

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Aline Evangelista de Souza Pinto

INCLUA MAIS:

CAMPANHA NO LINKEDIN PARA UM
MERCADO DE TRABALHO MAIS INCLUSIVO

Orientador: Luiz Antonio Fernandes Braga

RIO DE JANEIRO

2023

ALINE EVANGELISTA DE SOUZA PINTO

INCLUA MAIS:

Campanha no LinkedIn para um
Mercado de Trabalho mais inclusivo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 12 de dezembro de 2023

Documento assinado digitalmente
 **LUIZ ANTONIO FERNANDES BRAGA**
Data: 08/03/2024 13:33:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Luiz Antonio Fernandes Braga (orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **RAQUEL FERREIRA DA PONTE**
Data: 08/03/2024 15:53:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR**
Data: 08/03/2024 17:06:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Clorisval Gomes Pereira Júnior
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

E411i Evangelista de Souza Pinto, Aline
INCLUA MAIS: Campanha no LinkedIn para um
Mercado de Trabalho mais inclusivo / Aline
Evangelista de Souza Pinto. -- Rio de Janeiro, 2023.
63 f.

Orientador: Luiz Antonio Fernandes Braga.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2023.

1. Campanha. 2. Inclusão. 3. IBGE. 4. Rede
Social. 5. Design Thinking. I. Antonio Fernandes
Braga, Luiz , orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Gratidão primeiramente a Deus que me sustentou até aqui demonstrando seu amor e compaixão em dias difíceis. Agradeço à minha querida família e ao meu companheiro de vida, que sempre me apoiou em todos os momentos, me dando força para continuar. Em especial à minha mãe, devo todas as minhas conquistas, assim como à minha querida sobrinha Alícia, que me inspira todos os dias a transformar o mundo em um lugar melhor para se viver.

Gostaria de expressar minha gratidão a todos os meus professores da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pois todos têm um grande impacto positivo em minha vida, especialmente ao meu orientador, Luiz Antonio, que me apoiou em todas as fases deste projeto. Além disso, agradeço a todos os meus amigos e colegas que estiveram comigo durante minha jornada acadêmica e vida, por todo o apoio que prestaram. Tenho a sorte de contar com vocês.

“Como as aves, pessoas são diferentes em seus voos, mas iguais no direito de voar”

- Judite Hertal

INCLUA MAIS:
CAMPANHA NO LINKEDIN PARA UM
MERCADO DE TRABALHO MAIS INCLUSIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientador: Luiz Antonio Fernandes Braga

RIO DE JANEIRO

2023

RESUMO

Este trabalho procura abordar soluções de como podemos conscientizar sobre a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, utilizando metodologias e estratégias do campo do design. A fundamentação principal da pesquisa foi por meio de dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), com o recorte de “trabalho, rendimento e moradia” das pessoas com deficiência no Brasil. Através da metodologia de Design Thinking, foi elaborada uma campanha de conscientização na rede social LinkedIn, que tem o foco em relações profissionais entre pessoas no mercado de trabalho. A campanha visa mobilizar discussões sobre o problema de inclusão, além da geração de ideias com a cocriação de pessoas.

Palavras-chave: Campanha, Inclusão, IBGE, Rede Social, Design Thinking.

ABSTRACT

This work seeks to address solutions on how we can raise awareness about the inclusion of people with disabilities in the labor market, using methodologies and strategies from the field of design. The main basis for the research was the data collected by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), in the National Household Sample Survey (PNAD), looking at the "work, income and housing" of people with disabilities in Brazil. Using the Design Thinking methodology, an awareness campaign was created on the LinkedIn social network, which focuses on professional relationships between people in the job market. The objective of the campaign is to mobilize discussions about the problem of inclusion, as well as generating ideas through the co-creation of people.

Keywords: Campaign, Inclusion, IBGE, Social Network, Design Thinking

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Imagem - Charge de Ricardo Ferraz	13
FIGURA 2: Gráfico - Percentual das pessoas de 2 anos ou mais de idade com deficiência, segundo os grupos de idade - BRASIL - 2022	15
FIGURA 3: Gráfico - Acessibilidade (assunto)	15
FIGURA 4: Gráfico - Públicos pesquisados	20
FIGURA 5: Gráfico - Principais barreiras que você considera impeditivas para a inclusão das pessoas com deficiência no mercado formal de trabalho	20
FIGURA 6: Gráfico - Indicadores estruturais do mercado de trabalho por condição de deficiência	22
FIGURA 7: Imagem - Print de reunião gravada	23
FIGURA 8: Imagem - Diagrama IDEO Design Thinking de Tim Brown	26
FIGURA 9: Imagem - Framework para inovação de Design Council	27
FIGURA 10: Imagem - Fases da campanha	28
FIGURA 11: Mapa mental de Acessibilidade	29
FIGURA 12: Imagem - Bullseye Framework	31
FIGURA 13: Imagem - Business Model Canvas	31
FIGURA 14: Imagem - Double Diamond	33
FIGURA 15: Imagem - Armandinho tijolinho	34
FIGURA 16: Imagem - Prioridades e desejáveis	35
FIGURA 17: Imagem - Etapas da campanha	37
FIGURA 18: Imagem - Crítica a barreiras de trabalho de Ricardo Ferraz	40
FIGURA 19: Imagem - Texto alternativo	43
FIGURA 20: Mapa - Dados demográficos do LinkedIn	44
FIGURA 21: Imagem - Definição	45
FIGURA 22: Imagem - Teoria de Mudança Fundo BIS	47
FIGURA 23: Imagem - Área de trabalho	48
FIGURA 24: Imagem - BOUBA ou KIKI	49
FIGURA 25: Imagem - Critérios norteadores da campanha	50

FIGURA 26: Imagem - Print Feed LinkedIn	51
FIGURA 27: Imagem - Archivo family	52
FIGURA 28: Imagem - Malha de construção da Logo	53
FIGURA 29: Imagem - Logo	53
FIGURA 30: Imagem - Simulador de visão	54
FIGURA 31: Imagem - Paleta de cores	55
FIGURA 32: Imagem - Post 1	56
FIGURA 33: Imagem - Coleção de posts	57
FIGURA 34: Imagem - Página Inclua Mais	57
FIGURA 35: Imagem - Publicação Dia Nacional da Acessibilidade	58
FIGURA 36: Imagem - Cartaz	59
FIGURA 37: Imagem - Banner	59

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Quadros que levam a um quadro de deficiência	16
TABELA 2: Confira algumas dicas sobre os termos que devem ser utilizados	18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

ODS - OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

LBI - LEI BRASILEIRA DE INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

PNAD - PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS

SNDPD - SECRETARIA NACIONAL DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

MDHC - MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS E DA CIDADANIA

LGPD - LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

MATRIZ BMC - MATRIZ BUSINESS MODEL CANVAS

SUMÁRIO

1.	Capítulo 1: INTRODUÇÃO	11
1.1.	Motivações	12
2.	Capítulo 2: PANORAMA DE ACESSIBILIDADE NO BRASIL	14
2.1.	População com Deficiência no Brasil	14
2.2.	Tipos de Deficiência	16
2.3.	Barreiras de Acessibilidade	17
2.4.	Expressões Capacitistas	17
3.	Capítulo 3: INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO	19
3.1.	Lei Brasileira de Inclusão - LBI	19
3.2.	Desafios da inclusão de pessoas com deficiência	19
3.3.	Questionário sobre percepção	23
4.	Capítulo 4: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	26
4.1.	Metodologia	26
4.1.1.	Fases do Design Thinking	28
4.1.2.	Cocriação na Inovação Social	34
4.2.	Objetivos e impacto da campanha	35
4.2.1.	Formas e pontos de contato	36
5.	Capítulo 5: ETAPAS DA CAMPANHA	37
5.1.	Informar: Exposição do problema	37
5.1.1.	Descomplicando os dados do IBGE 2022: Pessoas com deficiência e acesso ao mercado de trabalho e renda.....	38
5.2.	Conscientizar: Levantando discussões	38
5.2.1.	Desmistificando o capacitismo e barreiras atitudinais	39
5.2.2.	DEI - Diversidade, Inclusão e Equidade no trabalho	40
5.3.	Questionar e discutir	40
5.3.1.	De quem é a responsabilidade de acessibilizar o trabalho?	41
5.3.2.	Como podemos incluir as pessoas com deficiência no mercado de trabalho	42
5.4.	Acionar: Campanha no LinkedIn	43
5.4.1.	Alcance das redes sociais	43
5.4.2.	Produção de conteúdo	44
5.5.	Medir: Outcomes e Outputs da Campanha	45

5.5.1. Teoria da Mudança	46
6. Capítulo 6: IDENTIDADE VISUAL	48
6.1. Ferramenta	48
6.2. Elementos visuais	48
6.3. Tipografia	52
6.4. Logo	52
6.5. Cores	54
6.6. Aplicações	56
7. Capítulo 7: CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
8. Capítulo 8: REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	61

Capítulo I

INTRODUÇÃO

Acessibilidade e inclusão no mercado de trabalho brasileiro, são pilares fundamentais para a construção de oportunidades, trabalho digno e outros aspectos dos **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**¹, da qual países do mundo inteiro têm adotado práticas para a busca de um futuro sustentável. Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam a parcela significativa que corresponde à população de pessoas com deficiência, mas que enfrentam muitos desafios para garantir direitos básicos previstos pela **Lei Brasileira de Inclusão de Pessoas com Deficiência (LBI)**, principalmente quando se trata de acesso ao trabalho e renda. O objetivo deste trabalho é analisar as barreiras existentes, compreender os desafios enfrentados por todos os atores envolvidos, e propor soluções eficazes e sustentáveis para promover a inclusão e diversidade no ambiente profissional por meio de uma campanha de conscientização na rede social LinkedIn.

Para isso, este estudo terá três momentos principais de abordagem. Primeiramente, um breve panorama da acessibilidade no Brasil, destacando a população com deficiência, os tipos de deficiência, as barreiras de acessibilidade e as expressões capacitistas que permeiam nossa sociedade. Em seguida, abordaremos os desafios específicos da inclusão no mercado de trabalho, discutindo a Lei Brasileira de Inclusão e os desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência. Por fim, o detalhamento do planejamento estratégico, que inclui a metodologia de Design Thinking, a cocriação na inovação social e a implementação de uma campanha de conscientização no LinkedIn.

¹ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. são 17 objetivos que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo, em torno de ações para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.

Ao final deste estudo, esperamos contribuir para a construção de um ambiente e uma cultura de trabalho mais inclusiva, onde todas as pessoas, independente de suas habilidades e limitações, tenham a oportunidade de realizar seu potencial pleno e contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

1.1. Motivações

Segundo a pesquisa do **BigDataCorp**² em parceria com o **Movimento Web para Todos**, apenas **0,46%** dos **21 milhões** de sites brasileiros é acessível para pessoas com algum tipo de deficiência. A partir dos resultados desta pesquisa, muitas reflexões surgiram sobre práticas de trabalho no design, conscientização e acesso à informação. Além de outros problemas que envolvem a acessibilidade nos serviços atuais.

Recentemente ouvi sobre a diferença de ser apaixonado pelo problema, em relação à paixão pela solução. Com toda certeza uma das minhas motivações, foi como me apeguei ao problema de acessibilidade atual, e os diversos caminhos possíveis, que tangem diferentes soluções. Mas também se trata sobre propósito pessoal em levar impacto social através da comunicação e design.

Na minha percepção, a maneira como a acessibilidade é percebida no mercado de trabalho está passando por mudanças positivas, mas ainda há um longo caminho a percorrer. Ao levantar percepções de outros profissionais sobre as limitações relacionadas à acessibilidade em projetos, recebi respostas iniciais que atribuíam o problema à "gestão", à "empresa" e ao "medo de errar". O foco principal era desenvolver um material que orientasse os designers a incorporar essa prática em seus projetos.

Contudo, e os profissionais de outras áreas que também contribuem para esse processo? Quem é responsável por disseminar essa prática? Estes foram alguns dos questionamentos que surgiram durante a etapa de imersão, trazendo

² A BigDataCorp é a maior datatech da América Latina, e democratiza, desde 2013, pioneira na captura, estruturação, armazenamento e distribuição de dados no Brasil. (LinkedIn BigDataCorp, 2023)

reflexões profundas sobre e a prática e seu impacto na "cultura de acessibilidade" dentro das empresas.

FIGURA 1: Imagem - Ricardo Ferraz "Não"



Fonte: Acervo Ricardo Ferraz

Capítulo 2

PANORAMA DE ACESSIBILIDADE NO BRASIL

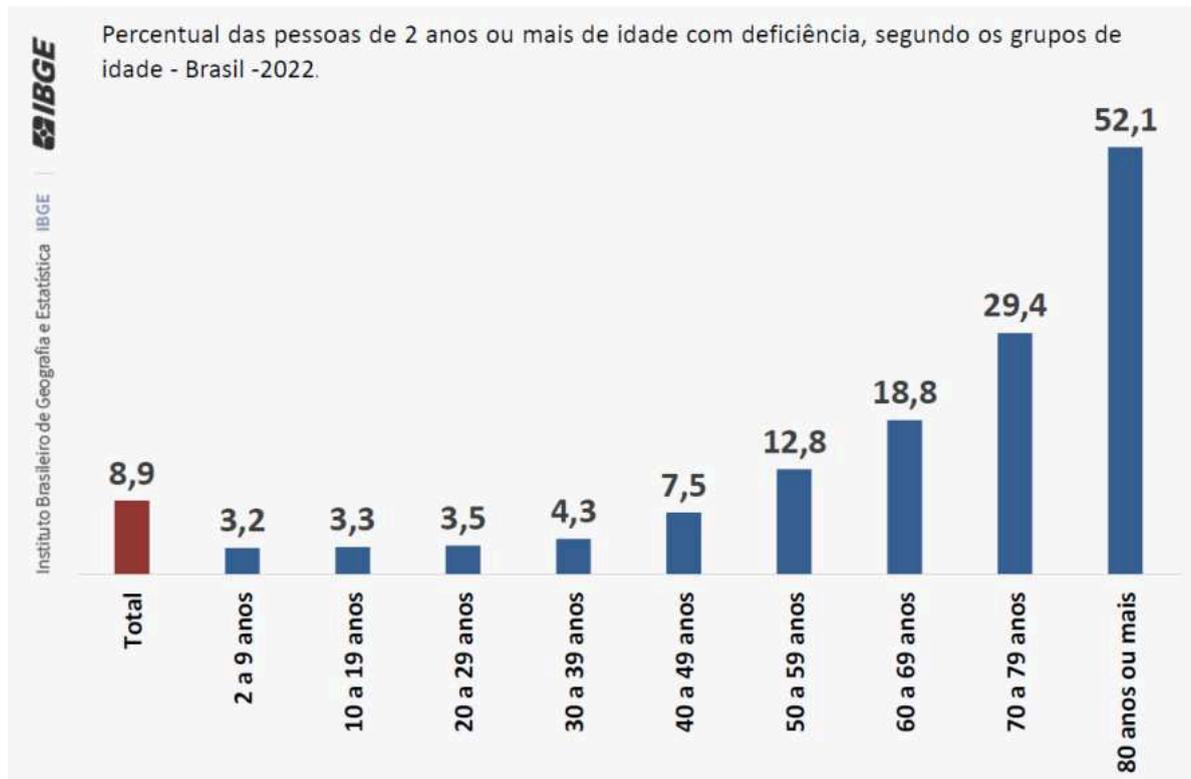
2.1. População com Deficiência no Brasil

Estima-se que em 2023 a população com deficiência esteja em 18,6 milhões de pessoas de 2 anos ou mais, correspondente a 8,9% da população no Brasil. Esses dados são do levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de pessoas com deficiência, no terceiro trimestre de 2022, realizada pela Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (SNDPD/MDHC), e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (PNAD Contínua, 2022)

É evidente a partir desses resultados que uma parcela significativa da população não está desfrutando plenamente de seus direitos como cidadãos. É crucial estar ciente de que essa porcentagem de 8,9% da população brasileira com deficiência também são consumidores e usuários de serviços. Vale ressaltar que o conceito de acessibilidade é abrangente e engloba diversos aspectos, como destacado por Maria Lima, arquiteta da Secretaria de Urbanização do Distrito Federal, que ressalta a importância da conscientização entre os responsáveis pelo planejamento, construção e fiscalização.

Isso precisa ser ensinado nas universidades, exigido pelos órgãos que fazem a aprovação de projetos, porque as pessoas, infelizmente, ainda precisam ser mandadas fazer uma coisa que a gente sabe que é necessário, que é um bem para todos e um dia vai chegar pra gente também, observou Maria Lima. (Agência Câmara Notícias, 2021)

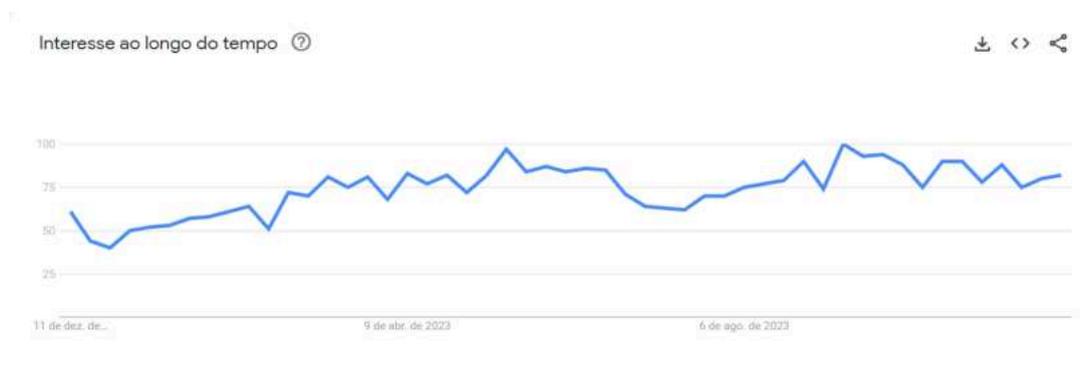
FIGURA 2: Gráfico - Percentual das pessoas de 2 anos ou mais de idade com deficiência, segundo os grupos de idade - BRASIL - 2022



Fonte IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2022.

Outro fator interessante, é que a busca pelo assunto de acessibilidade vem aumentando consideravelmente desde o último ano, segundo dados do "Google Trends", ferramenta da Google que apresenta termos e assuntos mais populares durante um período.

FIGURA 3: Gráfico - Acessibilidade (assunto)



Fonte Google Search Trends "Acessibilidade"

2.2. Tipos de Deficiência

No contexto da condição de deficiência, é fundamental compreender a definição estabelecida pela Lei Brasileira de Inclusão, conforme disposto em seu Art. 2º:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. (Decreto N° 6.949, de 25 de agosto de 2009)

Além disso, os fatores que podem causar algum tipo de deficiência são diversos e abrangentes. Podem incluir aspectos físicos, visuais, auditivos e mentais, englobando também grupos de condição intelectual, como a Síndrome de Down, que também afetam a parte física do indivíduo. É importante ressaltar que a condição de deficiência pode ser progressiva, estática ou intermitente. Além disso, outros fatores relacionados à causa da deficiência podem incluir:

TABELA 1: Quadros que levam a um quadro de deficiência

Congênitas	genética ou condição pré-natal
Adquiridas	derivadas de uma lesão ou doença
Envelhecimento	Física e cognitiva
Fatores ambientais	poluição, toxinas e acidentes
Estilo de vida	drogas, álcool, má nutrição e falta de exercício

Fonte: IIGUAL Inclusão e Diversidade (2023).

2.3. Barreiras de Acessibilidade

Segundo a Lei Brasileira de Inclusão, em seu Art. 3º, considera-se barreiras de acessibilidade qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em:

- a) **barreiras urbanísticas:** as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo;
- b) **barreiras arquitetônicas:** as existentes nos edifícios públicos e privados;
- c) **barreiras nos transportes:** as existentes nos sistemas e meios de transportes;
- d) **barreiras nas comunicações e na informação:** qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação;
- e) **barreiras atitudinais:** atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas;
- f) **barreiras tecnológicas:** as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias. (LEI Nº 13.146/2015)

2.4. Expressões Capacitistas

O uso de termos e expressões varia conforme o contexto social e cultural, sendo fundamental, orientações para evitar termos capacitistas que possam prejudicar a imagem da pessoa com deficiência. Expressões capacitistas continuam presentes no vocabulário popular, e é crucial superar essas barreiras. A Prefeitura de Caraguatatuba, por meio da Secretaria da Pessoa com Deficiência e do Idoso (Sepedi), fornece orientações sobre o uso de terminologias conforme a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU, 2006).

Hoje, recomenda-se o uso da expressão "pessoa com deficiência". Ela é adotada pela Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU, 2006). Essa Convenção diz que a deficiência é resultante da combinação entre dois fatores: os impedimentos clínicos que estão nas pessoas (que podem ser físicos, intelectuais, sensoriais etc.) e as barreiras que estão ao seu redor (na arquitetura, nos meios de transporte, na comunicação e, acima de tudo, na nossa atitude). Ou seja, a deficiência é uma condição social que pode ser minimizada, conforme formos capazes de eliminar tais barreiras, explica o secretário da Sepedi, Amauri Toledo. (Sepedi, 2021)

A Prefeitura de Caraguatatuba, por meio da Secretaria da Pessoa com Deficiência e do Idoso (Sepedi), também oferece recomendações sobre termos adequados para se referir à pessoa com deficiência, além de alertar sobre usos inadequados.

TABELA 2: Confira algumas dicas sobre os termos que devem ser utilizados

Use	Não use
Pessoa com Deficiência	Inválido, excepcional, doente, portador, especial, defeituoso, condenado
Pessoa com Síndrome de Down	Mongolóide, mongol
Criança com deficiência intelectual, criança com deficiência mental	Criança Excepcional
Pessoa sem deficiência	Pessoa normal
Pessoa com deficiência visual ou cega	Ceguinha(o)
Pessoa com Deficiência Intelectual	Retardado mental, portador de retardamento mental, deficiente mental
Necessidades específicas	Necessidades especiais
Usuário de cadeira de rodas	Cadeirante
Deficiente auditivo ou surdo	Surdo-mudo

Fonte: Sepedi, Secretaria da Pessoa com Deficiência e do Idoso (2021)

Capítulo 3

INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

3.1. Lei Brasileira de Inclusão - LBI

A Lei Brasileira de Inclusão de Pessoas com Deficiência (LBI), Lei nº 13.146/2015, também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, foi promulgada em 6 de julho de 2015, representando um marco na legislação brasileira. Esta lei é um avanço significativo, para promover a igualdade de oportunidades, acessibilidade e plena inclusão das pessoas com deficiência em todos os aspectos da vida social.

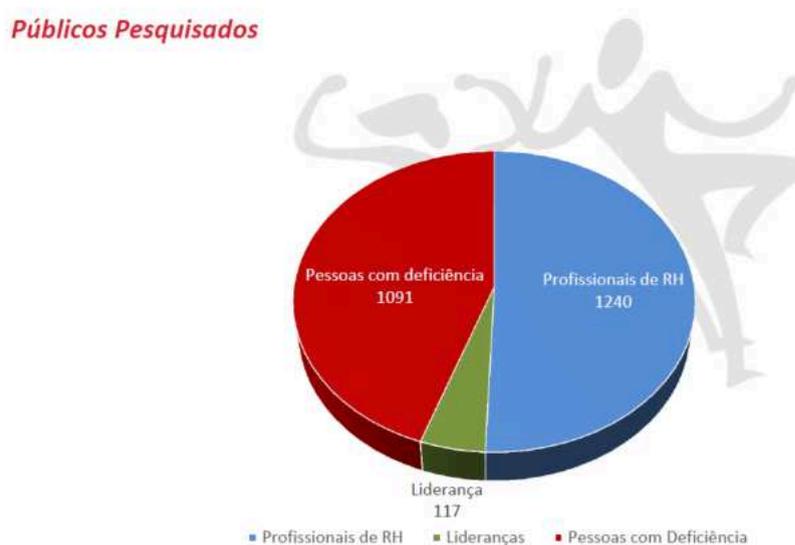
Em seu Art. 27º, sobre Trabalho e Emprego, a LBI garante o direito à oportunidade de manter um trabalho de livre escolha ou aceitação no mercado de trabalho, que seja aberto, inclusivo e acessível às pessoas com deficiência. Além disso, a Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência (8.213/91) estabelece uma porcentagem de vagas destinadas a pessoas com deficiência com base no número total de colaboradores de uma empresa. Essa reserva legal varia conforme o tamanho da empresa: **de 2% para empresas com 100 a 200 empregados, 3% para empresas com 201 a 500 empregados, 4% para empresas com 501 a 1.000 empregados e 5% para empresas com mais de 1.001 empregados.**

3.2. Desafios da inclusão de pessoas com deficiência

Apesar da considerável parcela da população com deficiência e da existência de leis que estabelecem diretrizes a serem seguidas, o cenário para esse grupo ainda é pouco promissor em relação à sua participação na força de trabalho no mercado brasileiro. Um recorte de dados da pesquisa da Consultoria de Inclusão i.Social, intitulada "Expectativas e Percepções sobre o Mercado de Trabalho", conduzida entre os anos de 2017 e 2018, revelou as percepções de três grupos

sobre as motivações para contratação e as principais barreiras que impedem a inclusão em regime de trabalho formal.

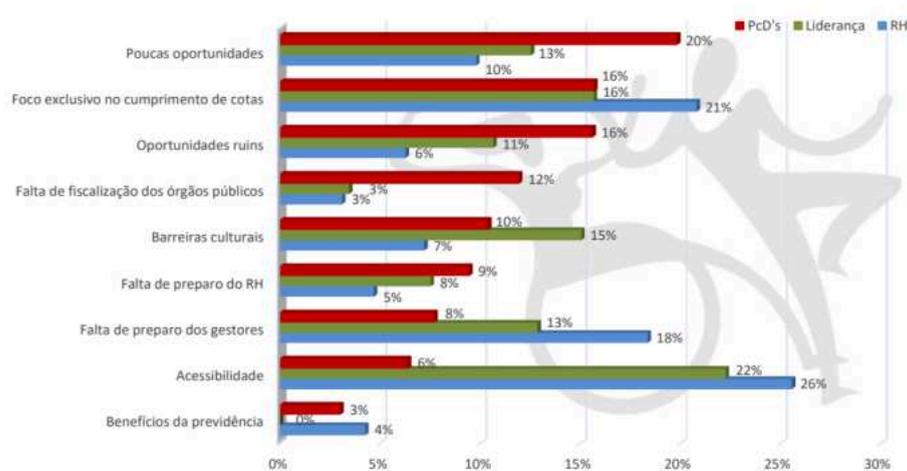
FIGURA 4: Gráfico - Públicos pesquisados



Fonte: i.Social (2018, p. 3).

FIGURA 5: Principais barreiras que você considera impeditivas para a inclusão das pessoas com deficiência no mercado formal de trabalho

Principais barreiras que você considera impeditivas para a inclusão das pessoas com deficiência no mercado formal de trabalho



Pcd's poucas oportunidades; foco exclusivo no cumprimento da cota e oportunidades ruins;
RH's acessibilidade, foco exclusivo no cumprimento da cota e falta de preparo dos gestores;
Liderança acessibilidade, foco exclusivo no cumprimento da cota e barreiras culturais.

Fonte: i.Social (2018, p. 16).

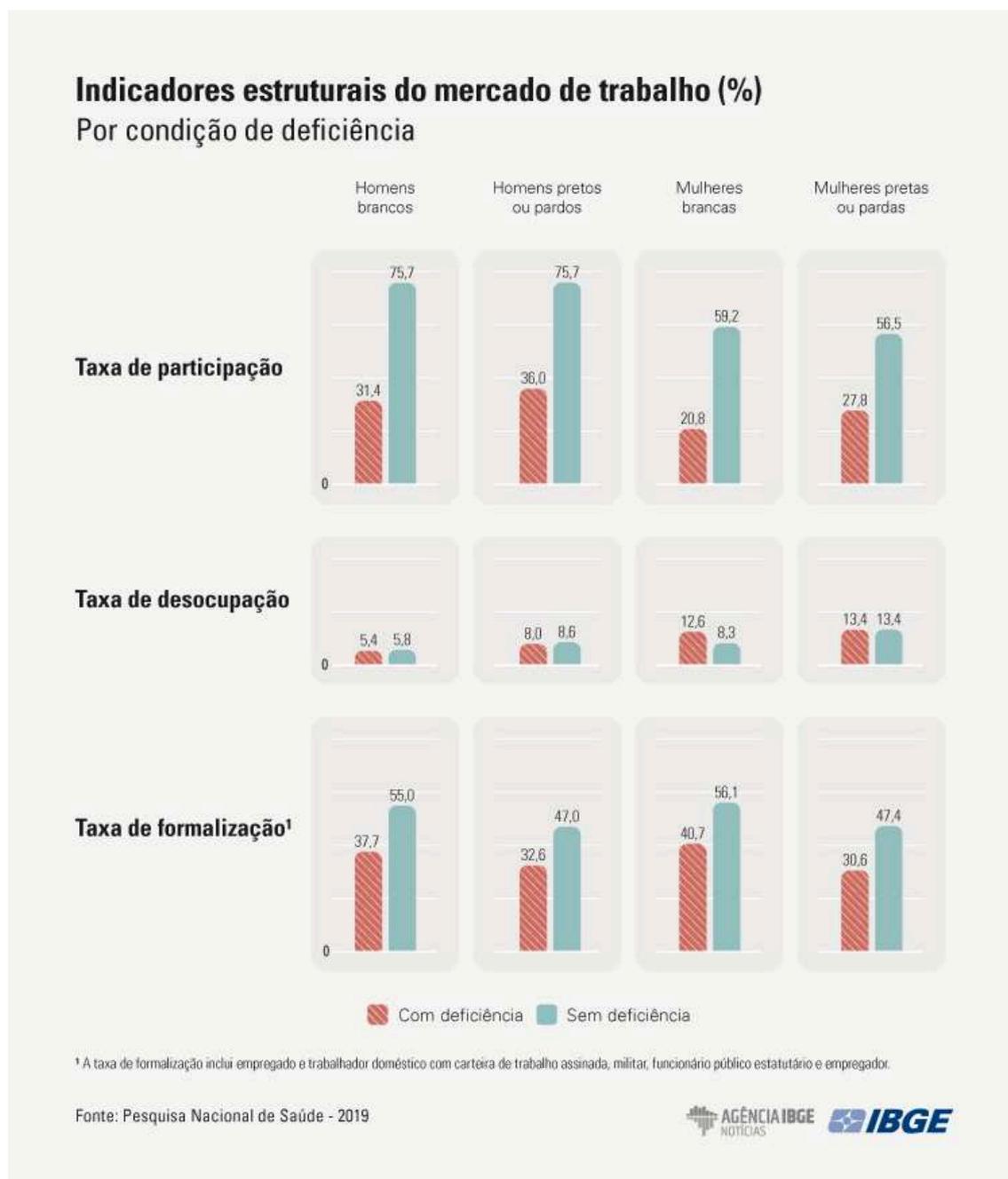
Os dados mostram uma falta de alinhamento na percepção dos grupos entrevistados, a maior porcentagem a respeito de barreiras impeditivas está relacionada a “Poucas oportunidades”, com 20% dos entrevistados do grupo de pessoas com deficiência, 13% de profissionais de RH, e 10% em relação aos profissionais de alta liderança.

A pesquisa demonstrou, até agora, que os três públicos não estão na mesma página quando o assunto é inclusão e essa falta de alinhamento é prejudicial, especialmente para as pessoas com deficiência que precisam ser incluídas com qualidade no mercado de trabalho. Quando 88% dos gestores de RH afirmam que contratam PcDs motivadas para cumprimento de cota e não porque valorizam a inclusão e diversidade, enxergamos nesse ponto a origem dos principais problemas apontados pelas pessoas com deficiência”, aponta Jaques Haber, diretor da i.Social. (Câmara Paulista para Inclusão da Pessoa com Deficiência, 2018)

De uma perspectiva mais recente do cenário pós-pandemia da **Covid-19**³, os dados ainda apresentam uma porcentagem de participação baixa na força de trabalho, como mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de pessoas com deficiência no terceiro trimestre de 2022. A pesquisa revela dados importantes para tomada de iniciativas que visam mudanças neste cenário do mercado de trabalho brasileiro.

³ A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. ((OPAS/OMS, 2020)

FIGURA 6: Indicadores estruturais do mercado de trabalho por condição de deficiência



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2022.

3.3. Questionário sobre percepção

Buscando compreender a percepção das pessoas no ambiente de trabalho sobre a temática, organizei uma roda de conversa de forma remota em julho de 2023, na empresa Baluarte Cultura | Cultura, Educação e Sustentabilidade, onde trabalhei profissionalmente. Durante a apresentação, compartilhei dados e informações da pesquisa exploratória e tive a oportunidade de trocar experiências de forma valiosa. Após o evento, enviei um formulário contendo algumas perguntas discutidas durante a apresentação, visando obter dados relevantes que surgiram durante o debate.

FIGURA 7: Imagem - Print de reunião gravada



Fonte: Imagem - O autor (2023)

Realizei uma pesquisa composta por cinco perguntas e um campo de sugestões, visando coletar respostas de forma qualitativa para investigar as percepções internas das ações na cultura organizacional da empresa. Para preservar a integridade da identificação das respostas, conforme a política da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)⁴, compilei os principais pontos das respostas

⁴ A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei n° 13.709/2018, foi promulgada para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, e a livre formação da

do formulário. Esses pontos serão utilizados como documentação para direcionar ações de diversidade interna na empresa, além de servirem como parte da pesquisa exploratória realizada neste trabalho de conclusão de curso.

Questionário de percepção

1. **O que você acha que a Baluarte Cultura pode fazer para melhorar a Acessibilidade na empresa? (Ex. posicionamento, contratações, campanhas internas, etc.)**
 - Adaptação de novas ferramentas, tecnologias e sistemas de trabalho;
 - Equipamentos de trabalho acessíveis;
 - Acessibilidade no escritório;
 - Política de vagas afirmativas para pessoas com deficiência;
 - Capacitação da equipe.

2. **O que você pode fazer para melhorar a acessibilidade do seu trabalho/time? (Ex. comunicação, atitudes, ferramentas de trabalho, etc.)**
 - Capacitação periódica da equipe (libras, audiodescrição, dinâmicas e rodas de conversa sobre o tema);
 - Utilizar recursos digitais mais acessíveis;
 - Melhorar a comunicação interpessoal;
 - Pautar acessibilidade na gestão e política da empresa;
 - Trocar experiências e informações com as pessoas colaboradoras;

3. **Quais suas expectativas da pessoa com deficiência na Baluarte Cultura? E quais dores a empresa enfrenta hoje, para ter uma pessoa com deficiência no quadro de funcionários?**

personalidade de cada indivíduo. A Lei fala sobre o tratamento de dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado, englobando um amplo conjunto de operações que podem ocorrer em meios manuais ou digitais.

- Cultura da empresa favorece para ações futuras de acessibilidade;
 - Falta de recursos financeiros para adaptação;
 - Falta de incentivos fiscais para ajudar as empresas;
 - Falta de capacitação e maturidade da equipe/empresa para lidar com pessoas com deficiência no quadro de pessoas colaboradoras.
4. Em que momento a 'Cultura de Acessibilidade' na empresa é capaz de sensibilizar antigos e novos colaboradores? Quando você acha que é o momento ideal para introduzir essa cultura?
- Encontros periódicos e calendário anual de pautas de acessibilidade;
 - Integração do tema no Onboarding da Baluarte (ex. Manual da Pessoa Colaboradora);
 - Estratégias de inclusão na cultura e valores da empresa;
 - Lideranças aliadas na capacitação e desenvolvimento da equipe.
5. Deixe aqui sugestões caso queira compartilhar algo ou avaliar a roda de conversa. (Opcional)
- Promover mais encontros periódicos e roda de conversa com o tema de acessibilidade.

Resultados

O formulário contou com a participação de oito pessoas colaboradoras, respondendo a perguntas qualitativas. A percepção é de que a roda de conversa estimulou reflexões significativas, e as pessoas responderam às perguntas com muita boa vontade. Durante o encontro, surgiram diversas dúvidas, e acredito que houve uma grande sinergia em relação ao acesso à informação. Tópicos como expressões capacitistas e dados demográficos foram recebidos com surpresa e curiosidade por parte dos participantes.

Capítulo 4

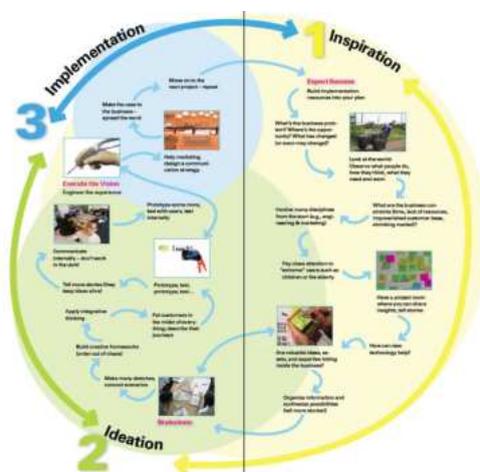
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

4.1. Metodologia

O Design Thinking é uma metodologia centrada no usuário, para resolver problemas, idealizada por David Kelley e Tim Brown nos anos 90. É um pensamento que busca gerar soluções por meio de uma visão holística e criativa do Design, dividido em cinco fases de desenvolvimento: **Imersão, Análise e Síntese, Ideação, Prototipagem e Implementação**.

Desde o início da escolha do tema para a pesquisa, o Design Thinking já estava presente como a abordagem principal, devido à sua afinidade com métodos de resolução de problemas sociais. A pesquisa priorizava inicialmente a acessibilidade, mas foi durante a fase de imersão que compreendi a complexidade e as nuances presentes nesse tema. Conforme mencionado no artigo "Design Thinking" da Consultoria de Inovação MJV Technology & Innovation, "O designer percebe como problema tudo aquilo que prejudica ou impede uma boa experiência (emocional, cognitiva ou estética) e a qualidade de vida das pessoas, considerando aspectos como trabalho, lazer, relacionamentos e cultura" (MJV, 2023).

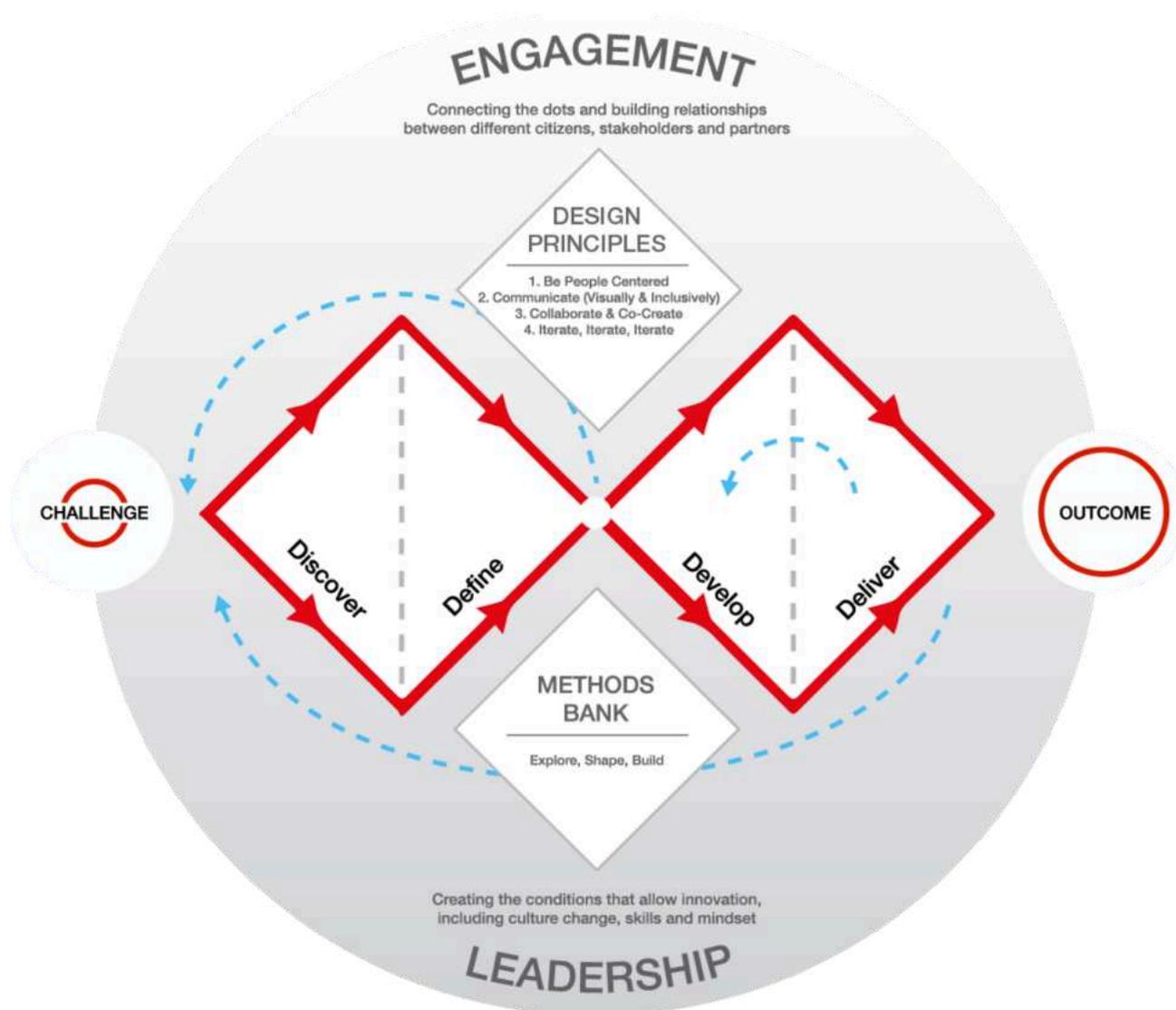
FIGURA 8: Imagem - Diagrama IDEO Design Thinking de Tim Brown



Fonte: IDEO Design Thinking de Tim Brown (BROWN, 2008)

Além da abordagem do Design Thinking, utilizei como metodologia secundária o Double Diamond, criado pelo British Design Council em 2004, uma instituição sem fins lucrativos do Reino Unido que desenvolve programas com design e inovação social em negócios. O "Duplo Diamante", traduzido para o português, proporciona de maneira visual e estruturada todo o processo de desenvolvimento do projeto em quatro etapas: **Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar**.

FIGURA 9: Imagem - Framework para inovação de Design Council



Fonte: Design Council (2004)

4.1.1. Fases do Design Thinking

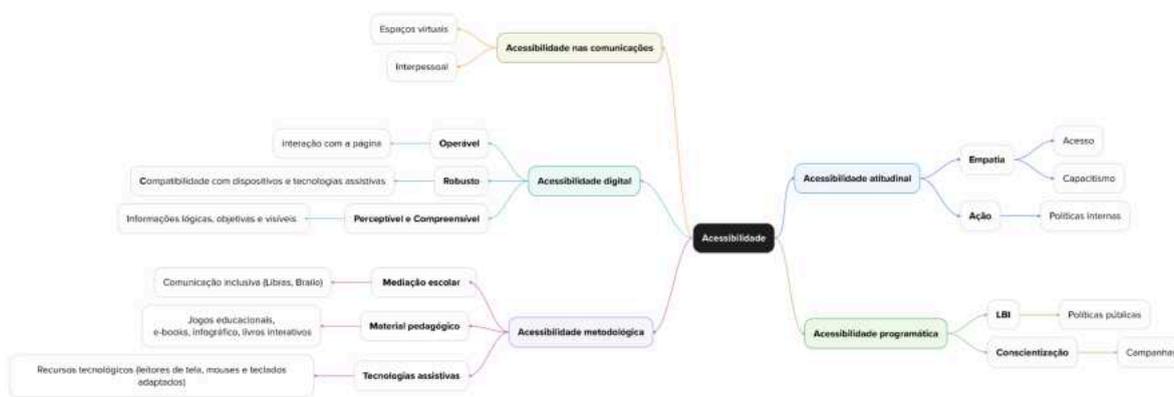
FIGURA 10: Imagem - Fases da campanha



Fonte: O autor (2023)

Na primeira fase de "Imersão", foi essencial compreender os conceitos de acessibilidade e as diversas barreiras que cada tipo de acesso apresenta em diferentes contextos. Realizamos um levantamento detalhado de cada tipo de acessibilidade e criamos um mapa mental contendo alguns pontos-chave que se relacionam com ações a serem desenvolvidas.

FIGURA 11: Imagem - Mapa mental de Acessibilidade

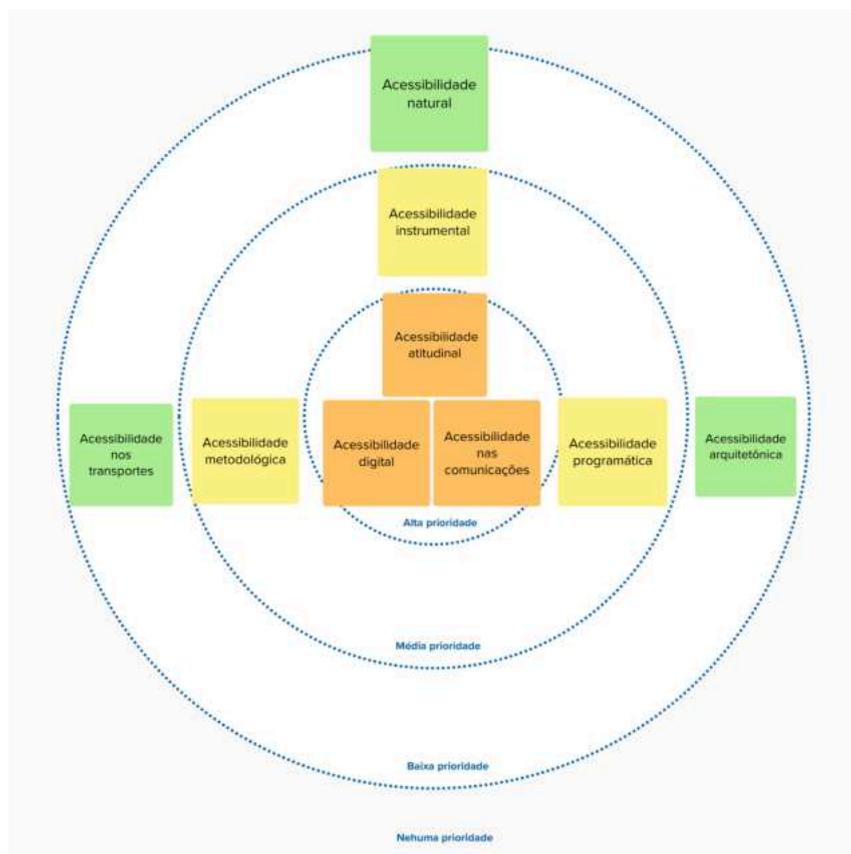


Fonte: Imagem do autor, desenvolvido na plataforma Mural (2023)

O levantamento realizado foi fundamental para definir uma abordagem nas próximas etapas, visto que há uma variedade de tipos de acessibilidade e deficiências. Portanto, era crucial fazer escolhas conscientes sobre qual tema abordar na pesquisa. Todo o material coletado durante a etapa de imersão foi compilado para a fase de análise e síntese da pesquisa. Nessa etapa, foram estabelecidos critérios norteadores para desenvolver uma abordagem de solução.

Durante esse processo, houve muitas reflexões sobre as motivações para o tema escolhido e os fatores que influenciaram na tomada de decisão. É importante ressaltar que o processo de Design Thinking não é linear. É exatamente a maneira como as ideias percorrem o processo e convergem que faz a diferença no pensamento crítico do designer, determinando seu pensamento holístico e sistêmico no desenvolvimento da solução.

FIGURA 12: Imagem - Bullseye Framework



Fonte: O autor (2023)

Após definir a direção da pesquisa por meio de uma priorização do tipo de acessibilidade usando o Bullseye Framework, uma estrutura com formato de alvo com três níveis, utilizada para definir os canais de tração mais adequados para a estratégia de aquisição do negócio, fiz uma revisão de muitas informações.

Conectei pontos, desde notícias sobre acessibilidade digital até as percepções da roda de conversa, e descartei uma das ideias que estavam estagnadas. Uma dessas ideias era criar um “Onboarding”⁵ para colaboradores, pensando na experiência das pessoas com deficiência, e um guia de apoio para empresas desenvolverem políticas internas contra o capacitismo no ambiente de trabalho.

Embora a ideia parecesse viável, a baixa participação de pessoas com deficiência no ambiente corporativo era um problema alarmante. Além disso, pensando na questão do impacto, a ideia do Onboarding ou de uma ferramenta voltada para profissionais de tecnologia para melhorar a acessibilidade em produtos digitais parecia pouco promissora. Neste momento, decidi focar na cultura de acessibilidade para atingir as pessoas do meio corporativo.

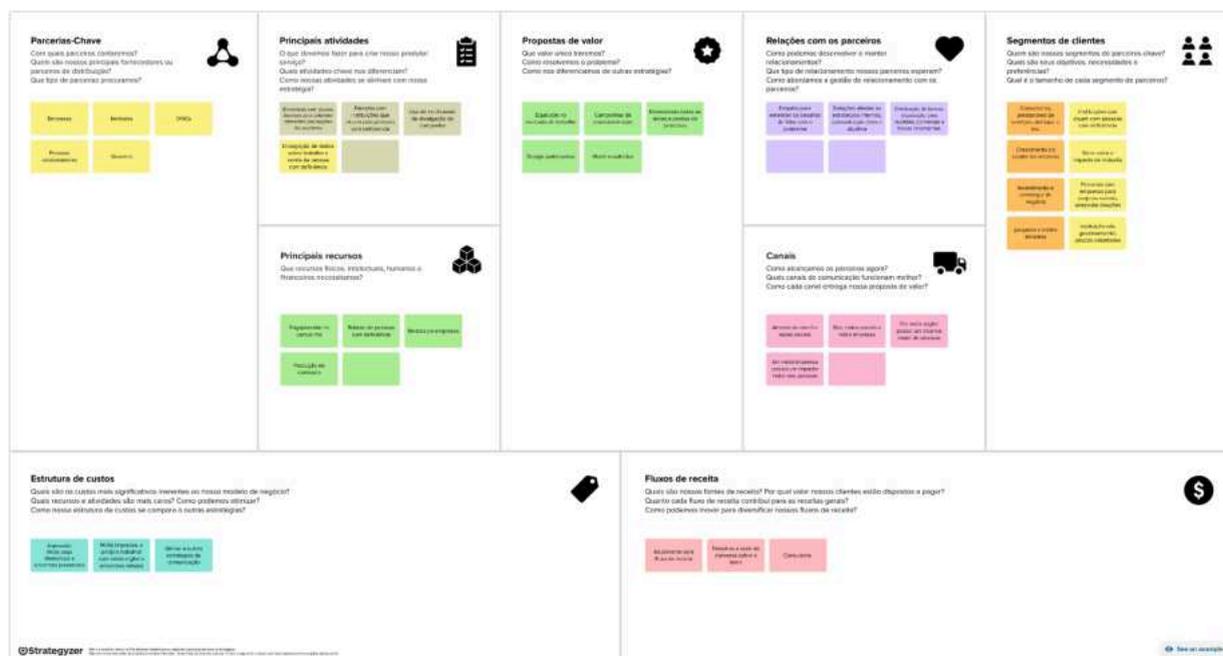
Um ponto de destaque foi a constatação de que todos esses contextos mencionados levam a problemas como a falta de informação sobre inclusão, legislação e dados demográficos da população. Curiosamente, neste período, foram divulgados os resultados do Censo 2022 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que continham dados específicos sobre a população com deficiência no Brasil.

Após uma análise criteriosa, decidi trabalhar o problema da falta de conscientização por meio de uma campanha, baseada em todos os dados já levantados por instituições de pesquisa. Com a abordagem definida, desenvolvi a ideia aplicando metodologias ágeis para obter uma visão abrangente de todas as

⁵ O processo de onboarding de funcionários se refere à integração e adaptação de novos colaboradores nas empresas. O objetivo do onboarding é instruir os novos funcionários sobre cultura, rotina e dinâmicas corporativas. (Publicado por Guilherme Dias, GUPY 2023)

partes da campanha. Business Model Canvas⁶, também conhecido como "Matriz BMC", como uma ferramenta estratégica para desenvolver a campanha.

FIGURA 13: Imagem - Business Model Canvas



Fonte: O autor (2023)

Na Matriz BMC, mapeei estratégias para que a campanha tivesse uma base sólida e se sustentasse através dos principais pontos levantados.

- **Parcerias-Chave:** Estabelecimento de parcerias com empresas, institutos, ONGs, pessoas colaboradoras e o governo para garantir apoio e recursos essenciais para a campanha.
- **Principais Atividades:** Realização de entrevistas com grupos diversos, parceria com instituições que atuam com pessoas com deficiência, uso de multicanais de divulgação da campanha e divulgação de dados sobre trabalho e renda da pessoa com deficiência.

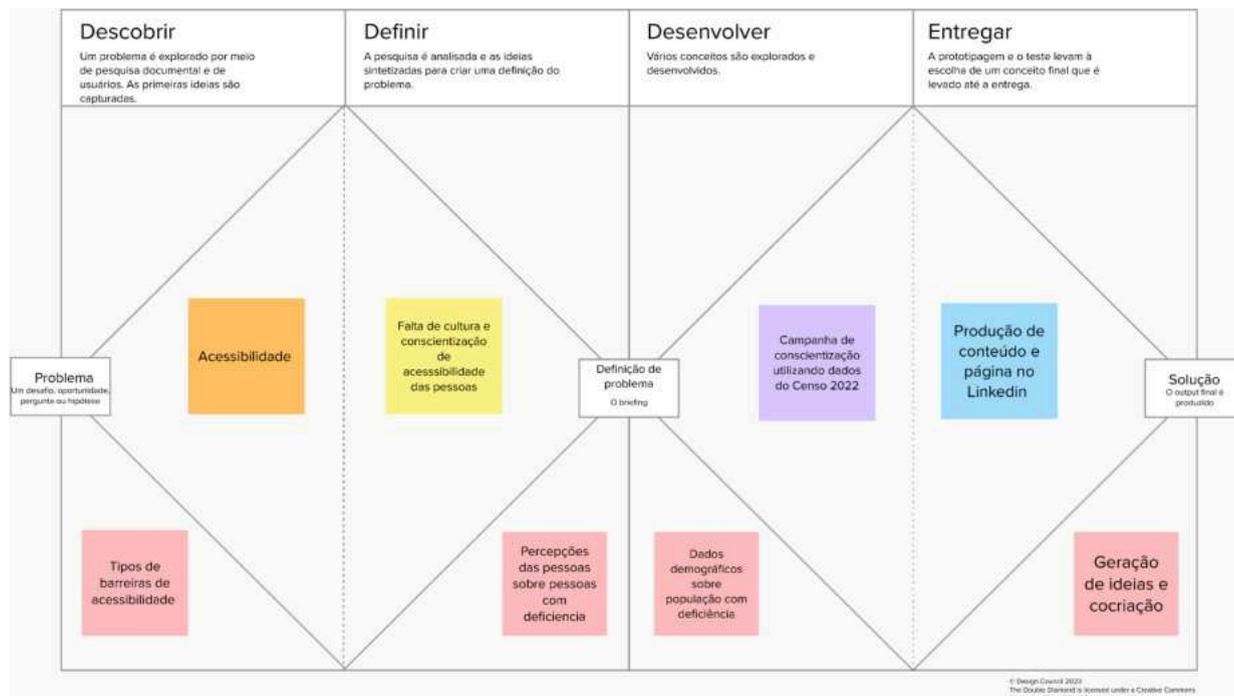
⁶ O Business Model Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico. Ele permite decompilar uma ideia em várias partes, para que seja possível enxergar o modelo de negócio como um todo. (Inovação Sebrae Minas, 2023)

- **Principais Recursos:** Engajamento na campanha, relatos de pessoas com deficiência e empresas, e produção de conteúdo relevante.
- **Propostas de Valor:** Foco na equidade no mercado de trabalho, campanhas de conscientização, compreensão das dores e pontas do processo, design participativo e medição de resultados.
- **Relações com os Parceiros:** Empatia para entender os desafios, soluções alinhadas às estratégias, otimização do tempo e disposição para reuniões e trocas importantes.
- **Canais:** Utilização de e-mail, redes sociais, site, mídia impressa e digital para alcançar os parceiros e transmitir a proposta de valor da campanha.
- **Segmentos de Clientes:** Consultorias, instituições que atuam com pessoas com deficiência, pequenas e médias empresas, instituições não governamentais e startups, visando gerar valor e impacto de inclusão.
- **Estrutura de Custos:** Principais custos incluem impressão, mídia paga e workshops presenciais, com a possibilidade de otimização e adaptação para um modelo mais econômico.
- **Fluxos de Receita:** Inicialmente sem fluxo de receita, com planos de gerar receita por meio de palestras, rodas de conversa e consultoria sobre o tema da inclusão no mercado de trabalho para pessoas com deficiência.

A Matriz BMC é uma estrutura fundamental para a estratégia desta campanha. Parcerias-chave com empresas, institutos e ONGs fornecem suporte essencial, enquanto atividades como entrevistas e parcerias com instituições especializadas embasam a conscientização com dados relevantes. O engajamento da comunidade, por meio de relatos pessoais e colaboração de empresas, é um recurso valioso. A proposta de valor da campanha está na busca pela equidade no mercado de trabalho e na promoção da conscientização. Relacionamentos

baseados na empatia e cooperação fortalecem as parcerias. A escolha dos canais de comunicação adequados e a diversificação das fontes de receita garantem a visibilidade e a sustentabilidade financeira da campanha.

FIGURA 14: Imagem - Double Diamond



Fonte: O autor (2023)

Após explorar os desafios em profundidade, as motivações por trás da campanha se tornaram mais evidentes. Optei por dividir a campanha em quatro fases usando o modelo do "Duplo Diamante". Essa estrutura ajudou a manter o desenvolvimento da campanha organizado e focado. Mais tarde, detalhei essas etapas, como mostrado na "FIGURA 12, pág. 28".

- **Descobrir:** Acessibilidade - Tipos de barreiras de acessibilidade;
- **Definir:** Falta de cultura e conscientização de acessibilidade das pessoas - Percepções das pessoas sobre pessoas com deficiência;
- **Desenvolver:** Campanha de conscientização utilizando dados do Censo 2022 - Dados demográficos sobre população com deficiência;
- **Entregar:** Produção de conteúdo e página no LinkedIn - Geração de ideias e cocriação.

4.1.2. Cocriação na Inovação Social

O pensamento de Inovação social também está presente nos objetivos e propósitos da campanha, o conceito do termo na visão de Manzini (2008) refere-se a:

Mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais “de baixo para cima” em vez daqueles “de cima para baixo”.

O Design Thinking surge como um poderoso aliado na busca por Inovação Social, principalmente por sua ênfase na colaboração e no pensamento multidisciplinar. Para resolver problemas complexos, é essencial desafiar ideias estabelecidas e buscar novas abordagens. Nesse contexto, vejo o projeto desta pesquisa como um protótipo de solução, focado na cocriação de respostas para os desafios de acessibilidade. Durante a análise, percebi que, como designer, não posso resolver todos os problemas sozinha. É fundamental deixar de lado o ego, muitas vezes disseminado como “metodologias que salvarão o mundo” e reconhecer a importância da facilitação e da colaboração nesse processo.

FIGURA 15: Imagem - Armandinho tijolinho



Fonte: BECK, Alexandre. Armandinho (2015)

4.2. Objetivos e impacto da campanha

Caminhando para a fase de prototipagem, alguns pontos foram categorizados em desejáveis e prioridades:

FIGURA 16: Imagem - Prioridades e desejáveis



Fonte: O autor (2023)

Ao considerar esses critérios, busquei a melhor ferramenta para alcançar os objetivos da campanha. Priorizei uma plataforma de rede social com amplo alcance para promover discussões significativas com o público-alvo, e o LinkedIn⁷ se destacou nesse aspecto.

Em termos de “desejáveis”, a representatividade foi crucial para a campanha. No entanto, o uso de imagens de bancos gratuitos apresentou desafios relacionados ao capacitismo, uma vez que retratavam pessoas sem deficiência atuando como representantes desse grupo, fenômeno conhecido como “Cripface”⁸ que se refere a atuação de pessoa que não tem alguma deficiência, mas está em uma posição de representatividade para este grupo.

⁷ LinkedIn é uma plataforma de mídia social focada em negócios e emprego que funciona através de sites e aplicativos móveis. Fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003, de propriedade da Microsoft. (LinkedIn Corporation)

⁸ Cripface é um termo capacitista que surgiu nos EUA, e é derivado da junção de duas palavras em inglês: crippled (“aleijado” em tradução, sinônimo de disable, que significa deficiência) e face (rosto). (Vida mais livre, 05 de Outubro de 2023)

4.2.1. Formas e pontos de contato

Durante a definição dos objetivos e impactos da campanha, considerei como acionar o planejamento estratégico, especialmente em relação ao público-alvo. Uma das premissas discutidas foi a centralidade do estudo nas pessoas, independentemente do contexto profissional, tipo de deficiência ou instituições envolvidas. Essa abordagem humanizada busca gerar empatia e despertar ações por meio de diversas perspectivas.

Embora pareça generalista direcionar o conteúdo a todas as pessoas, essa abordagem valoriza a humanidade subjacente aos desafios, promovendo reflexões sobre papéis e responsabilidades. A escolha das redes sociais como principal ferramenta da campanha foi motivada pelo seu alcance amplo e promissor. O objetivo é convidar mentes engajadas na mudança positiva para refletir sobre a desigualdade e as relações sociais.

Apesar de medidas jurídicas sejam essenciais para impulsionar mudanças, meu papel é atuar como mediadora da colaboração, incentivando empresas e indivíduos a assumir responsabilidades e promover a inclusão. Não busco culpados, mas sim convidar à reflexão sobre o valor das pequenas ações, como a implementação de recursos de acessibilidade ou ações de diversidade no ambiente corporativo. Essas iniciativas podem plantar sementes para um futuro mais inclusivo e justo.

Capítulo 5

ETAPAS DA CAMPANHA

FIGURA 17: Imagem - Etapas da campanha



Fonte: O autor (2023)

A partir da estrutura das fases da campanha, identifiquei a necessidade de consolidar as etapas através de um planejamento estratégico dos objetivos. Isso possibilitará direcionar as discussões para cada momento específico, permitindo a medição e o aprimoramento dos objetivos estabelecidos.

O planejamento da campanha ficou dividido em 5 objetivos: **Informar, Conscientizar, Questionar e discutir, Acionar e Medir.**

5.1. Informar: Exposição do problema

Neste capítulo, abordarei cada uma das etapas delimitadas no planejamento estratégico. O ponto de partida para qualquer ação de conscientização é a exposição do problema, especialmente através de dados e pesquisas, quando se trata de um assunto amplamente investigado. Ao trazer o problema à tona, ele

ganha visibilidade, o que por sua vez estimula investigação e, eventualmente, o surgimento de iniciativas para solucioná-lo.

5.1.1. Descomplicando os dados do IBGE 2022: Pessoas com deficiência e acesso ao mercado de trabalho e renda

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desempenha um papel fundamental como fonte primária nesta pesquisa, fornecendo dados que serão essenciais para fundamentar as práticas de comunicação e design. O objetivo é criar um conteúdo relevante que incentive as pessoas a se engajarem em discussões sobre o tema.

Considerando a natureza numérica dos dados, lidar com sua complexidade pode representar um desafio. Por exemplo, segundo os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua: Educação 2022, a taxa de analfabetismo entre pessoas com 15 anos ou mais caiu de 6,1% em 2019 para 5,6% em 2022, resultando numa redução de mais de 490 mil analfabetos no país. Esse índice representa a menor taxa desde o início da série histórica, em 2016.

Apesar dessa redução significativa, uma parcela específica da população ainda enfrenta dificuldades de acesso à informação, especialmente no que se refere à participação em discussões sociais relevantes. Isso muitas vezes está associado ao contexto socioeconômico das pessoas. Portanto, é crucial simplificar a informação, apresentando-a de forma clara e objetiva. Essa abordagem visa criar impacto com a mensagem e garantir que a informação seja acessível a todos.

5.2. Conscientizar: Levantando discussões

Na verdade, simplesmente divulgar informações na internet sem um propósito claro de provocar discussões sobre o assunto pode não gerar os resultados desejados. Esta etapa é crucial, pois é onde as interações acontecem e as opiniões são compartilhadas e debatidas. É também um momento em que reflexões comuns são desenvolvidas com base em experiências pessoais sobre o tema em questão. Para mim, a contribuição de diferentes perspectivas é

extremamente valiosa, pois estimula novas ideias e percepções, impulsionando a inovação. O pensamento crítico desempenha um papel fundamental nesse processo, permitindo que ideias sejam refinadas e novas oportunidades sejam identificadas.

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para facilitar essa troca de ideias, devido à sua capacidade de conectar pessoas de diferentes origens e experiências. No entanto, é importante usar essas plataformas com responsabilidade, garantindo que uma interação seja construtiva e respeitosa. Compartilhar experiências pessoais é o que torna o propósito deste trabalho significativo: não apenas validamos os problemas por meio de pesquisas, mas também estamos abrindo contribuições valiosas por meio de uma escuta ativa.

Além disso, é fundamental considerar as diversas perspectivas envolvidas. Em uma única publicação, podemos encontrar relatos sobre o ambiente de trabalho e experiências pessoais de pessoas com deficiência, o que é essencial para compreender o impacto direto do problema e a falta de empatia e consideração. É nesse contexto de compartilhamento de experiências que as pessoas se conectam, desenvolvem novas perspectivas e debatem opiniões, muitas vezes fundamentadas em implicações limitantes ou culturais. Nessas situações, é crucial desempenhar o papel de mediador de forma eficaz, garantindo que as discussões sejam construtivas e que as contribuições das pessoas sejam respeitadas e considerando com responsabilidade.

5.2.1. Desmistificando o capacitismo e barreiras atitudinais

No capítulo 2, abordamos diversos conceitos relacionados aos diferentes tipos de acessibilidade e aos comportamentos capacitistas. Um dos principais objetivos da campanha é enfrentar diretamente as barreiras que impedem a plena participação das pessoas com deficiência em qualquer contexto social. O capacitismo, muitas vezes, atua de forma sutil, especialmente no ambiente de trabalho. Desmistificar atitudes capacitistas normalizadas no dia a dia é essencial e requer uma abordagem crítica e firme para evitar que estereótipos se perpetuem no vocabulário comum.

5.2.2. DEI - Diversidade, Inclusão e Equidade no trabalho

A Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) se tornou um caminho para muitas empresas que buscam a responsabilidade social em seu ambiente de trabalho. Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) emergiu como uma prioridade para muitas empresas que buscam adotar práticas de responsabilidade social em seus ambientes de trabalho. Embora esteja integrada nos parâmetros das políticas de ESG⁹ (Environmental, Social, and Governance), muitas vezes é encarada meramente como uma obrigação jurídica, sem reconhecer o verdadeiro valor de criar um ambiente de trabalho verdadeiramente inclusivo. Isso é evidenciado pela pesquisa destacada pela Consultoria de Inclusão i.Social, “Expectativas e percepções sobre o mercado de trabalho”, conforme discutido no capítulo 3.

FIGURA 18: Imagem - Crítica a barreiras de trabalho de Ricardo Ferraz



Fonte: Acervo Ricardo Ferraz (2019)

5.3. Questionar e discutir

Abordamos anteriormente a importância de levantar a discussão, e agora gostaria de destacar o papel fundamental do questionamento, da capacidade de se

⁹ ESG é uma sigla em inglês que significa environmental, social and governance, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. (Fonte: Pacto Global Rede Brasil)

colocar no lugar do outro e de buscar teorias fundamentais por meio de fontes confiáveis. Uma das minhas referências neste trabalho é o cartunista Ricardo Ferraz, um militante pelos direitos das pessoas com deficiência. Aos 68 anos, ele reside em Cachoeiro de Itapemirim (ES) e seu trabalho ultrapassa as fronteiras do Brasil, sendo uma "ferramenta de cidadania", como ele mesmo explicou em uma entrevista ao portal de notícias UOL Splash (2021). Utilizei diversas de suas charges neste trabalho, que oferecem uma perspectiva única e provocativa sobre o tema abordado.

Ricardo relata na entrevista que carrega sequelas da poliomielite, que contraiu aos cinco anos de idade. Ele começou a desenhar quando ainda era criança como uma forma de distrair-se das dores causadas pela doença.

Decidi mostrar por meio do desenho que a deficiência não está no indivíduo, mas no olhar da sociedade. Decidi meter o cacete na desinformação. (Ricardo Ferraz para Splash, 2021)

Como uma figura significativa que denuncia as barreiras que impedem a inclusão, Ricardo Ferraz nos faz questionar qual tem sido nosso papel individual diante dos problemas sociais que enfrentamos diariamente.

5.3.1. De quem é a responsabilidade de acessibilizar o trabalho?

Neste tópico será abordado a responsabilidade na inclusão, a pergunta revela um grande questionamento importante sobre papéis individuais e coletivos, mas também é uma discussão promissora para atrair aliados para combater o problema. No processo de estruturar o conteúdo da campanha, foi um dos questionamentos que tive, e decidi separar as discussões em vários momentos, o que impactou na criação de etapas da campanha. Não apenas sobre responsabilidades individuais, mas também em contextos que inserimos, como papel do design como agente de transformação, que também foi abordado como potencial de metodologias e abordagens nos capítulos anteriores.

Não posso deixar de resgatar minhas motivações pessoais que levaram a este

trabalho, até porque novamente o julgamento deste trabalho não está em formato linear, durante todo o processo voltei em vários questionamentos iniciais para olhar em todas as pontas da pesquisa. Então digo que questionar minha responsabilidade diante do problema, foi um grande passo para tomar ações concretas de mudança em hábitos e formas de trabalhar com o design. Essa “virada de chave” acontece em algum momento, mesmo que seja por motivações diferentes, como medidas judiciais e aplicações de multas.

5.3.2. Como podemos incluir as pessoas com deficiência no mercado de trabalho?

Outra questão fundamental no processo de resolução é o “como podemos”, que abrange uma série de aspectos, desde a geração de ideias até aos critérios orientadores principais da campanha. Essas discussões são destacadas na produção de conteúdo, pois representam uma oportunidade de engajamento e alcance mais amplo para impactar outras pessoas.

É um convite para buscar soluções de forma colaborativa e determinar como alcançaremos o objetivo principal. Toda a produção de conteúdo e as discussões realizadas têm como propósito a inovação social, conforme discutido no capítulo 4 sobre “Cocriação na Inovação Social”. Embora existam metodologias que tornem o processo mais tangível e compreensível, não há uma abordagem única. O desafio reside em compreender o processo de mudança em si.

Embora haja a expectativa de apresentar soluções concretas, como um aplicativo ou um kit de ferramentas inovador, este trabalho de conclusão de curso não se resume a isso. Não se trata apenas de um exercício conceitual, mas sim de uma iniciativa prática que utiliza ferramentas para coletar dados e medir o impacto da campanha.

5.4. Acionar: Campanha no LinkedIn

Considerando as ferramentas que puderam fornecer informações mensuráveis, o LinkedIn surgiu como uma opção promissora devido à sua capacidade de atender a essas necessidades. Uma campanha pode ser realizada de várias maneiras, como em espaços públicos, materiais internos e outras abordagens no contexto empresarial. Ao construir a Matriz BMC (página 30), levamos em consideração diversas nuances, como fluxo de receita e estrutura de custos. Neste momento, trabalhar com redes sociais, especialmente o LinkedIn, parecia mais viável, pois permitiria acionar estratégias para captação de recursos posteriormente. Além disso, consideramos os recursos de acessibilidade oferecidos pelo LinkedIn, como descrição de imagens e sua capacidade de atualização, para garantir uma experiência positiva para todos os usuários da plataforma.

FIGURA 19: Imagem - Texto alternativo



Fonte: Publicação LinkedIn Brasil (2023)

5.4.1. Alcance das redes sociais

Com base nessa análise, o alcance potencial do LinkedIn se mostrou significativo. Segundo dados demográficos divulgados pela plataforma, o LinkedIn conta com

mais de 1 bilhão de membros registrados e mais de 67 milhões de empresas específicas. Esses números promissórios indicam um ambiente propício para a campanha, especialmente por ser uma plataforma direcionada ao ambiente corporativo.

FIGURA 20: Imagem - Dados Demográficos LinkedIn

More than 1 billion members in 200 countries and regions worldwide*



Fonte: Estatísticas LinkedIn News (2023)

5.4.2. Produção de conteúdo

É crucial lembrar que, por trás de todos os dados e estatísticas, são pessoas reais com experiências e vivências únicas. Por isso, pretendo adotar uma abordagem muito pessoal e empática na comunicação da campanha, refletindo um tom de voz autêntico e acolhedor. Além de utilizar os dados demográficos para embasar as mensagens, pretendo compartilhar minhas próprias motivações pessoais, bem como experiências de outras pessoas e convidar para participações em rodas de conversa e mesas de debate.

Também vejo oportunidades para envolver outras pessoas na condução da campanha, pois acredito que este projeto não deve ser apenas uma etapa da minha formação acadêmica, mas sim uma iniciativa com potencial para evoluir e se desenvolver a longo prazo.

5.5. Medir: Outcomes e Outputs da Campanha

O Golden Circle, desenvolvido por Simon Sinek, composto pelas camadas "Por quê", "Como" e "O quê", foi essencial para definir o propósito da campanha, medir seu impacto e previsões, e fundamentar a defesa da ideia. Enquanto o "Por quê" representa o propósito e os objetivos que se deseja atingir, o "Como" se refere aos meios pelos quais esses objetivos serão alcançados. Por fim, o "O quê" descreve as ações e atividades específicas que serão realizadas. Essa estruturação foi fundamental para orientar uma campanha de forma consistente e eficaz, conforme defendida por Simon Sinek em seu livro "Comece pelo Porquê".

Existem apenas duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipular ou inspirar. (Simon Sinek)

FIGURA 21: Imagem - Definição



Fonte: O autor (2023)

5.5.1. Teoria da Mudança

A Teoria de Mudança, desenvolvida a partir dos encontros promovidos pelo Aspen Institute na década de 90, é uma ferramenta essencial para mensurar os resultados da campanha. Inspirada no trabalho de Carol Weiss desde os anos 80, essa metodologia articula a cadeia lógica de uma intervenção, delineando os resultados de longo prazo, os caminhos para encontrá-los, as relações causais, os resultados intermediários e as metas subjacentes à descoberta dos objetivos esperados.

Por meio da Teoria de Mudança, é possível criar indicadores para cada meta a ser alcançada, orientar decisões estratégicas e apoiar a mensuração de resultados a longo prazo. O diagrama da Teoria de Mudança serve como um guia para tomar decisões estratégicas e pode ser aplicado em diversos formatos. Um exemplo de aplicação dessa metodologia é o Fundo BIS, uma iniciativa que surgiu de um grupo de organizações da sociedade civil com o propósito de promover uma "Cultura de Doação".

FIGURA 22: Imagem - Teoria de Mudança Fundo BIS



Fonte: Impacta Nordeste (2020)

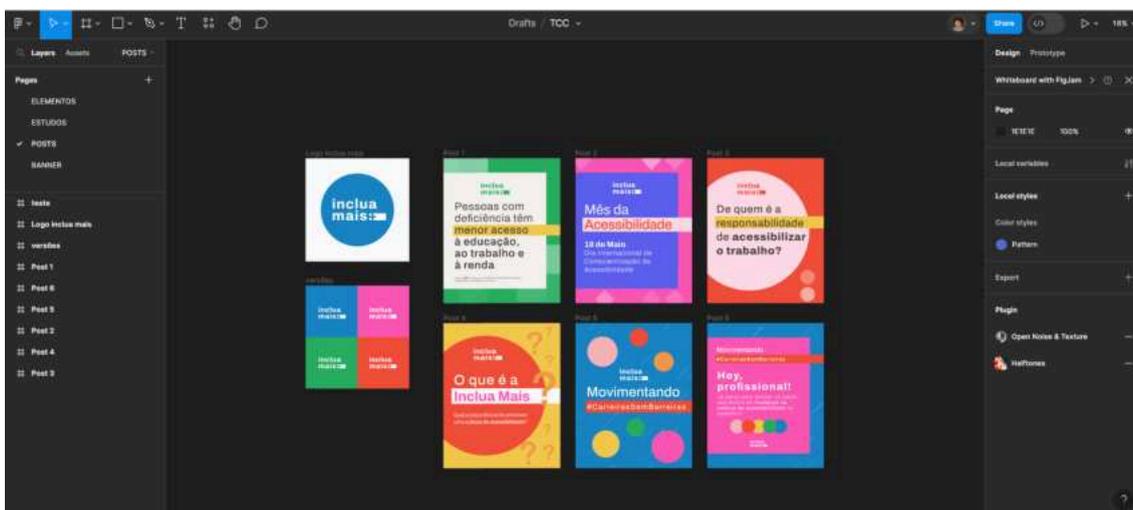
Capítulo 6

IDENTIDADE VISUAL

6.1. Ferramenta

Para o desenvolvimento dos posts, optei por utilizar a plataforma Figma, um editor de gráficos vetoriais e prototipagem de projetos de design, totalmente acessível através de navegadores web. Essa escolha foi feita levando em consideração sua natureza colaborativa e facilidade de uso, o que se mostrou fundamental para garantir a cocriação da campanha. Essa abordagem permitiu que todos os envolvidos contribuíssem de forma eficaz para a criação dos materiais da campanha.

FIGURA 23: Imagem - Área de trabalho



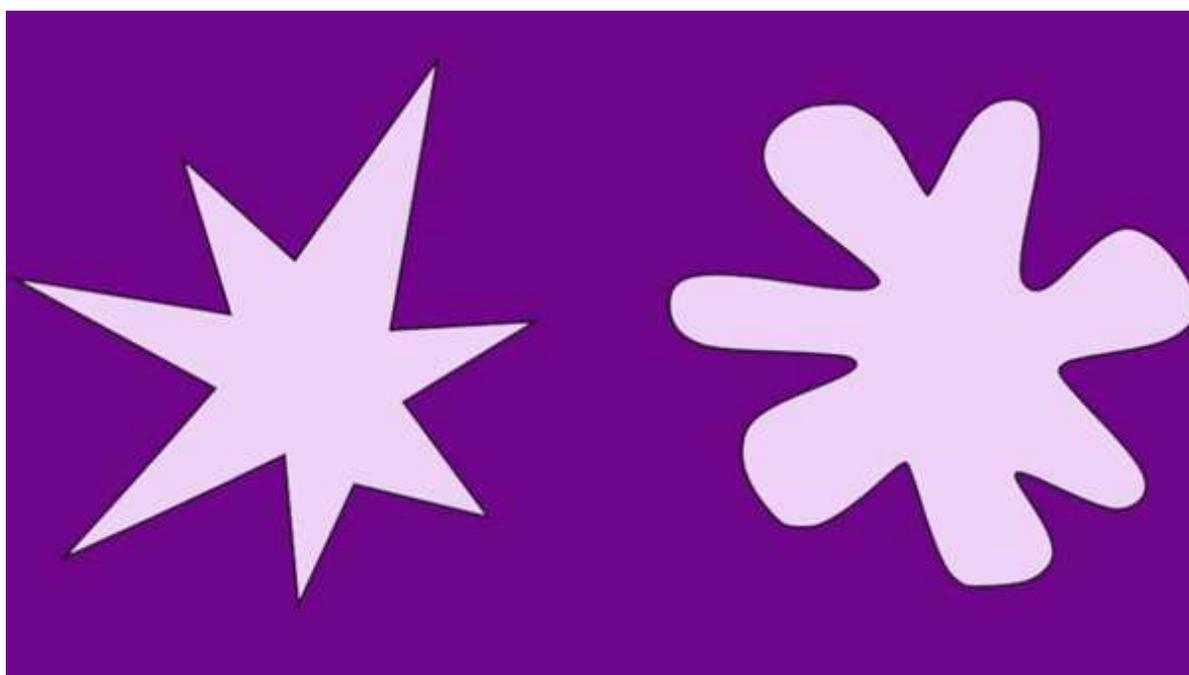
Fonte Plataforma Figma (2023)

6.2. Elementos visuais

Os neurocientistas Vilayanur S. Ramachandran e Edward Hubbard, da Universidade da Califórnia, conduziram um estudo sobre a relação entre formas visuais e percepções humanas. Eles propuseram o desenho de duas figuras, chamadas de "Bouba" e "Kiki", desafiando as pessoas a associarem-se cada forma

a um nome específico. O experimento visava testar a teoria de que o cérebro humano tem uma predisposição natural para ter significados a formas visuais, mesmo que abstratas. Este experimento foi inspirado em um estudo do psicólogo alemão Wolfgang Kohler, que começou a fazer experimentos apresentando às pessoas duas formas, uma com pontas e outra com curvas, e pedindo que elas as nomeassem como "takete" ou "baluba". O resultado desse trabalho, publicado em 1929, mostrou que a maioria das pessoas associava a figura pontiaguda com "takete" e a figura curvilínea com "baluba". Essa pesquisa foi considerada na definição dos elementos visuais da campanha, criando uma identidade visual que ressoasse com o público-alvo nas redes sociais.

FIGURA 24: Imagem - BOUBA ou KIKI



Fonte: Venturus.org.br (2021)

Durante o estudo das formas, foram cruciais critérios orientados para desenvolver os elementos visuais, conforme a proposta da campanha. Na página 32, foram definidos critérios desejáveis como representatividade e impacto visual. As formas geométricas básicas foram essenciais para aplicar na identidade, considerando tanto o impacto visual quanto a representatividade por meio das formas. A escolha por formas geométricas básicas ajudou a evitar questões como

o "Cripface", um termo que surge da combinação de "crippled" (aleijado, em tradução, devido a deficientes, que significa deficiência) e "face" (rosto). Este termo refere-se a situações em que pessoas sem deficiência representam ou atuam como se fossem pessoas com deficiência, o que pode ser problemático e perpetuar estereótipos.

Durante o estudo das formas, foi importante estabelecer critérios orientados para desenvolver os elementos visuais conforme a proposta da campanha. Na página 32, foram definidos critérios desejáveis, como representatividade e impacto visual. Optou-se por formas geométricas básicas, essenciais para aplicar na identidade, mudando tanto o impacto visual quanto a representatividade por meio dessas formas. Isso foi uma precaução contra questões como o "Cripface", termo que se refere à representação simples de pessoas com deficiência por indivíduos sem deficiência, evitando assim estereótipos e promovendo uma representação mais autêntica e inclusiva.

FIGURA 25: Imagem - Critérios norteadores da campanha



Fonte: O autor (2023)

Ao definir a apresentação visual do conteúdo da campanha, optamos por utilizar quadrados para representar dados e círculos para reflexões. Além disso, consideramos a usabilidade ao posicionar os elementos no lado esquerdo, criando uma quebra com o fluxo linear do feed. Essa abordagem foi projetada para chamar a atenção dos usuários enquanto rolam pelo feed, proporcionando uma experiência visual mais dinâmica e cativante.

FIGURA 26: Imagem - Print Feed LinkedIn

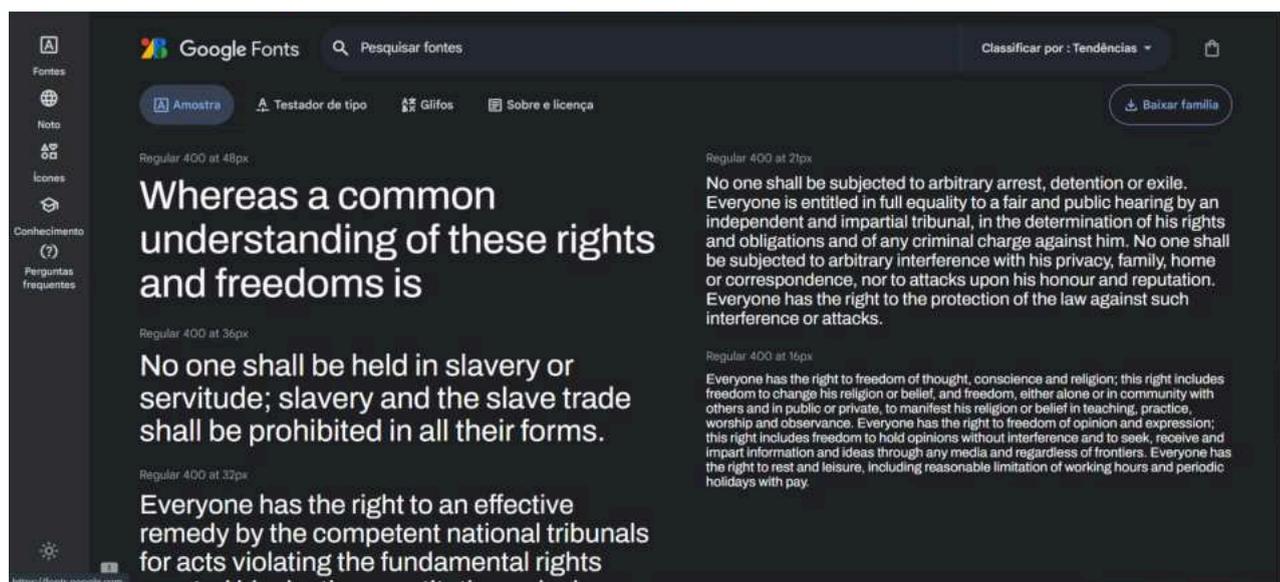


Fonte: Inclua Mais - LinkedIn Brasil (2023)

6.3. Tipografia

A tipografia selecionada para a campanha foi ao Arquivo, uma fonte sem serifa com uma ampla variedade de pesos e estilos. Essa fonte, de licença gratuita, foi escolhida por suas características técnicas e estéticas que a tornam adequadas para destaques e manchetes. Inspirado nas fontes americanas do final do século XIX, o arquivo foi projetado para ser usado tanto em plataformas impressas quanto online, e oferece suporte a mais de 200 idiomas. Essa escolha foi feita visando garantir acessibilidade e proporcionar um impacto visual que destacasse os dados nas publicações da campanha.

FIGURA 27: Imagem - Archivo family



Fonte Google Fonts (2023)

6.4. Logo

O logotipo da campanha foi desenvolvido para ser facilmente compreendido e pronunciado por qualquer pessoa, sem a necessidade de um contexto complexo. O nome "Inclua+" foi escolhido pela sua simplicidade e clareza, além de transmitir a ideia de uma ação de inclusão. E o símbolo de adição foi incluído visualmente ao logotipo para reforçar essa mensagem, embora em contextos textuais, como

em URLs de sites, a presença desse símbolo pode ser limitada devido a restrições técnicas. O retângulo ao redor do símbolo de adição foi inserido para destacar a continuidade da ação representada pelo logotipo.

FIGURA 28: Imagem - Malha de construção da Logo



Fonte: O autor (2023)

FIGURA 29: Imagem - Logo



Fonte: O autor (2023)

6.5. Cores

A escolha dos núcleos primários para a identidade visual da campanha foi feita para transmitir uma sensação de descontração e facilitar discussões sérias de uma maneira mais agradável, considerando especialmente o contexto de uma rede social. Foram realizados testes de cores usando recursos de plugins disponíveis na plataforma Figma, como o Plugin Start - Contrast & Accessibility Tools. Este plugin permitiu testar o contraste entre as cores e fornecer sugestões de paletas acessíveis, além de simular diferentes tipos de daltonismo e verificar o contraste entre a figura e o fundo.

Ele também ofereceu recomendações para atender aos critérios de acessibilidade estabelecidos pelas WCAG (Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web), que são diretrizes globais para garantir a acessibilidade do conteúdo na web. Esses testes garantiram que a identidade visual da campanha fosse acessível e inclusiva para todos os públicos.

FIGURA 30: Imagem - Simulador de visão



Fonte: Plugin Start Contrast & Accessibility Tools (2023)

Resultados da simulação de visão da imagem, da esquerda para a direita:

- **Imagem 1** - Origem da simulação
- **Imagem 2** - Protanopia
- **Imagem 3** - Achromatopsia
- **Imagem 4** - Deuteranopia
- **Imagem 5** - Tritanopia
- **Imagem 6** - Blurred

Como cores principais da campanha, foram selecionados os seguintes conjuntos de tonalidades:

FIGURA 31: Imagem - Paleta de cores



Fonte: O autor (2023)

6.6. Aplicações

As postagens são dispostas conforme o tipo de conteúdo da publicação:

FIGURA 32: Imagem - Post 1



Fonte: O autor (2023)

O primeiro post foi pensado para estruturar visualmente toda a ideia da identidade da campanha em uma única imagem. Isso inclui a hashtag da campanha, formas geométricas, cores e outros elementos que compõem a identidade visual. Os posts seguintes serão desdobramentos da campanha, a serem publicados semanalmente conforme o tipo de conteúdo.

FIGURA 33: Imagem - Coleção de posts



Fonte: O autor (2023)

FIGURA 34: Imagem - Página Inclua Mais



Fonte: LinkedIn Brasil (2023)

FIGURA 35: Imagem - Publicação Dia Nacional da Acessibilidade

Inclua Mais
9 seguidores
2 d · Editado

Hoje, celebrando o Dia Nacional da Acessibilidade, apresento com muito orgulho a Inclua Mais! ❤️ Uma comunidade dedicada a compartilhar conteúdos sobre carreira, diversidade e trocas de experiências.

Na campanha [#carreirasembarreiras](#), vamos descobrir dados demográficos de inclusão, cultura de acessibilidade e promover discussões sobre papéis sociais. Uma série de diversos conteúdos e a colaboração é o ponto-chave dessa campanha! [#inclusãonotrabalho](#) [#diadaacessibilidade](#) [#incluamais](#)"

[#PraTodosVerem](#): Imagem possui texto alternativo.

inclua mais

O que é a **Inclua Mais**

Qual a importância de promover uma cultura de acessibilidade?

Gostei Comentar Compartilhar

Fonte: LinkedIn Brasil (2023)

Além das publicações em redes sociais, também estão previstos alguns materiais impressos para veiculação em pontos estratégicos de grande visibilidade, como espaços públicos e meios de transporte.

FIGURA 36: Imagem - Cartaz



Fonte: O autor

FIGURA 37: Imagem - Banner



Fonte: O autor

Capítulo 7

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto está em andamento e apresenta um grande potencial para oportunidades de aplicação real, incluindo parcerias institucionais, governamentais e veiculações em outros canais. Há também a possibilidade de colaboração de pessoas para liderar o planejamento e o mapeamento de outras campanhas com foco na população negra brasileira e LGBTQIA+. Inicialmente, o foco era a acessibilidade, mas ao longo do desenvolvimento das etapas deste trabalho, surgiu potencial de criar uma página e desdobrá-la em várias campanhas, abrangendo outros aspectos de inclusão no mercado de trabalho.

Inicialmente, não imaginava o quão complexo seria o tema da acessibilidade. É necessário extremamente termos mais trabalhos que abordem temas como inclusão e acessibilidade, pois isso precisa ser mais difundido no ambiente acadêmico, para que os novos profissionais estejam mais preparados para serem críticos no ambiente profissional. É fundamental que cada vez mais pessoas assumam papéis e se tornem aliadas na defesa dos direitos das pessoas com deficiência e de outros grupos minoritários.

Para desdobramentos finais de implementação da campanha, seguirei o plano estratégico delineado neste trabalho para orientar a criação de um cronograma de postagens, mapear os pontos importantes que podem contribuir na visibilidade e no impacto da campanha. A partir da implementação, ampliarei o escopo para introdução de novas diretrizes de outros grupos minoritários e garantirei abrangência na discussão sobre diversidade e inclusão. Avaliaremos os resultados periodicamente através de ferramentas de qualidade e avaliação de impacto neste trabalho, além de recursos da própria plataforma para medir o alcance e a interação na página.

Capítulo 8

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Pessoas com deficiência têm menor acesso à educação, ao trabalho e à renda.** Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37317-pessoas-com-deficiencia-tem-menor-acesso-a-educacao-ao-trabalho-e-a-renda>>. Acesso em: 5 set. 2023.

BBC NEWS BRASIL. **"Kiki ou boubá?": o fenômeno por trás da pergunta a que todos respondemos da mesma forma.** BBC, 23 Apr. 2017. Acesso em: 3 dez. 2023.

BRASIL. Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. **Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 ago.

BRASIL, Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>. Acesso em 29 nov. 2023.

BROWN, Tim. **Design Thinking.** Harvard Business Review, p.5, 2008. Disponível em: <<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS DO BRASIL. **Terminologia sobre Deficiência na Era da Inclusão.** Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/ acessibilidade/glossarios/terminologia-sobre-deficiencia-na-era-da-inclusao>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

CÂMARA PAULISTA PARA INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Expectativas e Percepções sobre o mercado de trabalho para pessoas com deficiência 2018.** Disponível em: <<https://www.camarainclusao.com.br/noticias/esta-aberta-ate-31-de-outubro-a-pesquisa-sobre-mercado-de-trabalho-para-pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em: 3 dez. 2023.

DAMACENO, S. **Número de sites brasileiros aprovados em todos os testes de acessibilidade tem queda em relação ao ano passado e é ainda menor que 1%.** Disponível em:

<<https://mwpt.com.br/numero-de-sites-brasileiros-aprovados-em-todos-os-testes-de-acessibilidade-tem-queda-em-relacao-ao-ano-passado-e-e-ainda-menor-que-1/>>. Acesso

em: 21 nov. 2022.

DO ROZÁRIO, A. T. **Uso de termos corretos contribui para inclusão da pessoa com deficiência.** Disponível em:

<<https://www.caraguatatuba.sp.gov.br/pmc/2021/08/uso-de-terminos-corretos-contribui-para-inclusao-da-pessoa-com-deficiencia/>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

FIGMA COMMUNITY. **Stark - contrast & accessibility tools.** Disponível em:

<<https://www.figma.com/community/plugin/732603254453395948>>. Acesso em: 8 dez. 2023.

PM3 Cursos. **Bullseye framework: o que é e como utilizar em Marketing de Produto.**

Disponível em: <<https://www.cursospm3.com.br/blog/bullseye-framework/>>. Acesso em: 8 dez. 2023.

GOOGLE FONTS. **Archivo.** Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Archivo>>.

Acesso em: 8 dez. 2023.

IIGUAL Inclusão e Diversidade. **Veja os tipos e causas que acometem as pessoas com deficiência.** Disponível em:

<<https://iigual.com.br/blog/quem-e-considerado-pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

I.SOCIAL. **Expectativas e Percepções sobre o mercado de trabalho para pessoas com deficiência 2018.** Disponível em:

<<http://arquivos.saebrasil.org.br/2021/Diversidade/Pesquisa%20iSocial%20-%20ANRH%20BR%20-%20ABRH%20SP%20e%20CATHO.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade.** Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: e-papers, 2008.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em:

<<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 10 set. 2023.

OPAS/OMS Brasil. **Folha informativa sobre COVID-19.** Disponível em:

<<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

VIDA MAIS LIVRE. **Primeiro banco de imagens que retrata a diversidade brasileira é lançado pela Talento Incluir.** Disponível em:

<<https://www.vidamaislivre.com.br/2022/10/05/uinstock-banco-imagens-diversidade/>>. Acesso em: 4 dec. 2023.

W3C WEB ACCESSIBILITY INITIATIVE (WAI). **Home.** Disponível em:

<<https://www.w3.org/WAI/>>. Acesso em: 8 dez. 2023.