

# PROPOSTA DE CAMPANHA DE INCLUSÃO COMUNICATIVA PARA PESSOAS QUE POSSUEM DISLEXIA NA REGIÃO DE BELÉM DO PARÁ

Leticia Moraes dos SANTOS<sup>1</sup>

Pedro Perisson Pessoa SOARES<sup>2</sup>

Rodolfo Silva MARQUES<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo discutir o desenvolvimento de uma campanha de propaganda com o viés de inclusão comunicativa de pessoas disléxicas na região metropolitana de Belém do Pará. O problema de pesquisa é como identificar a melhor maneira de incluir pessoas com dislexia através da comunicação social e da educomunicação. Como métodos, foram usados três caminhos combinados: a revisão de literatura com autores clássicos, como Kotler (2017), Lévy (2000) e Garcia (1999); dados quantitativos com uma amostra superior a 100 pessoas; e entrevistas com profissionais que tratam de pessoas disléxicas. Uma das autoras desse trabalho tem dislexia e trabalha na área da comunicação. Esse artigo, oriundo de um trabalho de conclusão de curso – e iniciação científica – relaciona comunicação e educação explicando seus conceitos, esclarece alguns questionamentos persistentes em relação ao assunto dislexia e monta uma campanha baseada nas respostas obtidas a partir da coleta de dados da pesquisa realizada.

**Palavras-chave:** Campanha. Inclusão. Disléxicas. Comunicação social. Educomunicação.

---

<sup>1</sup> Publicitária graduada pela FEAPA em 2020 e autora do trabalho. E-mail: leticiamorais730@gmail.com

<sup>2</sup> Publicitário graduado pela FEAPA em 2020 e autor do trabalho: E-mail: pedro.perisson@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, doutor em Ciência Política (UFRGS), mestre em Ciência Política (UFPA), MBA em Marketing (FGV) e servidor público.



## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente artigo, oriundo de um projeto de iniciação científica/trabalho de conclusão de curso, enquadra-se como uma proposta de campanha inclusiva e comunicativa para pessoas com dislexia na região de Belém do Pará, com base no estudo da evolução e estratégias do marketing, em aspectos históricos da comunicação e no poder de impacto das campanhas publicitárias na sociedade.

Também são abordadas as transformações são constantes dos meios de comunicação e como eles podem influenciar e auxiliar no aprendizado e interação de pessoas com esses transtornos, através das redes sociais e da educomunicação em instituições de ensino.

Na sequência, discorre-se sobre a dislexia, suas características, seus dados levantados de estudos e como ela pode afetar diretamente no aprendizado, além de como essas pessoas que sofrem desse transtorno são vistas pela sociedade.

Como objetivo principal, busca-se mostrar a realidade de um assunto ainda pouco conhecido. Através dessa campanha, a ideia é encontrar formas para fazer com que o assunto se torne mais abrangente, trazendo uma reflexão para a sociedade sobre diversidade e inclusão de pessoas com dislexia.

A metodologia apresentada para o projeto visa ajudar essas pessoas com dislexia, através de uma comunicação mais ativa, baseada em pesquisa bibliográfica e na pesquisa quantitativa de dados primários coletados através de amostras. Aplicaram-se questionários a pouco mais de 100 pessoas na região de Belém do Pará, no segundo semestre de 2020. Além disso, há a utilização da teoria do ciberespaço e de pensamentos pós-modernos, como educomunicação e estratégias e pensamentos sobre marketing. Em relação à disseminação desses tipos de informações, a comunicação publicitária pode, pois, auxiliar a divulgar diversas informações sobre a dislexia, já havendo algumas páginas no Facebook e *Instagram* falando sobre o assunto.

Neste artigo, destaca-se a utilização da educomunicação, que pode ser conceituada como o método de ensino no qual a comunicação em massa e a mídia em geral são usadas como elemento para a educação que se considera que além da



escola, existem diversos outros educadores, outros espaços de convergência de saberes (YIRULA, 2019, p.1).

A campanha, baseada na educomunicação, trata-se de uma forma de compartilhar um conteúdo focado na comunicação, usando diferentes tipos de mídia, como TV, internet ou jornal, e produzindo conteúdo de informação e educação em escolas, fundações, empresas, órgãos públicos e qualquer outra organização que achar necessário esse tipo de método, além de abordar a comunicação publicitária na área da comunicação inclusiva.

As pessoas tendem a aceitar melhor as diferenças, costumes, entre outros aspectos colocando temas de modo mais sensorial e lúdico. A circulação de conteúdo é enorme hoje em dia, tendo diversas plataformas e cruzamento de vários meios de comunicação. Kotler (2017) diz, nesse sentido, que a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades.

Na estrutura do trabalho, há os seguintes tópicos: a) operacionalização conceitual; b) análise dos dados da pesquisa; c) apresentação da campanha de propaganda e; d) conclusões.

## 1. Operacionalização conceitual

O embasamento utilizado para o aprofundamento sobre o estudo exposto é o do surgimento da publicidade e propaganda na área do marketing, utilizando Muniz (2004), que faz estudos na área de estratégias de Comunicação, marketing e mídia.

Foram usados também o perfil Rock Content<sup>4</sup> na internet para conceituações sobre publicidade e propaganda, e o livro o futuro da propaganda do Conselho Executivo das Normas Padrão-CENP<sup>5</sup> (2017).

Também foi usado o autor Pierre Lévy (2000) para falar sobre o ciberespaço. Lévy (2000) diz que o ciberespaço constitui um campo vasto, aberto, ainda, parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes.

---

<sup>4</sup> PORTAL ROCK CONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/>. Acesso em: 20 jun.2021.

<sup>5</sup> PORTAL CENP. Disponível em: [https://cenp.com.br/PDF/futuro\\_da\\_propaganda.pdf](https://cenp.com.br/PDF/futuro_da_propaganda.pdf). Acesso em: 20 jun.2021.



Para complementar sobre o pensamento do que é o virtual, foram expostos os estudos do Marketing 4.0 feito por Kotler (2017), que fala que a forma de consumo se transformou durante os anos devido à introdução da internet.

As pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER, 2017, p. 23).

Faz-se necessário, nesse debate, entender um pouco mais sobre a dislexia – um transtorno de aprendizagem que atinge muitas pessoas no mundo todo, mas sobre a qual ainda não há tantas informações acessíveis. Estill (2020) e Jardini (2017), são citadas para responder sobre o transtorno e suas características. Em complemento, usam-se os dados coletados do site do instituto ABCD<sup>6</sup> e Associação Brasileira de Dislexia<sup>7</sup> (ABD) que fazem pesquisa de estatística na área.

Neste trabalho, são abordadas as ideias de inclusão e educomunicação. Tais premissas se referem aos espaços online, em que a todo o momento são gerados informações e conteúdo para todos os públicos.

De acordo com o Instituto ABCD (2019), o transtorno de aprendizagem é o termo para se referir a condições neurológicas que afetam aprendizagem e o processamento de informações, também podendo ser chamado de Transtorno Específico da Aprendizagem (TEAp), o qual é usado para descrever dificuldades específicas para possuir habilidades básicas acadêmicas.

Porém, há confusão entre transtorno de aprendizagem e dificuldade de aprendizagem, na qual a dificuldade é uma condição temporária que acontece quando a pessoa sofre algum problema externo como traumatismo e lesões cerebrais. O transtorno de aprendizagem é uma condição neurológica, atingindo o processamento de informações de forma permanente o indivíduo com o transtorno.

---

<sup>6</sup> INSTITUTO ABCD. Disponível em < <https://institutoabcd.org.br/>. Acesso em: 23 abr.2021.

<sup>7</sup> DISLEXIA. Disponível em < <https://www.dislexia.org.br/>. Acesso em: 23 abr.2021.



Os disléxicos apresentam muitos sinais visíveis nos comportamentos que podem ajudar a identificar o transtorno de dislexia precocemente. Na Cartilha<sup>8</sup> “Todos Entendem: conversando com os pais sobre como lidar com a Dislexia e outros Transtornos Específicos de Aprendizagem” (2015, p.7), desenvolvida pelo Instituto ABCD, há alguns fatores relevantes:

a) **Percepções cotidianas:**

- Identificar os dias da semana e os meses do ano (noção de tempo);
- Reproduzir uma história na sequência correta;
- Seguir ordens e rotinas;
- Desenvolver a noção de orientação espacial, provocando confusão com localizações e direções;
- Inverter os pés ao calçar sapatos ou confundir direita/esquerda, em cima/embaixo (lateralidade);
- Perceber o esquema corporal;
- Lidar com padrões de sons que se repetem, como acompanhar o ritmo em uma música; e
- Aprender canções com rima.

b) **Linguagem:**

- Demonstrar atraso na aquisição da fala;
- Persistir em uma fala infantilizada;
- Trocar sons ao pronunciar determinadas palavras;
- Demonstrar dificuldades para nomear objetos;
- Utilizar expressões amplas: “lá naquele lugar”;
- Usar os substitutos “coisa”, “negócio”, “treco” etc.; e
- Substituir palavras semanticamente parecidas: falar cadeira em vez de poltrona

---

<sup>8</sup> Instituto ABCD. **Cartilha Todos Entendem: conversando com os pais sobre como lidar com a Dislexia e outros Transtornos Específicos de Aprendizagem**. Disponível em <https://www.institutoabcd.org.br/todos-entendem/>. Acesso em: 23 abr.2021.



Segundo dados da Associação Brasileira de Dislexia (ABD), o transtorno de aprendizagem atinge entre 5% e 17% da população mundial, sendo que mais da metade dos disléxicos não sabe que possuem o transtorno. No Brasil, dados elaborados pela Associação Brasileira de Dislexia (ABD) junto ao Centro Especializado em Distúrbios de Aprendizagem (CEDA)<sup>9</sup>, entre 2013 e 2018, mostram 40% dos pacientes tinham dislexia e outros 40% não tinham – e o sexo mais afetado era o masculino, com 67%.

O nome dislexia pode, muitas vezes, rotular a criança, estigmatizando-a como um problema a ser resolvido e, como consequência, passa a enfrentar muitas dificuldades, decorrentes desta discriminação. Porém, todo e qualquer rótulo é fruto da ignorância sobre o tema, da falta de informação e interesse em compreender o distúrbio e suas diversas formas de abordá-lo. As experiências sobre este tema, por nós vivenciadas, fazem-nos crer que a discriminação sofrida por uma criança disléxica nasce anteriormente na atitude do educador/família, que se depara com suas limitações para ensinar, do que com as deficiências apresentadas pela própria criança (JARDINI, 2010, pág. 5).

A partir dessa definição, busca-se pensar na inclusão e na comunicação inclusiva para atender pessoas que apresentam algum nível de dislexia. O termo “inclusão” significa acrescentar ou adicionar algo ou alguém a um grupo ou conjunto, assim fazendo a integração. A terminologia é utilizada em vários cenários hoje em dia como o da política, o da economia, e os das esferas cultural, educacional e tecnológica. A inclusão social identifica o ambiente em que todos os indivíduos, nos respectivos grupos, recebem os mesmos benefícios e oportunidades, sem distinção de classe social.

A inclusão educacional está relacionada com a escola e como a escola faz a inclusão de pessoas com deficiências e outros aspectos sociais onde é previsto por lei no art. 205 da Constituição Federal de 1988:

---

<sup>9</sup> Associação Brasileira de Dislexia. **Base de dados de informações estatísticas: disléxicos avaliados na ABD entre os anos de 2013-2018**. São Paulo. Brasil. Associação Brasileira de Dislexia. 2020. Disponível em <https://www.dislexia.org.br/estatisticas-2013-2018/>. Acesso em: 20 jun.2021.



Art. 205 - A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira<sup>10</sup>, o parágrafo 1º do artigo 58 da Lei 9.394/1996 apresenta que “havendo necessidade de equipar a escola pública para atender portadores de deficiência, o poder público deve fazê-lo”. A inclusão Digital está ligada ao acesso à produção e à difusão dos conhecimentos de ferramentas digitais para todos, democratizando a tecnologia e até a comunicação (SERIQUE, 2019; DIANA, 2020).

Assim, as ideias de inclusão (social e digital) e de comunicação inclusiva são fundamentais para ampliar o conhecimento sobre a dislexia e para se buscar mecanismos para atender essas pessoas que têm esse transtorno de aprendizagem, com os amparos jurídico e educacional.

Ampliando essa questão conceitual, discute-se estudo da educomunicação, que tem como ideia central a necessidade de tornar o olhar do receptor um olhar crítico. Educomunicação surge a partir da necessidade da educação se unir a comunicação, considerando que o diálogo entre as duas áreas favorece a elaboração de ações pedagógicas enriquecedoras (SEDUC-RS, 2020).

Ao mesmo tempo, pode-se dizer que a comunicação e a tecnologias das mídias como TV, rádio e a internet ajudam ampliar novas forma de ensino e os conhecimentos.

Esses espaços, tidos como informais, que por seu perfil informativo e disseminador de novas linguagens, acabam consolidados como importantes influências na construção cognitiva dos indivíduos, devem ser explorados em sala de aula, pois, para a educomunicação, a informação é fator chave na prática da educação (YIRULA,2019, p.1).

É preciso também entender qual é o perfil de educador:

Capacidade para elaborar diagnósticos e de coordenar projetos no campo da relação Educação e Comunicação. Entre as atividades que desenvolve, destacam-se: a implementação de programas de "educação para a

---

<sup>10</sup> LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/constituicao.pdf>. Acesso em: 23 abr.2021.



comunicação", favorecendo ações que permitam que grupos de pessoas se relacionem adequadamente com o sistema de meios de comunicação (SEDUC/RS, 2020, p.02).

A educomunicação coloca em questão as inclusões social, educacional e digital, são aspectos que se relacionam quando se fala de novas maneiras de ensinar. Para a educomunicação, é preciso ter uma estrutura adequada para que os professores e alunos possam fazer essa interação com a comunicação e a educação.

Feita a apresentação desses conceitos, busca-se unir os dados quantitativos da pesquisa e a coleta de entrevistas para a elaboração de uma campanha publicitária focada nas redes sociais, com perfis no *Facebook* e no *Instagram*, nos quais serão postados diariamente conteúdos baseados imagens, textos, vídeos e *lives*.

A publicidade começou há muito tempo no início da antiguidade clássica, quando, em Pompeia, geralmente os anúncios eram feitos por através de gritos, ruídos, símbolos e gestos fazendo chamar a atenção dos clientes e tornar público seus produtos e serviços.

A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, de gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas (MUNIZ, 2004, p.2).

#### PORCEL (2020) afirma:

O termo "campanha publicitária" é utilizado por profissionais que atuam na área da publicidade através de anúncios planejados para os seus clientes anunciantes. Desenvolvida por profissionais criativos, o objetivo é divulgar produtos e serviços, a fim de alcançar o maior número de pessoas por meio de anúncios pagos ou orgânicos. Essas campanhas são realizadas por meio de marketing na internet, rádio, televisão, revistas, jornais, outdoors e outros meios de comunicação. É claro que não se limita somente a isso, essa é uma maneira eficiente de oferecer serviços com peças publicitárias em diversos mecanismos de divulgação.

Na atualidade, tem se abordado a diversidade dentro de campanhas publicitárias, de forma que cada vez mais as pessoas se sintam incluídas na sociedade e representadas. As campanhas de inclusão são feitas para instigar,





conscientizar e sensibilizar o receptor da mensagem sobre um determinado assunto. Um exemplo a campanha de síndrome de Down, com o personagem Carlinhos, nos anos 1990.

**Imagem 1: Print da campanha sobre a Síndrome de Down (anos 1990)**



Fonte: YOUTUBE. Disponível em [www.youtube.com/watch?v=hmdmfWQW4ig](http://www.youtube.com/watch?v=hmdmfWQW4ig).

Acesso em: 23 abr.2021.

A peça, bem conhecida, mostra em poucos minutos sobre o preconceito de pessoas em relação à síndrome de Down, por rotulação social. Pessoas com a síndrome são tratadas, muitas vezes, como seres “incapazes”. O questionamento do vídeo mostra a falta de inclusão e de informação – além de evidenciar a necessidade de combater o preconceito.

Outro exemplo de campanha de inclusão e de combate ao preconceito foi protagonizado pela atriz Regina Casé e por sua filha, Benedita, que é portadora de deficiência auditiva. Ambas fizeram um vídeo publicado no *Twitter* em dia 26 de setembro de 2020. A atriz falou sobre o Dia do Surdo e explicou aos internautas como tratar essas pessoas com a deficiência da surdez, de uma maneira didática e com algum humor.

**Imagem 2: Print da campanha sobre o Dia do Surdo e o tratamento inclusivo**



**Fonte:** TWITTER. Disponível em <https://twitter.com/reginacase/status/1309881203911258112>, 2020.

Acesso em: 23 abr.2021.

É possível afirmar que inclusão e representatividade estão muito atreladas entre si (ANDRADE, 2020). Kotler (2017) ressalta a importância de inclusão social no ambiente da internet, ampliando as possibilidades de expansão de conteúdos para muito mais interlocutores. Uma campanha publicitária sobre dislexia, além de trazer esse sentimento de inclusão para as pessoas que muitas das vezes se sentem rejeitadas, traz o condão de mudar a visão de indivíduos que não conhecem o transtorno – e passem a tratar a questão sem preconceitos.

A comunicação pode cumprir, portanto, a função de grande elo para difundir ideias e informar ao mesmo tempo, ajudando a formar opiniões e ampliar a compreensão geral sobre a dislexia.

## 2. Análise dos dados da pesquisa

### 2.1. Entrevistas

Para ampliar os dados da presente pesquisa e reforçar a necessidade da campanha inclusiva sobre dislexia, foram feitas entrevistas com profissionais que conhecem a temática da dislexia.

Uma das entrevistadas foi a fonoaudióloga Alanna de Kássia Ribeiro da Rocha, graduada pela Universidade da Amazônia (UNAMA), em 2008, pós-graduada em psicomotricidade clínica e educacional em 2010 pela IBMR-RJ e especialista em aprimoramento em Processamento Auditivo Central (PAC).

Houve também a entrevista com a psicopedagoga Liliane Guapindaia que possui graduação em Pedagogia pelo Centro Universitário FIEO (2019) e em Turismo pela Universidade Federal do Pará (2018). Liliane também é especialista em Psicopedagogia Clínica, Psicomotricidade e Transtorno do Espectro Autista.

Também foi entrevistado o educador social Hudson Andrade, que possui graduação em Bacharelado em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Pará (1994) e é ator formado pela Escola de Teatro e Dança da UFPA.

A quarta e última entrevista com o como o disléxico Felipe Ponce, conhecido como “Pippo” graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie Ele é sócio executivo da *4company*, sendo ativista dos direitos das pessoas com dislexia.

As entrevistas foram feitas de forma virtual, por meio de um questionário contendo 9 perguntas abertas todas relacionada ao assunto da dislexia. A primeira pergunta aos entrevistados foi: “O que é dislexia?”. Todos responderam que dislexia se trata de um transtorno de aprendizagem e que afeta a decodificação correta das letras e palavras tanto na forma gráfica como nos sons.

A fonoaudióloga Alanna da Rocha (fonte oral, 2020) sintetizou que a Dislexia é a dificuldade na Aprendizagem, em que o indivíduo possui para encadear letras. Felipe Ponce (fonte oral, 2020) acrescentou, ao afirmar que as características mais evidentes da dislexia e dificuldade na leitura, dificuldade na escrita etc.



Outra pergunta foi relacionada à família. Para Alanna da Rocha (fonte oral, 2020), o indivíduo precisa saber o que de fato acontece com as suas dificuldades na aprendizagem e ter o apoio da família. De acordo com a psicopedagoga Liliane Guapindaia (fonte oral, 2020), quando a família não apoia, geralmente a criança tende ter comorbidades como transtornos depressivos, compulsivos e ansiedade.

Hudson Andrade (fonte oral, 2020), afirmou que, em relação a autoestima, é necessária a percepção de que a dislexia é um problema real e não uma dificuldade passageira. De acordo com o educador social, o processo de educação deveria passar por parâmetros além do oferecimento de [boas] escolas, aulas e reforço etc. (ANDRADE, fonte oral, 2020). Sobre uma possível cura da dislexia, Guapindaia (fonte oral, 2020), explicou que a dislexia é inata, tem base genética e hereditária.

As últimas perguntas do questionário foram sobre as maneiras de auxiliar os disléxicos a estudarem e desenvolverem a aprendizagem. O educador social Hudson Andrade (fonte oral, 2020) disse que a dislexia não tem relação com nível/grau de inteligência e que um diagnóstico precoce e o tratamento correto tendem a diminuir as dificuldades promovidas pela dislexia”.

As entrevistas trouxeram outros achados importantes para a pesquisa e, a partir do conteúdo apresentado por elas, foi possível ter uma visão mais ampla do assunto e fazer as possíveis interrelações da comunicação, propaganda e inclusão. Os dados quantitativos, exibidos a seguir, trazem mais subsídios para a proposta de campanha de propaganda e para as conclusões da presente pesquisa.

## 2.2. Dados quantitativos

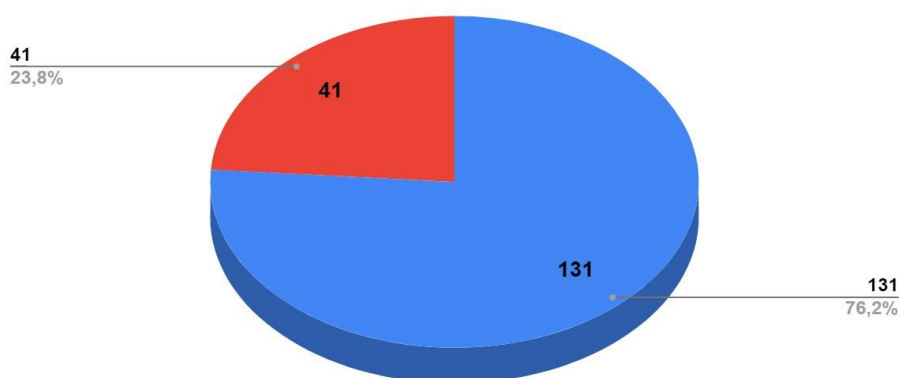
Seguindo a pesquisa, foi realizada entre os dias 6 e 11 de novembro de 2020, uma pesquisa quantitativa online, via Google Forms, com 12 perguntas, sendo 10 fechadas e 2 abertas. A pesquisa teve 172 respostas e teve como objetivo buscar o que as pessoas entendem de dislexia através de algumas perguntas simples e objetivas. A pesquisa teve respostas de pessoas de várias idades, sendo 72% delas maiores de 18 anos e maioria do sexo feminino (73%), além de vários níveis de escolaridade e de ocupação.



Apresentam-se, a seguir, alguns gráficos e análises correlatas. Na imagem 3, 76,2% afirmaram saber o que é dislexia – mostrando que o termo é conhecido, embora não com tantos detalhes.

**Imagem 3: Gráfico da pesquisa quantitativa sobre o conhecimento da dislexia**

VOCÊ SABE O QUE É DISLEXIA?



**Fonte:** Pesquisa feita pelos autores, 2020

Atrelado à pergunta anterior, foi questionado às pessoas para que elas definissem o que é uma pessoa com dislexia. A maioria das respostas se referia a uma pessoa lenta e com dificuldade de aprendizagem, conforme de observa na imagem 4.

**Imagem 4: Respostas da pesquisa sobre a identificação de uma pessoa disléxica**

Dificuldade de aprendizagem
Dificuldade de leitura
É inteligente
Transtorno de aprendizagem
dificuldade aprendizagem
Confusa lento
Dificuldade de cognição
Desatento. lento
Distúrbio de aprendizagem, e dificuldades de interpretações

**Fonte:** Pesquisa feita pelos autores, 2020

Sobre o enquadramento da dislexia, a pesquisa trouxe, como mostra a imagem 5, que 40,2% das pessoas a classificaram como um transtorno, enquanto 36,1% como um problema intelectual, 13,6% como psicológico, 9,5% visual e/ou auditivo e 0,6% como preguiça. Há um conhecimento relativo sobre as reais características da dislexia, a partir da amostragem feita no presente trabalho.

**Imagem 5: Gráfico da pesquisa quantitativa sobre a relação entre dislexia e algum tipo de problemática**

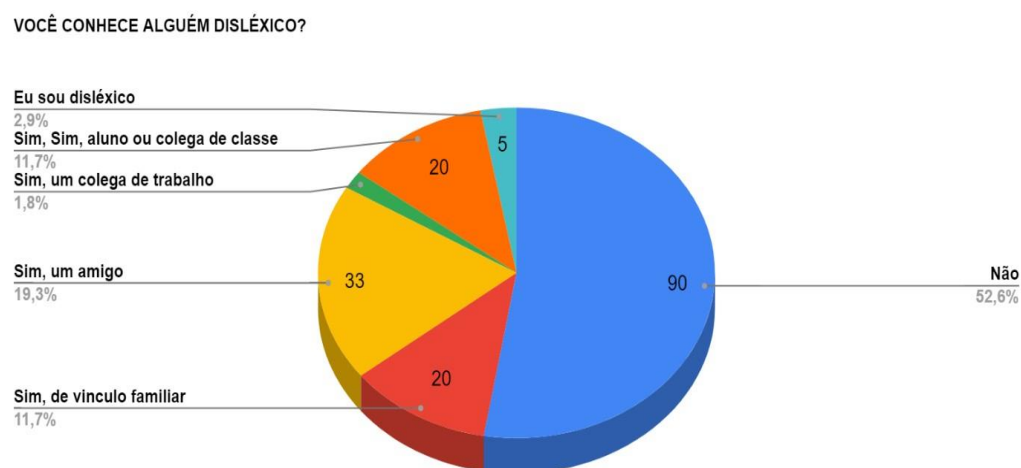


**Fonte:** Pesquisa feita pelos autores, 2020



Sobre conhecer alguém disléxico, na pesquisa, 52,6% das pessoas afirmaram não conhecer ninguém com o transtorno, enquanto 44,5% disseram conhecer alguém, seja na sua família, círculo de amizade, no trabalho, aluno ou colega de classe. Isso evidencia a presença relativamente frequente de pessoas com dislexia e a necessidade de se identificá-las.

**Imagem 6: Gráfico da pesquisa quantitativa em que o entrevistado informa se conhece alguém disléxico**

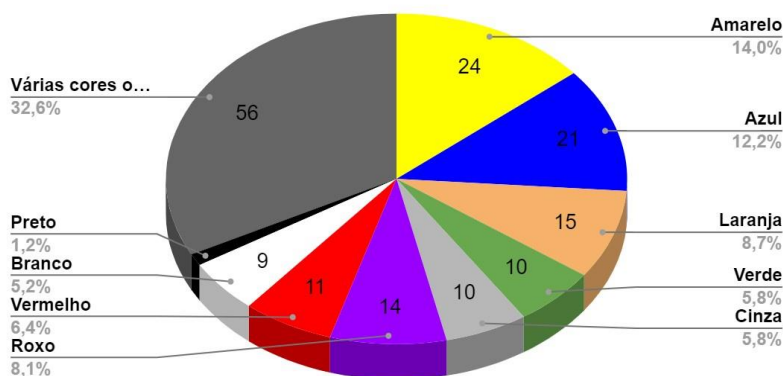


**Fonte:** Pesquisa feita pelos autores, 2020

Um dado curioso – e que trouxe reflexão para a montagem da proposta da campanha – é sobre que cor, no círculo cromático, definiria uma pessoa disléxica – e, pela ordem, como se vê na imagem 7, apareceram as cores amarela, azul e laranja.

**Imagem 7: Gráfico da pesquisa quantitativa com a cor que definiria uma pessoa disléxica**

UMA COR QUE DEFINIRIA UMA PESSOAS DISLÉXICA?

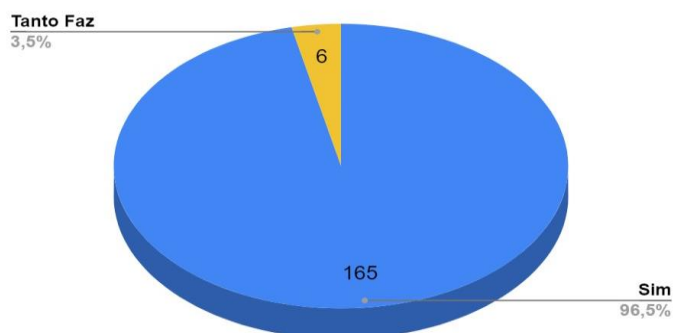


**Fonte:** Pesquisa feita pelos autores, 2020

Na imagem 8, há a convicção da validade de aprofundar o tema, da pesquisa em si e da necessidade de uma comunicação mais assertiva, pois 96,5% dos entrevistados entendem que é interessante haver mais conteúdo e informações sobre dislexia.

**Imagem 8: Gráfico da pesquisa quantitativa sobre se seria interessante mais conteúdo/acesso de informação a respeito da dislexia**

VOCÊ ACHA QUE SERIA INTERESSANTE TER MAIS CONTEÚDO/ACesso DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ASSUNTO ?



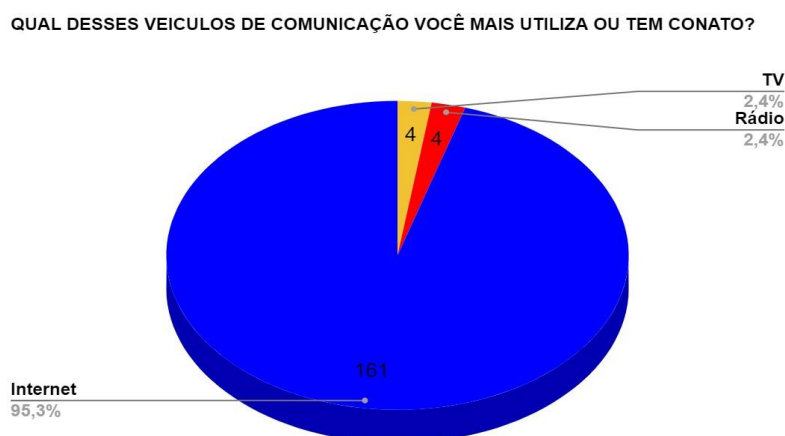
**Fonte:** Pesquisa feita pelos autores, 2020





E, ao final da pesquisa quantitativa, em relação aos dados mais relevantes para o escopo deste artigo, 94,2% dos questionários indicaram que dentre os veículos de comunicação, o mais utilizado atualmente é a internet – como se vê na imagem 9.

**Imagem 9: Gráfico da pesquisa quantitativa sobre mídia mais usada**



**Fonte:** Pesquisa feita pelos autores, 2020

Dessa forma, com base nos dados da pesquisa quantitativa, chegou se à conclusão de que muitas pessoas afirmam conhecer a dislexia, mas não sabem de fato descrever o que se trata, gerando a necessidade de mais informação.

Muitos afirmaram ter contato com disléxicos no cotidiano – e precisam ter mais conteúdo sobre o tema. E o melhor veículo de comunicação para se realizar uma campanha sobre o assunto seria a internet.

### **3. Apresentação da campanha de propaganda**

Utiliza-se, aqui, o modelo básico de um plano de propaganda de uma campanha inclusiva, a partir dos elementos já apresentados. Ei-los:

**3.1. Resumo da situação de mercado do produto/serviço:** a campanha é voltada para a área de comunicação inclusiva, em que a pretensão é divulgar o que é



dislexia ao público. Ficou clara a necessidade de divulgação do assunto, em que os disléticos podem ter uma vida normal, porém tendo que lidar com suas limitações. A campanha seria uma forma de passar informações de modo lúdico e objetivo;

- 3.2. **Problemas identificados:** poucos conteúdos e projetos sobre o assunto na região de Belém do Pará; falta de projetos para identificar pessoas com dislexia e; o fato de muitas pessoas não terem conhecimento como tratar uma pessoa dislética dentro das salas de aula devido ao baixo conhecimento;
- 3.3. **Oportunidades identificadas:** criação de uma identidade visual para a campanha; possibilidade de desenvolver a primeira campanha na região de Belém-PA sobre o assunto; interesse das pessoas no assunto – como identificado na pesquisa; a chance de criação de conteúdos educativos para rede social sobre dislexia para as pessoas na região de Belém do Pará e; a importância de falar sobre dislexia em escolas e famílias;
- 3.4. **Determinação do objetivo de comunicação (diagnóstico):** promover a informação por meio da comunicação de inclusão, tendo como base a educomunicação;
- 3.5. **Posicionamento do produto ou serviço diante do mercado:** não há, até o ano de 2021, nenhuma campanha em Belém do Pará que aborde a dislexia.
- 3.6. **Descrição do público-alvo e áreas de atuação:** a pesquisa identificou que a campanha pode priorizar mais as mulheres – que responderam mais ao questionário –, que têm interesse em saber sobre a dislexia e que usam muito a *internet*;
- 3.7. **Definição dos objetivos e estratégias:**



- a) Para o objetivo de criar um perfil com identidade visual, a estratégia é usar nas peças da campanha as cores que mais foram citadas na pesquisa que foram o amarelo, o azul e o laranja; e
- b) Para o objetivo de criar conteúdos educativos, a estratégia é criar perfis nas redes sociais, falando de modo claro e objetivo do assunto em questão, estimulando a interação com o público;

3.8. **Orçamento estimado das peças publicitárias<sup>11</sup>:** R\$ 4.800,00, sendo R\$ 600,00 para a criação de peças para as redes sociais; R\$ 700,00 para a criação de identidade visual (logo e aplicação); R\$ 2.500,00 para o desenvolvimento de lives com especialistas no assunto, com pagamento de cachês; R\$ 1.000,00 para anúncios pagos para aumentar o engajamento.

3.9. **Cronograma da execução da campanha (5 meses):**

**Quadro 1: Cronograma da execução da campanha**

ATIVIDADE	DATA
Reunião de planejamento da campanha	14/01/2021
Pesquisa de quantitativa do público em geral	15/01 a 31/01/2021
Criação de identidade visual	01/02 a 15/02/2021
Produção de peças publicitárias	16/02 a 28/02/2021
Início da divulgação nas redes	01 a 31/03/2021
Finalização de campanha de lançamento	01 a 30/04/2021
Início de avaliação de resultados	01 a 15/05/2021
Finalização da avaliação de resultados	16 a 31/05/2021

**Fonte:** Planejamento desenvolvido pelos autores

<sup>11</sup> Os valores foram estimados a partir de levantamento sobre os preços praticados no mercado de Belém



### 3.10. Peças propostas (Mockups)

A seguir, apresentam-se algumas propostas de identidade visual para o projeto:

**Imagem 10: Gráfico da pesquisa quantitativa sobre mídia mais usada**



**Fonte:** desenvolvida pelos autores

**Imagem 11: Perfil no Instagram (dislexia.bel)**



**Fonte:** desenvolvida pelos autores

Imagem 12: Post no Facebook (Dislexia Belém)



Fonte: desenvolvida pelos autores

Assim, a ideia fundamental evidenciada é fazer um processo organizado da problemática identificada, da pesquisa acadêmica e apresentação de uma solução de comunicação para promover inclusão social das pessoas com dislexia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusões, considerando-se que a ideia é que se trate de uma agenda permanente de pesquisa, observa-se que, durante a pesquisa sobre o tema dislexia na região de Belém do Pará, foi possível notar que o maior problema é a falta de informação das pessoas sobre a dislexia. Tal cenário se afigura devido à “falta” de acesso de abordagem desse assunto em Belém. Não há, no geral, projetos e campanhas que esclareçam sobre o assunto, destacando suas características, como se dá o tratamento e como uma escola e seus profissionais podem ensinar pessoas com esse perfil.

Durante a pesquisa, também se percebeu que o apoio familiar é de extrema importância para o desenvolvimento das pessoas disléxicas. Esse apoio faz com que o(a) jovem disléxico(a) não desista de continuar a estudar e conquistar os seus sonhos profissionais.

A deficiência de informação faz muitas vezes as pessoas não conhecerem a extrema capacidade dos disléxicos, gerando um “preconceito”. Campanhas de comunicação, como a proposta aqui, podem ajudar muito na introdução dessas informações, focando em caracteres visuais e inclusivos, e despertando mais curiosidade e interesse sobre o assunto.

Os dados quantitativos trouxeram, a partir da amostra, que 76,2% conhecem pelo menos uma pessoa disléxica, mais a maioria não sabe do que se trata exatamente. Os relatos dos entrevistados reforçaram que o diálogo e a discussão sobre o assunto são necessários para que haja mais pessoas dispostas a ajudar pessoas com o transtorno de aprendizagem na especificidade da dislexia.

Assim, a comunicação e a educação, juntos, podem contribuir – e muito – na melhoria da qualidade de informações. A educomunicação, como a maneira de se trabalhar as ferramentas da comunicação, das mais diversas, agiliza o atingir dos objetivos de inclusão.

Destarte, alcançou-se a perspectiva inicial de tratar as questões propostas no âmbito acadêmico, entendendo que a dislexia é um transtorno específico neurológico – e que precisa de tratamento, compreensão e conhecimento. A abordagem do tema na área de comunicação ainda é nova, mas promissora, em especial em um ambiente propício para inovações e para o aprofundamento do conhecimento sobre dislexia e seus desdobramentos.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rani Santos de. **Representatividade: entenda o conceito**, 2020. Disponível em <https://www.politize.com.br/representatividade/>. Acesso em: 20 jun.2021.

Associação Brasileira de Dislexia. **Base de dados de informações estatísticas: disléxicos avaliados na ABD entre os anos de 2013-2018**. São Paulo. Brasil. Associação Brasileira de Dislexia. 2020. Disponível em <https://www.dislexia.org.br/estatisticas-2013-2018/>. Acesso em: 20 jun.2021.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. 1988. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 jun.2021.

DIANA, Daniela. **Inclusão Digital**, 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/inclusao-digital/>. Acesso em: 20 jun.2021.

ESTILL, Clélia Argolo. **Dislexia, as muitas faces de um problema de linguagem**. Disponível <https://www.andislexia.org.br/docs/artigo-AND-1-novo.pdf>. Acesso em: 20 jun.2021.

GARCIA, Nélon Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. 1a. edição, RocketEdition em eBook, 1999.

INSTITUTO ABCD. **Transtorno de aprendizagem**. 2019. Disponível <https://www.institutoabcd.org.br/transtorno-de-aprendizagem/>. Acesso em: 23 abr.2021.

Instituto ABCD. **Cartilha Todos Entendem: conversando com os pais sobre como lidar com a Dislexia e outros Transtornos Específicos de Aprendizagem**.



Disponível em <https://www.institutoabcd.org.br/todos-entendem/>. Acesso em: 23 abr.2021.

JARDINI, Renata. **E-book dislexia: Um panorama especial sobre a dislexia.** Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/406600646/Dislexia-1>. Acesso em: 20 jun.2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço.** 3. ed. São Paulo, edições Loyola, 2000.

LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/constituicao.pdf>. Acesso em: 23 abr.2021.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Disponível em [www.eloamuniz.com.br](http://www.eloamuniz.com.br). Acesso em: 23 abr.2021.

PORCEL, Siderley. **Campanhas Publicitárias: O que é e como ser criativo.** Disponível em <https://clickperola.com/campanhas-publicitarias/>. Acesso em: 18 nov.2020.

PORTAL CENP. O Futuro da Propaganda. **Conselho executivo das normas-padrão.** 3º série. Ano 2017. Disponível em [https://cenp.com.br/PDF/futuro\\_da\\_propaganda.pdf](https://cenp.com.br/PDF/futuro_da_propaganda.pdf). Acesso em: 20 jun.2021.

PORTAL ROCK CONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/>. Acesso em: 20 jun.2021.





SEDUC-RS. Educomunicação e TIC na Escola para professores(as), 2020. Disponível em: <http://moodle.educacao.rs.gov.br/mod/book/view.php?id=7294&chapterid=110>. Acesso em: 20 jun.2021.

SERIQUE, Raissa. **Inclusão Digital: que é como funciona o processo de democratização das tecnologias digitais.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/inclusao-digital/>. Acesso em: 20 jun.2021.

TWITTER. Disponível em <https://twitter.com/reginacase/status/1309881203911258112>, 2020  
Acesso em: 23 abr.2021.

YIRULA, Carolina Prestes. **Publicidade na sala de aula sob a perspectiva da educomunicação,** 2019. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/educacao/publicidade-na-sala-aula-um-estudo-sobperspectiva.htm>. Acesso em: 20 jun.2021.

