identificação da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (Ciptea), e dá outras providência. Brasília: Diário Oficial da União. Disponível em: <https://bit.ly/37JLvgy>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

COMERCIAL IMPACTANTE **te faz ver o mundo como uma criança com autismo.** 2018. 1 vídeo. Publicado pelo site Hypeness. Disponível em: <https://bit.ly/3LakuBC>. Acesso em: 18 mar. 2022.

CRESPI, Franco. **Manuale di sociologia della cultura.** Roma: Laterza, 2003.

CURVELO, João José Azevedo. **Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002.

DA LUZ, A. L. **Programa Agentes locais de inovação (Ali): a visão do gestor estadual – ontem, hoje e amanhã**. In: PORÉM, M. E. (Org.). **Inovação em micro e pequenas empresas: o programa Agentes locais de inovação (Ali)**. Bauru, SP; Sarapuí, SP: OJM Casa Editorial, 2017

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, v. 2, 2009. p. 334-359.

ESCOLA DESIGN THINKING. **Design Thinking: conheça a metodologia inovadora e saiba como aplicá-la**. Disponível em: <https://bit.ly/3K68yj2>. Acesso em: 4 fev. 2022

FLORCZAK, Rosângela. **Comunicação e incomunicação nas organizações educacionais: riscos e possibilidades**. INTERCOM, Caxias do Sul, p. (1 - 11), setembro de 2010.

FORNARI, F. **Introduzione alla sociologia della conoscenza**. Roma: Donzelli, 1998.

FORTES, Waldyr. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2 ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

GADOTTI, M. **Convite à leitura de Paulo Freire**. São Paulo: Scipione, 1999.

GENIAL CARE. **Graus de autismo: quais são e o que cada um significa**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/39cKtdB>. Acesso em: 20 out. 2021.

GONSALES, Priscila (Ed.) **Design Thinking para educadores**. São Paulo: Instituto Educadigital, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3vBDpi1>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Modernidade – Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

Logotipo da neurodiversidade. Twitter: Ariana Carnielli. Disponível em: <https://bit.ly/3yqRLVw>

Logotipo quebra-cabeças. Dicionário dos Símbolos. Disponível em: <https://bit.ly/3llJJS8>

MAENNER, M. J.; SHAW, K. A.; BAKIAN, A. V. et al. **Prevalence and Characteristics of Autism Spectrum Disorder Among Children Aged 8 Years — Autism and Developmental Disabilities.** Monitoring Network, 11 Sites, United States, 2018. MMWR Surveill Summ 2021;70(No. SS-11):1–16. Disponível em: <https://bit.ly/3Mtyo1P>. Acesso em: 22 out. 2021.

MANUAL DIAGNÓSTICO e estatístico de transtornos mentais: DSM-IV. Porto Alegre: Artmed, 1995. Disponível em: <https://bit.ly/3xS284r>. Acesso em: 20 nov. 2021.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura de da comunicação organizacional.** 1 ed. v. 1. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.

MARCO, Victor Di. **Capacitismo: o mito da capacidade.** Belo Horizonte: Letramento, 2020.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1997

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.** 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, Edgar. **Da necessidade de um pensamento complexo.** In: MARTINS, Francisco; SILVA, Juremir M. (org.). **Para navegar no século XXI.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo.** 3ª. ed. Lisboa: Instituto Piaget. 2001.

MOURIDSEN, Svend Erik. **Mortality and Factors Associated with Death in Autism Spectrum Disorders.** Columbia International Publishing, p. (1-6). Published online 26 January 2013.

OLIVEIRA, Clara. **Holismo: Aprender e Educar. Diversidade e Diferença.** Porto: Faculdade de Letras - Universidade do Porto, 2000.

OLIVEIRA, Taís. **Sazonalidades e posicionamento nas mídias sociais: raça, gênero e sexualidade no sistema** Conferp. maio, 2019.

PORÉM, M. E.; KUNSCH, M. M. K. **Obstáculos à inovação em micro e pequenas empresas de Bauru/SP sob a perspectiva comunicacional.** 2019. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Disponível em: <https://bit.ly/36JFL62>. Acesso em: 22 out. 2021.

SASSAKI, Romeu. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos.** 7º Edição. Rio de Janeiro, 2006.

STEDMAN, TL. **Stedman's medical dictionary**. 25° ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan; 1996.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. (Orgs.). **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos**. Porto Alegre: Bookman.

TECMUNDO. **Quem é Alexa, a assistente virtual da Amazon**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ELJHQn>. Acesso em: 3 mar. 2022.

THE BRIDGE. Direção: Jakob Strom. Produção: StrawberryFrog's Scott Goodson. Estados Unidos: SunTrust Foundation, 2018.

WELS, Ana; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Orgs.). **De qual comunicação organizacional estamos falando?** 1 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **ICD-11 for mortality and morbidity statistics**. Version: 2019.

APÊNDICE -

Questionário

Como as instituições financeiras atendem autistas? E o que podem melhorar?

Olá!

Estou desenvolvendo uma pesquisa sobre como as instituições financeiras podem atender melhor jovens com Transtorno do Espectro Autista (TEA) de nível de suporte 1 e 2.

Com o objetivo de montar um manual que sirva de instrumento de reestruturação nas políticas de atendimento de instituições bancárias a autistas, as respostas deste questionário servirão de norte para mapear os principais pontos de dificuldade na usabilidade dos serviços mais comuns dos bancos.

Seção - Conhecendo você

Vamos lá!

Este questionário não revelará sua identidade. Você poderá respondê-lo de forma anônima. Mas para classificar melhor a pesquisa, preciso saber se você está dentro do espectro autista ou não.

Pergunta: Você é um (a) autista, tem parentesco com um (a) ou é um (a) profissional que atende pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA)?

Sou um (a) autista

Sou um (a) profissional que atende pessoas com TEA

Tenho parentesco com um (a) autista

Não sou autista e nem possuo vínculo com pessoas no espectro autista

Seção - atendimento presencial

Esta sessão visa compreender como você gostaria de ser atendido (a) na agência do seu banco quando há a necessidade de solicitar algum serviço ou realizar alguma transação bancária de forma presencial.

1. Qual banco você costuma utilizar?

Banco do Brasil

Santander

Itaú

Bradesco

Caixa

BRB

Nubank

C6 Bank

Inter

Next

Outro:

2. Suponha que você tenha que ir presencialmente à agência do seu banco. Você gostaria que o aplicativo ou site do banco te oferecesse a possibilidade de fazer um agendamento de atendimento individual?

Sim, gostaria que o aplicativo fizesse agendamento de atendimento individual

Sim, gostaria que o site fizesse agendamento de atendimento individual

Não

Talvez

3. Você gostaria de ser atendido em uma sala individual? (Local onde houvesse apenas o contato entre você - e seu (sua) acompanhante - e o (a) funcionário (a) do banco.

Sim

Não

Talvez

4. Você sente algum desconforto no ambiente da sua agência bancária?

O ar condicionado incomoda

A luminosidade incomoda

A disposição das filas incomoda

Outros:

5. Você gostaria de ter um ambiente no banco onde pudesse ficar sozinho ou com seu (sua) acompanhante, caso você se sentisse aflito (a)?

Sim

Não

Talvez

6. Você gostaria que o banco disponibilizasse objetos para sua auto regulação? Exemplo: bolinhas anti stress, fone anti ruído.

Sim

Não

Talvez

7. Ao ir ao banco e solicitar um dos serviços oferecidos e/ou resolver algum problema com a sua conta bancária, você gostaria que o banco disponibilizasse um relatório impresso de tudo o que foi resolvido enquanto você esteve lá?

Sim

Não

Talvez

Seção - Atendimento virtual

Este seção do questionário visa compreender como é a sua navegabilidade em sites e aplicativos de bancos.

8. Quando você precisa resolver algo relacionado a sua conta no banco, que canal de atendimento você procura?

Site do banco
Aplicativo do banco
Agência do banco

9. Selecione os serviços que você executa com mais frequência. Seja no aplicativo, site ou agência local do seu banco.

Movimentar a poupança, serviços de investimentos.
Serviços comuns: fazer transferências, receber meu salário, etc.
Fazer PIX.
Solicitar serviços referentes a previdência, consórcios e seguros.
Revisar os serviços relacionados ao uso de cartões de crédito.
Analisar minhas finanças, coletar extratos de gastos.
Outros:

10. Você já passou por alguma dificuldade ao solicitar os serviços do banco? Se sim, selecione as opções correspondentes a seguir.

Não, não senti dificuldade em solicitar serviços do meu banco.
Tive dificuldade com o atendimento do aplicativo.
Tive dificuldade com o atendimento no site.
Tive dificuldade com o atendimento na agência.
Não consegui executar ações como empréstimos, investimentos e afins.
Tive dúvidas sobre como funcionava um determinado serviço e não fui bem atendido.

11. Considere que você esteja usando o aplicativo ou site do seu banco. Quais opções poderiam melhorar a navegação nele?

O aplicativo/site poderia emitir algum tipo de som à medida que tocasse a tela. Sinalizando funções executadas com sucesso ou funções indisponíveis.
O aplicativo/site poderia ser visualmente mais simples. Com menos itens e opções na tela.
O aplicativo/site poderia disponibilizar vídeos e/ou mapas mentais explicando como funcionam os serviços.
O aplicativo/site poderia ter ícones (imagens) mais objetivos.
O aplicativo/site poderia ter uma assistente virtual que auxiliasse a executar as suas funções (Semelhante a Alexa, assistente virtual da Amazon)
Outros:

12. Ao utilizar o aplicativo ou site do seu banco e não conseguir atendimento eficiente, você usa o serviço de atendimento ao cliente? Exemplo: SAC por telefone ou Chat Bot com mensagem de texto.

Sim
Não
Às vezes

Outros:

13. Qual ícone você gostaria que representasse a comunidade autista no banco?

Símbolo do infinito

Outros:

Gostaria de mencionar mais algum ponto? Conte-me como o seu atendimento no banco pode melhorar!

Seção - atendimento (parentes e profissionais)

Olá!

Peço que responda este questionário de acordo com as suas percepções sobre o espectro e o que você considera válido para melhorar o atendimento de autistas nas agências de bancos.

A - Qual é o banco do (a) autista que você conhece/acompanha?

Não sei afirmar

Banco do Brasil

Santander

Itaú

Bradesco

Caixa

BRB

Nubank

C6 Bank

Inter

Next

Outro:

B - Que banco você acredita que possui melhor estrutura de atendimento para autistas?

Não sei afirmar

Banco do Brasil

Santander

Itaú

Bradesco

Caixa

BRB

Nubank

C6 Bank

Inter

Next

Outro:

C - Você acredita que a possibilidade do (a) autista ter o atendimento em uma sala individual o (a) deixaria mais confortável de ir ao banco? (Local onde houvesse apenas

o contato entre o (a) autista - e seu (sua) acompanhante - e o (a) funcionário (a) do banco.)

Sim
Não
Talvez

D - Suponha que um (a) autista tenha que ir presencialmente à agência do banco. A possibilidade do aplicativo ou site do banco oferecer um agendamento de atendimento individual seria interessante?

Sim, agendar pelo site seria interessante
Sim, agendar pelo aplicativo seria interessante
Não
Talvez
Outros:

E - Você acredita que o ambiente de uma agência bancária pode gerar desconfortos aos autistas? Se sim, quais?

Não acredito que cause desconfortos
O ar condicionado incomoda
As disposição das filas incomoda
Outros:

F - Você acredita que a possibilidade de ter um ambiente onde o (a) autista pudesse ficar sozinho (ou com seu acompanhante) no banco em momentos que ele se sentisse aflito seria válida?

Sim
Não
Talvez

G - Você considera interessante a disponibilização de objetos para auto regulação de autistas nas agências bancárias? Exemplo: bolinhas anti stress, fone anti ruído.

Sim
Não
Talvez
Outros:

H - Ao ir ao banco e solicitar um dos serviços oferecidos e/ou resolver algum problema com a conta bancária de um (a) autista, você acha que o banco deveria disponibilizar um relatório impresso de tudo o que foi resolvido como forma de prestação de contas?

Sim
Não
Talvez
Outros:

I - Quando um (a) autista precisa resolver algo relacionado a sua conta no banco, que canal de atendimento você acha que ele procuraria?

Site do banco
 Aplicativo do banco
 Agência do banco
 Outros:

J - Você acredita que autistas passam por dificuldades ao solicitar os serviços de um banco? Se sim, selecione as opções correspondentes a seguir.

Não, acredito que eles não têm dificuldade em solicitar serviços do banco.
 Sim, podem ter dificuldade com o atendimento do aplicativo.
 Sim, podem ter dificuldade com o atendimento no site.
 Sim, podem ter dificuldade com o atendimento na agência.
 Não conseguir executar ações como empréstimos, investimentos e afins.
 Ter dúvidas sobre como funciona um determinado serviço e não ser bem atendido.
 Outros:

K - Considere que um (a) autista esteja usando o aplicativo ou site de um banco. Quais adaptações você acredita que poderiam ser feitas para melhorar a navegação neles?

O aplicativo/site poderia emitir algum tipo de som à medida que tocasse a tela. Sinalizando funções executadas com sucesso ou funções indisponíveis.
 O aplicativo/site poderia ser visualmente mais simples. Com menos itens e opções na tela.
 O aplicativo/site poderia disponibilizar vídeos e/ou mapas mentais explicando como funcionam os serviços.
 O aplicativo/site poderia ter ícones (imagens) mais objetivos.
 O aplicativo/site poderia ter uma assistente virtual que auxiliasse a executar as suas funções (Semelhante a Alexa, assistente virtual da Amazon)
 Outros:

L - Ao utilizar o aplicativo ou site do banco e não conseguir atendimento eficiente, você acredita que um (a) autista faria o uso do serviço de atendimento ao cliente? Exemplo: SAC por telefone, Chat Bot com mensagem de texto.

Sim
 Não
 Talvez
 Outros:

M - Qual ícone você gostaria que representasse a comunidade autista no banco?

Símbolo do infinito
 Outros:

Gostaria de mencionar mais algum ponto? Conte-me como o seu atendimento no banco pode melhorar!