

EXPERIÊNCIA DE COMPRA DA CRIANÇA COM TEA NO SUPERMERCADO: CRIAÇÃO DE UMA ÁREA INCLUSIVA E SOCIÁVEL

Júlia Topasso Fernandes¹

Maria Luiza Lourenço Marques²

Vanessa de Castro Gomes Araújo³

50

Resumo:

O transtorno do espectro do autismo (TEA) é um distúrbio neurológico que afeta a interação social, a comunicação e o comportamento. Nesse contexto, crianças e adolescentes com TEA, geralmente, apresentam dificuldades sensoriais e alimentares e, muitas delas, possuem seletividade alimentar, com restrições sensoriais para a aceitação de novos alimentos. Dessa maneira, embalagens alimentícias desempenham um papel significativo, pois podem influenciar suas preferências alimentares, ajudando a criar uma experiência de compra mais inclusiva e amigável. Tendo em vista essa premissa, o objetivo deste estudo foi analisar como o *design* e a apresentação de embalagens podem atuar como facilitadores ou barreiras no comportamento alimentar desses indivíduos. A pesquisa foi conduzida por meio de uma combinação de revisão da literatura, com obras entre os anos de 2011 a 2024 e entrevistas com pais e educadores de crianças e adolescentes autistas. Foram aplicados questionários contendo questões fechadas e abertas para identificar padrões e preferências já estabelecidos, permitindo também que os participantes compartilhassem observações e sugestões sobre o que poderia melhorar a experiência de compra para seus filhos. Constatou-se que esses indivíduos têm reações sensoriais específicas a diferentes tipos de embalagem e apresentação de produtos. As características como cores suaves, texturas e simplicidade visual são preferidas, enquanto estímulos brilhantes ou complexos podem desencadear rejeições ou aumentar a aceitação de novos alimentos. Além disso, o estudo identificou quais aspectos das embalagens influenciam a aceitação dos produtos e como a organização das gôndolas pode ser otimizada para facilitar a escolha de produtos de forma independente e confortável para essas crianças e adolescentes. Nesse sentido, foi possível concluir que embalagens específicas e a organização de produtos de maneira a reduzir a sobrecarga sensorial e facilitar a experiência de compra de alimentos por crianças e adolescentes com autismo contribuem para uma experiência mais inclusiva.

Palavras-chave: embalagens; TEA; alimentos.

Abstract:

Autism spectrum disorder (ASD) is a neurological condition that affects social interaction, communication, and behavior. In this context, children with ASD often experience sensory and dietary challenges, with many of them exhibiting food selectivity and sensory restrictions that impact their acceptance of new foods. Thus, food packaging plays a significant role, as it can

¹ Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: juliatopasso@hotmail.com

² Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: mariamarques@hotmail.com

³ Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Mestre em Gastroenterologia pela Universidade Federal de São Paulo. Email: vanessacastro@hotmail.com

influence their dietary preferences and help create a more inclusive and user-friendly shopping experience. Based on this premise, the objective of this study was to analyze how the design and presentation of packaging can act as facilitators or barriers to the eating behavior of these individuals. The research was conducted through a combination of a literature review, covering works from 2011 to 2024, and interviews with parents and educators of autistic children. Questionnaires with both closed and open-ended questions were administered to identify established patterns and preferences while also allowing participants to share observations and suggestions for improving the shopping experience for their children. The study found that these individuals exhibit specific sensory reactions to different types of packaging and product presentation. Features such as soft colors, pleasant textures, and visual simplicity are preferred, whereas overly bright or complex stimuli can trigger rejections or encourage the acceptance of new foods. Additionally, the study identified the packaging aspects that influence product acceptance and how shelf organization can be optimized to facilitate independent and comfortable product selection for these children. In this regard, it was concluded that specific packaging designs and product organization aimed at reducing sensory overload and facilitating the food shopping experience for children with autism contribute to a more inclusive and positive experience.

Keywords: packaging, ASD, foods.

INTRODUÇÃO

O transtorno do espectro autista (TEA) integra um grupo de desordens do neurodesenvolvimento, que correspondem a uma série de condições manifestadas nos primeiros anos de vida, comprometendo o desenvolvimento típico dos indivíduos. O TEA tem origem nos primeiros anos de vida, mas sua trajetória inicial não é uniforme. O termo “autismo” foi introduzido em 1911 por Eugen Bleuler para descrever pessoas com dificuldades na comunicação. Atualmente, o TEA é identificado por desafios na comunicação, interação social e comportamentos repetitivos (Moraes *et al.*, 2021; Gomes *et al.*, 2022).

A primeira infância é a fase em que acontecem intensos processos de desenvolvimento, e é durante esse período que ocorrem as primeiras experiências com a alimentação, bem como a descoberta de novos alimentos e sabores (Moraes *et al.*, 2021; Gomes *et al.*, 2022; Saad; Bastos, 2024).

Os problemas alimentares é uma realidade que afeta negativamente a qualidade de vida de crianças e adolescentes com autismo. Os pacientes com TEA podem apresentar distúrbios gastrointestinais, como: dor abdominal, azia, bruxismo, perda de peso, irritabilidade, constipação, entre outros. Uma característica adicional do TEA é a seletividade alimentar (SA), que se manifesta na restrição incomum de alimentos, podendo envolver aversão a certas cores ou texturas (Volkmar; Wiener, 2019).

A alimentação seletiva de indivíduos com TEA é atípica durante as refeições, demonstrando algumas aversões alimentares, geralmente, associadas a critérios sensoriais e impressões globais, tais como cor, textura, aparência, temperatura, odor, consistência, forma de apresentação do alimento e embalagem/marca do produto, que influenciam diretamente na escolha alimentar (Moraes *et al.*, 2021).

A restrição pode levar a um maior consumo de alimentos não saudáveis, que se relacionam com maior facilidade de ganho de peso entre a população, além de aumentar o risco de desenvolver doenças crônicas não transmissíveis (Leite; Silva, s/d).

Ademais, problema integrativo sensorial pode interferir diretamente no processo de aprendizagem do cérebro do autista, tendo capacidade de causar comportamentos inadequados que afetam sua vida social (Gallina, 2019; Saad; Bastos, 2024).

Com o aumento da conscientização sobre o TEA, campanhas publicitárias abordam o tema de forma sensorial para impactar positivamente o público e promover a inclusão. No ambiente do supermercado, por exemplo, embalagens com *design* minimalista, cores suaves e texturas simples ajudam a tornar a experiência mais confortável para crianças e adolescentes com esse transtorno, evitando sobrecargas sensoriais que poderiam ser desencadeadas por elementos visuais complexos ou gôndolas desorganizadas (Miranda, 2014).

O marketing inclusivo e a publicidade desempenharam papéis importantes na sociedade, favorecendo a visibilidade de grupos específicos e contribuindo para a inclusão social. Esses esforços não apenas atendem a uma demanda de mercado, mas também promovem justiça social, diversidade e empoderamento. Ao valorizar as particularidades dos consumidores com TEA, adaptações nas práticas publicitárias e de *design* de produtos favorecem uma experiência de compra mais inclusiva e acolhedora (Rodrigues, 2016).

O aumento de diagnósticos de TEA e a necessidade de adequações alimentares para auxiliar na seletividade alimentar (SA) são essenciais (Gomes *et al.*, 2022). A comunicação publicitária, nesse viés, auxilia na influência da aceitação de produtos por crianças e adolescentes com esse transtorno durante as compras (Calmon; Machado; Barros, 2019).

Questiona-se se a organização das gôndolas nos supermercados poderia facilitar ou dificultar a experiência de compra para crianças e adolescentes com TEA, considerando suas preferências sensoriais e como esses fatores poderiam ser ajustados para favorecer sua aceitação alimentar e promover maior autonomia no ambiente de compras (Pavão; Cardoso, 2021).

Tendo em vista essas premissas, o objetivo desta pesquisa foi propor como a organização das gôndolas em supermercados pode influenciar a experiência de compra de crianças e adolescentes com transtorno do espectro autista (TEA), assim promovendo a aceitação de produtos e sua autonomia durante as compras.

Dessa forma, dada a necessidade crescente de recursos que facilitem a experiência de compra para crianças e adolescentes com TEA, esta pesquisa se justificou ao propor a criação de uma área inclusiva e social no ambiente de supermercado. Essa iniciativa visou, tanto a auxiliar na alimentação de crianças e adolescentes que frequentemente enfrentavam desafios relacionados à seletividade alimentar quanto criar materiais e estratégias que possam orientar profissionais e familiares no suporte a elas durante o processo de escolha e compra de alimentos. Buscou-se, assim, promover uma experiência de compra mais acolhedora e adequada às necessidades específicas desse público, contribuindo para a inovação nos ambientes de consumo e incentivando sua inclusão social.

1 METODOLOGIA

A pesquisa pautou-se em um estudo observacional, transversal, conduzido por uma combinação de revisão da literatura, entrevistas com pais|cuidadores e educadores de crianças e adolescentes autistas. O estudo não necessitou de aprovação pelo Comitê de Ética nem de TCLE, pois não houve interação direta com as crianças e adolescentes, apenas entrevistas com pais, cuidadores e educadores, com coleta de dados gerais e não identificáveis. Além disso, não houve intervenções práticas ou manipulação de variáveis, enquadrando-se na Resolução 510/2016 do CNS, que dispensa aprovação ética para pesquisas de baixo risco com essas características.

Inicialmente fez-se uma revisão de literatura com obras entre os anos de 2011 a 2024, em bases de dados como Google Acadêmico, Lilacs e Pubmed, obtendo o embasamento teórico e também foram analisados dados sobre produtos e alimentos disponíveis em supermercados, avaliando como foram apresentados e identificados em relação à adequação para o público infantil com TEA.

Houve também a presença dos pesquisadores em cursos de extensão e rodas de conversa com pais e cuidadores de crianças e adolescentes autistas, para entendimento da demanda de

cuidado e atenção. Fez-se uma abordagem verbal, não formal, para entendimento da vivência das crianças e adolescentes como a escolha de alimentos.

A partir de tal demanda, elaborou-se um questionário *on-line* contendo 12 questões: 10 fechadas e 2 abertas. Após, pais|cuidadores e educadores de crianças e adolescentes até 18 anos completos foram convidados a respondê-las.

Como protótipo, foi desenvolvida uma gôndola de supermercado para setorizar os alimentos de preferência destacados em entrevista, bem como um mascote para representar tal seção.

2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram preenchidos 15 formulários eletrônicos, que investigaram a percepção de pais|cuidadores e educadores sobre as preferências e limitações da alimentação da criança e adolescentes com TEA, de ambos os gêneros, com idade entre 3 a 18 anos.

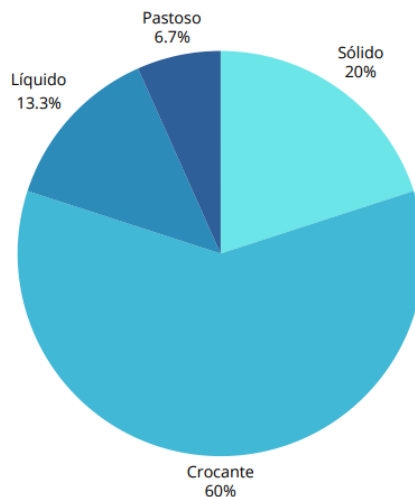
Com relação às preferências alimentares dos participantes, a maioria (60%) apresentou preferência por algum alimento específico. Os principais alimentos citados pelo grupo dos indivíduos seletivos foram, respectivamente, das seguintes texturas: crocante, sólido, líquido, pastoso, como descritos no gráfico 1. Quanto à marca: Danone Chamyto; Batata Pringles; Doritos e Bolacha maizena Marilan. Quanto aos formatos, quadrados, como o pão de forma e presunto.

Marcas possuem linguagens visuais. As identidades trazem aspectos que representam a alegria, amor e o desenvolvimento. Símbolos são utilizados para reforçar a comunicação visual. Logo, havendo uma área visual no supermercado, ela gerará vantagem competitiva no mercado. Nesse viés, a identidade visual deve representar claramente os valores do público-alvo (Gallina, 2019).

Tal seleção de alimentos está diretamente relacionada à textura e à consistência o que afeta, principalmente, o gosto por frutas e verduras, reduzindo o teor nutricional das refeições.

Gráfico 1 – Texturas alimentares de preferência

Texturas de alimentos

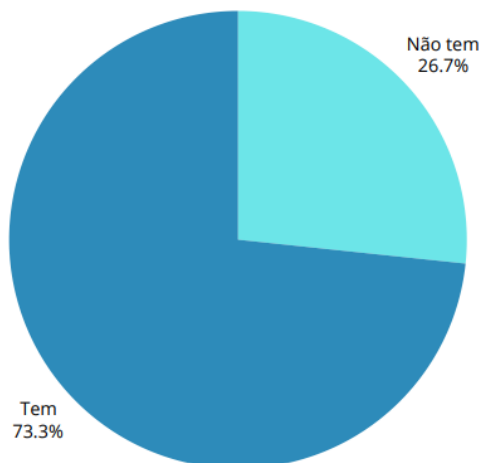


Fonte: dados das autoras, 2024.

Constatou-se que 73,3% dos participantes referiram seletividade alimentar, conforme descrito no gráfico 2, que pode ser definida por um conjunto de características e aspectos variáveis: recusa alimentar, por um repertório alimentar limitado e por uma ingestão alimentar específica de alta frequência habitual (Moraes *et al.*, 2021).

Gráfico 2 - Se há seletividade alimentar

Seletividade Alimentar

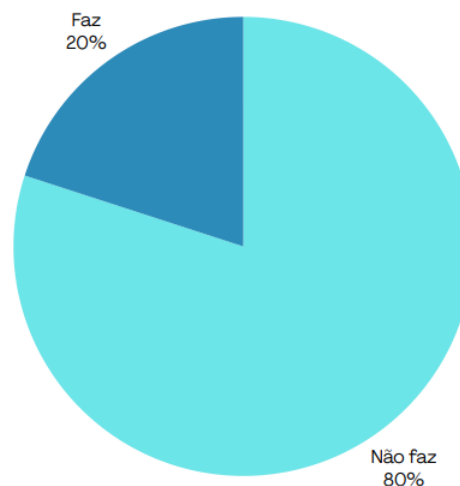


Fonte: dados das autoras, 2024.

Também observou-se, no gráfico 3, que 80% dos participantes não têm acompanhamento com nutricionista e problemas relacionados à alimentação são frequentemente descritos entre os indivíduos com TEA, os quais podem ser atribuídos a mecanismos correlacionados com problemas gastrointestinais, disfunções sensoriais e a inabilidade motora oral, fortalecendo a importância da equipe multidisciplinar para acompanhar desta criança/adolescente.

Gráfico 3 - Se há acompanhamento nutricional

Acompanhamento nutricional



Fonte: dados das autoras, 2024.

Diante do exposto, foi evidente a relação do autismo com diversos problemas alimentares, como a seletividade alimentar, os distúrbios gastrointestinais e de mastigação, além da má alimentação devido ao comportamento durante as refeições (Felipe *et al.*, 2021).

Cardozo (2024) salienta que a fase de se trabalhar com crianças e adolescentes com TEA é antes dos três anos de idade para poder compreender precocemente os padrões de alterações referentes à alimentação. Dessa forma, é possível auxiliar na intervenção junto a uma equipe interdisciplinar e, sempre que possível, transdisciplinar e a experiência de compra inclui-se nesse processo.

Ferramentas de suporte são necessárias para os pais estabelecerem rotinas com seus filhos de maneira que possam contribuir para uma melhora em suas escolhas alimentares, visando a despertar o interesse deles por alimentos novos no ambiente familiar (Cardozo, 2024).

Pensando na criação de um ambiente de compra mais inclusivo e amigável, considerando as necessidades específicas de crianças e adolescentes com TEA e suas famílias, elaborou-se uma gôndola com identidade visual assertiva e um mascote para tal seção.

As sugestões para *design* da gôndola e display foram: para gôndolas, utilizar cores suaves (tons pastéis) presentes no símbolo do autismo; texturas simples e retangulares, que remetessem à forma linear de pensamento deles, além da utilização de uma fonte arredondada, que passa a sensação de diversão e amigável. Quanto aos *displays*, um estilo *cartoon* para a criança ou adolescente se conectar a esse universo e colorido, para chamar a atenção, não só deles como de todo o público do supermercado e ser o símbolo do autismo (quebra-cabeça).

Por meio de entrevistas e questionários aplicados a pais e educadores, foram identificadas preferências por *designs* com cores suaves e texturas simples, já que os excessivamente complexos causam rejeição. Além disso, a organização das gôndolas destacou-se como um fator importante para melhorar a autonomia e o conforto das crianças e dos adolescentes. O estudo enfatizou a necessidade de adaptações para criar um ambiente de compra mais inclusivo e amigável.

A partir dessas sugestões, foi desenvolvido os protótipos a seguir:

Figura 1 – Protótipo de gôndola e mascote



Fonte: dados das autoras, 2024.

CONCLUSÃO

O estudo apontou como a adaptação no ambiente de supermercados pode melhorar a experiência de compra de uma criança ou adolescente com transtorno do espectro autista (TEA), levando em consideração suas necessidades sensoriais e comportamentais. O principal fator levado em consideração foi a seletividade alimentar comum nesse público, que vai desde o *design* de embalagens, organização de gôndolas e elementos visuais que podem impactar diretamente a experiência de compra e aceitação de produtos.

Por isso, propôs-se uma abordagem inclusiva e amigável de espaços dedicados a eles, em supermercados, não apenas para autistas como para o resto da sociedade, por meio de gôndolas organizadas de forma simples e com *design* acessível. Assim, contribui-se para uma inclusão social, promovendo a qualidade de vida a essas crianças e adolescentes.

REFERÊNCIAS

CARDOZO, Paloma Blanca Marchezini. **Comparação do comportamento alimentar das crianças com TEA em ambientes familiares e escolares**. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Educação Especial) – Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Psicologia, São Carlos, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/19321>. Acesso em: 5 março. 2024.

CALMON, Adryelle Cristina Azevedo; MACHADO, Brenda Denise Ferreira; BARROS, Letícia Fernanda de Moura. **Marketing de inclusão: o autista na sociedade sendo público-alvo das publicidades**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing) - Etec Padre Carlos Leôncio da Silva, Lorena, 2019. Disponível em: <https://ric.cps.gov.br/handle/123456789/6490>. Acesso em: 4 abril. 2024.

FELIPE, Juliana Siqueira; MOURA, Léa Resende; CARVALHO, Ana Carolina Cabral; LAMOUNIER, Cibele Naves; HANNA, Guilherme Miguel; DAIA, Isabela Custódio Gomes; OLIVEIRA, Laura Martins de. Relação entre o espectro autista e os transtornos alimentares. **Revista Brasileira de Revisão de Saúde**, v. 4, n. 1. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/23210>. Acesso em: 4 abril. 2024.

GALLINA, Luana Paula. **Terapia TOC: design e estimulação multissensorial para crianças com TEA (transtorno do espectro autista)**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) – Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI, Bento Gonçalves, 2019. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/5197>. Acesso em: 4 abril. 2024.

GOMES, Amanda Botelho; LAGOS, Edlaine Diniz de Abreu; GUIMARÃES, Genilva Silva; OLIVEIRA, Francisca Marta Nascimento; FERREIRA, José Carlos de Sales. A importância da nutrição adequada em crianças portadora de transtorno do espectro do autismo e melhoria de vida. **Research, Society and Development**, [S. l.] , v. 11, n. 14, p. e583111436778, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i14.36778. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/36778>>. Acesso em: 8 junho. 2024.

LEITE, Isadora da Silva; SILVA, Caroline Otoni. **Seletividade alimentar em crianças e adolescentes portadores do transtorno do espectro autista**. [sl], [sn], [sd]. Disponível em: <https://repositorio.faculadefama.edu.br/handle>. Acesso em: 17 de setembro. 2024.

MORAES, Lilia Schug de; BUBOLZ, Vanessa Kern; MARQUES, Anne e Castro; BORGES, Lúcia Rota; MUNIZ, Ludmila Correa; BERTACCO, Renata Torres Abib. Seletividade alimentar em crianças e adolescentes com transtorno do espectro autista. **R. Assoc. Sutiãs. Nutr.** Disponível em: <https://d.org/10.47320/rasb.2021.1762>. Acesso em: 5 março. 2024.

PAVÃO, Marcelly Viana; CARDOSO, Karen Celiane das Chagas. A influência da alimentação saudável em crianças com Transtorno do Espectro Autista (TEA). **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 15, p. e61101522568, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22568. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22568>. Acesso em: 16 abril. 2024.

RODRIGUES, Aline Pereira. **A publicidade para crianças com transtorno do espectro autista**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9483/1/21321086.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2024.

VOLKMAR, Fred R.; WIERNER, Lisa A. **Autismo: guia essencial para compreensão e tratamento**. Tradução Sandra Maria Mallmann da Rosa. Revisão técnica Maria Sonia Goergen. Porto Alegre: Artmed, 2019. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582715222/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle-page.xhtml\]!/4\[title-page\]/6/10/1:5\[adu%2C%C3%A7%C3%A3o](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582715222/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle-page.xhtml]!/4[title-page]/6/10/1:5[adu%2C%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 21 julho. 2024.