

## EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

|  |   |
|--|---|
| <b>INSCRIÇÃO</b>                           | 00280   |
| <b>INSTITUIÇÃO</b>                         | Universidade de Brasília  |
| <b>CAMPUS</b>                              | Darcy Ribeiro   |
| <b>CIDADE</b>                              | Brasília  |
| <b>UF</b>                                  | DF  |
| <b>CATEGORIA</b>                           | RP  |
| <b>MODALIDADE</b>                          | RP09  |
| <b>TÍTULO</b>                              | Para cego ver: acessibilidade de pessoas com deficiência visual no ambiente corporativo.  |
| <b>ESTUDANTE-LÍDER</b>                     | Erika Oliveira de Alexandre   |
| <b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>               | Comunicação Organizacional  |
| <b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b> | Délcia Maria de Mattos Vidal (Universidade de Brasília); Amanda Nobre Monteiro (Universidade de Brasília); Fernanda Gonçalves de Almeida (Universidade de Brasília); Ingrid Aparecida da Silva dos Santos (Universidade de Brasília); Marina Rodrigues de Araújo (Universidade de Brasília); Vinícius Silva Calvet (Universidade de Brasília) |

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Tema: Plano de Marketing Social desenvolvido para uma Seguradora privada, com sede em Brasília, com cerca de 1000 colaboradores. Situação- problema: Segundo dados fornecidos pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN) em 2018, cerca de 139 mil pessoas do Distrito Federal possui algum tipo de deficiência, representando ao todo 4,8% da população. A maior taxa desse percentual é constituída por pessoas com deficiência visual, cerca de 2,7% da população total do DF. O mesmo estudo apresenta números relacionados à ocupação profissional desse segmento populacional, e evidencia a falta de inclusão no mercado de trabalho: um em cada três pessoas com deficiência (PcDs) declararam possuir emprego, sendo 33,2% dos entrevistados, enquanto mais da metade da população sem deficiência (55,3%), encontrava-se ocupada. No que diz respeito aos respaldos legais relacionados à população PcD, a Constituição Federal de 1988 prevê a igualdade material entre todos. A inclusão de pessoas com deficiência nos meios organizacionais é prevista constitucionalmente, tanto na administração pública, quanto nas empresas privadas. Contudo, mesmo que a Lei seja cumprida e essas pessoas sejam colocadas no ambiente corporativo, não existe uma obrigatoriedade de incluí-las e atender as suas necessidades de adaptação, tanto em relação a recursos humanos quanto a recursos de infraestrutura e serviço. Objetivos: Geral Promover a mudança corporativa no que tange o comportamento do público primário, gestores e diretores da Seguradora, gerando a inclusão organizacional de pessoas com deficiência visual; Incentivar no ambiente corporativo a implementação de recursos que fomentem a adaptabilidade. Específicos Atingir, com as ações de estratégia, pelo menos 50% dos departamentos da Seguradora e 80% dos funcionários de cada setor; Adaptar 100% dos equipamentos físicos utilizados pelos funcionários que possuem algum grau de deficiência visual; Fazer com que o público primário, gestores e gerentes, em 12 meses, tenham uma equipe pelo menos 10% mas diversa no que diz respeito a pessoas com deficiência visual. Contexto: ambiente corporativo da Seguradora, localizada em Brasília, Distrito Federal. Sob a iniciativa e a coordenação do setor de comunicação interna da Seguradora. A coordenação será feita por meio de uma parceria entre a equipe de Comunicação Interna e a de Recursos Humanos da empresa Públicos: Primário - gestores e diretores da Seguradora, que serão desafiados a proporcionar um ambiente corporativo mais inclusivo e com mais possibilidade de adaptabilidade; Secundário - pessoas com deficiência visual que são funcionárias da Seguradora, pois mesmo que a ação não os tenha como alvo principal, a ideia é que eles sejam os maiores beneficiários das mudanças decorrentes desta; Terciário/Parceiros - funcionários não-PcDs da Seguradora, que, por terem um ambiente corporativo mais inclusivo, terão também um fluxo de trabalho melhor aproveitado por todos.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O plano será estruturado e operacionalizado com base nas seguintes estratégias: 1. Pesquisas pesquisa no ambiente interno para

saber qual a dificuldade dos colaboradores a adaptar seus produtos e processos para que pessoas com deficiência visual tenham o mesmo nível de acessibilidade de pessoas não-deficientes. 2. Espaços Públicos A ação será feita no ambiente exclusivo da organização da Seguradora, em um espaço de convivência comum no qual todos os funcionários tenham fácil acesso. 3. Sensibilização O projeto é desenvolvido com intuito de sensibilizar e incentivar os colaboradores da organização a terem uma postura mais reflexiva e voltada para a realidade dos PCD's, despertando o senso crítico em relação às dificuldades enfrentadas por eles no ambiente corporativo e a partir disso quais ações podem ser implementadas para incentivar e solidificar um ambiente inclusivo que garanta o respeito à diversidade. 4. Divulgação/Promoção A divulgação será feita via Intranet, com as iniciativas que serão abordadas na ação para reverter o cenário e fortalecer a inclusão. Também serão enviados e-mails para os funcionários com forma de lembrá-los da importância da campanha para a organização. Já as ações offline serão feitas no prédio da própria Seguradora, não necessitando de nenhum deslocamento ou gasto extra dos funcionários para conhecimento e/ou envolvimento com a ação. Um vídeo institucional será gravado para demonstrar os efeitos da campanha no ambiente organizacional. Ele será postado nas redes sociais da empresa e contará como um apoio para a mensuração do impacto causado com as ações realizadas. Ademais, será disponibilizado com legenda descritiva, audiodescrição e libras, para garantir o alcance igualitário. 5. Mobilização Algumas ativações e pontos de contato foram estipulados e giram em torno foco principal da campanha. São elas: a. Palestras voltadas para a realidade dos PCD's dentro do ambiente corporativo e a necessidade da adaptabilidade para promover um espaço igualitário para todos os funcionários. Curtas rápidas e explicativas serão transmitidos entre as palestras. b. Inclusão de mapa braille físico nos espaços da empresa com o intuito de facilitar a ambientalização dos PCDs visuais; c. Escrita em braille nos crachás dos funcionários, para facilitar a identificação e conexão de todos dentro da empresa; d. Disponibilizar os conteúdos da intranet com áudio para que o acesso seja facilitado as informações disponibilizadas de forma igualitária; e. Softwares de leitura de tela que transformam as informações visuais dos computadores em áudio; f. A aquisição de teclados em braille para auxiliar a rotina do colaborador no uso dos computadores de uso pessoal na empresa; 6. Monitoramento - métricas qualitativas e quantitativas; feedback dos colaboradores; Pesquisa; 7. Avaliação - As ações online podem ser mensuradas por meio dos dados obtidos pelas ferramentas e plataformas utilizadas, já as ações offline por meio de pesquisa de avaliação Resultados Esperados Com essa campanha, os resultados esperados são de maior acessibilidade aos funcionários deficientes visuais e maior empatia no ambiente corporativo. Espera-se que, com a implementação dessa cultura organizacional, o ambiente empresarial se torne mais inclusivo e que os trabalhadores com deficiência visual possam ter um desenvolvimento profissional igualitário.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

Para realização do projeto, será necessário a junção de recursos humanos, materiais e financeiros. Apesar da campanha ter três dias de duração e ações online e offline, o seu custo não é alto, visto que a Seguradora é uma grande empresa com um valor voltado para promover campanhas de conscientização e inclusão no seu ambiente organizacional, assim, a campanha não irá exigir desdobramentos para a sua manutenção. Em relação a recursos financeiros e materiais, será preciso: - Divulgação pela INTRANET: já que o objetivo deste texto é informar os funcionários da execução da campanha, não há custos externos para a sua execução. Existe, porém, a necessidade de criação e validação do texto e da arte para a sua divulgação, que será feito pela própria equipe de comunicação da Seguradora. - Vídeo institucional: para a gravação e edição do vídeo será necessário a contratação de um videomaker profissional. O valor para essa contratação gira em torno de R\$2.000 e R\$3.500. O profissional estará presente durante os 3 dias de evento e montará um vídeo de 8 minutos e outro com menor duração. Além do videomaker será necessária a contratação de: profissional de audiodescrição, serviços que irão girar em torno de R\$500, o profissional de intérprete de libras para o vídeo em torno de R\$200 e a legenda descritiva irá custar em torno de R\$200. - Palestras: no espaço físico da Seguradora existe uma "área de lazer" que será capaz de suportar a até 70 pessoas simultaneamente no espaço e por isso não é necessário o aluguel de espaço e de cadeiras. Será necessária uma equipe de som, 2 caixas de som e o aluguel de 2 microfones. O valor total do aluguel e serviços de som irão girar em torno de R\$3.000 para os três dias. Também haverá um intérprete de libras, com o valor em torno de R\$2.000 por 12 horas trabalhadas. Um profissional de audiodescrição, com o valor de R\$3000 por 12 horas trabalhadas. - Palestrante: o preço médio de mercado que é cobrado por um palestrante capacitado para o tema gira em torno de R\$2.000 e R\$5.000. O valor inclui uma equipe que acompanha o palestrante sendo: um profissional de marketing, um assessor e um profissional para auxiliar a logística. - Transcrição de mapa e crachás para braille: o orçamento com gráficos especializadas em impressão em braille resultou em R\$7 por crachá, levando em consideração que a empresa tem um escopo de 500 a 1000 funcionários, o valor médio seria de R\$5.000. Já o custo para os mapas transcritos, em uma tiragem de 100 unidades, resulta em um valor de R\$10 a unidade em um valor médio é de R\$1.000. No total, o valor estimado para pesquisa, planejamento e ação da campanha dentro da seguradora é cerca de R\$32.000. Em relação a recursos humanos, será necessário: - Alocação de uma equipe de no mínimo 15 pessoas (funcionários internos) para serem divididas entre funções e promover o funcionamento da campanha. - Separar parte da equipe de comunicação da Seguradora para a realizar as peças online de divulgação e realizar peças de promoção offline. - Alocação de uma equipe de 10 pessoas para a organização do espaço onde ocorrerão as palestras e realizar o acompanhamento do evento. - Isenção de demandas nos horários específicos das ações para promover o envolvimento de toda a empresa.