



Comunicação inclusiva

Guia prático
para uma comunicação
corporativa que valoriza
a diversidade.

Autoria

Clara Teixeira e Léo Drummond, Diversifica.

Tópicos Abordados

1. Posicionamento em I&D.....	03
2. Objetivos em I&D.....	05
3. Tom de voz.....	06
4. Recomendações para imagens.....	10
5. Recomendações para textos.....	26
6. Acessibilidade na comunicação.....	38
7. Check-list da comunicação inclusiva.....	42
8. Diversity Washing.....	43
9. Gestão de crise em diversidade.....	45

Objetivos

- Apresentar o posicionamento e o tom de voz da Anglo American em inclusão e diversidade.
- Fornecer diretrizes e recomendações para o time de comunicação.
- Apresentar práticas de comunicação inclusiva.

Posicionamento em I&D:

Na Anglo American, valorizamos as pessoas e respeitamos as diferenças em um ambiente seguro e inclusivo, onde todas possam se desenvolver e gerar excelentes resultados.



1.

Posicionamento em I&D

O posicionamento em inclusão e diversidade da Anglo American é um compromisso que está alinhado com a Política de Inclusão e Diversidade do Grupo, Código de Conduta e outros documentos institucionais, para reforçar a nossa intencionalidade na equidade e na construção de uma cultura inclusiva.

Valorizamos a diversidade e a inclusão em todas as formas de comunicação. Nosso compromisso é construir mensagens que sejam acessíveis e respeitadas, promovendo o entendimento amplo da mensagem e a valorização dos grupos minorizados: mulheres, pessoas negras, LGBT+, pessoas com deficiência e que sofrem preconceito pela idade.

A comunicação inclusiva é uma ferramenta poderosa para fortalecer nossos valores, cultura e propósito.

A gestão da marca Anglo American desempenha um papel crucial em reforçar continuamente nosso posicionamento em inclusão e diversidade. Em cada iniciativa e material que produzimos, é imperativo assegurar que a acessibilidade, a representatividade e a valorização das diferenças sejam refletidas e respeitadas.

Ao comunicar nossas ações e conquistas de maneira inclusiva, fortalecemos não apenas a marca da Anglo American, mas também o vínculo com uma sociedade em transformação.



2. Objetivos em I&D

Sustentados por nossos Valores, Código de Conduta e Política de Inclusão e Diversidade, nos comprometemos em desenvolver uma cultura verdadeiramente diversa e inclusiva.

Como signatários do Pacto Global das Nações Unidas, alinhados aos princípios de direitos trabalhistas e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, temos o objetivo de **promover um ambiente inclusivo onde todas as pessoas são valorizadas e respeitadas por quem são e têm a oportunidade de atingir seu potencial.**

Ao adentrar o último trimestre de 2023, a principal meta de Inclusão e Diversidade da Anglo American era: **alcançar a representação de 33% de mulheres em posições de gerência e acima (B5+) até 2027.**

Estamos comprometidos a manter uma comunicação aberta sobre nossos objetivos e desempenho em relação à inclusão e diversidade e a incorporá-los em todos os canais locais e do Grupo.

Neste contexto, a comunicação inclusiva se apresenta como uma ferramenta essencial para espelhar e apoiar nossas metas em inclusão e diversidade.

No âmbito de nossas estratégias de comunicação, é crucial questionarmos como nosso discurso pode efetivamente contribuir para o alcance dessa e de outras metas que possam ser estabelecidas, promovendo práticas de comunicação para atrair públicos diversos e impulsionar projetos inclusivos.

3.

Tom de voz

O tom de voz para ações de comunicação sobre inclusão e diversidade na Anglo American deve ser, acima de tudo, **educativo e acolhedor**. Buscamos estabelecer diálogos que inspirem aprendizado e promovam um ambiente receptivo a todas as vozes.

Este tom de voz deve ser traduzido para a linguagem de cada canal de comunicação. A comunicação interna deve ser vista como um canal de educação continuada. Portanto, deve-se criar ações de comunicação interna que promovam a compreensão sobre a inclusão e o respeito à diversidade.

Para garantir uma abordagem transversal e abrangente, integrar as mensagens sobre equidade às comunicações diárias, destacando a importância da diversidade nas conquistas organizacionais. Outra oportunidade de conectar I&D a outros temas é contar histórias inspiradoras de pessoas colaboradoras da Anglo American que fazem parte de algum grupo minorizado. Destacar suas jornadas profissionais, desafios superados e contribuições para a empresa, enfatizando a importância da diversidade.



3.1

Tom de voz nas imagens

Nas fotos de lideranças e pessoas colaboradoras, para imprimir esse tom de voz, evitar pessoas de braços cruzados ou expressões sérias/fechadas. Sorriso e braços abertos apoiados na cintura ou segurando um objeto relacionado à pauta da campanha, por exemplo, imprimem mais esse tom educativo. Fotos com mais de uma pessoa conversando que demonstram a existência de um diálogo, também ajudam a imprimir o tom acolhedor.



3.2

Tom de voz na imprensa

Na relação com a imprensa, transparência e responsabilidade são conceitos importantes ao comunicar iniciativas de inclusão. As mensagens-chave sobre I&D estão no posicionamento apresentado neste material e na Política de Inclusão e Diversidade do Grupo. Também é importante destacar os compromissos da Anglo American com a pauta, nossas ações para valorização dos grupos minorizados, considerando colaborações significativas e parcerias com organizações externas, além dos resultados mais tangíveis de I&D.



3.3

Tom de voz nas redes sociais

Para implementar um tom de voz educativo e acolhedor nas redes sociais, é possível criar uma série de postagens educativas sobre tópicos relevantes sobre I&D, incluindo explicação de termos, estatísticas e outras informações. Infográficos, vídeos curtos e ilustrações são ótimos recursos para tornar o conteúdo mais visual e fácil de ser compreendido.

A cobertura nas redes sociais de eventos internos como workshops e atividades promovidas pela Anglo American em prol da inclusão tem o potencial de inspirar outras pessoas e organizações. Realizar entrevistas com lideranças, pessoas colaboradoras e especialistas externos que possam compartilhar insights valiosos sobre inclusão e diversidade também são boas estratégias para engajar o público.

Para unificar as mensagens e incentivar a participação do público, utilize hashtags específicas como #DiversidadeNaAnglo e #InclusãoÉNossoCompromisso. Para maximizar o alcance das redes sociais, proponha ações com pessoas influenciadoras que sejam defensoras ativas da inclusão e diversidade para amplificar a mensagem. Compartilhe links para artigos, podcasts, vídeos e recursos educacionais de organizações especializadas em inclusão e diversidade.

4.

Recomendações para imagens

A comunicação inclusiva é reflexo de uma organização comprometida com inclusão e diversidade. Na Anglo American desenvolvemos uma comunicação para ser compreendida por todas as pessoas, considerando as pluralidades da nossa sociedade. Para além do entendimento da mensagem, a comunicação inclusiva também é desenvolvida com o objetivo de ser respeitosa e representativa.

Os principais aspectos a serem considerados na comunicação inclusiva são questões de etnia, raça, gênero, orientação afetivo-sexual, idade, deficiência, escolaridade, região e classe social. Quando falamos de comunicação inclusiva, não podemos considerar apenas o conteúdo em si, mas também as representações visuais que são criadas ou escolhidas.

Representatividade importa e ela precisa ser proporcional, de acordo com a realidade da sociedade brasileira ou das regiões em que a organização atua. Na Anglo American, não praticamos o tokenismo na comunicação, quando são criadas ou escolhidas imagens com representatividade superficial, trazendo apenas um pequeno número de pessoas de grupos minorizados para dar uma aparência de equidade.

A hierarquia das representações também deve ser considerada. Mulheres, pessoas negras, com deficiência e outros grupos minorizados devem ser representados em situação de empoderamento e valorização. **A seguir, apresentaremos alguns estereótipos que devem ser evitados para os grupos minorizados.**



4.1 Mulheres

Estereótipos Limitadores: Não usar imagens que reforçam estereótipos tradicionais de gênero, como a ideia de que as mulheres devem desempenhar apenas papéis administrativos e não relacionados à operação ou funções ligadas ao cuidado e à organização.

Foco na Aparência: Não usar representações que coloquem um foco excessivo na aparência física das mulheres. O foco deve estar nas suas competências e contribuições profissionais. Não escolher, para ilustrar a nossa comunicação, apenas mulheres que representam o que conhecemos como o padrão estético valorizado na sociedade, mas representar as mulheres reais, de todos os tipos físicos, que trabalham em nossas equipes.

Posições Subalternas: Evitar representações sistemáticas de mulheres em papéis subalternos ou passivos. Evitar utilizar imagens de homens posicionados à frente de mulheres ou apontando o caminho para elas. Mostrar mulheres em posições de liderança, influência, autonomia e igualdade.

Padronização feminina: Evitar representar as mulheres de forma homogênea, sem considerar as interseccionalidades. Certifique-se de que a representação feminina abrange diversidade racial, afetivo-sexual, de idade, com deficiência, refletindo os talentos da organização e a sociedade.

4.1

Representações femininas

Representações femininas recomendadas



Representações femininas a serem evitadas no contexto organizacional:



Representações femininas

Celebre a força, a resiliência e a independência das mulheres em todas as áreas da vida, especialmente na sua atuação profissional. Rompa com a ideia de que existe um único padrão de beleza. Representar mulheres com todos os tipos de corpos e tons de pele reforça a nossa mensagem inclusiva.

Ao seguir essas diretrizes, a Anglo American poderá garantir uma representação feminina mais autêntica, inclusiva e respeitosa em sua comunicação, promovendo uma cultura organizacional que valoriza a diversidade e a equidade de gênero.



4.2

Pessoas negras

Foco em Trabalhos Operacionais: Evitar retratar pessoas negras apenas em funções operacionais ou menos valorizadas, destacando a importância de representá-las em uma variedade de papéis profissionais, incluindo cargos técnicos e de liderança.

Uniformidade de Aparência: Evitar representações que reduzam a diversidade de características dentro da comunidade negra. Destaque a variedade de gênero, idade, estilos de cabelo, características físicas e tons de pele.

Falta de Contexto Cultural: Considere a diversidade cultural e étnica dentro da comunidade negra. Quando possível integre à comunicação tradições culturais, vestimentas africanas e afro-brasileiras, artistas e músicos importantes para a cultura negra.

Falta de Empoderamento: Não usar representações que não transmitam uma sensação de empoderamento e valorização. Destaque conquistas, liderança e contribuições positivas das pessoas negras na empresa. Assegure que a diversidade racial também seja refletida na comunicação sobre posições estratégicas ou de liderança.

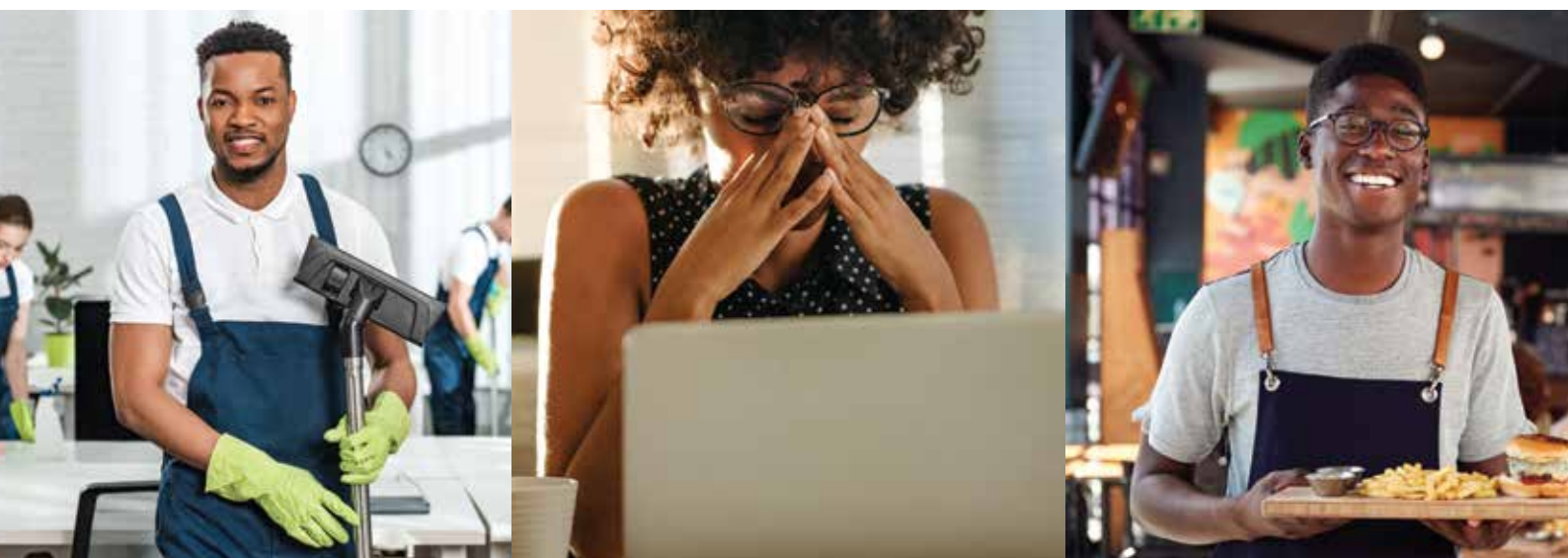
4.2

Representações negras

Representações negras recomendadas



Representações negras a serem evitadas no contexto organizacional:



Representações negras

Explore a complexidade e potência da população negra indo além de estereótipos superficiais. Foque em suas realizações, ambições e histórias inspiradoras, evidenciando a multiplicidade de suas identidades. Represente pessoas negras em todos os espaços, inclusive os de poder. Destaque narrativas que revelam a força, resiliência e conquistas das pessoas negras.

Assim, a Anglo American poderá garantir uma representação mais autêntica, respeitosa e inclusiva das pessoas negras em sua comunicação, promovendo uma cultura organizacional que valoriza a diversidade racial e a igualdade de oportunidades.



4.3

População LGBT+

Imagens Íntimas: Não usar representações explícitas ou sensacionalistas que explorem a orientação afetivo-sexual ou a identidade de gênero das pessoas LGBT+. Priorize imagens que se concentrem na atuação profissional e contribuições dessas pessoas no ambiente de trabalho.

Falta de Empoderamento: Não usar representações que não transmitam uma sensação de empoderamento e valorização, focando apenas na violência ou falta de confiança. Destaque conquistas, e contribuições positivas das pessoas LGBT+ na empresa. Empodere também que assumam suas configurações familiares.

Foco Exclusivo na Orientação Afetivo-Sexual ou Identidade de Gênero: Não retratar pessoas LGBT+ apenas como pessoas que fazem parte deste grupo. Destaque a variedade de conhecimentos e aspectos dessas pessoas, especialmente seu profissionalismo e impacto no mercado e na sociedade.

Ausência de Diversidade: Não padronizar toda a comunidade na figural do homem gay cisgênero branco. Certifique-se de representar mais letras da sigla, considerando também a diversidade de gênero, raça e idade dentro do grupo minorizado.

Padronização da bandeira: A bandeira do arco-íris representa a comunidade LGBT+ como um todo. Evite padronizar a comunicação apenas com essa bandeira ao tratar de grupos específicos. Exemplos: Para falar de pessoas transgênero, ilustre o material de comunicação com as cores azul, rosa e branco, fazendo uma referência à bandeira que representa especificamente essa população.

4.3

Representações LGBT+

Representações LGBT+ recomendadas



Representações LGBT+ a serem evitadas no contexto organizacional:



Representações LGBTQ+

Celebre a diversidade de identidades, histórias e trajetórias, honrando a autenticidade de cada indivíduo. Inclua as diversas bandeiras do movimento LGBTQ+ em sua representação. Isso não apenas reconhece as diferentes identidades, mas também envia uma mensagem de respeito e acolhimento.

Não limite representações de pessoas transgênero a histórias trágicas ou a narrativas centradas unicamente na transição.



Principais bandeiras da comunidade LGBT+



Lésbica



Gay



Bissexual



Transexual



Assexual



Pansexual



Não
binária



Queer



LGBT+



4.4

Pessoas com deficiência

Piedade ou Vitimização: Não usar representações infantilizadas ou que despertem piedade em relação às pessoas com deficiência. Em vez disso, destaque suas habilidades, competências e conquistas profissionais.

Estereótipos de Heroísmo: Evitar retratar pessoas com deficiência como heróis ou fontes de inspiração unicamente por suas deficiências. Reconheça e celebre suas realizações profissionais e pessoais de maneira equitativa.

Foco Exclusivo na Deficiência: Evitar concentrar-se exclusivamente na deficiência, mostrando as pessoas com deficiência em uma variedade de papéis profissionais e pessoais. Destaque sua diversidade de interesses e contribuições. Não coloque o protagonismo da imagem na cadeira de rodas ou bengala, por exemplo. A pessoa é a protagonista da imagem e o recurso usado para acessibilidade é um detalhe na imagem.

Ambientes Inacessíveis: Evitar mostrar ambientes de trabalho inacessíveis ou desafiadores sem um contexto apropriado (por exemplo, uma comunicação sobre barreiras à acessibilidade). Destaque as adaptações e medidas inclusivas implementadas pela empresa.

Representação exclusiva da cadeira de rodas: Limitar a representação das pessoas com deficiência apenas a pessoas em cadeira de rodas cria uma visão estreita e não reflete a diversidade dessa comunidade. Represente diferentes tipos de deficiência.

4.4

Representações anticapacitistas

Representações de pessoas com deficiência recomendadas



Representações de pessoas com deficiência a serem evitadas no contexto organizacional:



Representações anticapacitistas

Escolha imagens que retratem pessoas com deficiência envolvidas em atividades diversas, com independência e autonomia. Isso pode incluir trabalho, lazer, hobbies, esportes e interações sociais.

Mostre imagens que demonstram acessibilidade. Isso pode incluir pessoas com deficiência utilizando recursos de acessibilidade, tecnologias assistivas, participando de eventos inclusivos e interagindo com ambientes adaptados.



4.5

Etarismo

Pessoas jovens: Evitar representações sistemáticas de pessoas jovens iniciando suas carreiras ou em papéis menos importantes. Incluir, sempre que possível, representações de jovens líderes e em atuações de destaque.

Pessoas 40+: Incluir representações de pessoas com quarenta anos ou mais em campanhas de estágio a fim de quebrar o estereótipo de idade relacionado a cargos.

Pessoas 50+: Evitar representações de fragilidade, inatividade ou dependência. Represente essas pessoas de maneira potente, com autonomia, atuando em papéis de destaque ou em atividades que demonstrem sua vitalidade e energia.

Pessoas 60+: Evite colocar essas pessoas sempre no papel de avós, perpetuando estereótipos de passividade e foco exclusivo na vida familiar. Isso restringe a percepção de suas habilidades e experiências.

4.5

Representações antietaristas

Representações pessoas 50+ recomendadas



Representações de pessoas 50+ a serem evitadas no contexto organizacional:



Representações antietaristas

Crie representações de pessoas 50+ em papéis profissionais ativos, participando de atividades relevantes para o ambiente de trabalho de maneira integrada com outras gerações, evidencie suas habilidades, conhecimentos e contribuições significativas.

Mostre engajamento profissional e construa a imagem de uma força de trabalho diversificada e experiente.

5.

Recomendações para textos

A comunicação inclusiva ocorre quando possibilita a compreensão da mensagem por todas as pessoas. Esse tipo de comunicação demonstra respeito e utiliza os elementos abaixo:

- Linguagem de amplo entendimento: preferência por textos simples e diretos, evitando termos em língua estrangeira, termos pouco utilizados na comunicação informal e figuras de linguagem que dificultem o entendimento. O objetivo é construir uma mensagem seja compreendida por pessoas de baixa escolaridade, considerando o analfabetismo funcional, e que não conheçam outros idiomas.
- Terminologias adequadas e respeitosas com grupos minorizados.



5.1

Linguagem Não-sexista

Para construir uma comunicação que respeite as mulheres e considere a equidade de gênero precisamos eliminar palavras, frases, expressões, ditados populares, representações e ideias que reforçam estereótipos negativos sobre as mulheres.

Para uma comunicação verdadeiramente não sexista e antimachista também é necessário rever nossos padrões linguísticos.

Na linguagem não sexista, questionamos o "masculino genérico" onde, por exemplo, em uma sala com 10 colaboradoras e apenas dois colaboradores, a regra gramatical nos impõe generalizar o grupo, chamando-o de "os colaboradores".

Não é nosso objetivo questionar as regras gramaticais, mas sim apontar adaptações que evitem a generalização do masculino para que as mulheres se sintam mais incluídas.

Exemplos práticos de adaptação

De: *Os interessados devem enviar sugestões.*

Para: **As pessoas interessadas devem enviar sugestões.**

De: *Vaga aberta para coordenador de produção.*

Para: **Vaga aberta para coordenação de produção ou Vaga aberta para pessoa coordenadora de produção.**

De: *Os diretores decidiram estender o auxílio.*

Para: **A diretoria decidiu estender o auxílio.**

De: *O evento será de participação obrigatória para funcionários do turno da manhã.*

Para: **O evento será de participação obrigatória para quem trabalha no turno da manhã.**



5.2

Linguagem antirracista

O Brasil é um país em desenvolvimento com um histórico de colonização que deixou consequências para toda a sociedade. O racismo estrutural está presente também na linguagem.

Veja como substituir alguns termos discriminatórios (e o que não abordar):

- Não se referir a mulheres negras como mulatas ou morenas.
- Retire a palavra "denegrir" da comunicação e substitua por **"difamar"**.
- Não associe o bege como sendo "cor de pele". **A pele pode ter inúmeras outras cores.**
- Evitar a expressão "a coisa está preta" para se referir a uma situação negativa. Opte por dizer que **a situação está ruim.**
- A comunicação inclusiva combate a lógica de associação do que é claro ou o branco às ideias positivas e o que é preto ou o escuro às ideias negativas. Substitua expressões como "vamos esclarecer" por **"vamos explicar"** ou **"vamos deixar mais evidente"**.
- Seguindo o mesmo raciocínio do exemplo anterior, deve-se substituir "mercado negro" por **"mercado paralelo"** ou **informal**.
- Evitar usar o termo "inveja branca". Substituir por **"estou feliz por você"**.
- "Samba do crioulo doido" é uma expressão racista para se referir a confusão ou bagunça que não deve ser utilizada.

É negro ou é preto?

Uma dúvida muito comum é como devemos nos referir a este grupo minorizado.

A classificação do IBGE determina que o grupo formado por pessoas pretas e pardas são as pessoas negras. O indivíduo é quem se autodeclara preto ou pardo.

Ao se referir ao grupo de pessoas pretas e pardas, utilize a nomenclatura "**pessoas negras**". Se for escrever ou falar sobre alguma ação afirmativa ou política específica para aquelas pessoas que se autodeclaram pretas (sem que as pessoas pardas façam parte da ação), é recomendável utilizar o termo pessoas pretas.

Na interação do dia a dia, não usamos a cor da pele para falar de pessoas específicas. Nos referimos às pessoas usando o seu nome e quando precisamos falar sobre uma pessoa, sem saber seu nome, usamos referências como "aquela mulher de camisa amarela" ou "aquele homem que está sentado na ponta da mesa". Sempre há referências possíveis de utilizar, sem ser a cor da pele.



5.3

Linguagem não LGBT+fóbica

Para desenvolver uma comunicação que respeite a comunidade LGBT+, é preciso conhecer os termos usados para cada uma das identidades de gênero e orientações afetivo-sexuais presentes na sigla, inclusive em suas versões mais longas, como LGBTQIAPN+.

A palavra “homossexualismo” não é mais usada, sendo “**homossexualidade**” a palavra correta.

A expressão “opção sexual” também não deve ser usada, mas sim “**orientação sexual**” ou “**orientação afetivo-sexual**”.

As pessoas transgênero devem ser tratadas pelo nome social e pronomes corretos, de acordo com suas identidades de gênero.

As pessoas LGBT+ não têm apenas parceiros ou companheiros. Têm **namoradas, namorados, maridos, esposas**, etc. Não tenha receio de usar esses termos e não tente usar eufemismos para se referir a esse grupo.



5.4

Linguagem não binária

A linguagem neutra de gênero (ou linguagem não binária) é aquela que evita a binaridade entre os gêneros feminino e masculino. Ela está sendo discutida para que todas as pessoas sejam contempladas na comunicação, inclusive as pessoas não binárias.

Algumas das propostas para neutralidade de gêneros em relação à ortografia já foram abandonadas. Como exemplo das tentativas que caíram em desuso estão o sinal gráfico arroba (@) ou da letra "x" no lugar do "o" e do "a", como em colaborar@s ou funcionárixs.

Essas propostas não devem ser utilizadas porque não atendem às necessidades de pessoas que necessitam do auxílio de leitores de tela.

Linguagem não binária

Na linguagem neutra de gênero a substituição do "a" e do "o" deve ser feita por meio de outras alternativas. Uma delas é o uso do "e". Exemplo: todos -> todes. Essa, entretanto, **não é uma norma da Anglo American**, mas é interessante que tenhamos conhecimento sobre ela, pois cada vez mais pessoas e empresas se comunicam assim.

Nas comunicações institucionais, a Anglo American evita o binarismo de gênero criando outras alternativas de redação, como nos exemplos a seguir:

Para substantivos que possuem a mesma forma no masculino e no feminino no plural, podemos retirar os artigos ou pronomes. Exemplo: *Ação direcionada para os líderes Anglo American* -> **Ação direcionada para líderes Anglo American.**

Linguagem não binária

Quando damos instruções ou fazemos chamados para ação, podemos utilizar "você" como pronome principal ou passar o verbo para o modo imperativo. Exemplo: Os *candidatos devem enviar a proposta* -> **Você deve enviar a sua proposta** ou **Envie sua proposta.**

Sempre há uma alternativa possível, usando a norma culta da língua portuguesa, para retirar o binarismo de gênero. O importante é reformular as frases com esse intuito, Veja mais alguns exemplos:

Ficou interessado? -> **Tem interesse?**
Mantenha-se atualizado -> **Continue se atualizando.**



5.5

Linguagem anticapacitista

Termos como “portador de deficiência”, “pessoa com necessidades especiais” e “deficientes” não devem ser usados. Usar a expressão **pessoa com deficiência**. Desse modo, focamos na pessoa e não em sua deficiência.

A sigla PcD não é incorreta, mas sempre que possível, optar por utilizar o termo pessoa com deficiência, sem abreviação, pois deixa a pessoa mais em evidência.

Não usar formas pejorativas ou eufemismos para falar sobre pessoas com deficiência, como “ceguinho”, “surdinho” ou “deficiente mental leve”.

Tomar cuidado com expressões populares de tom capacitista como “estamos sem braços para dar conta de toda a demanda, então vamos abrir mais contratações”. Na dúvida, evite metáforas e expressões que utilizam partes do corpo.



5.6

Linguagem antietarista

Etarismo é a discriminação etária, também chamada de discriminação geracional, idadeísmo ou ageísmo. É um tipo de discriminação contra pessoas ou grupos baseada na idade.

Desenvolvemos uma comunicação mais inclusiva para nossos talentos sêniores e públicos de todas as idades. Para falar sobre essas pessoas, usar termos como **pessoas 50+** ou **60+**, pessoas com mais de 50 anos etc.

Não tratar o envelhecimento como algo ruim. Se você escrever que a pessoa "ainda está muito bonita e cheia de energia" e que ela "nem parece ter essa idade", automaticamente você estará dizendo que pessoas da idade dela costumam ser feias e sem energia.

6. Acessibilidade na comunicação

A acessibilidade na comunicação representa a eliminação de obstáculos na comunicação interpessoal, escrita e virtual. Essencialmente, consiste em disponibilizar recursos, atividades e bens culturais que fomentem a independência e autonomia das pessoas que dependem de serviços específicos para ter acesso ao conteúdo proposto.



6.1

Conteúdo para redes sociais e intranet

- Incluir descrições nas imagens e vídeos. Nas redes sociais, há um espaço específico para inserir o texto alternativo. Caso a descrição seja colocada na legenda, utilizar a hashtag #PraTodosVerem ou #DescriçãoDalmagem.
- As hashtags devem ter iniciais de palavras com caixa alta. É mais fácil ler #DiversidadeAngloAmerican do que #diversidadeangloamerican.
- Legendar vídeos. Há opções de legendas automáticas direto nas redes sociais e no Youtube. O nosso exemplo, como time Anglo American, é pedagógico para que nosso público também entenda a importância da inclusão. Por isso, a inserção de legendas deve ser um padrão na comunicação.
- Usar tamanhos de fontes adequados para uma leitura confortável. É melhor ter mais páginas em um material para que mais pessoas consigam ler, do que condensar em poucas páginas e dificultar a leitura. Considerar essa orientação também para os slides usados em reuniões e eventos.
- Usar contrastes relevantes entre as cores. Lembrar das pessoas com daltonismo e evitar combinações de verde e vermelho ou azul e amarelo.





6.2

Acessibilidade para websites

- Garantir que os sites da Anglo American possam ser lidos por aplicativos leitores de tela, para acessibilidade de pessoas cegas ou com baixa visão. Todas as imagens dos sites devem ter descrição, preferencialmente inseridas no seu código fonte.
- Ter nessas páginas um plugin interpretação em Libras, como o Hand Talk, também é uma boa prática.



6.2

Acessibilidade básica para eventos

- Em reuniões e lives, verificar se é necessário ter interpretação em Libras ou legenda. Sempre que houver pessoas surdas na audiência ou quando não temos o controle sobre qual é o público, é recomendado solicitar interpretação.
- Nos formulários de inscrição para eventos promovidos pela Anglo American, perguntar se a pessoa tem alguma deficiência. Se sim, **perguntar quais recursos podem ser utilizados para tornar o evento acessível a ela**. A partir disso, providenciar os recursos solicitados.
- Cuidar para que os espaços físicos, inclusive sinalizações, estejam acessíveis. Verificar se há rampas de acesso, elevadores, estacionamento específico, lugares reservados e banheiros adaptados. Verificar se há cadeiras grandes e que suportam o peso de pessoas gordas.
- As pessoas participantes devem fazer suas audiodescrições descrevendo suas características principais, como estão vestidas e como é o ambiente em que estão inseridas. Por exemplo: "sou uma mulher branca, de 40 anos, tenho cabelos castanhos e lisos na altura do ombro. Meus olhos são castanhos, uso óculos redondos com armação na cor preta e estou usando um batom vermelho. Estou vestida com uma blusa azul. Ao fundo tenho uma parede branca com dois quadros". O mesmo processo deve ser feito ao utilizar alguma imagem, vídeo ou gráfico durante o evento. Por exemplo, se a pessoa participante mostrar um gráfico de barras, ela deve ser orientada a explicar: "No gráfico, temos barras representando diferentes categorias. A categoria A está no eixo vertical e a categoria B no eixo horizontal, mostrando uma comparação entre elas."
- Usar palavras e expressões em outras línguas somente quando tiver certeza que o seu público irá entender. Não suponha que todas as pessoas falam inglês porque é um evento voltado a determinado nível hierárquico da empresa, por exemplo.

7. Check-list da comunicação inclusiva

No link abaixo, foi disponibilizado um check-list como um instrumento para garantir que todas as ações de comunicação da Anglo American, e não apenas as que versam diretamente sobre I&D, sejam inclusivas e respeitosas com todas as pessoas.

Esse check-list considera o posicionamento de I&D da Anglo American, textos, imagens e acessibilidade.

O objetivo é incluir a utilização desse instrumento na revisão sistemática da comunicação da Anglo American, para garantir que todos os materiais estejam alinhados com os princípios da comunicação inclusiva.

Acesse o checklist no qr code abaixo ou [aqui](#).



8.

Diversity washing

Diversity Washing é um termo que veio do Green Washing. Ele acontece quando o posicionamento de marca e a comunicação da organização usam o discurso da diversidade e da inclusão, porém as práticas reais da empresa não estão alinhadas com esse discurso.



8. Diversity washing

O Diversity Washing é um potencial gerador de crise de imagem. A construção de um posicionamento de marca baseado na diversidade e na inclusão deve ser coerente com a realidade e as metas da empresa.

Exemplos:

- Divulgar sempre mulheres nas imagens relacionadas à liderança, mas quase toda a liderança da organização é masculina;
- Fazer grandes divulgações sobre como a organização agora faz processos de recrutamento para talentos negros, porém a única ação concreta é um edital afirmativo para estágio.

9.

Gestão de crise em diversidade

A gestão de crise prevê não apenas um “apagar de incêndios” em momentos críticos, mas uma visão ampla e planejada de vários elementos. O principal é a prevenção, por meio do mapeamento de variáveis internas e externas que possam apontar para uma possível crise e que nos guiem na construção de caminhos para enfrentá-la ou, preferencialmente, preveni-la.



9. Gestão de crise em diversidade

Quando o que se diz é muito diferente do que se faz, ou a maneira que se diz está em desacordo com a expectativa do seu público, entramos em um terreno propenso às crises. As crises de imagem e reputação que envolvem questões ligadas à inclusão e diversidade costumam ter impactos muito fortes nos relacionamentos mantidos entre organização e públicos.

A crise geralmente é rastreável e gerenciável, mas nunca deve ser tratada com desdém, tampouco de maneira desarticulada. Um trabalho correto e planejado de gestão pode trazer, inclusive, uma mudança necessária na rota. As crises ligadas às questões de inclusão e diversidade envolvem fatores sensíveis e devem ser tratadas com muito acolhimento. A frieza e o distanciamento são estratégias que podem ter efeitos catastróficos.

Recomendações para gestão de crises

1. Crie um comitê de crise direcionado para os temas de I&D considerando: área responsável pelo tema, representantes dos grupos de afinidade, área de gestão de pessoas, representantes do comitê de ética e lideranças estratégicas.
2. Faça o mapeamento de temas sensíveis relacionados a I&D e crie modelos de respostas para possíveis questionamentos sobre o tema. As respostas devem ser criadas implementando o tom de voz apresentado neste material.
3. Treinar porta-vozes sobre as mensagens-chave de I&D e orientá-los em caso de crise de imagem.
4. Mobilize o comitê de crise para analisar casos não previstos e cuide para o que o posicionamento em I&D da Anglo American e tom de voz seja considerado nas ações decididas pelo comitê para tratar a situação.



9.1

Premissas para as ações na gestão de crises

- Notas públicas devem ser respeitosas e colocar vítimas e públicos afetados como protagonistas;
- Atenção ao uso da linguagem. Ela pode reforçar um comportamento sexista, lgbt+fóbico, etarista, racista, capacitista etc;
- Verbalização explícita dos erros cometidos também são aconselháveis;
- Pedidos de desculpas objetivos e afetuosos, que reconheçam a falha sem dividir seu peso com quem foi atingido por ela;
- Explicitar o que será feito para que a situação não se repita e para reparação dos danos;
- Atenção à escolha de quem faz parte do comitê de crises e quem são os porta-vozes para falar sobre a crise. Pessoas que fazem parte do grupo minorizado atingido devem estar no comitê.

diversifica

www.diversificasa.com.br

<https://www.linkedin.com/company/diversifica-s-a/>

www.facebook.com/diversifica.sa

www.instagram.com/diversifica.sa/

contato@diversificasa.com.br

