

ENDOMARKETING EM RELAÇÕES PÚBLICAS: A COMUNICAÇÃO INTERNA DAS ORGANIZAÇÕES VOLTADA AOS COLABORADORES COM DEFICIÊNCIA³

INTERNAL MARKETING IN PUBLIC RELATIONS: INTERNAL COMMUNICATION OF ORGANIZATIONS DEDICATED TO DISABLED EMPLOYEES

Lorena Maranhão¹
Nirave Reigota Caram²

1. Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru). E-mail: lorenamaranh@gmail.com.

2. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Educação Escolar da FCLAr-UNESP. Mestra em Televisão Digital pela FAAC-UNESP, Especialista em Marketing pela FGV-RJ, Graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Marketing. Docente do Centro de Exatas e Sociais Aplicadas e pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru). Orientadora da pesquisa. E-mail: nirave.caram@usc.br.

MARANHO, Lorena; CARAM, Nirave Reigota. *Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência*. Mimesis, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

RESUMO

Introdução: As empresas modernas necessitam de uma imagem consolidada no mercado, por isso precisam investir recursos para alcançar este objetivo. Desde a criação da Lei de Cotas nº 8.213 de 24 de julho 1991, as empresas que tem mais de cem funcionários devem, obrigatoriamente, contratar pessoas com deficiência. Assim, no âmbito das organizações, a inclusão de colaboradores com deficiência também deve ser discutida. Tais empresas que possuem colaboradores com esta condição, principalmente, auditiva e visual, necessitam modificar sua comunicação interna e adaptar as ações de endomarketing. **Metodologia:** Por meio de pesquisa bibliográfica,

Recebido em: 02/08/2016
Aceito em: 24/11/2016

3 Pesquisa desenvolvida no PIVIC – Programa Voluntário de Iniciação Científica, 2015-2016, da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru).

documental e realização de pesquisa em campo de caráter qualitativo. **Objetivo:** este estudo objetiva investigar a comunicação interna de empresas da região de Bauru voltada aos colaboradores com deficiência auditiva e visual, focando na necessidade de inclusão comunicacional organizacional destes colaboradores em particular, sob a ótica deste público. **Conclusão:** No decorrer da pesquisa, foi possível concluir que as empresas que atualmente possuem colaboradores deficientes, só os têm, devido à Lei de Cotas, e a maioria das empresas não adaptam a comunicação para agregar o colaborador com deficiência auditiva e visual.

Palavras-chave: Endomarketing. Relações Públicas. Comunicação Interna. Acessibilidade.

ABSTRACT

Modern businesses need a strong image in the market, so they need to invest resources to achieve this goal. Since the creation of the Quota Law nº 8.213 of July 24, 1991, companies that have over one hundred employees must compulsorily hire people with disabilities. Thus, within organizations, the inclusion of employees with disabilities should also be discussed. These companies have employees with this condition, especially auditory and visual, need to modify their internal communication and internal marketing actions. Through bibliographical research, documentary and conducting research in qualitative field, this research project aims to investigate the internal communication companies in Bauru directed to employees with hearing and visual impairment, focusing on the need for organizational communication inclusion of these employees in particular. During the research, it was possible to analyze the companies that today have disabled employees, have only because of the creation of the Quota Law, and the vast majority of businesses have not adapted to communicate to add the employee with hearing and visual impairment.

Keywords: Endomarketing. Public Relations. Internal Communication. Accessibility.

MARANHO, Lorena; CARAM, Nirave Reigota. *Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência*. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

INTRODUÇÃO

Os profissionais de Relações Públicas trabalham integrando a empresa com seus respectivos públicos, criando uma comunicação acessível a todas as pessoas do ambiente interno e externo, desenvolvendo um planejamento estratégico para que todos os objetivos da empresa sejam alcançados.

O endomarketing é uma prática gerencial que tem como intuito motivar e integrar os colaboradores, para que eles sintam-se parte importante da empresa. Assim, é preciso pensar em todos os públicos que compõem o ambiente interno da organização, inclusive os que possuem alguma deficiência.

Segundo França (2008), os colaboradores compõem o público essencial de uma organização. Em uma subclassificação, é possível considerá-los como público essencial de sustentação, pois estão diretamente envolvidos com a produtividade e lucratividade das empresas, colaborando para a sua atividade-fim.

A inclusão no ambiente de trabalho de pessoas com esta particularidade é necessária e faz com que as empresas devam reconhecer a importância da comunicação interna e de um ambiente de trabalho acessível a todos os públicos. Para que as empresas sejam motivadas a incluir profissionais com deficiência em seu quadro de colaboradores, uma das medidas adotadas no Brasil foi a criação da Lei de Cotas nº 8.213, de 24 de julho de 1991, que exige que empresas, públicas ou privadas, com mais de cem funcionários reservem uma determinada porcentagem de suas vagas de trabalho para a contratação destes profissionais.

Em um ambiente de trabalho em que existam colaboradores com deficiência auditiva e/ou visual, a comunicação interna e as ações de endomarketing que possuem cunho motivacional e integrador devem ser adaptadas e acessíveis com o intuito de atingir seu objetivo de transmissão de uma mensagem para os colaboradores.

A comunicação interna de uma organização busca fazer melhorias para a rotina diária dos funcionários, estabelecendo um fluxo contínuo de informações. Portanto, diante deste cenário, é necessário estudar como acontece a implantação da comunicação interna nas organizações investigando como os colaboradores com deficiência auditiva e visual são incluídos neste processo.

Diante do exposto fica o questionamento: qual é a percepção dos profissionais com deficiência auditiva e visual inseridos do mercado de trabalho sobre a adaptação e acessibilidade da comunicação interna e ações de endomarketing praticadas pelas empresas?

Acredita-se que as empresas que possuem colaboradores com deficiência auditiva e visual não investem na adaptação e acessibilidade da comunicação interna e ações de endomarketing com intuito de integrar este público em particular. Assim, mesmo que as empresas pratiquem o endomarketing que tem como finalidade principal a motivação, levanta-se a hipótese de que não exista a preocupação em adaptar a comunicação interna e demais ações organizacionais para este público e que, desta forma, estes profissionais tenham um obstáculo em sua inserção, adaptação e integração no ambiente interno das empresas.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos profissionais com deficiência auditiva e visual inseridos no mercado de trabalho quanto à adaptação e acessibilidade da comunicação interna e outras ações de endomarketing praticadas pelas empresas em Bauru - SP e região.

O tema investigado justifica-se devido ao fato das empresas, na atualidade, buscarem sempre construir a melhor imagem possível diante do mercado, investindo nos seus funcionários e atuando a partir dos conceitos de endomarketing, buscando motivá-los constantemente. Nos dias atuais a inclusão é um tema frequentemente abordado, porém, no ambiente organizacional, muito se descreve sobre acessibilidade física, deixando de lado as discussões sobre acessibilidade comunicacional. Assim, encontra-se em tempos de ressaltar a importância das empresas reverem suas práticas de forma a incluir os colaboradores com deficiência em todas as atividades da empresa, inclusive de endomarketing.

Neste contexto, a comunicação interna acessível nas empresas é o foco desta pesquisa, revelando o tema como de fundamental importância para ser investigado no campo organizacional e, consequentemente, nas relações públicas.

O processo de investigação, de caráter exploratório e qualitativo, foi dividido em duas fases. A primeira consistiu em um levantamento bibliográfico e documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada para entender os conceitos da interação das Relações Públicas e o Endomarketing conjuntamente com a Comunicação Interna nas organizações. A pesquisa documental foi realizada para compreender as diretrizes traçadas nas empresas a partir da Lei de Cotas nº 8.213, de julho de 1991 da Previdência Social.

Como segunda fase foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa em que foi aplicado o método de entrevista individual em profundidade. Nesta segunda fase foram entrevistados seis profissionais com deficiência que estivessem inseridos no mercado de traba-

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

lho de Bauru - SP e região, sendo três com deficiência auditiva e três com deficiência visual. Os profissionais foram identificados e contatados previamente. Neste contato, foram explicados os objetivos da pesquisa. A partir da concordância do profissional em participar da entrevista, a mesma foi agendada respeitando a disponibilidade de horário do entrevistado.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário com dez questões semi-abertas, semi-estruturadas e respostas indeterminadas. É importante ressaltar que tanto o convite como a entrevista teve seu processo de comunicação adaptado às necessidades comunicacionais do entrevistado.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E O PODER INTERNO

De acordo com Marconi (2010) Relações Públicas é uma área bastante abrangente e apresenta várias funções, tais como, comunicação dirigida, relações com a comunidade, relação com investidores, relações com clientes, gerenciamento de crises, relações com a mídia, relações com associados, propaganda institucional, pesquisas de opinião e de mercado, assuntos públicos, relações com acionistas, redação de discursos, planejamento e organização de eventos, avaliação e mensuração de resultados de comunicação, publicações institucionais, entre outras.

A principal função das Relações Públicas tem sido criar um bom entendimento entre patrões e empregados e uma relação cooperativa entre a política institucional e as atitudes de seus públicos, transformando, desenvolvendo e aprimorando-as, a fim de atingir o bem comum (COQUEIRO, 1972 *apud* PERUZZO, 1986).

De acordo com Kunsch (2003) as Relações Públicas têm a tarefa de integração das organizações com seus diversos públicos, procurando estabelecer bases de compreensão e de credibilidade da empresa junto às instituições que compõem seus ambientes interno e externo. Cabe ao profissional de relações públicas identificar os públicos com quem almeja trabalhar e elaborar estratégias comunicacionais de relacionamentos com estes, como também, prever e gerenciar crises em seu ambiente interno para que nada venha prejudicar a imagem da organização.

Portanto, Relações Públicas é uma área que abrange várias funções, suas atividades estão voltadas para estabelecer a comunicação entre os diversos públicos existentes.

A comunicação interna pode ser definida como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública (CURVELLO, 2012).

De acordo com Marconi (2010) tão importante quanto enviar uma mensagem aos investidores e ao mundo dizendo que a empresa está em boas mãos, é importante também garantir que os colaboradores apoiem sua missão e demonstre querer alcançar os objetivos. Este público deve agir em consonância com as diretrizes organizacionais e cooperar para o bem da empresa. Quando os colaboradores estão felizes e satisfeitos com a organização, este clima reflete diretamente para o exterior, ou seja, para o mercado.

Existem empresários que não veem seus funcionários como público, Marconi (2010) distingue duas questões associadas ao relacionamento da organização com seu funcionário. O autor afirma que essas questões podem ser descritas como teoria e prática. A primeira, a teoria, mostra que a “diretoria sustenta que quando os funcionários se sentem bem com as empresas para as quais trabalham, eles trabalham melhor e a empresa lucra” (MARCONI, 2010, p.116). Pode-se analisar que a comunicação interna trabalha de forma eficiente que permita um bem estar social aos seus funcionários. Já a segunda, a prática, é o momento que a gestão aceita o conceito e o programa, sendo assim, os profissionais de comunicação interna passam uma mensagem aos colaboradores contendo as informações necessárias, assim como, a questão da semelhança dentro da força de trabalho em que os empregadores não podem diferenciar o modo em que os colaboradores são tratados.

O profissional de Relações Públicas que está inserido na comunicação interna deve trabalhar com todos os funcionários de maneira equilibrada, não havendo discriminação entre o cargo maior e o menor na organização, criando uma comunicação que atinja os objetivos e que todos assimilem de maneira correta e eficaz.

2. Marketing 3.0 e o Endomarketing

O mercado acompanha as mudanças da sociedade, e uma das mudanças que ocorreu até os dias atuais está relacionada à tecnologia, ocasionando uma alteração no comportamento dos produtores e consumidores, e na visão que estes têm sobre o marketing.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia, ou seja, sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, logo o comportamento do consumidor muda, o que resulta em mudança no marketing.

Devido essa oscilação no ambiente macro, uma análise sobre essas mudanças, mostra que o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Em virtude das mudanças até hoje, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam a ideia do Marketing 3.0 que é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no ser humano, na qual a lucratividade tem contrapeso, à responsabilidade corporativa.

As empresas que aplicam esse novo modelo de Marketing possuem sua identidade organizacional firmada na sociedade, com isso, os consumidores vão em busca daquela que é capaz de satisfazer todas as suas necessidades de consumo. O profissional responsável pelo marketing nas organizações deve conhecer as necessidades desses consumidores para encaminhar as suas estratégias em torno do ser humano pleno, composto por mente, coração e espírito.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.84) “uma empresa com valores colaborativos encoraja os empregados a trabalharem uns com os outros e com redes externas à empresa para gerar impacto”. Os autores afirmam que quando os valores são compartilhados as diferenças são minimizadas e ocorre a integração dos colaboradores na cultura corporativa.

O endomarketing é uma especialidade do marketing que visa somente o público que está inserido no ambiente interno das organizações. Bekin (2004, p. 49) afirma que “o objetivo do endomarketing é tornar transparentes ao funcionário os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa”.

O autor acrescenta que “é um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade” (BEKIN, 2004, p. 47). O endomarketing na organização que visa a acessibilidade atuará de forma que, os funcionários sintam-se importantes para empresa, assim como suas opiniões e pontos de vista. Com isso, será gerada uma motivação que os leve a trabalhar de forma eficaz e melhor, sabendo que a organização no seu processo interno se preocupa com o bem estar do trabalhador, utilizando suas ferramentas de incentivo.

O endomarketing nada mais é do que dar aos funcionários educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente (BRUM, 2000, p.34).

O preparo para o funcionário no ambiente interno, ou seja, a comunicação eficaz com este público leva a empresa a melhorar seu ritmo de produção e também a ser bem vista pela sociedade segundo seus funcionários. Quando o endomarketing é realizado com eficácia, o funcionário passa a agir como se também fosse o dono desta empresa.

Bekin (1995) acredita que o endomarketing agrega os valores e objetivos da empresa e conjectura o trabalho em equipe (todos os setores integrados). Brum (2000) cita resultados que podem ser obtidos de um programa de endomarketing os quais são postura interativa; transparência; democracia e foco, e diz que quando uma organização tiver essa visão, conseguirá operar dentro da lógica das pessoas que nela trabalham e, a partir dessa lógica, poderá ver o mundo de uma outra forma.

Portanto, o endomarketing carece de planejamento, organização e controle, necessitando de uma análise do cenário ambiental para que a estratégia se realize visando o propósito da empresa consolidado através da missão, visão e valores, para que tais práticas venham motivar o colaborador, formando pessoas que estão aptas a trabalhar em prol da melhoria da organização obtendo sucesso do negócio e em seu dia a dia, formando assim funcionários prontos para um melhor desenvolvimento da empresa.

A valorização dos colaboradores tem proporcionado às empresas um diferencial no mercado, pois estas estão construindo relacionamentos no ambiente interno das empresas e, como consequência, estão gerando um ambiente de trabalho com mais produtividade.

3. O MERCADO DE TRABALHO E O PROFISSIONAL COM DEFICIÊNCIA

As pessoas com deficiência são cidadãos possuidores dos mesmos direitos na sociedade de pessoas não deficientes perante a lei. Segundo a Organização Mundial de Saúde, deficiência é o substantivo colocado a toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica (OMS⁴, 1976).

4 Organização Mundial da Saúde.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

Deficiência: perda ou anormalidade de estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica, temporária ou permanente. Incluem-se nessas a ocorrência de uma anomalia, defeito ou perda de um membro, órgão, tecido ou qualquer outra estrutura do corpo, inclusive das funções mentais. Representa a exteriorização de um estado patológico, refletindo um distúrbio orgânico, uma perturbação no órgão (AMIRALIAN et al, 2000, p.98).

Existem vários tipos e graus de deficiência e, neste trabalho, o foco é dado para as deficiências visual e auditiva.

A deficiência visual é aquela que se refere à cegueira total até a visão subnormal. O Ministério da Saúde explica que a visão subnormal é a incapacidade de enxergar com clareza suficiente para contar os dedos da mão a uma distância de três metros, à luz do dia. Já a cegueira pode ser adquirida ou congênita (desde o nascimento). Além da perda do sentido da visão, a cegueira adquirida acarreta também outras perdas: emocionais; das habilidades básicas (mobilidade, execução das atividades diárias); da atividade profissional; da comunicação; e da personalidade como um todo.

A deficiência auditiva ou surdez é a diminuição da capacidade de percepção normal dos sons. Existem alguns graus da perda de audição, um estudo feito por Silva (2008), analisa a perda de audição em quatro graus, sendo eles:

- Portador de Surdez Leve: a pessoa quando está nesse grau de surdez não percebe igualmente todos os fonemas da palavra. A voz fraca ou distante também não é ouvida;
- Portador de Surdez Moderada: o portador encontra-se no nível da percepção da palavra, sendo necessária uma voz de certa intensidade para que seja convenientemente percebida;
- Portador de Surdez Severa: o portador só identifica alguns ruídos familiares e poderá perceber apenas a voz forte, podendo chegar até quatro ou cinco anos sem aprender a falar;
- Portador de Surdez Profunda: o portador é privado de todas as informações auditivas necessárias para perceber e identificar a voz humana, impedindo-o de adquirir naturalmente a linguagem oral.

O mercado de trabalho para profissionais com deficiência no Brasil tem o auxílio na Lei de Cotas nº 8.213/91 que estabelece reserva de postos de trabalho para colaboradores com deficiência. Essa Lei aumenta a integração dos deficientes no mercado de trabalho.

Com base numa pesquisa feita pelo Ministério de Trabalho nos últimos cinco anos ocorreu um aumento de 20% na integração das pessoas com deficiência. Foram gerados 27,5 mil empregos para este

público e o resultado final foi de 357,8 mil o número de vagas ocupadas por deficientes (EBC⁵, 2007).

Ao contratar um profissional com deficiência as organizações não devem apenas pensar que estão tendo essa atitude para cumprir com uma Lei, mas, contratá-los para oferecer a estes uma oportunidade de melhora na qualidade de vida, fazendo com que isso seja uma via de mão dupla, quando estes trabalham podem se tornar consumidores, melhorando assim, a economia do país.

As empresas podem oferecer oportunidades para que os profissionais com deficiência possam desenvolver seus talentos e permanecer somando no seu ambiente interno, atendendo aos critérios de desenvolvimento já estabelecidos no momento de contratação. Sendo assim, a contratação destes profissionais possibilita vantagem à empresa quanto a receber benefícios comerciais e adquirir uma imagem positiva no mercado atual.

De acordo com a Empresa Brasil de Comunicação (2015), Fernanda Pessoa, auditora fiscal do Ministério do Trabalho, aconselha que para ter um aumento significativo na inserção dos deficientes no mercado de trabalho é eficaz conscientizar a sociedade por meio da educação e a criação de um sistema público de oferta e vagas para os deficientes.

As empresas que querem contratar pessoas com deficiência e os deficientes que buscam por oportunidades de emprego podem recorrer ao site fundado por Claudio Tavares, Deficiente Online, que disponibiliza informações e a inserção no mercado de trabalho para estes profissionais.

Claudio Tavares afirma que a criação da Lei de Cotas ajudou no processo de inclusão dos deficientes no mercado de trabalho, pois antes da Lei era preciso convencer os empresários que tinham que incluir os deficientes em sua empresa, porém na atualidade eles estão mais abertos a essa inserção e a obrigatoriedade da lei é mais forte (DEFICIENTE ONLINE, c2015). Entretanto, no ponto de vista de Tavares (2015) o maior desafio para essa inclusão é garantir para esses colaboradores a acessibilidade urbana e dentro da organização.

O cumprimento da Lei de Cotas abre oportunidades para o ingresso dos deficientes ao mercado de trabalho, cabe às empresas promover a capacitação e treinamento de seus colaboradores deficientes para cumprir o trabalho com excelência e aumentar a sua produtividade.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

5 Empresa Brasileira de Comunicação S/A.

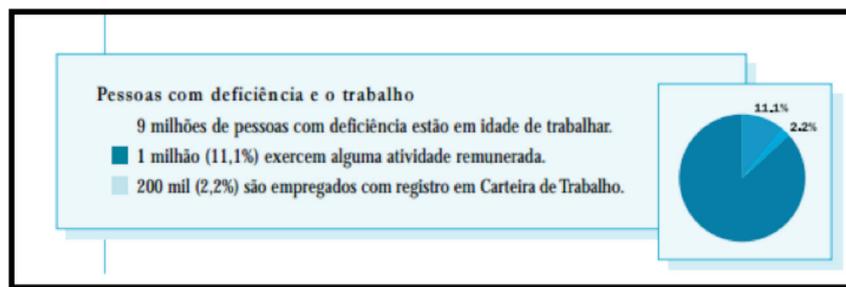
MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

A partir do cumprimento da Lei de Cotas a procura por profissionais com deficiência sofreu um aumento e, a cada dia, as empresas buscam por esse tipo de mão de obra.

Com base nas estimativas da OMS existem aproximadamente 610 milhões de pessoas com deficiência no mundo. Segundo o IBGE⁶ no Brasil o número chega á 24,5 milhões com base na pesquisa realizada em 2000. Da população de portadores de deficiência brasileira os dados mostram que 8,3% possuem deficiência mental, 4,1% deficiência física, 22,9% deficiência motora, 48,1% visual e 16,7% auditiva. Entre 16,5 milhões de pessoas com deficiência visual, 159.824 são incapazes de enxergar, e, entre os 5,7 milhões de brasileiros com deficiência auditiva, 176.067 não ouvem (EBC, 2015).

Em entrevista a EBC, Fernanda Pessoa, afirma que “se analisarmos os dados RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) de 2013, 92% das pessoas com deficiência já estão inseridas no mercado de trabalho por conta da Lei de Cotas porque estão em empresas que são obrigadas a contratar”. Ou seja, essa geração de aumento na inclusão do profissional com deficiência se deu por conta da criação da Lei de Cotas. Segundo os dados de pesquisa realizada em 2013, “foram criados 27,5 mil empregos para pessoas com deficiência, chegando a 357,8 mil o número de vagas ocupadas, sendo 64,84% homens e 35,16% mulheres (EBC, 2015).

Figura 1: Pessoas com Deficiência e o Trabalho



Fonte: Instituto Ethos (2002)

As empresas buscam por deficientes que preenchem uma vaga para o cumprimento da Lei, porém, tem que entender que esse profissional, assim como outro qualquer, é capaz de realizar atividades que contribuem para o aumento da produção da empresa.

6 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Não se trata, portanto, somente de contratar pessoas com deficiência, mas também de oferecer as possibilidades para que possam desenvolver seus talentos e permanecer na empresa (ETHOS, 2002).

Sylvio de Barros, diretor do Departamento de Ação Regional (DEPAR), numa entrevista dada pela FIESP⁷ afirma que no processo de inclusão é preciso conhecer e respeitar as limitações das partes envolvidas. As empresas precisam conhecer a capacidade de seus colaboradores, seu conhecimento e sempre procurar motivá-los para que se sintam importante parte da empresa, ou seja, sintam-se incluídos no ambiente de trabalho, não como cumpridores de cotas, mas como profissionais capazes para desenvolver suas atividades plenamente (FIESP, 2015).

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 igualdades de condições com as demais pessoas (SECRETARIA DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2013).

Uma das medidas adotadas para acabar com a exclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho foi a criação da Lei de Cotas nº 8.213, de 24 de julho de 1991 da Previdência Social, que declara que a empresa com 100 ou mais funcionários está obrigada a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas com deficiência, na seguinte proporção:

- Até 100 funcionários – 2%;
- De 201 a 500 funcionários – 3%;
- De 501 a 1000 funcionários – 4%;
- De 1001 funcionários em diante – 5%.

As empresas que descumprirem essa lei pagam uma multa que varia entre R\$ 1.195,13 a R\$ 119.512,33, conforme a Portaria nº 1.199 de 28 de outubro de 2003 (BRASIL, 1991).

A ideia de inclusão se fundamenta no princípio do reconhecimento da diversidade na vida em sociedade, o que garantiria o acesso de todos os indivíduos às oportunidades, independente de suas peculiaridades (ARANHA, 2001 *apud* OLIVEIRA, 2009).

De acordo com Oliveira (2009) quando o mercado de trabalho inclui pessoas deficientes, isto acaba valorizando-as, e é uma oportunidade de mostrar que são capazes de participar de atividades e con-

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

7 Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

tribuir para o crescimento da economia do país e da própria sociedade. Cabe às empresas incluir colaboradores com deficiência e sempre procurar informações para melhorar o ambiente de trabalho destes, suprimindo todas as suas necessidades, inclusive as de comunicação.

4. PESQUISA QUALITATIVA COM ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Em 2016 foi realizada a pesquisa de campo com caráter qualitativo com colaboradores com deficiência auditiva e visual, inseridos no mercado de trabalho. Os entrevistados foram selecionados por meio de indicações de pessoas que trabalham em empresas na cidade Bauru - SP e região. A análise dos resultados foi através da comparação das respostas dos entrevistados em cada uma das questões.

Na questão 1 “Como você foi contratado na empresa que trabalha atualmente? Há quanto tempo trabalha na empresa?”. Os entrevistados relataram que foram inseridos no mercado de trabalho por meio de sites, concursos e a constante busca das empresas para o preenchimento da vaga por cotas. Das seis pessoas entrevistadas, quatro trabalham há mais de quatro anos na empresa atual. O colaborador mais antigo identificado é um deficiente visual que trabalha no mesmo lugar há vinte e dois anos. Como a Lei de Cotas nº 8.123 foi criada em 1991, possuindo então vinte e cinco anos em 2016, isso pode indicar que este colaborador só entrou na empresa devido à lei.

Na questão 2 “Qual é o seu cargo e atividades profissionais desenvolvidas atualmente?”, os colaboradores descrevem quais são suas atividades desenvolvidas atualmente em seu ambiente de trabalho, sendo elas: auxiliar administrativo, auxiliar de biblioteca, telefonista, assistente administrativo e recepção. Com base nas respostas, os entrevistados trabalham no ambiente interno em contato direto com meios de comunicação os quais precisam ser adaptados, tanto o ambiente físico como a forma de se comunicar. De acordo com o Instituto Ethos (2002), as empresas não devem apenas contratar pessoas com deficiência, mas sim oferecer possibilidades para que possam desenvolver seus talentos e permanecer na empresa.

Os participantes 1, 2, 3, 4 e 5, na questão 3 “Quais são as suas qualificações profissionais? Trabalha na sua área de formação?”, relatam que não trabalham na sua área que se especializaram, apenas a participante 6 trabalha em área de formação. Os participantes 1 e 4 cursaram até o segundo grau, portanto não possuem qualificações

profissionais específicas. O participante 2 fez um curso de auxiliar de enfermagem, o 3 fez o magistério e o 5 é formado em técnico de enfermagem.

É indiscutível a importância das contratações de profissionais com deficiência para a economia do Brasil. Além da geração de emprego, a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho contribui para trazer dignidade a essas pessoas. Ao incluí-las, não estamos apenas ofertando um salário, mas também a oportunidade de se reabilitar socialmente e psicologicamente (HABER, 2015, p.1).

A maioria dos entrevistados não trabalha em sua área de formação e não fizeram nenhum curso superior ao ensino médio. Essas informações se relacionam com o que Oliveira (2008) afirma, que a partir do momento que o mercado de trabalho contrata deficientes isso acaba sendo uma oportunidade do colaborador mostrar que é capaz de realizar atividades e contribuir para o crescimento econômico da sociedade.

Segundo a pergunta da questão 4 “Você já teve outras experiências profissionais anteriores?”, dois entrevistados (participante 4 e 6) não possuem experiências profissionais anteriores, porém são os dois participantes que estão há mais tempo trabalhando na mesma empresa (participante 4 – 22 anos e participante 6 – 13 anos). Já os participantes 1, 2 e 5 tiveram experiências anteriores. Já o participante 3 teve uma experiência anterior a qual ocasionou sua perda de audição.

A pergunta da questão 5 “Considerando seu emprego atual e anteriores, como você avalia o seu sentimento de reconhecimento profissional e integração nestas organizações?”, investiga se o colaborador deficiente julga ter reconhecimento profissional e ser integrado na organização em que trabalha ou já trabalhou. Os participantes 2 e 4 não quiseram falar sobre esse quesito. O participante 1 disse que no seu emprego anterior não era reconhecido e no atual sente-se reconhecido e integrado. O participante 3 mostrou que as empresas são falhas nessa questão e precisam melhorar. O 4 afirma que ainda não conseguiu ser reconhecido com base em toda a experiência que possui. O participante 6 tem uma posição positiva quanto ao reconhecimento e a integração. Para melhorar a rotina desse profissional que não se sente motivado ou reconhecido, a empresa pode adotar práticas do endomarketing como a comunicação interna a qual influencia diretamente no relacionamento dos empresários com os colaboradores. Assim sendo, Marchesi (2005) afirma que o meio de comunicação interna é fundamental quando se quer criar confian-

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

ça, mostrar objetivos de negócios, comprometimento, e nesse caso específico, gerar um clima favorável no ambiente de trabalho. Se as organizações se aderirem a ferramenta de endomarketing citada, conseqüentemente, os colaboradores podem se sentir mais integrados e reconhecidos em seu trabalho.

Nos resultados apresentados na questão 6 “Você se considera um colaborador comprometido e que ‘veste a camisa da empresa’? Comente.”, todos os participantes mostraram que vestem a camisa da empresa dando o melhor de si em prol da organização a qual trabalham. De acordo com a teoria descrita na fundamentação teórica da pesquisa, muitas vezes as empresas estão buscando apenas deficientes para ocupar a vaga para o cumprimento da Lei de Cotas, porém, com base nas respostas dos entrevistados, é possível perceber que realmente vestem a camisa da empresa cooperando para o seu melhor desenvolvimento, estando sempre dispostos a desenvolver suas atividades com qualidade e eficiência.

Os resultados da questão 7 “Você avalia que possui alguma dificuldade para executar o seu trabalho por conta de sua deficiência? Se sim, quais?”, se dividem, sendo que três participantes relataram que sentem dificuldade para realizar seu trabalho devido a sua deficiência. No caso, os deficientes auditivos sentem dificuldade ao terem contato com outras pessoas, ao utilizar o telefone ou conversar com outras pessoas, muitas vezes (participante 3) utiliza a leitura labial para entender o que a pessoa está falando e, o participante 4 com deficiência visual, sente dificuldade ao chegar no seu trabalho, pois o ambiente interno da organização não está adaptado. Já os participantes 1, 5 e 6 não encontram dificuldades em realizar suas atividades de rotina. De acordo com a teoria de relações públicas estudada na pesquisa, a partir do momento que as empresas investem em profissionais capazes de elaborar uma comunicação interna eficiente, esta poderá contribuir para um ambiente interno harmonioso e amenizar possíveis conflitos e resultados negativos. Se isso ocorrer em um ambiente onde pessoas com deficiência auditiva e visual atuam, as quais possuem dificuldade em se comunicar e realizar suas atividades, essas limitações podem ser amenizadas, pois o profissional elaborará uma comunicação interna acessível a todos os públicos. Então, se a empresa possuir um planejamento de Relações Públicas, pode se posicionar no mercado para atender as necessidades do deficiente sem deixá-los isolados e com dificuldade em sua rotina de trabalho.

A questão 8 “A acessibilidade tem como objetivo garantir o acesso apropriado às pessoas com deficiência (ambiente interno e

externo). Em termos de acessibilidade, você considera que atualmente as empresas estão preparadas para receber profissionais com deficiência como a sua?”, apresenta todas as respostas dos entrevistados negativas. A escassez do planejamento em comunicação para atender um público deficiente está em falta nas organizações de acordo com os participantes. O diretor do DEPAR, Sylvio de Barros, em uma entrevista dada pela FIESP, mostra que é possível o processo de inclusão acontecer nas empresas e esta se preparar para receber os profissionais deficientes, tendo conhecimento do que eles são capazes de realizar, o que conhecem e, em todo momento, procurar motivá-los para que eles se sintam integrados em seu ambiente de trabalho (FIESP, 2015). O estudo feito sobre endomarketing, mostra que fazendo essa integração e buscando a motivação dos colaboradores, a empresa melhora seu ritmo de produção e começa a ser bem vista na sociedade, não como uma empresa que contrata o deficiente apenas para preencher uma cota, mas uma empresa que oferece possibilidades para que eles desenvolvam seu trabalho, dando o melhor de si e buscando permanecer na mesma.

De acordo com as respostas da questão 9 “Você avalia que as empresas que trabalhou e trabalha possuem a preocupação e o cuidado em adaptar a comunicação interna e realizar a integração de colaboradores com deficiência?”, os participantes mostram que algumas empresas tem a preocupação em adaptar a comunicação interna e integrar os colaboradores com deficiência. O participante 5 aponta que certa vez colocaram uma ferramenta nova para a execução de seu trabalho, porém não perguntaram se ele saberia ou não utilizá-la, então ele mesmo teve que adaptar essa ferramenta de maneira que pudesse usá-la. Já a participante 6 que afirma que a empresa possui essa preocupação. Ferrari (2015) aponta que a comunicação interna tem que ter como objetivo a melhoria da qualidade de vida e do trabalho, para que os colaboradores venham conhecer o que a organização deseja de seu trabalho e também produzir motivação na hora de produzir e, segundo Bekin (1995), o marketing interno ou endomarketing, tem como alvo simplificar e desempenhar trocas para construir um relacionamento com os colaboradores, compartilhando as metas da organização, harmonizando e fortalecendo os relacionamentos.

Com base nas afirmativas dos entrevistados sobre a questão 10 “Qual é a sua percepção sobre a postura dos colegas de trabalho quanto à integração com os colaboradores com deficiência? Você avalia que há sensibilidade sobre as questões da diversidade no

MARANHO, Lorena; CARAM, Nirave Reigota. *Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência*. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

ambiente interno empresarial?”, alguns mostram que seus colegas de trabalho se sensibilizam com os profissionais com deficiência e buscam ajudá-los, também ocorre a integração em algumas empresas, como no caso da Participante 6 que mostrou que a integração do deficiente acontece. A auditora fiscal do Ministério do Trabalho, Fernanda Lima, orienta que para ocorrer um aumento na inserção dos deficientes no mercado de trabalho é válido conscientizar a sociedade por meio da educação e a criação de um sistema de oferta e vaga para os deficientes, ou seja, olhando para um ambiente interno que possui colaboradores com deficiência é eficaz conscientizar os outros colaboradores sobre as deficiências, procurando sempre deixá-los integrados. Os participantes 1 e 4 afirmam que quando eles precisam de alguma coisa seus colegas de trabalho se esforçam para ajudá-los. Diante do exposto, Tavares (2015) relata, que o maior desafio para que aconteça a inclusão desses colaboradores é garantir a acessibilidade urbana e dentro da organização.

Analisando as repostas dos deficientes auditivos e visuais, em muitas perguntas, os resultados são iguais levando sempre em conta a não preparação da empresa em receber colaboradores com deficiência. Apenas uma entrevistada relatou que na empresa em que ela trabalhava quando tinha reuniões internas, por ela saber a língua de sinais, interpretava o que estava sendo falado para os outros colaboradores deficientes auditivos.

Para que a empresa se comunique adequadamente com os colaboradores é necessário realizar práticas de endomarketing que, de acordo com Bekin (1995), tem o objetivo de facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com os colaboradores, compartilhando os objetivos da empresa ou organização, harmonizando e fortalecendo relações. Colocando em prática as ferramentas do Endomarketing apresentadas na teoria, tais como: motivação, comunicação interna e propaganda interna, os colaboradores, como consequência desse processo, terão a oportunidade de ser ensinados com uma comunicação eficaz a qual trará bons resultados no final e, com isso, se tornarão preparados, bem informados e criativos para atingir o objetivo inicial apresentado pela empresa, assim como agir em prol da missão, visão e atuar com os seus valores. Portanto o Endomarketing além de harmonizar o ambiente e fortalecer as relações, contribuiu para a formação de funcionários preparados para um melhor desenvolvimento na empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema da pesquisa questiona sobre a percepção dos profissionais com deficiência auditiva e visual inseridos do mercado de trabalho e a adaptação e acessibilidade da comunicação interna e ações de endomarketing praticadas pelas empresas, com base no problema, foi averiguado qual a opinião dos colaboradores com deficiência sobre os locais em que trabalham ou já trabalharam e se as empresas investem na modificação da comunicação interna para atender esse perfil de profissionais. Devido à falta de adaptação nas empresas, para trabalhos futuros, recomenda-se aprofundar a pesquisa investigando organizações que adaptaram a comunicação interna para os colaboradores com deficiência.

A hipótese, levantada inicialmente, foi confirmada quando exposto o fato de que as empresas que possuem colaboradores com deficiência auditiva e visual não investem na adaptação e acessibilidade da comunicação interna e ações de endomarketing com intuito de integrar este público em particular e, os profissionais com deficiência possuem um obstáculo em sua inserção, adaptação e integração no ambiente interno das empresas. Com base na discussão dos resultados, foi averiguado que existe uma falta de planejamento em comunicação para atender um público deficiente, notando então, a falta que faz um profissional de comunicação na organização. As empresas precisam conhecer seus colaboradores deficientes e saber que eles são capazes de realizar as atividades da empresa, e que precisa motivá-los em sua rotina. Além de que as empresas precisam realizar um planejamento para integrar os colaboradores deficientes com os outros colaboradores, para que estes possam se sentir integrados e adaptados em seu trabalho e com seus colegas.

O objetivo geral desta pesquisa foi atingido, possibilitando analisar a percepção dos profissionais com deficiência auditiva e visual inseridos no mercado de trabalho quanto à adaptação e acessibilidade da comunicação interna e outras ações de endomarketing praticadas pelas empresas em Bauru - SP e região.

Com o foco da pesquisa, foi possível analisar se existe uma comunicação interna acessível nas empresas e, de que maneira, a comunicação é adaptada para o colaborador deficiente investigado no campo organizacional e nas relações públicas.

No decorrer do estudo foi permitido levantar alguns pontos relevantes que ajudaram a entender mais sobre o tema e principalmente sobre o ambiente de trabalho para colaboradores deficientes. O papel

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

do profissional de Relações Públicas é de suma importância nas organizações que se encaixam na Lei de Cotas nº 8.213/91, pois este irá planejar uma comunicação eficiente para atender todos os públicos adaptando-a aos perfis que a empresa atenderá. De acordo com Marchesi (2005), o processo de comunicação interna é essencial para criar confiança, mostrar o objetivo dos negócios, comprometimento, gerar um clima favorável no ambiente de trabalho para o crescimento e desenvolvimento da organização. Trabalhando com a comunicação interna, a qual influencia diretamente no relacionamento de todos da empresa, a empresa se tornará bem vista na sociedade por ser acessível, não apenas no ambiente físico mas em sua comunicação, possibilitando assim, a acessibilidade para todos os colaboradores deficientes.

A limitação encontrada foi durante a procura dos colaboradores com deficiência auditiva e visual que estão inseridos no mercado de trabalho, na região de Bauru – SP, pois são poucos os que trabalham. Sendo que, atualmente, é grande o número de pessoas com deficiência e eles só precisam de uma oportunidade para se desenvolverem profissionalmente.

Portanto, as empresas precisam aceitar que os deficientes auditivos e visuais são pessoas capazes de realizar atividades no mercado de trabalho e, precisam de uma oportunidade para mostrar o que podem fazer. Basta a empresa investir em uma adequada comunicação interna, práticas motivacionais, planejamento e adaptação do ambiente, para que este colaborador se sinta integrado e reconhecido. É importante que as empresas contratem pessoas com deficiência, porém que também possibilitem um ambiente de trabalho adequado para estes desenvolverem suas potencialidades, a fim de crescerem profissionalmente e intencionalmente continuarem na empresa.

As empresas devem buscar a diferença, deixando o preconceito de lado e reconhecendo a capacidade de cada um. Uma organização socialmente responsável consegue criar um ambiente interno acessível para todos os públicos, como consequência desse processo, torna-se uma realidade social inclusiva que todos desejam viver, tendo seus direitos iguais na sociedade e no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

AMIRALIAN, Maria L.T. *et al.* Conceituando deficiência. In: **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 34 n. 1, p. 97-103, fev. 2000. Disponível em: <http://www.scielosp.org/pdf/rsp/v34n1/1388.pdf>.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. **Previdência Social**. Brasília, DF, 24 jul. 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm.

BRUM, A. de M. **Um Olhar Sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

BRUM, A. de M. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade**. Porto Alegre: ABRP-RS/SC, 1995.

COSTA, D. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2012.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DEFICIENTE ONLINE. **O Mercado de Emprego para Deficientes Auditivos Cresce no Brasil**, c2015. Disponível em: <http://www.deficienteonline.com.br/>.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO S/A – EBC. **Participação de Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho Cresce 20%**. 2007. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/07/lei-de-cotas-para-pessoas-com-deficiencia-criou-275-mil-empregos>.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. **Entrevista: Inclusão Profissional de Pessoas com Deficiência**, 2015. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/entrevista-inclusao-profissional-de-pessoas-com-deficiencia/>.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
*Endomarketing em Relações
Públicas: a comunicação
interna das organizações
voltada aos colaboradores
com deficiência*. MIMESIS,
Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-
200, 2016.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social**, 2015. Disponível em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. Ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

HABER, J. **A Inclusão de Profissionais com Deficiência no Mercado de Trabalho**. 2015. Disponível em: <http://blog.isocial.com.br/a-inclusao-de-profissionais-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-um-panorama-positivo-para-uma-mudanca-necessaria/>.

INSTITUTO ETHOS. **O que as Empresas podem Fazer pela Inclusão das Pessoas com Deficiência**. 2002. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/25.pdf>.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHESI, Amauri. **Comunicação Interna: fator humano como diferencial competitivo**. In: NASSAR, Paulo (org.). *Comunicação interna: a força das empresas*. São Paulo: ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2005.

MARCONI, J. **Relações Públicas: o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OLIVEIRA, T. F. **Lei de Cotas para Pessoas com Necessidades Especiais: as dificuldades de inclusão ao mercado de trabalho. 2009. Disponível em:** <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/lei-de-cotas-para-pessoas-com-necessidades-especiais-as-dificuldades-de-inclusao-ao-mercado-de-trabalho/35536/>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **CID-IX Revisão da Classificação Internacional de Doenças**. Porto Alegre: Sagra; 1976. Disponível em: <http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>.

PERUZZO, C. K. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

SECRETARIA DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Cartilha Pessoas com Deficiência no Trabalho: criando valor pela inclusão**. 2013. Disponível em: http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/Content/uploads/20131210182610_Cartilha-Pessoascomdeficiencianotrabalho.pdf.

SILVA, L. P. Manual De Orientação De Práticas Interventivas No Contexto Educacional Para Professores Do Ensino Fundamental. **Aspectos Gerais Sobre A Surdez E Deficiência Auditiva**. 2008. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1121-2.pdf>.

TAVARES, C. **Mercado de Trabalho, Veja a Realidade para Deficientes**. 2015. Disponível em: http://www.deficienteonline.com.br/mercado-de-trabalho-veja-a-realidade-para-deficientes_news_184.html.

MARANHO, Lorena;
CARAM, Nirave Reigota.
Endomarketing em Relações Públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência. MIMESIS, Bauru, v. 37, n. 2, p. 179-200, 2016.