



ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

A REALIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA
INCLUSÃO LEGÍTIMA

Natalia Montefusco Lopes

São Paulo

2020

NATÁLIA MONTEFUSCO LOPES

Nº USP: 9306470

A REALIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NAS EMPRESAS

BRASILEIRAS

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA INCLUSÃO LEGÍTIMA

Monografia apresentada como trabalho final de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Sob orientação da Prof^a. Dr.^a Maria Aparecida Ferrari.

SÃO PAULO

2020

LOPES, Natalia Montefusco. **A realidade das pessoas com deficiência no mercado de trabalho brasileiro: o papel da Relações Públicas na inclusão legítima.** 76 F. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

APROVADO EM: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Ferrari (orientadora)

CONCEITO FINAL: _____

“Incluir é ação, é disposição para o encontro, para a mudança. É gesto concreto de inclusão de pessoas e das perspectivas que elas trazem consigo.”

(Reinaldo Bulgarelli)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas com deficiência e toda sua jornada pela verdadeira inclusão. À minha irmã, Nadine, que além de inspirar essa temática, é o motivo pelo qual tive proximidade da realidade das pessoas com deficiência no Brasil. Aos profissionais de Relações Públicas que tentam trazer a ética e equidade aos ambientes corporativos, apesar de todas as dificuldades que ainda enfrentamos. Que possamos ser aliados à todas as causas que prezam por um mundo cada vez mais livre de preconceitos e da desigualdade.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que me ajudaram a chegar neste momento de fechamento e realização. Primeiramente aos meus pais, Natanael e Rosa, por terem se esforçado grandemente pela minha educação e sempre me incentivarem a dar o meu melhor. Aos meus professores e colegas da graduação por todos os ensinamentos e pela ajuda em diversos momentos desses 5 anos, em especial à minha orientadora Prof. Maria Aparecida Ferrari por ser uma inspiração na área desde a primeira aula na ECA e por não ter desistido dessa orientação apesar de todas as dificuldades que tive para entrega desse documento. À consultoria Talento Incluir e sua idealizadora Carol Ignarra, ao trabalho incrível que desenvolvem e pelo tempo concedido para entrevista e melhoria desta pesquisa. E também a você, Gustavo, por ter me convencido a não desistir, por ter lido esse trabalho diversas vezes e ter me ajudado em cada uma delas, e por ser o suporte que eu precisava para conseguir finalizar essa monografia.

RESUMO

A inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho deve ser pensada dentro das organizações além da crescente demanda social pela diversidade. Incluir exige mais do que responsabilidade legal, é preciso legitimidade em todas as adaptações, conscientização e planejamento. As Relações Públicas, éticas e sociais por definição, devem ser as principais aliadas dentro do ambiente organizacional pela legítima inclusão, envolvidas diretamente com todos os níveis e públicos para uma comunicação voltada à diversidade, efetiva e eficiente. O planejamento da comunicação é a principal forma pela qual as barreiras enfrentadas pelas pessoas com deficiência nas organizações, e consequentemente na sociedade, podem ser descobertas, avaliadas e superadas.

Palavras-chave: *Pessoa com deficiência; Mercado de trabalho; Relações Públicas; Inclusão legítima.*

ABSTRACT

The inclusion of people with disability in the workplace must be planned inside the companies beyond the increasing social demand for diversity. Inclusion demands more than just legal responsibility, but also legitimacy in every adaptation, with awareness and planning. The Public Relations, ethical and social by nature, must be the main allies inside the workplace for the legit inclusion, directly involved with every public to build effective and efficient communication focused on diversity. This communication's planning is the main way the obstacles for people with disabilities can be found, evaluated and overcome.

Keywords: *Person with disability; Labor market; Public Relations; Legit inclusion.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Treinamento de Recursos Humanos para inclusão.....	53
Figura 2 - Cinco compromissos empresariais pela inclusão.....	64
Figura 3 - Evolução das práticas de inclusão.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem da população por tipo e grau de dificuldade e deficiência (Brasil, 2010).....	34
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais adaptações para pessoas com deficiência nas empresas.....	36
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABTD - Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento

BSR - Business for Social Responsibility

Conferp - Conselho Federal de Relações Públicas

IBDD - Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LGBTQ+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer

Munic - Pesquisa de Informações Básicas Municipais

PcD - pessoa com deficiência

PcDs - pessoas com deficiência

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais

REIS - Rede Empresarial de Inclusão Social

RH - Recursos Humanos

RP - Relações Públicas

TI - Tecnologia da Informação

TV - televisão

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	13
2.	A comunicação organizacional e o papel do profissional de Relações Públicas.....	15
2.1.	A comunicação na América Latina.....	16
2.2.	A comunicação organizacional no contexto brasileiro.....	18
2.3.	Relações Públicas e a responsabilidade social.....	22
3.	As barreiras da inclusão e a realidade das pessoas com deficiência.....	26
3.1.	Os estereótipos e o preconceito.....	27
3.2.	As representações midiáticas.....	31
3.3.	A questão das pessoas com deficiência no Brasil e o mercado de trabalho.....	34
3.3.1.	Lei de cotas: na teoria e na prática.....	38
3.3.2.	A realidade do mercado de trabalho para as pessoas com deficiência.....	41
3.3.3.	A responsabilidade social e as novas iniciativas organizacionais para a real inclusão.....	44
3.4.	A comunicação e a inclusão.....	47
4.	Estudo de caso: Talento Incluir e a atuação das Relações Públicas na legítima inclusão dos profissionais com deficiência.....	49
4.1.	Como trabalha a consultoria Talento Incluir.....	49
4.2.	A comunicação e o profissional de Relações Públicas para inclusão legítima.....	58
4.3.	Planejamento de Relações Públicas e a diversidade na comunicação.....	61
	Considerações finais.....	67
	Referências.....	68
	Apêndice A.....	74

1. Introdução

Pautas humanitárias têm sido alvo de grande preocupação por uma significativa parcela da população mundial e brasileira, portanto é inevitável que organizações sejam cobradas por ações beneficentes, decisões que favoreçam o meio ambiente e por ter um quadro de funcionários plural, formado por pessoas com perfis diferentes. Essa última é tema desta monografia, mais especificamente sobre a inclusão da pessoa com deficiência nos diversos mercados de trabalho. O objetivo é aprofundar as pesquisas em relação ao cenário trabalhista das pessoas com deficiência no Brasil e como as Relações Públicas vêm atuando nesse meio.

Através de pesquisa em literatura especializada no tema, análise de discussões e discursos de especialistas busca-se entender o contexto comunicacional, a realidade do mercado de trabalho brasileiro e suas barreiras que impedem o acesso de pessoas com deficiência, e como a comunicação pode ser um processo aliado dentro das empresas para a constante melhoria e legítima inclusão.

O primeiro capítulo aborda uma visão abrangente da comunicação organizacional, desde seus primeiros estudos até a perspectiva atual no Brasil. Além disso, o capítulo também apresenta o papel das Relações Públicas dentro das organizações e principalmente sua atuação na temática da responsabilidade social.

O segundo capítulo trata da situação atual do mercado de trabalho brasileiro para as pessoas com deficiência e as principais barreiras físicas e comunicacionais enfrentadas. O primeiro subitem explica a questão dos estereótipos e do preconceito, acompanhado do segundo subitem sobre a problemática e importância das representações midiáticas para as PcDs. O terceiro subitem por sua vez apresenta um panorama sobre o funcionamento do mercado de trabalho para profissionais com deficiência no Brasil, as leis de cotas desenvolvidas no país na prática e na realidade, e também as iniciativas das organizações quanto à responsabilidade social, inclusão e diversidade. O capítulo é finalizado com o quarto subitem sobre o papel da comunicação na efetiva inclusão.

Aliado à base teórica trabalhada na construção dessa monografia, o primeiro subitem do terceiro capítulo é um estudo de caso da Talento Incluir – consultoria que dá apoio a

empresas que querem ou precisam contratar PcDs – mostrando os efeitos causados por ações de inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho dentro das próprias companhias, nos microgrupos a que elas pertencem e à sociedade como um todo. Através de uma pesquisa secundária e entrevista com a representante e fundadora da empresa, Carol Ignarra, compreende-se o real cenário das empresas que buscam contratar PcDs e de que forma elas atuam. Além disso, o capítulo também visa entender a principal função da empresa como consultoria nos trâmites de contratação e verificação de adaptações para os candidatos, e como o processo da comunicação funciona em todas as etapas desse processo. Já o segundo subitem deste capítulo é focado na legitimidade da inclusão e como o profissional de Relações Públicas pode atuar nas organizações para alcançar esse objetivo. O terceiro e último subitem aborda o planejamento da comunicação nas Relações Públicas e a forma pela qual as principais barreiras de inclusão podem ser superadas na diversidade e na inclusão dentro das organizações.

2. A comunicação organizacional e o papel do profissional de Relações Públicas

A comunicação é o processo pelo qual os seres humanos interagem entre si e compartilham significados que são continuamente criados e trocados. O dicionário Michaelis (2020) define comunicação como “ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos”.

Para Ferrari (2011) a comunicação tem uma dimensão polissêmica, encontrando significado no espaço social que pode ser tanto individual como coletivo e dessa forma pode significar muitas coisas ou limitar-se a um único significado “consensual, imposto ou arbitrário”.

Para alguns autores [...] a comunicação é vista como um processo contínuo de cocriação de significados (conotativos). Para outros, esse processo vai além e realmente cria significado compartilhado, também denominado ‘consenso’. Nesse caso, a comunicação é definida como a cocriação de novos significados (denotativos), o que é normalmente chamado de “construção de consenso”. [...] é o processo central de todo agrupamento humano, uma vez que está na base de todo o sistema social, pelo qual perpassam as interações dos indivíduos. (FERRARI, 2011, p. 154)

Ainda segundo Ferrari (2011), o processo de comunicação é constituído conforme as pessoas criam, compartilham, discutem e trocam significados, construindo uma narrativa coletiva que é fruto de todas essas relações. Essa perspectiva de entendimento da comunicação como processo de compartilhamento e troca de significados não está atrelado somente a dimensão interpessoal, mas também ao sistema organizacional.

Segundo Kunsch (2009), é a partir da segunda metade de 1940 que se pode perceber uma crescente preocupação, especialmente dos norte-americanos, em desenvolver teorias para melhorar os processos comunicacionais dentro das diferentes organizações. Neste primeiro momento percebe-se um enfoque pragmático que procura melhorar a eficiência da comunicação através do desenvolvimento do discurso, com o objetivo de se obter clareza e desenvolvimento de técnicas de persuasão principalmente para o alto escalão das empresas.

Na década seguinte, observa-se um certo enfoque na relação superior-subordinado, e a comunicação se concentra em explorar aspectos, emprestando conceitos mais contemporâneos, da comunicação interna (principalmente a comunicação descendente) e de marketing. Percebe-se que o enfoque estava sobre o emissor e o objetivo era desenvolver o

emissor a fim de se melhorar a comunicação. Em 1972, W. Charles Redding rompeu com isso ao começar a salientar a importância do receptor no processo comunicacional. Além disso este autor também já começa a explorar o conceito de clima organizacional e sua importância.

A partir de 1980, o foco no aspecto funcionalista começa a diminuir de importância com o início de pesquisas interpretativo-críticas, nas quais começa-se a analisar a comunicação com enfoque nas práticas cotidianas, nos aspectos sociais, nos processos simbólicos e na fala e narrativa das pessoas. E a comunicação deixa de ser vista apenas como a troca de informação, mas também o processo que cria os relacionamentos e a rede social nas organizações.

Graças a essa mudança de visão, houve nas décadas de 1990 e 2000 um grande aumento no volume de produção científica, e o estudo da comunicação organizacional assume um aspecto muito mais multidisciplinar pois passa a ser estudada a partir de diversas perspectivas distintas.

Quando nos referimos ao processo comunicacional das organizações, subentendemos aqueles elementos básicos que o constituem: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, já bastante conhecidos nos estudos de teorias da comunicação. Agora, um dos pontos a considerar é como o aspecto relacional da comunicação afeta o processo. [...] trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais. (KUNSCH, 2003, p. 71)

Em ambientes cada vez mais complexos, a comunicação sofre interferências e influências tanto dentro das organizações, como em seu ambiente externo. Os contextos social e cultural em que as organizações estão inseridas, específicos de cada região, afetam diretamente as relações organizacionais. Dessa forma, é necessário um estudo cada vez mais específico do contexto em que cada organização se encontra para haja melhor entendimento de seus relacionamentos com os diferentes públicos.

2.1. A comunicação na América Latina

A teoria da Comunicação na América Latina teve como influência para sua formação um cenário de intensas transformações, peculiar nos países da América Latina. Por estar situada entre o “subdesenvolvimento acelerado” e a “modernização compulsiva”, termos

utilizados nas teorias de Jesús Martín-Barbero (DALLA COSTA, MACHADO, SIQUEIRA, 2006), foi necessário o desenvolvimento de técnicas e teorias únicas para que o fenômeno comunicacional pudesse ser estudado nesse ambiente de efervescência cultural e política.

A partir da Segunda Guerra Mundial, o acelerado processo de industrialização e urbanização nas grandes cidades levaram ao êxodo da população da periferia rural. Inserida nos grandes centros urbanos – de uma sociedade extremamente excludente e sem tradição democrática –, a população latino-americana que era em sua maioria pobre e analfabeta, começava a ter acesso contínuo aos meios de comunicação eletrônicos (o rádio e posteriormente a televisão), sem antes ter tido acesso aos meios impressos. Essa ‘massificação’ da cultura acaba moldando o fenômeno da comunicação de massa na América Latina (DALLA COSTA, MACHADO, SIQUEIRA, 2006).

Martín-Barbero (2006, p. 22) faz uma interessante afirmação quando diz que “a América Latina contém a ‘resistência’ de suas tradições e a contemporaneidade de seus atrasos, as contradições de sua modernização e as ambiguidades de seu desenvolvimento, seu modernismo temporão e sua modernidade tardia e heterogênea”, o que, analogicamente, transforma o continente num amplo ‘laboratório’ em que se misturam culturas e civilizações envolvidas por forças que funcionam como reagentes de um labirinto de experimentações, pressões e contradições socioculturais. (FERRARI, 2011, p. 198)

Analisando os três períodos propostos por Herscovitz (1995) para a divisão dos estudos comunicacionais latino americanos e mais uma extensão proposta por Dalla Costa, Machado e Siqueira (2006), pode-se caracterizar cada período baseado nos estudos realizados e nos resultados buscados. O primeiro período, abordando estudos históricos e documentais e situado no contexto de um desordenado crescimento urbano; o segundo, situado na criação do CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina), baseando-se nas teorias difusionistas e na defesa de novas soluções baseadas em problemas locais apoiadas no marxismo e valendo-se da comunicação como instrumento para a democratização; o terceiro, que buscava teorias e métodos capazes de abranger a especificidade e diversidade da cultura latino-americana; e sua extensão, que seriam as pesquisas baseadas em estudos da hibridização cultural, enfatizando os paradigmas observados nas pesquisas da décadas interiores.

Os estudiosos latino-americanos observaram que havia a necessidade de desenvolverem teorias próprias (mesmo que ainda baseadas em algumas vertentes dos

modelos norte-americanos e europeus), estimulados pelo cenário de maior liberdade política e menos lutas ideológicas. Dessa maneira surgiram os estudos que abordavam a comunicação a partir das práticas culturais (DALLA COSTA, MACHADO e SIQUEIRA, 2006).

Ainda segundo Dalla Costa, Machado e Siqueira (2006), influenciados pelo culturalismo, onde teóricos norte-americanos estudavam a relação entre cultura e os meios de comunicação de massa, enfatizando a complexidade das questões culturais e a necessidade de que os estudos relacionem as condições históricas específicas e as estruturas exteriores ao sistema da mídia, esses pesquisadores da América Latina começavam a incluir as especificidades da relação entre sociedade, mídia e cultura de cada local estudado.

Quanto à comunicação organizacional, a globalização foi o principal desafio enfrentado pela região da América Latina. A globalização afetou não só a economia, como a tecnologia e a cultura latino-americana, exigindo das organizações uma completa mudança de paradigma dos negócios para que pudessem atuar de forma competitiva nesse cenário. Para Ferrari (2011):

É preciso reconhecer que essa mesma instabilidade política, econômica e social vivida pela América Latina durante as últimas décadas do século XX produziu uma geração de empreendedores e executivos que tem sido capaz de administrar seus negócios com sucesso, apesar do cenário adverso. [...] o novo paradigma dos negócios, fundamentado na lógica social, está estreitamente associado ao uso intensivo da informação e à compreensão de que a lógica social exige também a adaptação à realidade de cada mercado e o respeito à cultura local. (FERRARI, 2011, p. 199)

Para uma melhor compreensão e uma comunicação cada vez mais efetiva, o estudo da cultura e das especificidades locais começava a se tornar necessário. Estudos sobre a América Latina como um todo já não compreendiam as exigências do mercado brasileiro, em grande expansão e no foco das principais economias. Dessa forma, o contexto brasileiro da comunicação organizacional precisava ser considerado como um novo capítulo a ser estudado para as organizações da região.

2.2. A comunicação organizacional no contexto brasileiro

Os primeiros registros da atividade comunicacional no Brasil foram da imprensa e estão relacionadas intrinsecamente à chegada da Família Real Portuguesa. Mesmo que já pudessem ser observadas algumas manifestações similares, o exercício desta ‘função’ na

colônia só foi permitido e regulamentado após o ano de 1808, conforme coloca Capelato (1988).

Desde o início de seus registros no Brasil, a imprensa passou por longos períodos de controles e censuras impostas aos seus conteúdos. Com exceção de uma ligeira liberdade durante o Segundo Reinado (1840-1889), as publicações jornalísticas conseguiram desempenhar um papel mais crítico e desprendido cada vez mais das fiscalizações estatais e ideológicas somente após o término do Governo Vargas, no ano de 1945. Tal quadro se estendeu até a instauração do golpe militar de 1964, que voltou a assolar a atividade com políticas e práticas de censura. A redemocratização iniciada em 1985 iniciou a gradual recuperação da liberdade de imprensa e sua configuração tal qual se manifesta na atualidade (CAPELATO, 1988).

Mesmo com experiências de longos anos onde o cercamento editorial era deliberadamente imposto por forças políticas e econômicas dominantes, a atividade midiática de massa, predominante desde o fim da Segunda Guerra Mundial, guarda em si alguns aspectos que a constituem como um organismo seletor e excludente, ao mesmo tempo que cumpre funções de disseminação e ampliação de mensagens e acesso. Essa dupla funcionalidade dos meios de comunicação, principalmente da televisão, suscitou inúmeras discussões relacionadas aos aspectos éticos e constituintes de seu funcionamento.

Segundo dados de 2017 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) somente 3,3% dos lares brasileiros ainda não possuem televisão. Esse meio ainda é o mais utilizado pela população para obter informações e ter acesso às principais notícias. Desde sua chegada no Brasil em 1950 a televisão foi um fenômeno que tomou conta da vida da população e, conforme se tornava mais acessível, os noticiários e as telenovelas¹ começavam a fazer parte do cotidiano brasileiro.

No Brasil, a televisão faz sentir sua influência na vida cotidiana, assim como reforça ou altera padrões de comportamento, em plano social, inspirando modismos, em âmbito cultural. A televisão se firmou e ainda se afirma como potente imediato da realidade [...]. (TRINTA, 2007, p. 152)

Diversos autores tiveram como objeto de estudo a massificação da cultura proporcionada pela colossal influência da televisão na sociedade brasileira. A união de som e

¹ Telenovela é o nome genérico dado à narrativa ficcional televisiva no Brasil, independente de seu formato ser telenovela *stricto sensu*, minissérie, caso especial, ou outro. (LOPES, 2003)

imagem permitiu que a população analfabeta e semi-analfabeta pudesse ter acesso às principais informações do país. Isso trouxe a facilidade de disseminação das notícias e também o poder de inserção de temáticas sociais nas telenovelas, moldando toda uma população nas pautas sociais, culturais, legislativas, políticas, conforme o que se apresentava na televisão.

Com a chegada da internet o foco passou a ser o comportamento do brasileiro seja na aquisição de produtos eletrônicos, ou em sua atuação nas redes sociais e, mais recentemente, seu papel na disseminação das *fake news* (notícias falsas). O telefone celular foi o responsável por tornar a internet mais acessível no país, mas segundo o IBGE, sua principal função para mais de 95% dos brasileiros ainda é somente a troca de mensagens.

Já os estudos focados na comunicação organizacional no Brasil estão diretamente ligados ao surgimento e desenvolvimento das Relações Públicas no país. A industrialização e a chegada de empresas multinacionais nos países latino-americanos fizeram com que os mais diversos tipos de profissionais começassem a estudar Relações Públicas, através de obras traduzidas e cursos, para que pudessem atuar como comunicadores dentro das novas organizações. A demanda era de profissionais que pudessem conciliar a cultura dessas empresas a cultura dos funcionários latino-americanos.

Segundo Ferrari (2011) o Brasil foi o primeiro país do mundo a ter uma lei² para disciplinar o exercício do profissional de relações públicas, criada no ano de 1967 em meio aos “anos de chumbo” (décadas de ditadura) da América Latina, com o claro objetivo de controlar a comunicação. No mesmo ano, a Universidade de São Paulo instituiu o primeiro curso superior de Relações Públicas na Escola de Comunicações e Artes, enquanto os outros países da América Latina continuavam com cursos técnicos da profissão.

Com a lei, as empresas só podiam contratar profissionais com formação superior no curso para o cargo de Relações Públicas. Isso fez com que houvesse uma crescente desvalorização da profissão, pois ao invés de se adequarem à lei, as organizações passaram a mudar o nome do cargo responsável pela comunicação e assim contratarem profissionais de

² Lei 5.377 de 11 de dezembro de 1967.

qualquer área. Por outro lado, a obrigatoriedade do curso fez com que o curso se espalhasse pelo Brasil e a pesquisa acadêmica tivesse forte desenvolvimento.

A academia brasileira tem proporcionado o desenvolvimento de massa crítica mediante a produção de estudos e pesquisas, e consequentemente vem produzindo bibliografia de referência mais consistente, mas ainda estamos longe de afirmar que existe uma corrente ou escola de relações públicas latino-americana, uma vez que não conseguimos construir um *corpus doctrinae* que forneça sustentação às relações públicas na América Latina. (FERRARI, 2011, p.206)

Apesar do início conturbado em meio ao controle da comunicação, a profissão e a academia de Relações Públicas ganhavam espaço na sociedade democrática com a criação do curso universitário em outros países da América Latina e com a chegada das agências internacionais de Relações Públicas na região. A defesa dos princípios democráticos, o fenômeno da globalização e os avanços da tecnologia da comunicação foram fatores determinantes para o desenvolvimento e valorização da profissão (FERRARI, 2011).

Em pesquisa realizada (Cesca, 1986) constatou-se que as atividades de Relações Públicas existem em todas as empresas, porém nem sempre são desenvolvidas por esse profissional. Portanto, teoricamente, eles pertencem à área, mas na prática, outros profissionais ocupam cargos, com nomenclaturas diferentes de gerente de Relações Públicas, chefe de Relações Públicas, diretor de Relações Públicas, que também executam. Em pesquisa feita posteriormente (Cesca, 1994), os dados acima também se confirmaram. [...] Uma recente pesquisa (Cesca, 2001) revelou que as atividades de Relações Públicas são constantes também de funções com as seguintes denominações: gerente de comunicação; coordenador de comunicação interna, de serviços ao consumidor, de relações com a comunidade; relações governamentais; relações institucionais; relações com o meio ambiente; relações com o terceiro setor, assessor de imprensa, endomarketing etc. (CESCA, 2005, p. 33- 35)

Para Cesca (2005, p. 35) é uma profissão “polivalente, multifuncional, que trabalha com a comunicação integrada e estratégica, visando fazer a organização atingir sua missão, visão, objetivos, contribuindo também para seus negócios”. Apesar de nas organizações o cargo da área de comunicação poder ser ocupado por qualquer profissional (já que somente o cargo com nome de Relações Públicas exige formação na área, sendo fiscalizado pelo Conferp, Conselho Federal de Relações Públicas), segundo pesquisa da autora, nas organizações existe preferência pela contratação de profissionais formados em Relações Públicas.

A partir da década de 1990 até os dias de hoje, os públicos passaram a seguir a crescente tendência de ativismo, sustentabilidade e responsabilidade social, e começaram a exigir que as organizações fizessem o mesmo. Princípios de transparência, responsabilidade

socioambiental, ética e construção de relacionamento (objetivos de todo profissional de Relações Públicas) passaram a ser básicos para qualquer empresa.

2.3. Relações Públicas e a responsabilidade social

A cada dia observa-se que a demanda dos públicos consumidores e portanto, de todos os *stakeholders*³ das organizações, por transparência e responsabilidade (seja em publicidade, em redes sociais ou em efetivas ações) aumenta e se torna mais ativa e minuciosa. Essa conscientização social vem afetando todos os aspectos de consumo, opinião, relacionamento e construção de imagem das empresas a nível global.

Pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor Econômico mostrou que 31% dos consumidores brasileiros prestigiam ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre consumidores identificados como “líderes de opinião”, esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se a empresa é boa ou ruim. (ASHLEY, 2002, p. 73 apud GONTARZ, 2008, p. 3)

Novas pesquisas demonstram que a preocupação dos brasileiros com as práticas de responsabilidade social das empresas só cresce a cada ano. O modo pelo qual o consumidor percebe e evidencia as empresas responsáveis contribui para a legitimação e fortalecimento da prática de responsabilidade social. Quando suas ações são percebidas pelo público, as empresas conquistam vantagem competitiva perante outras que não têm essa preocupação, principalmente por estarem inseridas em uma sociedade cada vez mais consciente e exigente (GONTARZ, 2008).

Foram as multinacionais, principalmente as norte-americanas, que trouxeram ao Brasil o tema da diversidade nas organizações, com mais intensidade nos anos 1990 (SALES, 2018), mas as ações afirmativas (intervenção política para reverter o quadro de desigualdades) foram impulsionadas pela Constituição brasileira de 1988 e pelos movimentos sociais que, além de denunciar o descumprimento da Convenção número 111 da Organização Internacional do Trabalho no tocante às relações de emprego (TEIXEIRA, 2011), são propositivos em termos de elaboração de leis e ações concretas junto às pessoas com os direitos violados. (PERUZZO, 2019, p. 35-36)

Na Era da Transparência, onde todas as informações sobre qualquer organização estão à disposição das pessoas através da internet, as empresas fazem questão de disponibilizar seus feitos e objetivos quanto à responsabilidade social. Sejam atuações a nível global ou

³ A conceituação de públicos como *stakeholders* foi construída por Freeman em 1984. O autor designa o público pelo critério de poder, considerando a capacidade que ele tem de afetar as organizações ou de ser afetado por elas. (FRANÇA, 2011, p. 299)

demandas do ambiente onde estão inseridas, as informações sobre responsabilidade social são priorizadas pelo público e pela mídia com o claro objetivo de elucidar as organizações que prezam pelo bem-estar da sociedade.

A atenção desses novos consumidores conectados está sempre voltada a novas atitudes e melhorias que as organizações podem proporcionar à sociedade e ao meio ambiente. Da mesma forma que a promoção das ações de responsabilidade social pode construir uma boa reputação para as empresas de forma viral na internet, essa imagem pode ser destruída rapidamente caso as informações não sejam verdadeiras. Quando qualquer pessoa pode ser formadora de opinião e tem ao seu alcance diversas formas de pesquisa, não são mais aceitas perante essa nova sociedade histórias inventadas ou a completa falta de ação social. Para Gontarz (2008):

Quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, acionistas, consumidores, parceiros e comunidade, ela perde o seu capital de responsabilidade social. O primeiro indicador é a perda de credibilidade. Sua imagem é prejudicada e sua reputação, ameaçada. (NETO, FROES, 1999, p. 94 apud GONTARZ, 2008, p. 4)

A responsabilidade social, contudo, não é apenas uma ferramenta de impulso para vantagem competitiva. Seu propósito é implementar ações que permitam o desenvolvimento social, a diversidade, a sustentabilidade e a inclusão. Essas ações precisam ser muito mais do que simples cumprimento de leis para que façam efetivamente diferença na vida das pessoas.

A gestão da responsabilidade social é complexa e difícil, segundo Peruzzo (2017) ela deve incluir em todas as políticas e ações das organizações as diretrizes éticas. Isso vai desde a qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos à sociedade, ao cumprimento das leis vigentes no país, remuneração justa e respeito aos direitos trabalhistas e outros interesses coletivos de onde estão inseridas. Segundo a autora:

As relações públicas das organizações e dos governos com as “comunidades”, uma vez comprometidas com o interesse público, ultrapassam posturas de atuação na linha tradicional do modelo de desenvolvimento baseado na modernização: o crescimento econômico unilateral e a qualquer custo. Se realmente se almeja um envolvimento sério com as “comunidades” e uma posição sustentável na sociedade, novos princípios, posturas e práticas são requeridos, não só dos profissionais de comunicação, mas das organizações, no desenvolvimento de suas culturas e de suas práticas operativas, produtivas, mercadológicas, institucionais e de relações com a força de trabalho. (PERUZZO, 2017, p. 25)

Peruzzo (2017) afirma que para uma efetiva gestão de responsabilidade social com ênfase na comunicação das organizações, as práticas éticas precisam estar alinhadas com três premissas: presença com responsabilização, respeito às especificidades locais, e participação popular ativa. Para a autora, é necessário que se estabeleçam condições que garantam o engajamento social de modo estável e responsável, fundamentadas em “princípios éticos centrados na sustentabilidade ambiental, política, social e cultural (p. 29).”

Quando uma organização adquire essa consciência de que a responsabilidade social é não apenas mais um diferencial, mas uma necessidade a ser implantada, seus *stakeholders* passam a reconhecê-la muitas vezes por esses feitos e ações. Ocorre, então, uma maior identificação por parte do público, o que torna a comunicação da organização em questão mais assertiva.

A partir do momento em que existe uma relação de influência entre uma organização e público, se estabelece um relacionamento. Grunig (2011) cita o termo utilizado por Preston e Post em 1975, de “interpenetração”, uma espécie de codependência entre público e organização. Os autores, como afirma Grunig, preferiam o conceito de ‘responsabilidade pública’ em vez de ‘responsabilidade social’, já que o social pode ser muito vago ao compreender toda a sociedade. Os públicos podem ser mais facilmente identificados pois são aqueles influenciados pela organização e, portanto, são os grupos com que possuem algum tipo de relacionamento. O autor afirma que:

[...] uma organização responsável é aquela que assume as consequências que exerce sobre seus públicos. A organização que é responsável pelos seus públicos normalmente comunica-se simetricamente com eles. Se a comunicação for eficaz, construirá bons relacionamentos com a organização. Como resultado, as relações públicas e a responsabilidade pública tornam-se praticamente sinônimos. Uma organização não pode exercer boas relações públicas sem ser responsável perante os seus públicos, e, dessa forma, relações públicas consistem no exercício da responsabilidade pública. (GRUNIG, 2011, p. 39)

A área de Relações Públicas, responsável pela gestão estratégica dos públicos, pelo relacionamento e comunicação simétrica e transparente, além de poder planejar e executar as ações de responsabilidade social, “é também capaz de estabelecer critérios de avaliação, que comprovem o sucesso das atividades e orientem possíveis mudanças e atitudes de uma empresa” (GONTARZ, 2008, p. 5).

A construção de relacionamento e de uma imagem positiva diante dos *stakeholders* proporcionada pelo relações-públicas é parte essencial de um programa efetivo de responsabilidade social, desde sua concepção e planejamento (através da identificação de público, pesquisa de temática que esteja alinhada com os objetivos, missão, visão e valores da organização, comunicação estratégica com todas áreas que estarão envolvidas no programa), implementação (envolvimento dos públicos de interesse e também em todos os níveis da organização, comunicação clara e simétrica, geração de clima organizacional positivo e engajado), acompanhamento (comunicação com a mídia, divulgação, *feedback*), avaliação e pesquisa.

Para Gontarz (2008, p. 10) a gestão da responsabilidade social “tornou-se realidade no cenário empresarial brasileiro, está evidenciado que um posicionamento socialmente responsável é um diferencial competitivo que traz bons resultados” além também de destacar as organizações que visam o desenvolvimento da sociedade onde estão inseridas.

Quando as organizações consideram o impacto que podem causar na sociedade através de ações responsáveis, investem na comunicação e no relacionamento com os públicos de interesse. Esse investimento tem retorno direto na construção de imagem positiva e opinião pública favorável a empresa, já que o público busca cada vez mais qualidade e responsabilidade das organizações que escolhe.

3. As barreiras da inclusão e a realidade das pessoas com deficiência (PcDs)

Atualmente, as organizações operam de forma a estarem alinhadas com a globalização, o que faz com que sua força de trabalho esteja cada vez mais heterogênea. Porém, o que se deve analisar são as formas das quais a diversidade é tratada dentro das organizações. A inclusão das pessoas com deficiência (PcDs) no mercado de trabalho ainda é extremamente baseada em cotas nos processos seletivos apenas por exigência da Lei de Cotas, mas outras iniciativas de inclusão também precisam estar presentes e alinhadas dentro das organizações para que sejam cada vez mais inclusivas e diversas.

As pessoas com deficiência enfrentam diversas barreiras para sua inclusão na sociedade geral e brasileira e para seu ingresso no mercado de trabalho. Essas barreiras são tanto físicas quanto comunicacionais, na discriminação pela sociedade, na falta de compreensão de seus direitos e do não cumprimento de leis de acessibilidade e cotas. Para o Instituto Ethos (2019):

Mesmo com a promulgação da Lei de Cotas (Lei nº 8.213/91), que estabelece cotas de contratação da pessoa com deficiência em empresas privadas com mais de 100 funcionários, os poucos e defasados (quantitativa e qualitativamente) dados oficiais sobre a inclusão de profissionais com deficiência nas empresas mostram que apenas 30% das pouco mais de 1 milhão de vagas destinadas a essa população foram preenchidas, apresentando o grande desafio de vencer as barreiras que ainda estão colocadas para esse público. (ETHOS, 2019, p. 8)

Como citado pelo Instituto, os dados sobre as pessoas com deficiência na sociedade e no mercado de trabalho brasileiro ainda são extremamente defasados. O último censo demográfico que incluía pesquisa sobre PcDs foi realizado em 2010, o que dificulta o acompanhamento da parcela da população que faz parte desse grupo, e dessa forma, também atrapalha o atual planejamento e implementação de mais iniciativas de inclusão no Brasil.

Além disso, o processo de contratação e o ambiente organizacional são extremamente discriminatórios. Em matéria do programa jornalístico SPTV, da TV Globo de São Paulo, foram apresentados dados de pesquisa feita pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, constatando que no ano de 2019 foram abertas 13.968 vagas para pessoas com deficiência. Porém, somente 6.214 candidatos inscreveram-se nas posições abertas, e ainda somente 671, cerca de apenas 10%, foram efetivamente contratados⁴. Outra pesquisa, desta vez realizada pela consultoria Talento Incluir e o portal de vagas de emprego

⁴ “Governo oferece 17 mil vagas para qualificação de pessoas com deficiência”, SPTV, 2019.

Vagas.com (2016) verificou que dos mais de 4000 candidatos com deficiência entrevistados, cerca de 40% afirmam já terem sofrido discriminação no ambiente de trabalho.

3.1. Os estereótipos e o preconceito

Walter Lippmann foi um jornalista norte-americano responsável por introduzir na pesquisa comunicacional conceitos como opinião pública, propaganda política e a questão da formação de estereótipos. Para o autor, estereótipos se formam porque, muitas vezes, ao invés de conhecer algo antes para depois formar uma opinião, muitos acabam definindo o que acham antes de conhecer o que diz respeito a esta definição. As pessoas veem no desconhecido uma forma de enquadrar o que já ouviram durante sua vivência para formular opiniões e acabam acreditando naquilo que é socialmente construído e aceito, mesmo antes de vivenciar a realidade dos fatos (LIPPMANN, 1980).

A questão do estereótipo é tratada como algo que foi passado por gerações, que faz parte dos códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas (LIPPMANN, 1980) que permeiam a vida social.

É comum a todos os seres humanos não ter o conhecimento de todas as coisas existentes no mundo, e por isso é mais que comum a formação de ideias sem o conhecimento prévio de determinado assunto, por exemplo. E é dessa forma que nascem os estereótipos. Lippmann traduz este pensamento dizendo:

Cada um de nós vive e trabalha numa pequena parte da superfície da Terra, move-se num círculo restrito e, das coisas que conhece, conhece intimamente apenas umas poucas. De qualquer acontecimento público que exerça amplos efeitos, na melhor das hipóteses, só vemos uma fase e um aspecto. [...] Nossas opiniões abarcam. Inevitavelmente um espaço maior, um lapso de tempo mais longo e um número maior de coisas do que as que podemos observar diretamente. É preciso, portanto, que se formem do que os outros relataram e do que somos capazes de imaginar. (LIPPMANN, 1980, p. 149)

Segundo o jornalista “não há tempo nem oportunidade para o conhecimento íntimo. Ao invés disso, notamos um traço que marca um tipo conhecido e enchemos o resto do quadro com os estereótipos que trazemos na cabeça” (LIPPMANN, 1980, p.150). O autor afirma que:

As mais sutis e penetrantes de todas as influências são as que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Dizem-nos tudo sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las, e a menos que a

educação nos tenha tornado agudamente conscientes, essas concepções governam profundamente todo o processo da percepção. (LIPPMANN, 1980, p. 156)

O preconceito é um pensamento baseado na cotidianidade. É generalizador e, na maioria das vezes, sem fundamento. O preconceito é formado na ideia que temos de consciência individual sobre o que é certo e errado, ou seja, com base nas experiências ou naquilo que se ouviu (sendo compartilhado socialmente, portanto, fundamentalmente social), criando certa expectativa sobre determinados assuntos e, assim, formam-se as opiniões pré-concebidas. Sem o conhecimento necessário, formam-se os estereótipos que podem tornar-se preconceitos (LIPPMANN, 1980).

A questão do preconceito deve ser analisada em todas as conjunturas (social, étnica, religiosa, cultural e econômica) de forma que todo e qualquer âmbito dos grupos sócio-acêntricos⁵ da sociedade estão sujeitos a ser vítima de preconceito. Porém, é possível perceber também que muitas vezes o preconceito provém de classes que se acham superiores às demais e assim, por possuírem grande influência na sociedade, acabam deixando intrínsecos certos aspectos de seus preconceitos sociais (ALEXINO, 2015).

Agnes Heller, filósofa conhecida por sua obra “O Cotidiano e a História”, escreveu sobre a cotidianidade e como os preconceitos atuam na sociedade. Para a autora, devemos considerar os indivíduos simultaneamente serem particulares e serem genéricos (HELLER, 1985, p.27): “O indivíduo é um ser singular que se encontra em relação com sua própria individualidade particular e com sua própria generalidade humana; e, nele, tornam-se conscientes ambos os elementos”. Uma vez que é impossível o ser humano viver imerso na cotidianidade ao mesmo tempo que é impossível viver apenas em sua individualidade.

A cotidianidade colabora para a criação de preconceitos uma vez que o ser humano já nasce inserido numa sociedade onde já existem protótipos de pré-conhecimento que no futuro serão passados para as gerações mais novas. Sendo assim, a generalização torna-se inevitável, mas não é imutável. Uma vez que um indivíduo busca informações sobre determinado assunto no qual é leigo e conseqüentemente talvez seja preconceituoso, ele pode passar a ter

⁵ Termo utilizado em 2015 pelo professor Ricardo Alexino em “Etnomialogia: diversidade e sua interseção com a difusão científica”. Segundo o autor, o termo é o mais apropriado para identificar, na época em que vivemos, os grupos considerados “minorias”.

pensamentos diferentes daqueles que lhes foram impostos na cotidianidade e durante sua vida (HELLER, 1985).

Heller (1985, p. 32) afirma que “todo preconceito impede a autonomia do homem, ou seja, diminui sua liberdade relativa diante do ato de escolha, ao deformar e, conseqüentemente, estreitar a margem real de alternativa do indivíduo”. As relações sociais causam o surgimento de estereótipos que são baseados na falta de conhecimento sobre determinada pessoa, assunto ou objeto. A individualidade é existente no momento em que surgem estereótipos e preconceitos.

A moral, por exemplo, existe para inibir os homens a praticarem ações que seriam socialmente inaceitáveis. A moral de cada indivíduo dependerá do quanto este está inserido em seu eu genérico e o quanto a moral é importante para seu eu individual. Para Heller:

O pensamento cotidiano apresenta-se repleto de pensamentos fragmentários, de material cognoscitivo, e até de juízos que nada tem a ver com a manipulação das coisas ou com nossas objetificações coisificadas, mas que se referem exclusivamente a nossa orientação social. (HELLER, 1985, p. 32)

Todo indivíduo possui preconceitos em maior ou menor escala. O que diferencia cada um é a busca por novas informações para devastar os pensamentos preconceituosos e de que forma este indivíduo está interligado a estes preconceitos, em que grau esses preconceitos estão agindo em sua moral. Segundo a autora:

Todo homem em certa medida e sob alguns aspectos, tem preconceitos. O que se deve considerar no julgamento de um homem sob esse ângulo é se a sua totalidade está inteiramente motivada por sua particularidade, ou seja, por seus preconceitos. (HELLER, 1985, p.59)

O fato primordial da existência do preconceito é que muitas vezes durante a cotidianidade precisamos resolver algum problema que envolva um conhecimento prévio que ainda não adquirimos, e para tanto, reunimos todo o repertório que temos sobre determinado assunto mesmo que não seja de fontes confiáveis, compilamos em ideias e externamos para resolver nossos problemas. Isso pode se tornar ou não um preconceito. Uma vez que não procuramos mais informações sobre o assunto, podemos tomar nossa opinião como verdade não fundamentada e não real, e assim, tornar esta ideia um estereótipo que pode se cristalizar em preconceito (HELLER, 1985).

A imitação das ideias é a fonte do preconceito. Ideias que permeiam nosso imaginário e que no final venham a firmarem-se. Heller (1985) afirma que “não há vida cotidiana sem imitação”. Daí pode surgir a alienação, uma vez que a generalização ultrapassa a individualidade, ela começa a exercer tal força sobre os indivíduos que estes passam a viver conforme o desenvolvimento genérico da humanidade. A vida cotidiana está intrinsecamente ligada à alienação, uma vez que uma depende da outra, uma advém da outra. Isso acontece quando, segundo a autora, existe um abismo entre o desenvolvimento humano-genérico e as possibilidades de desenvolvimento dos indivíduos humanos.

Os estereótipos e preconceitos, portanto, são parte intrínseca da vida em sociedade. A tendência que vem crescendo e tomou proporções mundiais com o advento da internet e das mídias sociais, é a da identificação e combate aos estereótipos e aos preconceitos cristalizados em pensamentos, falas e ações que aprendemos no convívio social. Cirne (2016) sobre a questão do ativismo pós-moderno:

Desde a segunda metade do século 20, as ciências sociais reconhecem como “diferentes” os integrantes dos grupos de minoria - nome que expressa o acesso reduzido desses sujeitos a direitos humanos fundamentais. Mulheres, todas as pessoas do espectro LGBT, negros e indígenas são algumas das categorias sociais que são historicamente discriminadas. Organizações como o feminismo e o movimento negro resgataram a importância das experiências pessoais para o ativismo. (CIRNE, 2016, p. 46)

O acesso dos grupos sócio-acêntricos, principalmente através da internet, permitiu que eles compartilhassem suas experiências e outros grupos pudessem rever seus conceitos. Os movimentos ativistas se organizaram e lutaram por seus direitos, resultando na exigência de inclusão na sociedade, no mercado de trabalho e também nas representações midiáticas.

Pesquisa realizada em 2010 pelo DataSenado com dados do Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência (IBDD) e publicada no O Estado de São Paulo mostrou que cerca de 77% dos brasileiros com deficiência entrevistados se sentem discriminados e desrespeitados. Essa discriminação é percebida de diversas formas, na dificuldade de locomoção nas ruas e calçadas, no acesso a prédios públicos e comerciais, na falta de acessibilidade do lazer, do transporte e até mesmo da dificuldade de acesso a saúde pública.⁶ Na mesma matéria, a repórter Clarissa Thomé entrevistou Teresa Costa d’Amaral, representante do IBDD:

⁶ “No País, 77% dos portadores de deficiência se sentem desrespeitados”, O Estado de São Paulo, 2010.

“As pessoas [com deficiência] se sentem sem acesso aos serviços, desrespeitadas no seu direito de ir e vir, e o importante é que elas estão percebendo isso. O preconceito ficou tão natural, como quando um deficiente físico é carregado para entrar no ônibus que não tem elevador, que as pessoas não percebem como preconceito”, observou a superintendente do IBDD, Teresa Costa d’Amaral. (THOMÉ, 2010, p.1)

Sobre o preconceito velado em uma sociedade que não é adaptada, dados da Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic) de 2014 publicada pelo IBGE, mostram que a maioria das prefeituras não promove políticas de acessibilidade, “tais como lazer para pessoas com deficiência (78%), turismo acessível (96,4%) e geração de trabalho e renda ou inclusão no mercado de trabalho (72,6%)” (IBGE, 2017). Além disso, na pesquisa Munic realizada em 2017 entre os 1.679 municípios que dispunham de serviço de transporte coletivo por ônibus intramunicipal, apenas 11,7% estavam com a frota totalmente adaptada para a acessibilidade de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, enquanto 48,8% possuíam frota parcialmente adaptada. O IBGE (2017) também cita a importância de que “governo e a sociedade pensem em ações para incluir os brasileiros, independente de possuírem algum tipo de deficiência, em todos os lugares da sociedade para que tenham direito à Educação, ao emprego, à saúde e bem-estar”.

Sobre a questão do preconceito da sociedade em relação às pessoas com deficiência, o Instituto Ethos (2019) em seu Guia de Indicadores ETHOS-REIS para a inclusão das PcDs em negócios sustentáveis e responsáveis, afirma:

Existem inúmeros avanços no que concerne à proteção dos direitos sociais básicos, a fim de promover a equidade de oportunidades às pessoas com deficiência, mas ainda estamos longe de ser uma sociedade inclusiva. Superar a segregação da pessoa com deficiência imposta pela sociedade durante séculos passa pelo envolvimento de todos, em especial das famílias, médicos, professores e empresários. (ETHOS, 2019, p. 8)

3.2. As representações midiáticas

Em uma sociedade, normas, regras e consensos são necessários para uma convivência pacífica entre todos os seus membros. No meio acadêmico muito se discute sobre como essas normas são estabelecidas e, ainda, o que é capaz de influenciá-las. Com o surgimento das grandes mídias impressas, do rádio, da televisão e da internet, muitos estudos começaram a focar na importância da análise sobre a capacidade de persuasão desses meios sobre as pessoas que os consomem. As representações midiáticas nada mais são do que formas de se expressar uma identidade, uma personagem, formar uma imagem consolidada, perante as

audiências. Contrera e Baitello (2006) resumem o pensamento de Edgar Morin (filósofo e sociólogo) sobre a função da imagem em:

(...) segundo Morin, a função inicial da imagem é representativa, é tornar presente o ausente, ou atingi-lo de algum modo em sua própria materialidade, e essa função é exercida desde o início em uma prática essencialmente mágica. Tal função, bastante conhecida e já exaustivamente estudada, não constitui, no entanto, uma característica apenas arcaica da imagem ou mesmo uma função apenas das imagens em âmbitos de culto. Ao contrário, sabe-se que esse potencial enfeitiçador da imagem é amplamente usado em nossos dias pela televisão, pelo cinema, pela internet, pela publicidade, pela moda. E isto lança uma luz, por exemplo, sobre os mecanismos de vinculação e seus efeitos psicológicos e cognitivos que constituem o recente fenômeno da teleparticipação e da teledependência, permitindo compreendê-los melhor. (CONTRERA; BAITELLO, 2006, p. 118)

As representações midiáticas são formas de se expressar uma identidade, uma personagem, perante as audiências. Sem espaço para qualquer tipo de aprofundamento, as representações midiáticas tomam a forma da identidade formada no imaginário popular, uma imagem fruto da cultura e dos estereótipos naturalizados (sem entrar na questão sobre detentores e responsáveis pelas grandes mídias contarem a história dos vencedores⁷). Sobre essa identidade formada e normalizada na sociedade, Hall e Woodward explicam:

Fixar uma identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. Normalizar significa eleger - arbitrariamente - uma identidade específica como parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é "natural", desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas como a identidade. (HALL; WOODWARD, 2000, p. 83)

Os autores comentam sobre a produção social da identidade, no que nos últimos anos vem sido chamado de “multiculturalismo⁸” com vagos ideais de tolerância e respeito à diversidade. Para Hall e Woodward na perspectiva do multiculturalismo a diversidade é tratada superficialmente, não existe um questionamento ou estudo crítico, sua existência é por si só suficiente, levando a diferença e a identidade a serem naturalizadas.

⁷ História dos vencedores é uma teoria que afirma sobre a história perpetuar somente a história dos colonizadores, dos cristãos, da raça branca, do gênero masculino, entre outros, que domina e marginaliza seus diferentes (através, justamente, da exclusão e encobrimento de suas histórias).

⁸ "O multiculturalismo refere-se a estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiculturalidade gerados pelas sociedades multiculturais. É normalmente utilizado no singular significando a filosofia específica ou a doutrina que sustenta estratégias multiculturais". (HALL, 2003, p.85)

Existe, porém, um crescente interesse de pesquisadores e de grupos marginalizados em identificar e questionar as representações midiáticas e de que forma elas influenciam a cultura, política, o entretenimento, e tudo que permeia a vida em sociedade. Sobre as pesquisas acerca da representações midiáticas Filho (2004) reitera:

Influente quadros teóricos de referência (variantes do neomarxismo, da crítica feminista e dos estudos pós-coloniais) e sofisticadas ferramentas de análise (estudos culturais, economia política, sociologia das organizações e das profissões) informam as abordagens (já estabelecidas ou emergentes) de como as imagens de pobres, mulheres, homossexuais, negros, entre outros grupos inferiorizados, são concebidas, estruturadas e apresentadas ao público, por todo o aparato da cultura da mídia e do consumo.

O foco nas representações midiáticas nos permite avaliar, entre outros tópicos relevantes, de que maneira gêneros e artefatos culturais funcionam tanto para forjar a aceitação do *status quo* e a dominação social como para habilitar e encorajar os estratos subordinados a resistir à opressão e a contestar ideologias e estruturas de poder conservadoras (...) Como os costumes, o cotidiano, os entretenimentos, os dilemas e as formas coletivas de luta das minorias são apresentadas nos meios de comunicação de massa? Quais os fatos históricos, os feitos artísticos e políticos, os pontos de vista e as características enfatizadas ou silenciadas? Que ambivalências, tensões e contradições são possíveis detectar no interior destas representações impressas e audiovisuais? Quais os seus aspectos progressistas ou reacionários? Estas são algumas das interrogações basilares que, em regra, animam as investigações acadêmicas sobre a relação entre mídia, poder e alteridade. (FILHO, 2004, p.19)

O movimento de contestação e crítica das representações midiáticas exige que o mercado se adapte aos novos consumidores “conscientes” e desconstrua, mesmo que lentamente, as identidades estereotipadas formadas desde o início das mídias. O choque cultural é necessário para a naturalização da diversidade não somente nas representações midiáticas, mas no comportamento da sociedade como um todo.

A diversidade na atualidade cria situações complexas que colocam em debate a natureza e a sociedade — diluídas por ações de inclusão e exclusão econômica, identitária, social e/ou cultural. Ainda que, o capitalismo enfoque especificamente o ganho, a rentabilidade e o lucro. Porém, a diversidade desafia a ordem do sistema hegemônico, porque traz a novidade, o inesperado, e desestabiliza o senso comum. Assim, aparecem alternativas como alteridade e diferença. Mais que enfrentar, a força da diversificação se traduz em ousadia. Ousadia que provoca inquietações com o que não se adequa e almeja a desnaturalização — entre corpos, desejos e afetos. São desafios que pretendem, sim, quebrar o padrão normativo, ao abrir lacunas no sistema capitalista. (GARCIA, 2019, p. 1)

A inclusão na mídia e em suas representações é importante pois é uma forma de identificação e de aceitação da imagem não só da pessoa com deficiência mas de todos os grupos marginalizados na sociedade. É uma maneira de naturalizar ambientes cada vez mais diversos seja em propagandas, novelas, filmes e programas de televisão. Neves-Silva, Prais e

Silveira (2015) no artigo sobre a “Inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho em Belo Horizonte” falam sobre a questão das representações midiáticas:

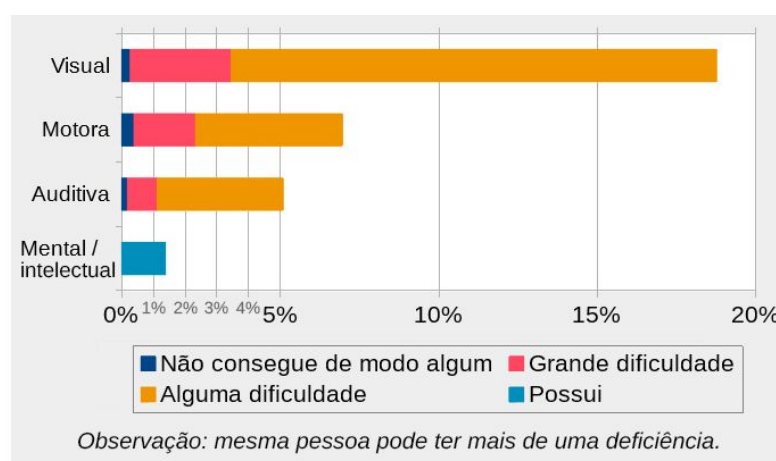
Segundo a Organização das Nações Unidas, boas práticas que auxiliam este processo [de inclusão] incluem a elaboração de documentos que regulam a criação de um ambiente “amigo” da deficiência, sem barreiras, e o desenvolvimento de diretrizes de acessibilidade para os empregadores. Campanhas de sensibilização, como produtos publicitários nos quais esses indivíduos sejam protagonistas e que demonstrem suas capacidades, podem auxiliar no combate ao preconceito. A mídia tem um papel importante na desconstrução de mitos e estigmas e na criação de novos conceitos, devendo ser utilizada para uma abordagem mais ampla da sociedade. (NEVES-SILVA, PRAIS, SILVEIRA, 2015, p. 8)

As representações midiáticas são importantes tanto para as próprias pessoas com deficiência se reconhecerem e se aceitarem de forma positiva, como também para que a população geral, a opinião pública, seja cada vez mais inclusiva e menos preconceituosa, dando espaço e permitindo a independência das pessoas com deficiência.

3.3. A questão das pessoas com deficiência no Brasil e o mercado de trabalho

Segundo dados de 2010, que são os mais recentes sobre o censo demográfico realizado sobre pessoas com deficiência na população, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou que há cerca de 46 milhões de brasileiros com algum tipo de deficiência, que representam quase 24% da população. O Gráfico 1 apresenta dados do censo relacionados ao tipo e grau de dificuldade e deficiência visual, motora, auditiva e mental/intelectual.

Gráfico 1: Porcentagem da população por tipo e grau de dificuldade e deficiência (Brasil, 2010)



Fonte: IBGE, Censo demográfico, 2010.

Esses dados foram classificados na pesquisa em quatro categorias, que são: “Não consegue de modo algum”, “Alguma dificuldade”, “Grande dificuldade” e “Possui” (para deficiência mental/intelectual). Pelos resultados apresentados, pode-se afirmar que a deficiência visual é a mais presente na população brasileira. Segundo o censo, “a deficiência visual estava presente em 3,4% da população brasileira; a deficiência motora em 2,3%; deficiência auditiva em 1,1%; e a deficiência mental/intelectual em 1,4%” (IBGE, 2010).

Quando consideradas as pessoas com dificuldade nas habilidades pesquisadas, a pesquisa verificou que 18,8% da população apresenta dificuldade para enxergar; 7,0% tinha dificuldade em se movimentar; e 5,1% possuía dificuldade para ouvir (IBGE, 2010).

A sociedade e, conseqüentemente, as organizações têm muitas dúvidas em relação às pessoas com deficiência. Marginalizadas desde cedo, essas pessoas são excluídas do convívio social discriminatoriamente. Muito pouco se sabe e se procura saber sobre os diferentes tipos de deficiência e das adaptações que os ambientes de interação como escolas, empresas, universidades e até mesmo calçadas, casas, comércios necessitam para atenderem todos os tipos de pessoas.

Segundo Nobre (2014) os tipos de deficiência podem ser classificados da seguinte forma:

Deficiência física: É a alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo e membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções (Decreto nº 5.269/04, art. 5º, § 1º, I, “a”, c/c Decreto nº 3.298/99, art. 4º, I) (...) É importante ter em mente que o conceito de deficiência inclui a incapacidade relativa, parcial ou total, para o desempenho da atividade dentro do padrão considerado normal para o ser humano. Esclarecemos que a pessoa com deficiência pode desenvolver atividades laborais, desde que tenha condições e apoios adequados às suas características.

Deficiência auditiva: É a perda bilateral, parcial ou total, de 41 decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz (Decreto nº 5.269/04, art. 5º, § 1º, I, “b”, c/c Decreto nº 3.298/99, art. 4º, II).

Deficiência visual: De acordo com o Decreto nº 3.298/99 e o Decreto nº 5.269/04, conceitua-se como deficiência visual: cegueira - acuidade visual igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; baixa visão - acuidade visual

entre 0,03 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer condições anteriores. Ressaltamos que a inclusão de pessoas com baixa visão a partir da edição do Decreto nº 5.269/04. As pessoas com baixa visão são aquelas que, mesmo usando óculos comuns, lentes de contato ou implantes de lentes intraoculares não conseguem ter uma visão nítida. As pessoas com baixa visão podem ter sensibilidade ao contraste, percepção das cores e intolerância à luminosidade, dependendo da patologia causadora da perda visual.

Deficiência mental: De acordo com o decreto Decreto nº 3.298/99, alterado pelo Decreto nº 5.269/04, conceitua-se como deficiência mental o funcionamento intelectual significativamente inferior à média, com manifestação antes dos 18 anos e limitações associadas a duas ou mais áreas de habilidades adaptativas, tais como: comunicação; cuidado pessoal; habilidades sociais; utilização de recursos da comunidade. saúde e segurança; habilidades acadêmicas; lazer; trabalho. (Decreto nº 5.269/04, art. 5º, § 1º, I, “d”, c/c Decreto nº 3.298/99, art. 4., I)

Deficiência múltipla: De acordo com o Decreto 3.298/99, conceitua-se como deficiência múltipla a associação de duas ou mais deficiências. (NOBRE, 2014, p. 37)

Os tipos de deficiência foram classificados pelos Decretos 3.298/99 e 5.269/04 para melhor identificação e comprovação das pessoas com deficiência para o ingresso em empresas e instituições de ensino por meio de cotas.

Muitas leis como as de cotas e as de acessibilidade em empresas, estabelecimentos, instituições de ensino e prédios públicos visam a inclusão das PcDs nesses espaços, de acordo com cada necessidade. Essas leis são de extrema importância social para garantir o acesso de todas as pessoas em qualquer ambiente, para uma sociedade cada vez mais inclusiva. A obra de Tais Nambu e Maria Salete Aranha, de 2003, intitulada “Construindo Um Mercado de Trabalho Inclusivo: guia prático para profissionais de Recursos Humanos” descreve uma série de acessibilidades que as empresas podem incluir em seus ambientes de trabalho. A Tabela 1 mostra as principais adaptações para pessoas com deficiência nas empresas.

Tabela 1: Principais adaptações para pessoas com deficiência nas empresas

TIPO DE DEFICIÊNCIA	PRINCIPAIS ADAPTAÇÕES NECESSÁRIAS
AUDITIVA	1. Observar o nível de ruído no local; 2. Identificar os sinais sonoros existentes no ambiente de trabalho, para que sejam acompanhados por sinais luminosos; 3. Implantar sistema Intranet para comunicação;

	<p>4. Utilizar Pager e celulares, com possibilidade de recebimento e envio de mensagens escritas, também auxiliará a pessoa surda.</p>
FÍSICA	<p>Percorra toda a empresa observando se:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. As áreas de circulação estão sinalizadas com o Símbolo Internacional de Acesso; 2. Os trajetos para as diversas áreas da empresa estão livres de obstáculos (escadas) para o acesso das pessoas que utilizam cadeira de rodas; 3. Todas as portas apresentam largura de no mínimo 0,80 m para garantir o acesso das pessoas que utilizam cadeira de rodas; 4. Há portões laterais com largura mínima de 0,80m em locais de acesso com catraca; 5. Os balcões de atendimento, inclusive automáticos, permitem a aproximação frontal de pelo menos uma cadeira de rodas e apresentam altura de 0,80m com altura livre mínima de 0,70m do piso; 6. Os relógios de ponto estão a uma altura de 0,80m do piso; 7. Os elevadores apresentam o Símbolo Internacional de Acesso fixados nas portas, possuem abertura de acesso de no mínimo 0,80m de largura e botoeiras com altura de no mínimo 0,80m e no máximo 1,20m; 8. A disposição de mobiliários garante área para a circulação plena de cadeirantes; 9. Há reserva de vagas no estacionamento para pessoas portadoras de deficiência ambulatoria, bem como sinalização com placas para identificá-las; 10. Os banheiros da empresa estão adaptados, apresentando: 1. porta de acesso de no mínimo 0,80m de largura; 2. maçanetas do tipo alavanca; 3. área suficiente para manobras de cadeirantes; 4. barras laterais de apoio para usos de sanitários; 5. altura da pia de 0,80m do piso e respeitando uma altura livre de 0,70; 6. torneira do tipo pressão; 7. borda inferior dos espelhos a uma altura de 0,90m do piso, podendo atingir o máximo de 1,10m e com inclinação de 10 graus; 8. porta de acesso aos boxes dos banheiros de no mínimo 0,80m de largura; 9. assentos das bacias sanitárias a uma altura de 0,46m do piso ou quando utilizada a plataforma para compor a altura estipulada, apresentar projeção horizontal da plataforma de no mínimo 0,05 m do contorno da base da bacia.

<p style="text-align: center;">VISUAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nas áreas de circulação recomenda-se que se utilize faixas no piso, com textura e cor diferenciadas, para facilitar a identificação do percurso para deficientes visuais; 2. Verifique os obstáculos existentes nas áreas de circulação e principalmente se tais obstáculos sofrem mudança de localização periódica ou eventualmente; 3. Nos elevadores, as botoeiras e comandos devem ser acompanhados dos signos em Braille; 4. Para um número de parada superior a dois andares, deve também haver comunicação auditiva dentro da cabine do elevador, indicando o andar onde o elevador se encontra parado; 5. Identificar os sinais luminosos que existem no ambiente de trabalho, para que sejam acompanhados por sinais sonoros; 6. Implantar software com sintetizadores de voz nos computadores; 7. Realizar adaptações na construção do Site da empresa, permitindo o acesso dos seus colaboradores e clientes externos.
---	--

Fonte: Adaptado de NAMBU, ARANHA, 2018, p. 1.

Dessa maneira, as empresas devem se adaptar aos diferentes tipos de necessidades que cada uma dos tipos mencionados acima demanda. No caso da deficiência física, por exemplo as adaptações vão desde os banheiros, rampas de acesso, posições de objetos de uso comum, elevadores, mobílias etc. No caso da deficiência visual, instalação de faixas no piso com texturas diferenciadas, para que identificação e autonomia da pessoa, além dos avisos incluïrem o braile, avisos sonoros etc. Para adaptações relacionadas a deficiência auditiva, deve ser considerado o nível de ruído no local, além da instalação de sinais luminosos e meios de comunicação por meio de mensagens escritas.

Além destes itens, é necessário que as organizações entendam a necessidade de uma capacitação profissional de seus funcionários, que não se limite apenas a cursos administrativos, como também culturais.

3.3.1 Lei de cotas: na teoria e na prática

A inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho brasileiro é tema de discussões há muito tempo, desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos assegurar o direito ao trabalho há mais de 60 anos. Legalmente, no Brasil, a discussão tomou forma a partir da Constituição Federal de 1988 que teve como premissa a redução das desigualdades sociais, garantindo existência digna e justiça social, com igualdade de todos os indivíduos perante a lei. Além disso, foram sancionadas a Lei de Cotas para empresas (8.213/91), a Lei de Cotas para ingresso no ensino superior (12.711/12) e a Lei Brasileira de Inclusão (13.146/15) para reforçar o acesso dos PcDs em ambientes de aprendizado e no mercado de trabalho.

A Lei nº 8.213, de julho de 1991, também conhecida como Lei das Cotas exige que empresas com mais de 100 funcionários preencham de 2% a 5% das vagas com candidatos com deficiência ou reabilitados⁹. A lei, que só foi regulamentada em 2000 com a fiscalização para seu cumprimento, só começou a ter maior força em 2004 com a definição de abrangência do direito a todos os tipos de deficiência (física, visual, auditiva e intelectual)¹⁰.

A Lei 8213/91 (BRASIL, 1991), vigente desde 1991, dispõe sobre os Planos de Previdência Social, estabelecendo em seu artigo 93 cotas mínimas de contratação de pessoas com deficiência pelas empresas com cem ou mais funcionários. O cumprimento da lei demanda que as empresas efetuem mudanças estruturais e de processos com o objetivo de romper as barreiras que venham a restringir as atividades profissionais dos contratados. (YNGAUNIS, 2019, p. 69)

Segundo artigo do Governo brasileiro sobre os 25 anos da Lei de Cotas, apesar da lei já estar em vigor há tanto tempo, muitas empresas do país ainda não a cumprem:

Dados do Ministério do Trabalho e Previdência Social (MTPS) indicam que, caso as empresas seguissem a lei, pelo menos 827 mil postos de trabalho estariam disponíveis para essas pessoas, mais de 7 milhões de cidadãos que se enquadram nas exigências da legislação. Entretanto, apenas 381.322 vagas foram criadas. De acordo com a auditora fiscal Fernanda Cavalcanti, responsável no Ministério do Trabalho pela fiscalização do cumprimento da Lei de Cotas, muitas empresas acabam contratando as pessoas com deficiência apenas depois de multadas. Elas alegam que não possuem vagas adequadas a esses trabalhadores, já que muitos deles possuem limitações físicas ou intelectuais que dificultariam sua inclusão. (PORTAL GOV.BR, 2016, p.1)

A lei prevê multa para as empresas de qualquer setor que não tenham a seguinte porcentagem definida de funcionários com deficiência em seu quadro: De 100 a 200

⁹ “Pessoas com Deficiência conquistam cada vez mais espaço no mercado de trabalho”, Ministério do Trabalho, 2016.

¹⁰ “Como funciona a Lei de Cotas para deficientes em empresas”, IG Economia, 2016.

empregados - 2%; De 201 a 500 empregados - 3%; De 501 a 1.000 empregados - 4%; De 1.001 em diante - 5%. Porém, mesmo com a aplicação de multas, a adesão às cotas continua não sendo respeitada. Nobre (2014) afirma:

O grau de eficácia social da Lei de Cotas ainda é muito baixo. (...) o principal ponto é que, entre as empresas e outras entidades legais empregadoras que não têm contas a prestar para a sociedade, para um grupo de acionistas ou ainda para investidores da Bolsa de Valores, são poucas as que atualmente obedecem à Lei de Cotas por livre e espontânea vontade. O argumento recorrente é o custo. Possuir empregados no Brasil é algo extremamente oneroso, e não é por acaso que fraudes trabalhistas são frequentes (...). Além de todas essas preocupações e gastos, são pouquíssimos os empresários ou empresas que possuem o grau de consciência social necessário para obedecer à Lei de Cotas e assim proporcionar uma nova forma de inclusão social para os que dela necessitam. (NOBRE, 2014, p. 16)

Além da Lei de Cotas e da atuação do governo, é necessário também que haja uma conscientização maior da sociedade quanto à inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho e no próprio convívio social. É preciso que as empresas, a mídia, o governo e grandes produtos audiovisuais como novelas, seriados e filmes sejam capazes de tratar do assunto com naturalidade e mostrem os inúmeros benefícios de ambientes inclusivos e diversos.

Na prática, portanto, é muito difícil que se tenha uma inclusão efetiva das PcDs. Seja por falta de adaptações nas empresas, por discriminação e preconceito, por desrespeito à Lei de Cotas, por falta de representatividade na mídia, são muitos os obstáculos que essas pessoas enfrentam para adquirirem seus direitos e o devido respeito na sociedade brasileira.

O autor Nobre (2014) discute em seu livro que essa responsabilidade deve ser também do Estado já que a inserção social é de interesse público e assim deve ser tratada para que a haja eficácia das leis. Além das iniciativas de inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, outra proposta de inclusão de PcDs são as cotas em universidades e instituições de ensino, tratando a falta de capacitação que muitos funcionários encontram e proporcionando uma inclusão ainda mais cedo na sociedade.

Em uma reportagem da Folha de S. Paulo de 2018, o jornalista Jairo Marques levantou o dado de que, em 2016, mais de 1.500 pessoas com deficiência tiveram acesso ao ensino superior através de cotas. Na matéria se lê:

(...) pelo menos 1.500 alunos com deficiências física, sensorial, intelectual ou autismo, que estudaram a vida toda em escolas públicas, estão ingressando em universidades federais usando a política afirmativa (...). O número (...) abrange 45 de 66 instituições - sem incluir cursos à distância. Embora esse total de ingressantes corresponda por enquanto a menos de 20% das cerca de 8.000 vagas oferecidas a

peças com deficiência, a sinalização é de que nunca houve adesão tão representativa desse público em instituições de ensino superior federais de uma só vez. Pela nova legislação, a quantidade de vagas oferecidas por cotas nessas universidades deve ser proporcional à presença desse público no censo de cada estado. (MARQUES, 2018, p. 1)

A legislação citada (Lei Brasileira de Inclusão - 13.146/15) foi instituída pelo governo federal em 2016 e visa a inserção de pessoas com deficiência nas instituições de ensino superior. Mas ainda, observando-se pelo número de adesões, há muito a ser feito. As PcDs ainda enfrentam falta de adaptação também nas instituições e no ensino fundamental e médio, além das dificuldades diárias de mobilidade nas cidades.

As pessoas com deficiência no Brasil precisam de iniciativas além da Lei de Cotas e de Inclusão, que proporcionem a elas uma verdadeira igualdade desde seus primeiros dias de vida. O Estado deve trabalhar para que a inclusão seja feita na sociedade e, assim, a inclusão no ensino e no mercado de trabalho seja eficaz e efetiva. E o papel da sociedade é exigir que mais ações sejam feitas com esse objetivo, mantendo o debate aberto para que a opinião pública aceite a diversidade e a inclusão.

3.3.2. A realidade do mercado de trabalho para as pessoas com deficiência

Pesquisa realizada por Ribeiro e Carneiro (2009) na Procuradoria Regional do Trabalho de Belo Horizonte mostrou que as organizações atuantes no Brasil de um modo geral “resistem à contratação de pessoas com deficiência, selecionando, dentro de um repertório de estratégias defensivas já relativamente institucionalizadas, aquelas que percebem como mais adequadas para retardar o enquadramento na lei de cotas e, se possível, evitar fazê-lo” (RIBEIRO e CARNEIRO, 2009, p.23). Pode-se observar que, no âmbito de contratação de pessoas com deficiência, enquanto algumas organizações se adaptam à lei para evitar o recebimento de uma multa, outras preferem esquivar-se do dever constitucional, social e moral associado a ela.

Ainda de acordo com a pesquisa, há de se considerar que, como não há exigência alguma quanto ao tipo de deficiência para fins de observância da cota empregatícia, as empresas, em sua maioria, selecionam dentre os portadores de deficiência aqueles que lhes são mais convenientes. Os autores apontam uma “seletividade incrustada nas contratações realizadas” que tem tendência a discriminar durante o processo, as pessoas com deficiências

consideradas mais graves (RIBEIRO e CARNEIRO, 2009, p.23). Assim, além de parcial, a inclusão assegurada pela Lei de Cotas revela-se também excludente dos vários tipos de deficiência existentes, já que as organizações ainda fazem essa discriminação.

Um relevante fator impeditivo a inclusão destas pessoas no mercado de trabalho, além dos tópicos essenciais do preconceito e discriminação, é a necessidade da mudança efetiva dentro das empresas brasileiras. Tanto em infraestrutura como em processos, a mudança exige alterações nas atitudes e forma de pensar das pessoas, ou seja, precisa atuar na cultura social e organizacional instaurada, comportamentos, hábitos e rotinas.

Restrições orçamentárias e fatores técnicos de adaptação também são fatores de influência para o impedimento da participação destes indivíduos em organizações. Em uma pesquisa realizada pela revista Exame¹¹ em 2016, é possível observar os seis maiores mitos sustentados por companhias acerca da contratação de Pessoas com Deficiência: não há pessoas com deficiência suficientes para preencher as cotas; não há profissionais com deficiência suficientemente qualificados; PcDs preferem benefícios governamentais do que um salário mensal; alto custo para adaptações necessárias; falta de retorno financeiro pela contratação; e até preocupação com alterações e perturbações na rotina da equipe.

Num cenário de ampla concorrência como o brasileiro, é visível a necessidade de garantir que pessoas histórica e socialmente negligenciadas possuam chances reais de ingresso em vagas, bem como reconhecimento profissional e ascensão, através da desmistificação dos principais questionamentos do mercado de trabalho.

A contratação de pessoas com deficiência pelas organizações é procedimento administrativo de caráter compulsório, com o objetivo de atender ao disposto na lei de cotas, podendo não significar que o fenômeno da inclusão seja efetivo, uma vez que é resultado de uma coerção normativa. Podemos pensar a inclusão enquanto processo de construção de pontes de interação. O “estar juntos” pode não significar “atuar juntos”. De acordo com Sueli Yngaunis (2011, p.103), “para que essa inclusão aconteça, é necessário promover direitos que questionem estereótipos culturais vigentes e que incorporem os deficientes em espaços públicos de discussão de seus problemas”. (YNGAUNIS, 2019, p. 72)

Apesar do número de pessoas com deficiência inseridas no mercado de trabalho no ano de 2015 ter crescido 5,75% em relação a 2014, ainda somente 403,2 mil pessoas com

¹¹ “6 mitos sobre a contratação de pessoas com deficiência”, Exame, 2016.

deficiência atuam no mercado de trabalho formal, correspondendo a um percentual de 0,84% do total dos vínculos empregatícios, segundo os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) 2015, divulgada pelo Ministério do Trabalho. Observa-se, porém, um aumento desse percentual nos últimos anos divulgados: 0,77%, em 2014, e 0,73% em 2013¹².

Em matéria publicada pelo portal da Agência Brasil em 2019, o jornalista Pedro Peduzzi apurou que em 2017 o percentual de trabalhadores com deficiência era de 0,95%¹³. Já em 2020, a repórter Erica Martin para a Você S/A verificou que o percentual já era de 1%¹⁴.

Apesar do crescimento, a ainda assim baixa participação dos PcDs no mercado de trabalho destaca que valorização da diversidade ainda é um desafio a ser superado pelas empresas. Uma organização inserida no contexto atual precisa ter seus preceitos, crenças e ações alinhados com o posicionamento ético e moral, em uma sociedade que preza pela responsabilidade social. Sobre a dificuldade do ingresso das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, Cruz (2020) apresenta uma pesquisa em matéria publicada pela Agência Brasil:

Uma pesquisa encomendada pelo Ministério Público do Trabalho em São Paulo e realizada pelo Ibope, revelou que a pessoa com deficiência que vive na capital paulista ou na região metropolitana ainda sofre preconceito no trabalho. De acordo com a pesquisa, 69% dos entrevistados informaram que já vivenciaram ou presenciaram algum tipo de discriminação, bullying, rejeição, assédio moral e sexual, isolamento ou até violência física no ambiente de trabalho. A maior parte dos casos se refere a episódios envolvendo discriminação, bullying e rejeição, apontada por mais de 38% em cada um desses casos. (CRUZ, 2020, p.1)

A mesma pesquisa, realizada em 2019, ainda apontou que “duas em cada três pessoas com deficiência em São Paulo disseram ainda que nenhuma adaptação foi feita em seus locais de trabalho para que elas possam trabalhar com melhor qualidade” (CRUZ, 2020, p.1). Foram apontadas também, as maiores dificuldades encontradas no mercado de trabalho, que foram “baixo salário” para 15% dos entrevistados, “dificuldade de comunicação” para 11%, “falta

¹² “Pessoas com Deficiência conquistam cada vez mais espaço no mercado de trabalho”, Ministério do Trabalho, 2016.

¹³ “Lei de Cotas para Deficientes completa hoje 28 anos”, Agência Brasil, 2019.

¹⁴ “Cotas em xeque: entenda a lei que quer mudar regras para os PcDs”, Você S/A, 2020.

de plano de carreira” para 9% e ainda “ausência de promoção ou aumento de salário” também para 9% (CRUZ, 2020).

Na matéria, a diretora de contas da área de Opinião Pública, Política e Comunicação do Ibope foi entrevistada por Cruz (2020) e afirmou:

“Mais da metade das pessoas que nós entrevistamos estão fora do mercado de trabalho. Dois em cada dez nunca trabalharam, o que é um percentual relevante também. No geral, não há falta de pessoas com deficiência querendo trabalhar. Mas precisamos aprender a valorizar as qualidades. O fato da pessoa ter uma deficiência não significa que ela não consegue atuar”, disse Patrícia Pavanelli, diretora de Contas da Área de Opinião Pública, Política e Comunicação do Ibope Inteligência. (CRUZ, 2020, p.1)

3.3.3. A responsabilidade social e as novas iniciativas organizacionais para a real inclusão

A inovação é proposta durante a busca do desenvolvimento e melhoria de desempenho de uma organização, afetando positivamente sua produção, eficiência e ambientes internos e externos. De acordo com Sasaki (2010), este processo demanda, por parte da empresa, um realinhamento de convicções e quebra de conceitos pré-estabelecidos.

O conceito de inovação organizacional é essencialmente complexo e consiste de vários elementos, que contribuem para a efetividade de sua implementação de um novo método organizacional. Esse método pode ser inserido nas práticas de negócios da empresa, na reestruturação do seu local de trabalho ou nas relações externas da empresa [...]. Mesmo que a empresa tenha sistemas de definição e desenvolvimento de produtos e processos inovadores bem desenvolvidos, eles só terão sucesso se o contexto organizacional circundante for favorável. Para que isso ocorra, é necessária a criação de estruturas e processos organizacionais que permitam que a inovação aconteça. É através da inovação organizacional que a empresa desenvolve e melhora essa capacidade inovadora e esse processo traz novos aprendizados à organização. (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014, p. 68)

A diversidade no ambiente de trabalho nada mais é do que uma oportunidade para que as empresas possam repensar o posicionamento sobre inclusão de pessoas com deficiência, “propiciando condições favoráveis para a adoção de ações que facilitem a incorporação de políticas sociais” (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014, p. 2). Tomando atitudes guiadas pela responsabilidade social, a inovação é capaz de gerar resultados positivos para seus funcionários e desenvolvimento da própria organização, mantendo-a relevante para a sociedade atual. Os autores ainda colocam:

O [...] Business for Social Responsibility (BSR) utiliza o termo responsabilidade social corporativa. A expressão se refere às decisões que a empresa toma sobre seus negócios, utilizando, como base, valores éticos que contemplam as dimensões

legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente. O BSR Institute sustenta o conceito de empresa socialmente responsável como àquela que, atuando no seu ambiente de negócios, também atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social no qual está inserida. (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014, p. 67)

Como exemplo, é possível analisar a pesquisa realizada por Araújo, Theis e Schreiber, em 2014, que explora diversas ações de caráter inovador visando à inclusão e diversidade por partes de organizações. O estudo apresenta o caso de uma empresa que estabeleceu metas de contratação para que cada setor ficasse responsável por incluir 5% do seu quadro funcional com pessoas com deficiência, concomitante com o percentual estipulado pela legislação (Lei 8.213/91), sendo que esta meta era válida tanto para as áreas administrativas, quanto operacionais (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014). Esta atitude, além de ampliar a parcela de PcDs dentro da organização e de proporcionar a interação destes com um número muito maior de funcionários dos mais diversos cargos, também leva a responsabilidade e a relevância da questão para os gerentes de cada área.

Dentro do estudo, os autores também constataram a inovação no processo de recrutamento e seleção. Quando um gestor entrava em contato com o responsável pelo programa de inclusão da empresa para abertura de uma nova vaga, a avaliação era feita em conjunto sobre quais seriam as funções atribuídas para a PcD. Mesmo assim, o profissional, após ser contratado, seria acompanhado por 20 dias, com o objetivo de validar o alinhamento das especificidades da função com as limitações ou deficiência que ele apresentava (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014).

Para os autores, a partir dos resultados da pesquisa, pode-se afirmar que a inclusão das pessoas com deficiência é um movimento de inovação organizacional. Esse processo exige expansão dos conhecimentos desde os dirigentes até os gestores e funcionários, seja técnico, social ou cultural, e também a adequação das organizações aos novos padrões éticos e de diversidade que agora são demanda da sociedade consciente.

Em reportagem para o jornal O Estado de São Paulo, o jornalista da Amcham Brasil¹⁵ apresenta grandes e inovadoras ações realizadas por fortes empresas de seus respectivos setores, na inclusão e acompanhamento de PcDs. No Citibank, banco com atuação há mais de

¹⁵ “Cotas ajudam, mas falta inclusão”, O Estado de São Paulo, 2017.

100 anos no Brasil, por exemplo, o treinamento e a capacitação são parte fundamental do Projeto Somar, programa de inclusão de pessoas com deficiência intelectual, premiado pelo Prêmio Eco em 2015. A iniciativa foi responsável pela contratação de 54 pessoas, representando 20% do total de PcDs dentro da organização. Os profissionais também são designados a um tutor, que agirá como mentor daquele funcionário.

Já a IBM, empresa de informática e tecnologia, tem foco no plano de carreira para PcDs. A empresa trabalha as adaptações e o reconhecimento das necessidades de uma pessoa com deficiência de forma integrada, desde o processo seletivo, passando pelo treinamento dos gestores até a infraestrutura e as tecnologias assistidas. Nota-se a estratégia de entender a necessidade dos funcionários para garantir também sua produtividade.

Os resultados apontados pela reportagem permitem observar o caráter inovador de organizações que pretendem contratar não apenas para satisfazer regulamentos, mas envolver e desenvolver as pessoas com deficiência em suas atividades e funções. Promover a igualdade a nível que todos tenham acesso a oportunidades, desenvolvimento profissional e interação com os espaços e pessoas da organização, representam uma estratégia real de inclusão. A proposta da inclusão visa contribuir para a mudança da sociedade, de forma estrutural e conjuntural, possibilitando às pessoas exercer sua cidadania.

As empresas inclusivas são aquelas que realizam transformações, pequenas ou grandes, nos seus espaços internos, externos, equipamentos, aparelhos e utensílios, mobiliários e meios de transporte, nos ambientes físicos em geral. Nas suas formas de comunicação, visual, auditiva, por sinais, por computador, nos seus procedimentos técnicos. E, principalmente, demonstram transformações na mentalidade de todas as pessoas, inclusive nas próprias pessoas com deficiência. Nas empresas inclusivas todos trabalham juntos. Nenhum colaborador ou candidato é excluído em razão de qualquer individualidade. (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014, p. 43)

3.4. A comunicação e a inclusão

O conceito de inclusão em organizações traz, como relevante fator atrelado a sua existência, a necessidade de gestão adequada, ética e transparente (ETHOS, 2019) de processos comunicacionais dentro e fora da empresa, da redução de incertezas através da clareza de mensagens, bem como alinhamento de posicionamento ético e informação de

oportunidades e expectativas, visando a promoção da convivência e respeito à diversidade. A comunicação desempenha, assim, um papel fundamental na sensibilização, conscientização e integração desta situação de certa forma inédita no cenário organizacional.

Além disso, a imagem corporativa está sujeita aos impactos da inclusão “pois a valorização da diversidade representa, cada vez mais, uma tendência no mundo organizacional, sem levar em consideração os danos que uma mídia pode gerar em torno de uma prática discriminatória de uma organização” (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014, p. 43).

O cenário de uma organização aberta à inclusão de PcDs também pode ter melhorias nos aspectos de produção e na questão da redução da rotatividade (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014, p. 43), devido ao fortalecimento que os funcionários desenvolvem com o espaço de trabalho por compartilharem com a empresa crenças e motivações além da produção visando apenas o lucro. A construção desse relacionamento potencializa resultados (trazidos pela experiência e desejo de contribuição dos funcionários motivados) e trabalha a imagem da empresa enquanto um bom lugar para trabalhar em longo prazo. Ao classificar os cenários advindos da contratação de PcDs, pode-se afirmar:

As vantagens da contratação de pessoas com deficiência podem ser observadas em três diferentes perspectivas: a da empresa, dos empregados e da sociedade. Na perspectiva da empresa ocorrem ganhos de imagem, no ambiente de trabalho, elevação no espírito de equipe, ganhos de produtividade e clima organizacional positivo. Na visão dos empregados, ocorre a elevação da autoestima, o reconhecimento das potencialidades individuais, o aprendizado com o diferente, o cultivo à tolerância, e aumento da motivação. No ponto de vista da sociedade, observa-se a redução do número de colaboradores portadores de deficiência (PCD) excluídos, diminuição do preconceito, disseminação de desinformação sobre PCD, e ganhos efetivos na qualidade de vida da coletividade, promovendo uma sociedade mais justa e igualitária. (ARAÚJO, THEIS e SCHREIBER, 2014, p. 46)

Yngaunis (2011) fala sobre a importância do reconhecimento social das pessoas com deficiência e da inclusão das mesmas nos debates e na opinião pública:

A opinião pública que se origina dos debates e conversações desencadeados pela leitura de jornais e diferentes conteúdos da mídia pode conduzir o indivíduo a uma postura ativa e, conseqüentemente, levá-lo a formar uma rede de interações com seus pares para, com base nesta, mobilizar seu capital social e demandar do Estado uma participação ativa na promoção dos direitos das pessoas com deficiência. Esse movimento possui duas facetas: de um lado requer mobilizar o indivíduo que faz parte do grupo de pessoas com deficiência, no sentido de reconhecer o seu direito à dignidade humana, conhecer suas prerrogativas e constituir uma imagem positiva de si mesmo. De outro, temos a sociedade que está aprendendo a conviver com deficientes há pouco menos de 20 anos, quando os movimentos pelos direitos dessas

peças e o surgimento da grande maioria das leis ganharam expressão, na década de 1990. (YNGAUNIS, 2011, p. 112)

De acordo com a perspectiva da palestrante e PcD Lesa Bradshaw, em seu TEDTalk¹⁶ “*Disability vs the Workplace*” (2017), os grandes pontos positivos da contratação de PcDs residem na melhora da moral do ambiente de trabalho, na chance de conhecer uma fonte de talentos e conhecimento não explorado, e na compreensão de que uma deficiência não é uma falta de habilidade, apenas uma dinâmica diferente entre características físicas, personalidades, ambiente e, sobretudo, oportunidades.

Para Lesa as organizações têm uma visão errada do que realmente se trata a inclusão e precisam entender que a integração de pessoas com deficiência não é sobre encontrar deficiências que se adaptem à estrutura da empresa, e sim mudar a estrutura organizacional para se adequar às mais diversas deficiências.

¹⁶ TEDTalk é uma palestra com formato de experiências próprias e motivacionais.

4. Estudo de caso: Talento Incluir e a atuação das Relações Públicas na legítima inclusão dos profissionais com deficiência

A consultoria Talento Incluir, localizada na cidade de São Paulo, retratada neste estudo de caso, trabalha com base na comunicação para levar as empresas ao melhor desempenho na contratação, gestão e eficiência de todos os seus funcionários em relação à PcDs e garante que a diversidade e inclusão são os melhores caminhos para melhores organizações.

O profissional de Relações Públicas trabalha com o planejamento estratégico da comunicação e, dessa forma, pode contribuir para a inclusão legítima da pessoa com deficiência nos ambientes organizacionais que atua. Por fazer parte de todas as áreas e níveis da empresa, a comunicação estratégica é uma facilitadora dos processos que envolvem contratação, ambientação e desenvolvimento da diversidade dentro das empresas, levando à inclusão e ao respeito pelas pessoas com deficiência.

4.1. Como trabalha a consultoria Talento Incluir

A Talento Incluir é uma consultoria de inclusão que, desde 2008, atua pela equidade das pessoas com deficiência na sociedade. Criada pela educadora física e consultora Carolina Ignarra, formada em Educação Física e pós-graduada em dinâmicas de grupo, desde 2004 aplica treinamentos de conscientização sobre inclusão socioeconômica das pessoas com deficiência, além de desenvolver programas de inclusão nas organizações e ser palestrante na ABTD (Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento).

Em sua trajetória, a Talento Incluir encontrou no mercado de trabalho muitas oportunidades para atuar, criando pontes entre as empresas e os profissionais com deficiência, quebrando barreiras físicas e atitudinais e promovendo igualdade de chances e oportunidades. Sobre o cenário das empresas que pretendem contratar pessoas com deficiência, Carol afirmou em entrevista para esta monografia que ele se divide em três principais pontos:

- Empresas que estão sendo cobradas só agora e não sabem nem como começar e dizem que não encontram pessoas com deficiência;
- Empresas que já começaram mas as altas lideranças não se interessam em fazer mais do que apenas contratar e muitas vezes buscam alternativas para não contratar e acabam sendo multadas e podem parar no ministério público.
- E aquelas empresas que foram cobradas há algum tempo, já erraram, já acertaram, recomeçaram e entenderam que diversidade e inclusão podem trazer resultados positivos para o negócio, que encontrar pessoas com deficiência é uma

etapa mas o grande desafio mesmo é reter essas pessoas e essas empresas fazem coisas muito interessantes, a gente como consultoria aprende junto. (IGNARRA, 2020)¹⁷

Segundo a fundadora da consultoria, o primeiro passo que as empresas devem tomar é a preparação para as diferenças: “Se não há comunicação e as necessidades não são explicadas, não é possível que todos estejam preparados para as situações que podem surgir.”

¹⁸ Quando questionada sobre se empresas procuram a consultoria para preencher cotas ou se realmente se importam em proporcionar um ambiente acessível e com oportunidades de crescimento, Carol diz que a maioria das empresas realmente é motivada pela Lei de Cotas. As empresas começam a contratar para estarem de acordo com a lei e por isso começam a procurar profissionais com deficiência e, somente com o tempo, percebem que “só contratar não é incluir” e assim, por precisarem “gerir as demandas que vão surgindo, essas empresas começam a buscar soluções para que essa inclusão seja produtiva” (IGNARRA, 2020).

Sobre a Lei de Cotas vigente no Brasil e sua real eficácia, Carol responde:

A lei de Cotas, é uma lei que realmente funciona, tem fiscalização e tem resultado, o número de contratações aumentam a cada ano, apesar da maioria da população brasileira com deficiência não estar trabalhando, é um movimento que começou a ter regras em 2004, e vem se atualizando e alguns pontos se transformando, eu acho que outros países poderiam copiar esses sistema, vemos muitas vidas de pessoas com deficiência se transformando através do trabalho graças a lei de cotas. (IGNARRA, 2020)

Para Carol (2020) existem dois tipos de empresas que contratam pessoas com deficiência. O primeiro é o tipo de empresa que a consultoria costuma atender pois são as que “começam a buscar soluções para que a inclusão seja sustentável”, são as empresas que já entenderam que aceitar as pessoas com deficiência é muito diferente de realmente incluir e que é preciso “muito mais para que a diversidade gere resultados para o negócio”.

Já o segundo tipo de empresa indicado pela entrevistada, são as que “não passam da contratação, contratam números e não pessoas, deficiências e não perfis”, ou seja, a contratação é mera formalidade para preenchimento das cotas e não há real investimento nas pessoas com deficiência. São empresas que, segundo a Carol, “mantêm as pessoas, mas não as desenvolvem, não cobram, não desafiam, não reconhecem e não demitem”, o que acaba

¹⁷ Entrevista concedida por IGNARRA, Carol. Entrevista I. [mar. 2020]. Entrevistador: Natália Montefusco Lopes. São Paulo, 2020. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

¹⁸ Em entrevista no 12º Fórum IOS de Responsabilidade Social.

gerando um mal estar geral, tanto no PcD contratado quanto nos funcionários da empresa, e tudo isso por causa de uma “má gestão da diversidade”.

Em pergunta sobre a quantidade de empresas que, em média, procuram a Talento Incluir por ano, e quantas seguem os projetos propostos pela consultoria, Carol responde:

Em 2020 até hoje, 10 de março, enviamos 200 propostas, mas o processo de decisão em fazer um programa estruturado, demora e depende de muitos envolvidos, às vezes levamos um ano e meio para começar a atender um cliente. A gente se recusa a atender aquelas empresas que só querem cumprir cota, porque a gente sabe que não dá certo assim, essas mesmas empresas depois voltam a nos procurar para fazer um trabalho mais responsável e estruturado, é interessante esse processo de aprender com os erros, é doloroso, mas muitas vezes necessário para entender que incluir é muito mais do que contratar. (IGNARRA, 2020)

Quando questionada sobre as iniciativas que as empresas devem ter antes de contratar PcDs, Carol afirma que elas “precisam ter iniciativas não apenas antes, mas também durante e depois”. A iniciativa não deve partir apenas da premissa de contratar um profissional com deficiência, mas de propiciar a verdadeira inclusão dessa pessoa no ambiente de trabalho.

É preciso entender se o ambiente possui acessibilidade arquitetônica e tecnológica, mas claro entender quais profissionais estão se interessando pelas oportunidades, para ser assertivo nos recursos que buscarão. Nem sempre é possível tornar o ambiente 100% acessível, pois isso demanda tempo e planejamento, mas é preciso entender a deficiência dos candidatos que estão recebendo. (IGNARRA, 2020)

Parte essencial da contratação de PcDs é preparação da empresa, em todas as áreas e níveis, preparar a cultura organizacional para a inclusão. Desde a presidência, diretoria, RH, Comunicação, Jurídico, TI, colaboradores e terceiros, todos precisam de informação e treinamento.

É preciso cuidar do ciclo de vida desse colaborador antes mesmo dele fazer parte efetiva da empresa, passando pelo onboarding, desenvolvimento, reconhecimento, aposentadoria e até o desligamento. É preciso cuidar da carreira desse profissional e criar políticas de acompanhamento para entender, o objetivo profissional, as relações entre ele e as equipes, ele e o gestor, se precisa recursos de acessibilidade, se sente produtivo, se já passou por discriminação, se quer crescer ou se movimentar dentro do negócio e o que precisa para isso, e cada vez mais trazer mentoria de carreira para os profissionais com deficiência. (IGNARRA, 2020)

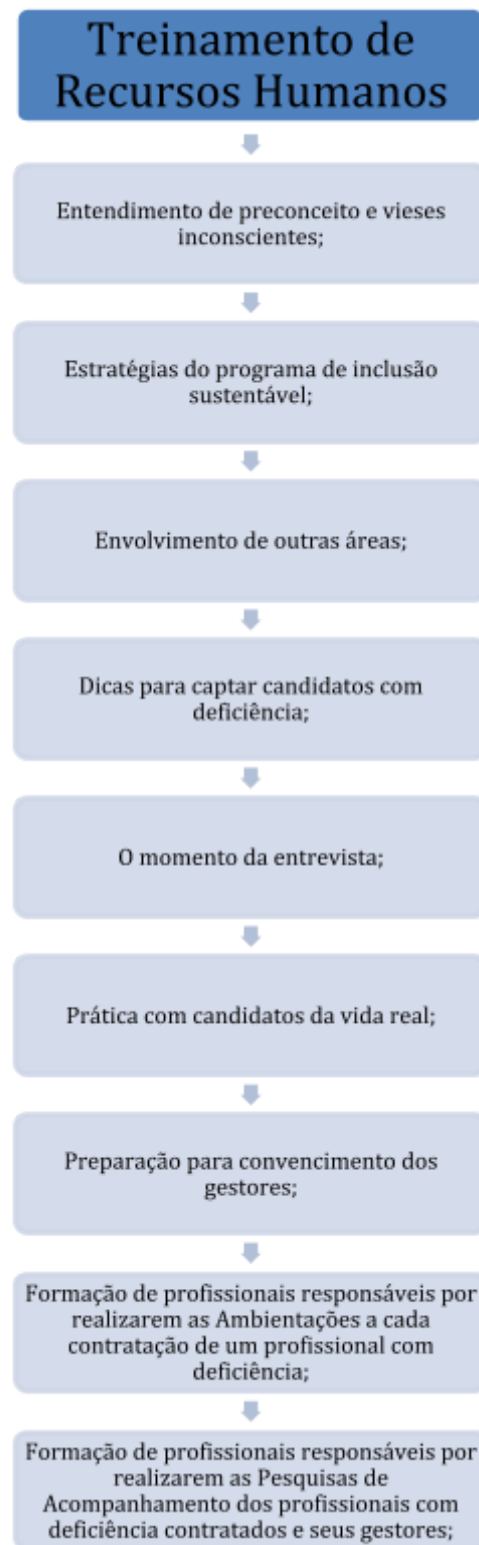
A consultoria trabalha com programas de inclusão nas empresas em quatro etapas: Conscientização (com treinamento da área de Recursos Humanos, envolvimento da presidência e diretoria nos programas, desenvolvimento de gestores, palestras corporativas, desenvolvimento e preparação da área de comunicação); Inclusão (com análise da acessibilidade física e tecnológica, recrutamento e seleção, ambientação e acompanhamento);

Retenção (com pesquisa de diagnóstico e workshop comportamental); e Manutenção (com grupos de trabalho de formação e acompanhamento e desenvolvimento de terceirizados). Além de trabalhar também como consultoria para empresas que desejam se tornar mais acessíveis para os consumidores deficientes.

Na primeira etapa chamada de Conscientização, existe toda uma preparação na empresa para a recepção e inclusão de pessoas com deficiência no novo ambiente de trabalho.

Na Figura 1 são apresentados todos os processos que a consultoria oferece neste primeiro momento do Treinamento de Recursos Humanos, que basicamente serão a porta de entrada do profissional com deficiência na organização, e vão desde o primeiro entendimento de como o preconceito e os estereótipos funcionam na sociedade, até a efetiva formação de profissionais capacitados para realizar o acompanhamento dos profissionais com deficiência.

Figura 1: Treinamento de Recursos Humanos para inclusão



Fonte: Adaptado do site da consultoria Talento Incluir, 2020.

Depois da conscientização da área de Recursos Humanos a Talento Incluir trabalha com o envolvimento da presidência e da diretoria da organização. Incluir pessoas com deficiência nas empresas é um processo recente e que demanda desenvolvimento de cultura organizacional. Quando o apoio da alta liderança da empresa é conquistado, as ações de inclusão acontecem com mais agilidade e os resultados positivos aparecem rapidamente. O objetivo é envolver a presidência e diretoria nas ações de inclusão, conquistando apoio e investimento para aplicação das ações do programa, aumentando assim as chances de envolvimento das pessoas nas ações propostas. Sobre o processo de contratação, Carol reitera:

A escolha do profissional deve ser feita pelo perfil, competências, experiências, e não pela deficiência. Mas muitas empresas ainda querem contratar pessoas com deficiência menos aparentes, consideradas "leves", achando amadoramente que vai dar menos trabalho, quando na verdade o que faz a deficiência ser leve ou severa vai muito além do que podemos ver. (IGNARRA, 2020)

Além do envolvimento da alta gestão da empresa, é preciso preparar também os gestores diretos das PcDs que entrarão na organização. Segundo a Consultoria, análises e estudos dos mais diferentes casos de desligamento de profissionais com deficiência das corporações apontam, como um dos fatores mais relevantes, o despreparo da gestão direta do colaborador com deficiência que, por falta de informação, não o inclui na equipe e tem dificuldades em delegar e cobrar atividades destes profissionais. A Talento Incluir propõe o desenvolvimento de gestores, tendo como principal foco preparar a liderança para reter e desenvolver os profissionais com deficiência. O objetivo nessa fase é preparar a liderança para atuação inclusiva e responsável, aumentando a perspectiva de uma carreira de sucesso para o colaborador com deficiência.

A equipe que receberá o profissional com deficiência também precisa ser preparada, pois, no dia a dia, será com a equipe a maior convivência destes profissionais. Para conscientizar e envolver toda a organização na inclusão dos profissionais com deficiência a Talento Incluir oferece palestras e inserções nas áreas de atuação. Nessa fase a conscientização de toda a corporação sobre a inclusão de pessoas com deficiência, promove respeito e convivência natural, aumentando assim as chances de crescimento e desenvolvimento do profissional.

A consultoria também tem um trabalho extremamente importante na área de Comunicação das organizações. A proposta de comunicação no programa de inclusão é uma

estratégia que envolve um número maior de pessoas, aumenta o respeito no tratamento dos profissionais com deficiência e propõe igualdade de oportunidades na empresa. A Talento Incluir oferece algumas alternativas de comunicação:

- Marca Inclusiva: desenvolvimento de uma logo marca e nome do Programa de Diversidade e Inclusão, para fortalecer a imagem e o valor da cultura inclusiva na empresa.
- Book Informativo: desenvolvimento de texto e conteúdo com naturalidade, leveza e linguagem customizada ao público de cada empresa. O material pode ser direcionado para diversos públicos internos, como gestores, equipes, etc. E de diversas formas: impressos, formato para e-mail ou até *WhatsApp*¹⁹.
- Shots on-line: criação de pequenos textos para campanha de comunicação online, para serem utilizados como inserções de comunicação periódicas.

A preparação da área de comunicação atua para que o desenvolvimento de todas as ações de comunicação do Programa de Inclusão seja desenvolvido pela própria empresa e que comunicar Inclusão e Diversidade se torne processo para a área.

Para que as pessoas com deficiência sejam verdadeiramente incluídas no ambiente de trabalho, as pessoas e o espaço físico precisam estar preparados. Entra então a segunda etapa, chamada Inclusão.

Todos os colaboradores da organização têm direito de acessar, com autonomia e segurança, todos os ambientes comuns da empresa e, para isso, é preciso que haja acessibilidade física. Nesta solução a Talento Incluir propõe vistorias e relatórios sobre as adequações a serem feitas nos espaços da empresa com base nas normas técnicas vigentes.

Para aumentar a possibilidade de contratação de profissionais com deficiência visual, por exemplo, é importante verificar os sistemas utilizados pela empresa. Esta solução envolve área de tecnologia que devem entender quais são as possibilidades de inserção de softwares de leitura de tela (para profissionais cegos) e de ampliação (para pessoas com baixa visão), de acordo com as regras estabelecidas.

¹⁹ Aplicativo de conversas on-line.

Ainda, para favorecer a inclusão do profissional com deficiência contratado nas áreas que serão alocados, são oferecidas duas ações que impactam diretamente no tempo que ocorrerá a integração e produtividade do profissional contratado. São elas:

- **Ambientação:** recepção para os profissionais contratados, em encontro de até 1h com a equipe, gestor e o profissional com deficiência no momento da inclusão, com o objetivo de tornar o relacionamento entre os envolvidos, o mais natural e mais rápido possível;
- **Acompanhamento [sugestão 1º, 3º e 5º mês]:** com o objetivo desenvolver e reter o profissional, existe o acompanhamento para diagnosticar possíveis despreparos por parte do gestor ou do profissional com deficiência e soluções para resolução dos problemas levantados são apresentadas.

A terceira etapa do trabalho da Talento Incluir consiste em Retenção, ou seja, trata da permanência do profissional na organização de modo que ele se sinta satisfeito e motivado, e na continuidade de seu treinamento e desenvolvimento com foco na sua carreira.

Na etapa de Retenção, a consultoria trabalha principalmente com pesquisa de diagnóstico e workshops comportamentais. A pesquisa de diagnóstico consiste na aplicação de uma pesquisa espelho, ou seja, uma mesma pesquisa com mesmo roteiro que é aplicada para os profissionais com deficiência e para seus gestores. Seus objetivos, segundo a consultoria, são:

Levantar indicadores de sucesso e pontos de instabilidade do programa de inclusão; acompanhar de perto o desenvolvimento e a retenção dos profissionais contratados; Oferecer possibilidades de desenvolvimento e encareiramento para o profissional com deficiência; Abrir um canal de escuta e apoio aos gestores no dia a dia; Colher sugestões dos envolvidos diretos para melhoria do Programa de Inclusão. (TALENTO INCLUIR, 2020)

Com a pesquisa, é possível diagnosticar a situação da PcD dentro do ambiente organizacional e ultrapassar quaisquer barreiras apresentadas, proporcionando aos profissionais com deficiência o melhor convívio e a melhor experiência com seus colegas de trabalho. O preconceito, a acessibilidade e a falta de preparo podem ser superados com a Comunicação, identificada como o principal instrumento de trabalho da consultoria Talento Incluir.

A última etapa, de Manutenção, é basicamente a criação de uma cultura organizacional de acolhimento e constante troca com o profissional com deficiência. Reuniões periódicas e grupos de trabalho que envolvam todas as áreas da organização para desconstrução dos preconceitos e estereótipos, até mesmo com a preparação dos profissionais terceirizados, com inclusão sendo tema constante na rotina da empresa.

Todo esse trabalho visa a legítima inclusão do profissional com deficiência e da construção da diversidade no ambiente organizacional. O projeto da Talento Incluir engloba desde a informação para conscientização do preconceito e dos estereótipos perpetuados, até a manutenção do tema da diversidade em todas as áreas da organização.

Em pesquisa realizada com um dos principais portais de vagas de emprego do Brasil, a consultoria verificou que são vários os benefícios trazidos pela diversidade. “Melhorar a performance da empresa”, por exemplo, é um benefício apontado por 79% dos profissionais de RH de empresas com 500 a 999 funcionários e 62% dos que estão em empresas com mil funcionários ou mais. No *ebook*²⁰ publicado em 2018 pela consultoria em conjunto com o portal, pode-se verificar:

O Projeto sobre a diversidade no mercado de trabalho e nas empresas apontou que tanto na opinião de candidatos quanto de profissionais de RH a contratação de perfis diversos traz benefícios às empresas. Foi o que responderam 82% dos candidatos e 97% dos profissionais de RH. Entre os candidatos, os principais benefícios apontados são “gerar uma imagem positiva para a empresa” (54%), “fortalecer a cultura da empresa” (47%), “tornar a empresa mais criativa” (44%) e “entender melhor o seu cliente/consumidor” (42%). Para profissionais de RH, os principais benefícios apontados são “tornar a empresa mais criativa” (60%), “fortalecer a cultura da empresa” (59%), “gerar uma imagem positiva para a empresa” e “melhorar a performance da empresa” (ambos com 58%). (TALENTO INCLUIR e VAGAS.COM, 2018, p. 17)

Mesmo ainda sendo um grande desafio para as empresas brasileiras, a inclusão é um investimento com retorno muitas vezes positivo, seja na construção de imagem ou da cultura organizacional. Além desses aspectos, há provas de resultados mais "tangíveis" alcançados por equipes mais diversas. No mesmo *ebook* da Talento Incluir com o Vagas.com (2018) verifica-se essa demonstração:

Existem, inclusive, pesquisas que demonstram esses benefícios. A Monsanto, empresa do agronegócio, por exemplo, criou um “indexador de diversidade” para relacionar resultados com equipes mais diversas. Com isso, percebeu que as equipes com mais diversidade e com os gestores mais empenhados em promover inclusão eram as que tinham os melhores resultados. “Em uma escala de zero a dez, a

²⁰ Livro publicado em formato digital.

performance dos times com diversidade chegou a 9, contra a média de 6 dos demais”, diz Aline Cintra, líder de aquisição de talentos da Monsanto, em reportagem publicada pela Época Negócios. (TALENTO INCLUIR e VAGAS.COM, 2018, p.25)

Podemos, portanto, deduzir que o intercâmbio de experiências de perfis diferentes de cidadãos – não apenas entre PcDs e pessoas sem deficiências, mas um grupo diverso em etnias, gêneros, orientações sexuais e vindas de cenários sociais distintos – é benéfico para todas as áreas de uma organização. Isso porque dificilmente uma empresa venderá seu produto/serviço a públicos idênticos, então é natural que, com pessoas diferentes por trás da companhia, pessoas diferentes sejam atingidas mais assertivamente. Mais uma constatação encontra-se na publicação da Talento Incluir com o portal Vagas.com (2018):

A consultoria McKinsey, após avaliar 366 empresas nos Estados Unidos, na Inglaterra e em países da América Latina, revelou que aquelas que possuem o maior número de profissionais considerados diversos dentro do quadro geral de funcionários são capazes de entregar desempenho até 35% superior à média da indústria como um todo. Está comprovado que empresas que respeitam a diversidade priorizam o talento dos profissionais e, consequentemente, extraem o melhor de cada um. “Diversidade não é escolha, é um fato”, afirma Carolina Ignarra.

Em 2015, também o Hay Group publicou na revista Harvard Business Review um estudo envolvendo 170 empresas brasileiras que apontou que 76% dos colaboradores de empresas que se preocupam com a diversidade reconhecem que há espaço no trabalho para expor suas ideias e inovar. Nessas companhias, os funcionários estão 17% mais engajados e dispostos a ir além das responsabilidades formais. (TALENTO INCLUIR e VAGAS.com, 2018, p.25)

4.2. A comunicação e o profissional de Relações Públicas para inclusão legítima

A comunicação é um processo aliado, que as organizações necessitam saber gerir para uma inclusão eficiente em todas as suas etapas. O profissional de Relações Públicas, como administrador da comunicação, é responsável por estruturar uma comunicação organizacional estratégica que possa assegurar a legitimação da organização assessorada no espaço público (Pérsigo, Fossá, 2009). Ainda, para as autoras:

(...) podemos inferir que é do Relações Públicas (...), a responsabilidade pelo gerenciamento das ações e decisões organizacionais na qual seus impactos precisam ser percebidos como úteis e compatíveis pela sociedade. A sincronia das opiniões entre organização e seus públicos é um indício da construção dessa legitimação (SIMÕES, 1987). (PÉRSIGO, FOSSÁ, 2009, p. 7-8)

Toda organização busca a legitimação, tendo consciência disso ou não, pois de alguma maneira ela precisa explicar e justificar sua existência. No contexto cada vez mais turbulento em que a sociedade está, essa necessidade se torna mais relevante e pode acabar

representando a permanência ou não de uma organização nesse meio (PÉRSIGO, FOSSÁ, 2009).

De maneira geral, esse pensamento também aparece no *ebook* da consultoria Talento Incluir e o portal Vagas.com (2018, p.25), resumido em: “Ignorar fatos pode significar ignorar consumidores. ‘Se as empresas não conhecerem as necessidades de seus consumidores, não poderão inovar e, futuramente, não existirão.’”

Para as autoras Pérsigo e Fossá (2009), um primeiro passo em direção à legitimação organizacional é uma função política bem desenvolvida. A relação entre organização e público deve ser estabelecida de maneira sincronizada e em harmonia com os objetivos e interesses de ambos. Por conta da complexidade da sociedade, “esse processo de legitimação, iniciado no ambiente interno das organizações, ainda não está completo, pois também é preciso justificar-se perante a sociedade” (PÉRSIGO, FOSSÁ, 2009, p. 11). Dessa maneira, afirmam sobre a atividade da área de Relações Públicas:

No desenrolar de suas atividades os profissionais da área buscam criar diferenciadas estratégias para que as práticas organizacionais se tornem legítimas diante de determinado meio social. Devido à sua visão, tanto dos ambientes como dos acontecimentos, o Relações Públicas está apto a planejar e executar estrategicamente processos de comunicação que visam à legitimidade organizacional. (PÉRSIGO, FOSSÁ, 2009, p. 10)

Para o autor Porto Simões (2005, p.181), “a ética sustenta-se na busca da legitimidade da ação organizacional”, ou seja, o profissional de Relações Públicas como principal ator nessa busca pela legitimidade, deve ser ético por natureza por visar a harmonia entre organização e sociedade.

Ainda segundo Simões (2005), o poder é exercido na sociedade através de duas bases: a ação e a comunicação. “A influência é realizada por processos de comunicação, mas, também, pela prática de políticas administrativas” (p. 178). Sobre o processo de decisão e da consequente ação, o autor determina que as práticas devem ser legais – “quem decide está autorizado a fazê-lo” – e legítimas – “quando as decisões se enquadram sob aspectos do bem comum” (p. 178). Simões também comenta:

Estas duas bases se vinculam aos aspectos legal e ético da integração. Contudo, apesar de ser legal e legítima, a organização pode não ser assim percebida pelos públicos. É necessário dizer ou mostrar aos públicos, por meio da retórica, o valor da organização. Existe, todavia, uma terceira base: a coercitiva quando a ação de uma das partes é pressionada por um estímulo agradável, - a recompensa ou por

estímulos desagradáveis - a punição. Nesta base situa-se o que, em linguagem do senso comum, costuma-se dizer, o poder econômico. A utilização de ações coercitivas implica limites tênues com os problemas éticos. (SIMÕES, 2005, p. 178)

Sendo assim, a legalidade e a legitimidade se complementam, mas necessitam da comunicação para que sejam inteiramente entendidas pelos públicos dentro do sentido ético na sociedade. Por si só, elas não são capazes de manter ou modificar atitudes, imagens, credibilidade e a consequente conduta. Precisam de um elemento ativador e organizador, que nesse caso, é a informação (SIMÕES, 2005).

O processo de legitimação, iniciado dentro das organizações, precisa ser justificado perante a sociedade. E é nessa necessidade de legitimar-se nos demais ambientes que surge a utilização dos meios de comunicação, “é através das mídias que suas práticas se tornarão visíveis à toda sociedade” (PÉRSIGO, FOSSÁ, 2009, p. 11). Sobre as mídias, Kegler e Fossá explicam:

Com características de mídia, os instrumentos e as ações de Relações Públicas têm a função e a competência para envolver os segmentos da sociedade em um debate democrático por pensar e proporcionar a acessibilidade às informações de acordo com as peculiaridades de cada público, não excluindo a característica coletiva dos meios de comunicação. (KEGLER, FOSSÁ, 2010, p. 142)

O planejamento estratégico midiático é o caminho pelo qual as organizações podem atingir de maneira eficiente a visibilidade e a validação pública que almejam. Cabe então à visão do profissional de Relações Públicas planejar e executar as ações midiáticas por seu conhecimento sobre o relacionamento da organização e seus *stakeholders* na complexa, ativa e ativista sociedade pós-moderna. Para Pérsigo e Fossá (2009), seria através dessas estratégias de relacionamento, do diálogo, da comunicação interativa e do intercâmbio que o relações-públicas pode conquistar a legitimação organizacional. Kegler e Fossá também explanam em seu texto sobre a legitimidade e as Relações Públicas:

O termo “legitimidade”, baseado em Berger e Luckmann (1985), é o conceito que guia a relação, no contexto mediatizado, entre Comunicação Social e Relações Públicas. Nesse contexto, apenas estar visível não agrega legitimidade, por isso a importância do trabalho de Relações Públicas enquanto organizador estratégico de sua visibilidade, a qual possa justificar socialmente a organização, pelos seus valores, princípios, funções, e não meramente por seus atores e partes fragmentadas. O processo de legitimação acompanha o processo de institucionalização e objetiva explicar e justificar a organização perante a sociedade. (KEGLER, FOSSÁ, 2010, p. 142)

A questão da inclusão, portanto, está intrinsecamente ligada à legitimidade organizacional. Incluir a diversidade dentro de um ambiente e de uma cultura nas

organizações e para fora das organizações, requer todo um trabalho comunicacional que precisa ser não somente legal (dentro da lei) mas também legítimo para quem estava aquém de todo o processo e para quem terá que lidar com a nova realidade. Nesse caso, não se trata apenas da inclusão de pessoas com deficiência, mas da inclusão de grupos diversos com um todo. A publicação da Talento Incluir e Vagas.com explica:

Outro ponto importante que a especialista levanta é que programas de inclusão legítimos se preocupam com outros pilares representativos da Diversidade, como etnia, gênero, LGBTQ+, gerações, entre outros. “Quando a cultura da empresa se preocupa com a inclusão de pessoas com deficiência, entendendo suas desvantagens sociais, também se preocupa com outros pilares de pessoas que também são excluídos de forma injusta, por preconceito e vieses inconscientes desatualizados.” (TALENTO INCLUIR e VAGAS.COM, 2018, p. 25)

Organizações que buscam a legitimidade perante seus públicos devem então, com a ajuda de um profissional de Relações Públicas, não somente agir de acordo com lei, mas também responder às demandas sociais. A inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho demanda planejamento comunicacional e legítima preocupação por parte das empresas, por ser um processo que envolverá todos os públicos, externos e internos.

4.3. Planejamento de Relações Públicas e a diversidade na comunicação

Para Kunsch (2003, p. 147) “As relações públicas (...) possuem por si mesmas um caráter social, que jamais pode ser deixado de lado.” E, parte dessa premissa, a obrigação que seus profissionais trabalhem dentro das organizações em prol da temática humana, considerando e cultivando seus valores. Todo o planejamento e execução de ações devem ser coerentes com “as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações”.

A questão da diversidade e da inclusão de PcDs nas organizações são demandas sociais crescentes. Uma expressiva parcela da sociedade exerce constante pressão nas diversas organizações de tal maneira em que a ausência dos grupos sócio-acêntricos – as PcDs, no caso em questão – gera uma tensão prejudicial a ambos os lados. Simões comenta esse relacionamento em:

Considerando o processo de trocas existentes entre organização e a sociedade, os vários tipos de relação inerentes ao processo e a possibilidade constante de conflito entre a organização e seu público, tem-se que a organização, para sobreviver no e com o sistema maior deve possuir mecanismos que lhe providenciem esta garantia,

que dizer, que regulem os conflitos, ou então que provoquem a integração. (SIMÕES, 1995, p. 101)

Essa tensão deve ser tratada com atenção pela organização, principalmente pelos responsáveis pela comunicação, pois o menor dos descuidos pode gerar crises à imagem da marca/companhia. Portanto, se mostra incontestável a importância de um planejamento estratégico pensado nas diversas variáveis que podem atingir a organização. Kunsch fala sobre o planejamento em:

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional, capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no mundo dos negócios, político e social. (KUNSCH, 2004, p.28)

A inclusão vem deixando de ser uma oportunidade de destaque e diferencial no mercado para se tornar um possível ponto fraco e ameaça de imagem se não tratada de forma legítima. Os grupos sócio-acêntricos vêm tomando seu espaço na sociedade e tornando-se agentes influenciadores, atuando de forma ativa na efetiva conquista de seus direitos. São os relações-públicas que podem auxiliar as organizações a compreenderem melhor esse contexto, seus públicos e os novos paradigmas que só podem ser geridos eficientemente através da comunicação. Grunig reitera esse pensamento em suas palavras:

Os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dele. Em outras palavras, os profissionais de Relações Públicas contemporâneos entendem que devem servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregadores para os quais trabalham (GRUNIG, 2011, p. 25).

Ao optar por servir aos interesses de seus públicos, a comunicação organizacional pode encontrar diversas barreiras que dificultam seu processo de legitimação. Para Kunsch (2003) são quatro principais barreiras comunicacionais que devem ser transpassadas: “as pessoais; as administrativas/burocráticas; o excesso e a sobrecarga de informações; e as informações incompletas e parciais” (p. 75).

Trazendo essas barreiras para o âmbito da inclusão dos PcDs, as barreiras pessoais seriam os impedimentos trazidos pelo preconceito, estereótipos e a discriminação. As administrativas e burocráticas podem ser relacionadas à falta de acessibilidade nas empresas, à dificuldade de lidar com o profissional com deficiência, por conta de um processo admissional falho e sem acompanhamento, e à contratação de PcD somente para

preenchimento de cota, sem legítima preocupação com o profissional. Já o excesso e a sobrecarga de informações seriam aqueles que divulgam as vagas de cotas nas empresas que precisam estar em conformidade com a lei, mas que não passam por nenhum tratamento ou seleção e acabam sendo apenas um bombardeio sem alvo específico. A questão das informações incompletas e parciais começa desde a falta de informações atualizadas sobre o número de pessoas com deficiência no Brasil, até a exclusão do PcD nas reuniões, acompanhamento de desempenho e nos processos de tomada de decisão.

Como forma de superar as barreiras comunicacionais, a área de Relações Públicas precisa estar em constante evolução e sofisticação, tornando-se mais estratégica. Kunsch apresenta em sua obra sobre planejamento em Relações Públicas o conceito da comunicação organizacional integrada, em que se “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa” (2003, p. 150). Ainda, para a autora:

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150)

A comunicação integrada nas organizações só funciona se houver planejamento. Isso evita agir sem a devida preocupação com a “eficiência, a eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados” (KUNSCH, 2003, p. 216). Kunsch também fala sobre o planejamento ser um processo “sistematizado que acontece por meio de sucessivas partes ou etapas” (2003, p. 217), que permite à organização um revigoramento contínuo, estando atenta e acompanhando todas as mudanças sejam internas ou externas. Acerca de sua importância, Kunsch explica:

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p. 216)

O Instituto Ethos em conjunto com a Rede Empresarial de Inclusão Social (REIS), desenvolveu um guia sobre a inclusão da pessoa com deficiência em sua série de publicações chamadas “Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis”. Publicado em 2019, o guia tem como objetivo avaliar a sustentabilidade e a responsabilidade social dentro

das organizações, norteando o planejamento estratégico, além de incentivar o engajamento no tema.

Um dos principais pontos do guia é o “Pacto pela Inclusão”. Segundo a publicação, esse é um “documento que estabelece compromissos empresariais voltados para a promoção dos direitos das pessoas com deficiência”. São cinco os compromissos listados, que podem ser visualizados na Figura 2, adaptada do texto presente no guia.

Figura 2: Cinco compromissos empresariais pela inclusão

01	Comprometimento	Comprometer a alta liderança com o respeito e a promoção dos direitos das Pessoas com Deficiência.
02	Desenvolvimento	Desenvolver políticas e procedimentos com vistas às ações afirmativas em todos os âmbitos da organização.
03	Promoção	Promover cultura e ambiente inclusivos e acessíveis a todas as pessoas com deficiência.
04	Comunicação	Comunicar e educar para o respeito dos direitos e deveres das pessoas com deficiência.
05	Inclusão	Incluir a questão da deficiência na estratégia da empresa, bem como no planejamento de produtos, serviços e atendimento a clientes.

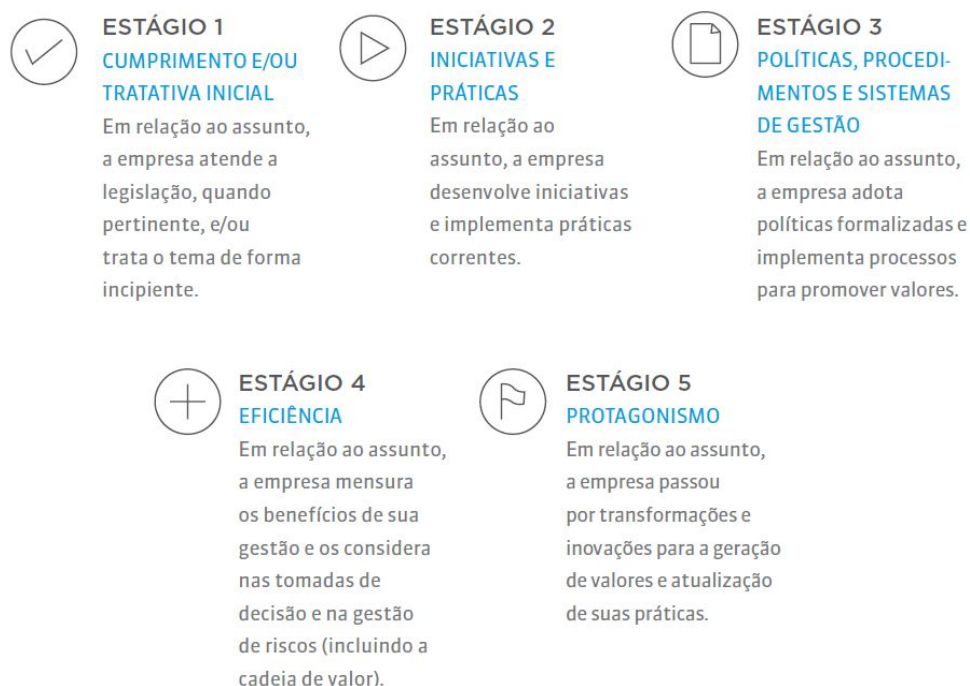
Fonte: Adaptado de Guia Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis, 2019.

Segundo a publicação, os compromissos visam um ponto de partida para que as organizações possam começar seu processo de inclusão legítima: “A partir da avaliação com os Indicadores Ethos-REIS, as empresas poderão diagnosticar e monitorar seu progresso com relação à inclusão da pessoa com deficiência, além de se inspirar para novas ações e dar visibilidade às suas práticas” (ETHOS, 2019, p. 11).

Do comprometimento da organização até a legítima inclusão, são diversas etapas que vão do planejamento estratégico inicial, passando por diagnósticos frequentes sobre a evolução das práticas de inclusão, até a mudança e adaptação de políticas, procedimentos e

sistemas de gestão. Os últimos estágios dessa evolução são a inclusão eficiente, ou seja, é possível mensurar os benefícios da mudança; e o protagonismo, em que a empresa fez da inclusão um processo tão intrínseco à própria cultura organizacional que acaba tornando-se referência. Na Figura 3 é possível verificar essa evolução em 5 estágios:

Figura 3: Evolução das práticas de inclusão



Fonte: Guia Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis, 2019.

Para o profissional de Relações Públicas dentro de uma organização que pretende ter inclusão legítima de pessoas com deficiência, o planejamento estratégico da comunicação pode entrelaçar os compromissos e a evolução das práticas de inclusão propostos pelo Instituto Ethos às quatro etapas básicas do processo de relações públicas propostas por Kunsch (2003, p. 325): pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. Para a autora:

(...) somente com o planejamento as relações públicas poderão exercer o gerenciamento estratégico de comunicação nas organizações e atuar numa perspectiva da comunicação integrada. (...) Acreditamos que, se todas as atividades desta área forem guiadas por essas orientações de planejamento, tenderão a alcançar o sucesso, beneficiando sempre a organização e seus públicos, e atenderam aos princípios da eficácia, eficiência e efetividade do ato de planejar. (KUNSCH, 2003, p. 364)

Da pesquisa inicial à avaliação final, o ciclo do processo de planejamento deve ser sempre revisto, mensurado e acompanhado. A pesquisa pode mostrar o diagnóstico inicial da situação da organização frente à inclusão de profissionais com deficiência; o planejamento deve, como for possível, englobar todos os compromissos pela inclusão apresentados pelo Instituto Ethos de comprometimento, desenvolvimento, promoção, comunicação e a efetiva inclusão, além de definir as metas e objetivos; a implantação trata do controle e monitoramento da evolução do planejamento e a etapa em que a mídia é incluída nos planos de comunicação, tentando levar a inclusão para a sociedade como um todo; por fim, o acompanhamento mensura os resultados e os benefícios tangíveis da inclusão de PcD nas organizações, como comprovado anteriormente, além de avaliar os principais pontos positivos e negativos para constante melhoria nos próximos ciclos de inclusão.

Considerações finais

Faz parte das funções estratégicas do profissional de Relações Públicas planejar, implantar e manter uma comunicação que preza pela ética e pela transparência em todos os níveis e para todos os públicos. As barreiras enfrentadas pelas pessoas com deficiência no mercado de trabalho só podem ser ultrapassadas se houver envolvimento de toda a organização e adaptação de todos os processos comunicacionais. A diversidade deve ser incluída e pensada para toda a organização, com o comprometimento e conscientização de todos os funcionários.

A conquista de postos de trabalho pelos grupos sócio-acêntricos incentiva outras pessoas com perfis semelhantes e traz novos pontos de vista às corporações, por isso deve ser externada a seu público consumidor – e também aos consumidores em potencial. A comunicação integrada é um processo necessário para que todos os colaboradores saibam como se adaptar, lidar e conviver melhor com pessoas que têm necessidades diferentes das suas, preparando o ambiente para o melhor acolhimento possível. As organizações devem, também, incluir as pessoas com deficiência em suas representações midiáticas para que haja cada vez mais a identificação e quebra de estigmas sociais.

O planejamento da comunicação integrada, proporcionado pelo profissional de Relações Públicas, atua em toda a organização visando a inclusão legítima. Não é mais possível, na época em que vivemos, somente fazer o legal que é o cumprimento das leis de cotas. Apenas a preocupação com a legitimidade é capaz de incluir verdadeiramente a pessoa com deficiência no mercado de trabalho e consequentemente na sociedade.

Além disso, também foi verificado que a inclusão é um processo constante, que deve ser revisto e acompanhado a todo momento. O preconceito e os estereótipos precisam ser combatidos em cada oportunidade que surja no ambiente de trabalho, criando espaços abertos e seguros para que as pessoas com deficiência possam ter liberdade e protagonismo em suas áreas de atuação. A iniciativa de inclusão, portanto, é somente um primeiro passo que deve ser cuidadosamente planejado para que possa evoluir para a efetiva e legítima inclusão.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Preconceito é entrave para a contratação de pessoas com deficiência.** Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-09/preconceito-e-entrave-para-contratacao-de-pessoas-com-deficiencia#:~:text=Dados%20do%20Minist%C3%A9rio%20do%20Trabalho,apenas%20381.322%20vagas%20foram%20criadas.>>> Acesso em 05 mar. 2020.

ALEXINO, Ricardo F. **Etnomidialogia: diversidade e sua interseção com a difusão científica.** Anais Intercom XXXVIII. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002737270.pdf>> Acesso em 12 mar. 2020.

ARAÚJO, Mariana D. M.. THEIS, Vanessa. SCHREIBER, Dusan. **Inclusão de Pessoas com Deficiência como um Processo de Inovação Organizacional.** XXXVIII Encontro ANPAD. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/GCT25.pdf>> Acesso em 13 de mar. 2020.

BRASIL, Amcham. **Cotas ajudam, mas falta inclusão: o que pessoas com deficiência enfrentam no mercado de trabalho.** O Estado de São Paulo: São Paulo, 09 de fev. 2017. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/cotas-ajudam-mas-falta-inclusao-o-que-pessoas-com-deficiencia-enfrentam-no-mercado-de-trabalho/>> Acesso em 10 de mai. 2020.

CAPELATO, Maria Helena R.. **Imprensa e História no Brasil.** São Paulo: Contexto/EdUSP, 1988.

CESCA, Cleuza G. Gimenez. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2005.

CIRNE, Stefani. **SENTA QUE LÁ VEM TEXTÃO.** Revista Galileu, ABR. 16, edição 297, 2016.

COMUNICAÇÃO. In: **MICHAELIS, Dicionário Online de Português.** São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 15 de jan. 2020.

CONTRERA, M.; BAITELLO, Junior, N. **Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação.** *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, v.33 (n.25), 113-126, 2006.

CRUZ, Elaine P. **Pesquisa diz que pessoa com deficiência sofre preconceito no trabalho.** Agência Brasil, 2020. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/pesquisa-diz-que-pessoa-com-deficiencia-sofre-preconceito-no-trabalho>> Acesso em 15 de abr. 2020.

DALLA COSTA, Rosa Maria C.; MACHADO, Rafael Costa; SIQUEIRA, Daniele. **Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria.** Curitiba: Editora UFPR, 2006.

ETHOS. Indicadores Ethos-REIS para a inclusão da pessoa com deficiência. In: **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis.** São Paulo: 2019. Disponível em <<https://www.ethos.org.br/conteudo/projetos/gestao-sustentavel/guia-exame-de-diversidade/>> Acesso em 12 de mar. 2020.

EXAME. **6 mitos sobre a contratação de pessoas com deficiência.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/6-mitos-sobre-a-contratacao-de-pessoas-com-deficiencia/>> Acesso em 10 de mai. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. Contexto global e latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In: **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

FILHO, João F. **Mídia, estereótipo e representação das minorias.** ECO-PÓS, v.7, n.2, 2004.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

GARCIA, Wilton. **Diversidade, consumo e subjetividade no mercado-mídia brasileiro.** *Observatório da Imprensa*, ano 19, n.1027, 2019. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/experiencias/diversidade-consumo-e-subjetividade-no-mercado-midia-brasileiro/>> Acesso em 10 de mai. 2020.

GONTARZ, Poliane Brandalize. **Relações Públicas e Responsabilidade Social: em busca de um diferencial competitivo entre as organizações**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava: maio de 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0573-1.pdf>> Acesso em 05 mar. 2020.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**/Tomaz Thadeu da Silva (org.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **Da Diáspora, Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Ed.UFMG/ UNESCO, 2003.

HELLER, A. **Sobre preconceitos**. In: *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1985.

IBGE. **Conheça o Brasil - Pessoas com Deficiência**. Educa IBGE, 2017. Disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>> Acesso em 10 mai. 2020.

IBGE. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil**. IBGE Educa. Disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>> Acesso em 03 de mar. 2020.

IG Economia. **Como funciona a Lei de Cotas para deficientes em empresas**. Disponível em <<https://economia.ig.com.br/2016-03-20/como-funciona-a-lei-de-cotas-para-deficientes-em-em-presas.html>> Acesso em: 10 mar. 2020.

KEGLER, Jaqueline Quincozes; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Comunicação social e relações públicas sob um olhar complexo**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, p. 133-148, julho/dezembro 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. (org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIPPMANN, Walter. **Estereótipos**. In: STEINBERG, Ch. (org.) – *Meios de Comunicação em Massa*. Rio de Janeiro: Cultrix. 1980.

LOPES, Maria Immacolata V. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. *Comunicação & Educação*, n.26, 2003.

MARQUES, J. **Cota leva 1.500 pessoas com deficiência às universidades federais**. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/04/cota-leva-1500-pessoas-com-deficiencia-as-universidades-federais.shtml>> Acesso em 15 abr. 2020.

MARTIN, Erica. **Cotas em xeque: entenda a lei que quer mudar regras para os PCDs**. VOCÊ S/A, 2020. Disponível em <<https://vocesa.abril.com.br/voce-rh/cotas-em-xeque-entenda-a-lei-que-quer-mudar-regras-para-os-pcds/>> Acesso em 15 de mai. 2020.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Pessoas com Deficiência conquistam cada vez mais espaço no mercado de trabalho**. Disponível em <<http://trabalho.gov.br/component/content/article?id=3836>> Acesso em 12 mar. 2020.

NAMBU, Taís Suemi. **Construindo Um Mercado de Trabalho Inclusivo: guia prático para profissionais de Recursos Humanos**. São Paulo: SORRI-BRASIL, 2018.

NEVES-SILVA, Priscila. PRAIS, Fabiana Gomes, SILVEIRA, Andrea Maria. **Inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho em Belo Horizonte, Brasil: cenário e perspectiva**. Disponível em <<https://www.scielo.org/article/csc/2015.v20n8/2549-2558/>> Acesso em 10 mar. 2020

NOBRE, C. A. D. N. **O futuro da Lei de Cotas: próximos passos para a efetiva inclusão social dos portadores de deficiência**. São Paulo: KBR, 2014.

PEDUZZI, Pedro. **Lei de Cotas para Deficientes completa hoje 28 anos**. Agência Brasil, 2019. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/lei-de-cotas-para-deficientes-completa-hoje-28-anos>> Acesso em 15 de mai. 2020.

PÉRSIGO, Patrícia M. FOSSÁ, M. Ivete T. **A função política de Relações Públicas na legitimação organizacional**. Intercom: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau, maio de 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1259-1.pdf>> Acesso em 13 de mai. 2020.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Pressupostos de boas práticas de relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local**. ORGANICOM – ANO 14 – N. 26 – 1º SEM. 2017. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139353/134694>> Acesso em 15 mar. 2020.

RIBEIRO, M. A.. CARNEIRO, R. **A Inclusão Indesejada: as empresas brasileiras face à lei de cotas para pessoas com deficiência no mercado de trabalho**. Revista Organizações e Sociedade: Salvador, v.16 - n.50, jul./set. 2009.

SASSAKI, R.K. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**, Rio de Janeiro, 8ª ed. RJ: WVA, 2010.

SIMÕES, Roberto P. **Por uma rede teórica para relações públicas - uma forma abreviada da teoria -**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil, 2005.

SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

SPTV. **Governo oferece 17 mil vagas para qualificação de pessoas com deficiência**, TV Globo, 2019. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/videos/v/governo-oferece-17-mil-vagas-para-qualificacao-de-pessoas-com-deficiencia/7891437/>> Acesso em 15 abr. 2020.

TALENTO INCLUIR. **Site institucional**. Disponível em <<https://talentoincluir.com.br/>> Acesso em 03 de mar. - 29 mai. 2020.

TALENTO INCLUIR, VAGAS.COM. **Cenário da inclusão de profissionais com deficiência no mercado de trabalho.** Talento Incluir, 2018. Disponível em <<https://talentoincluir.com.br/downloads/>> Acesso em 15 de abr. 2020.

TALENTO INCLUIR, VAGAS.COM. **E-book: diversidade e discriminação no ambiente de trabalho.** Talento Incluir, 2018. Disponível em <<https://talentoincluir.com.br/downloads/>> Acesso em 15 de abr. 2020.

TEDTALK. **Disability vs the Workplace.** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=W3_RjJtd6Eo>. Acesso em 12 de mai. 2020.

THOMÉ, Clarissa. **No país, 77% dos portadores de deficiência se sentem desrespeitados.** São Paulo: O Estado de São Paulo, 2010. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,no-pais-77-dos-portadores-de-deficiencia-se-sent-em-desrespeitados-imp-,653356#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,pesquisa%20foi%20feita%20pelo%20telefone.>> Acesso em 05 mai. 2020.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais, no Brasil.** In: Comunicação: tecnologia e identidade / Iluska Coutinho, Potiguara Mendes da Silveira Jr. (org.) - Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

YNGAUNIS, Sueli. **Uma breve reflexão sobre o ambiente organizacional como um espaço de desconstrução de barreiras para inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.** In COMUNICAÇÃO, DIVERSIDADE E ORGANIZAÇÕES: pensamento e ação. Lemos, E. Salvatori, P. (org). São Paulo: Abrapcorp, 2019.

YNGAUNIS, Sueli. **O reconhecimento social e a abordagem da temática da deficiência em telenovelas brasileiras.** In COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: Capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM CAROL IGNARRA DA CONSULTORIA TALENTO INCLUIR

1. Como você analisa o cenário das empresas que buscam contratar pessoas com deficiência?

CAROL IGNARRA: Esse cenário se divide em:

- Empresas que estão sendo cobradas só agora e não sabem nem como começar e dizem que não encontram pessoas com deficiência;
- Empresas que já começaram mas as altas lideranças não se interessam em fazer mais do que apenas contratar e muitas vezes buscam alternativas para não contratar e acabam sendo multadas e podem parar no ministério público.
- E aquelas empresas que foram cobradas há algum tempo, já erraram, já acertaram, recomeçaram e entenderam que diversidade e inclusão podem trazer resultados positivos para o negócio, que encontrar pessoas com deficiência é uma etapa mas o grande desafio mesmo é reter essas pessoas e essas empresas fazem coisas muito interessantes, a gente como consultoria aprende junto.

2. As empresas procuram a consultoria para preencher cotas ou se importam em proporcionar um ambiente acessível e com oportunidades de crescimento?

CAROL IGNARRA: A maioria das empresas é motivada pela lei de cotas, ou seja, começam a contratar por causa da lei e por isso começam a olhar para os profissionais com deficiência, com o tempo percebem que só contratar não é incluir, pois precisam gerir as demandas que vão surgindo, essas empresas começam a buscar soluções para que essa inclusão seja produtiva. Essas que começam a buscar soluções para que a inclusão seja sustentável são as empresas que a gente atende, pois já entenderam que aceitar é diferente de incluir e é preciso muito mais para que a diversidade gere resultados para o negócio.

Outras não passam da contratação, contratam números e não pessoas, deficiências e não perfis e qual a chance de isso dar certo? Mantêm as pessoas, mas não as desenvolvem, não cobram, não desafiam, não reconhecem e não demitem, gerando um desconforto nas equipes e uma má educação do colaborador com deficiência que entende que não pode ser demitido por que faz

parte da cota, quando na verdade não é demitido e nem desenvolvido por causa de uma má gestão da diversidade.

3. Quais iniciativas as empresas precisam ter antes de contratar PCDs?

CAROL IGNARRA: As empresas precisam ter iniciativas não apenas antes, mas também durante e depois. É preciso entender se o ambiente possui acessibilidade arquitetônica e tecnológica, mas claro entender quais profissionais estão se interessando pelas oportunidades, para ser assertivo nos recursos que buscarão. Nem sempre é possível tornar o ambiente 100% acessível, pois isso demanda tempo e planejamento mas é preciso entender a deficiência dos candidatos que estão recebendo.

É preciso preparar a cultura, levando informação e treinamento para todos, desde a presidência, diretoria, RHs, Comunicação, Jurídico, TI, todos os colaboradores e terceiros.

É preciso cuidar do ciclo de vida desse colaborador antes mesmo dele fazer parte efetiva da empresa, passando pelo onboarding, desenvolvimento, reconhecimento, aposentadoria e até o desligamento.

É preciso cuidar da carreira desse profissional e criar políticas de acompanhamento para entender, o objetivo profissional, as relações entre ele e as equipes, ele e o gestor, se precisa recursos de acessibilidade, se sente produtivo, se já passou por discriminação, se quer crescer ou se movimentar dentro do negócio e o que precisa para isso, e cada vez mais trazer mentoria de carreira para os profissionais com deficiência.

4. E durante o processo de escolha/contratação?

CAROL IGNARRA: A escolha do profissional deve ser feita pelo perfil, competências, experiências, e não pela deficiência. Mas muitas empresas ainda querem contratar pessoas com deficiência menos aparentes, consideradas "leves", achando amadoramente que vai dar menos trabalho, quando na verdade o que faz a deficiência ser leve ou severa vai muito além do que podemos ver, na verdade é o que não estamos vendo que deve ser levado em consideração, como o quanto essa pessoa tem de acesso à informação? Como é a vida social? E a família, é aquela que super protege e limita, que incentiva e empurra pra vida ou que abandonou e não quer nem saber? E o quanto a pessoa superou e foi buscar recursos para ser mais independente e realizar seus sonhos? Tudo isso faz a deficiência que aparentemente é

leve, ser muito mais severa e a deficiência que aparentemente ser severa se tornar leve e fácil de lidar.

5. Você acredita que a Lei de Cotas vigente no Brasil precise de alguma modificação ou aprimoramento? O país deveria se espelhar em algum outro modelo?

CAROL IGNARRA: A lei de Cotas, é uma lei que realmente funciona, tem fiscalização e tem resultado, o número de contratações aumentam a cada ano, apesar da maioria da população brasileira com deficiência não estar trabalhando, é um movimento que começou a ter regras em 2004, e vem se atualizando e alguns pontos se transformando, eu acho que outros países poderiam copiar esses sistema, vemos muitas vidas de pessoas com deficiência se transformando através do trabalho graças a lei de cotas.

6. Quantas empresas, em média, procuram a Talento Incluir por ano? E quantas seguem os projetos propostos por vocês?

CAROL IGNARRA: Em 2020 até hoje, 10 de março, enviamos 200 propostas, mas o processo de decisão em fazer um programa estruturado, demora e depende de muitos envolvidos, às vezes levamos um ano e meio para começar a atender um cliente.

A gente se recusa a atender aquelas empresas que só querem cumprir cota, porque a gente sabe que não dá certo assim, essas mesmas empresas depois voltam a nos procurar para fazer um trabalho mais responsável e estruturado, é interessante esse processo de aprender com os erros, é doloroso, mas muitas vezes necessário para entender que incluir é muito mais do que contratar.