

Nesta aula você aprendeu

As práticas de D&I se destinam a apoiar as áreas de negócios e processos dentro de uma companhia. A diversidade e inclusão deve permear a empresa como um todo e não apenas numa lógica fechada e restrita.

É por essa razão que diversidade e inclusão também atrai a temática da comunicação e as transformações possíveis através de uma cultura bem planejada e estruturada que tem como veículo a comunicação.

A aula foi dividida em quatro temas importantes que perpassam a comunicação e diversidade.

A comunicação é a ação de transmitir uma mensagem e, em alguns casos, há uma resposta. Entretanto, essa definição encontra barreiras quando a temática é a comunicação inclusiva, pois, nossa sociedade não pratica uma comunicação inclusiva desde os primeiros aprendizados.

A comunicação inclusiva é aquela que busca eliminar barreiras que possam existir na comunicação interpessoal. A comunicação inclusiva não deve ter só o objetivo de eliminar barreiras no que se refere à comunicação que inclua pessoas com deficiência, mas também eliminar discursos sexistas, capacitistas, machismo, etc.

A comunicação inclusiva recebe uma “versão” que busca um pouco mais que a forma técnica da comunicação no que se refere à inclusão. Significa dizer que há a comunicação inclusiva e estratégica.

No viés da comunicação inclusiva estratégica, deve-se considerar que adotar práticas inclusivas é um movimento importante e que atrai novos clientes que antes não eram atendidos por uma comunicação mais inclusiva.

Quando uma empresa adota a comunicação com seu público (interno e externo) de forma estratégica, o ideal não é esperar a demanda ou só pensar em disponibilizar comunicação inclusiva quando há clientes que necessitam de algum tipo de ferramenta de acessibilidade (LIBRAS, texto aumentado, geracional, leitor automático de textos/ descritivo, etc).

Sobre endomarketing e comunicação interna, alguns autores vão dizer que são temas independentes, outros ensinam que os conceitos são semelhantes, e outros vão dizer que são temas diferentes mas são inter-relacionados.

Entretanto, o principal é compreender que o objetivo do endomarketing deve ser melhorar os resultados para as organizações através da comunicação.

É comum que a comunicação interna e endomarketing sejam realizadas pelas mesmas pessoas ou equipes; e é nesse ponto que alguns autores consideram os conceitos como iguais, contudo o foco deve ser as pessoas.

Entretanto, é preciso compreender que a comunicação interna se refere às comunicações para formalizar e transmitir suas estratégias, procedimentos e valores, por exemplo.

O endomarketing é basicamente a comunicação criada e oferecida para os colaboradores com intuito de tornar transparente

os objetivos organizacionais para que haja o adequado e suficiente alinhamento entre os objetivos dos funcionários e os objetivos da empresa.

Como aplicar na prática o que aprendeu

Conhecer os recursos para uma comunicação inclusiva, como por exemplo:

- A audiodescrição em vídeos; recursos de tradução de imagens; auto descrição, linguagem neutra (inclui pessoas de todos os gêneros).
- Para o endomarketing de sucesso, é necessário que a organização conheça muito bem seu público interno, adote as melhores práticas em sua comunicação para que todos estejam bem alinhados e, sem barreiras na comunicação.

Dica quente para você não esquecer

- Comunicação inclusiva e comunicação inclusiva estratégica exigem o uso de ferramentas e recursos que elevam a inclusão à plenitude. Não há de se falar em comunicação inclusiva utilizando discursos com viés que indiquem práticas não inclusivas ou mesmo discriminatórias.
- A comunicação é a melhor ferramenta para atrair talentos, consumidores e manter todos os colaboradores no mesmo sentido e com o mesmo objetivo.

Referência Bibliográfica

NEVES, Roberto de Castro; **Comunicação empresarial integrada**. 3.ed. Brasil: Mauad Editora, 2015.

ETHOS, Instituto. **Empresas e Responsabilidade Social; Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. Brasil, 2000.