

O poder da comunicação na diversidade e na inclusão – a realidade e os desafios das marcas

 *Joana Machado*

joanafilipamachado@hotmail.com

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-7018-8728>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Apesar da crescente preocupação, nos últimos anos, pelos conceitos de diversidade e inclusão, temos ainda um longo caminho de aprendizagem e mudança pela frente até alcançarmos, efetivamente, um resultado significativo nestes pontos. O esforço para acompanhar estas questões e abraçar a diversidade deve ser geral, coletivo, consistente e duradouro para ser pontuado por avanços. A visibilidade e mudança destes problemas passa, também, pela comunicação, que devido ao seu poder e voz fundamental se constitui um fio condutor possível para conquistar um mundo mais inclusivo.

Palavras-chave: comunicação, diversidade, inclusão, representatividade.

Abstract

Despite the growing concern, in recent years, for the concepts of diversity and inclusion, we still have a long road of learning and change ahead of us until we effectively achieve a significant result on these points. The effort to follow these issues and embrace diversity must be general, collective, consistent, and long-lasting to be punctuated by advances. The visibility and change of these issues also go through communication, which due to its power and fundamental voice is a possible thread to achieve a more inclusive world.

Keywords: communication, diversity, inclusion, representativeness

O poder da comunicação

A comunicação é, não só, fundamental nas organizações, como também na vida pessoal de cada um. Desde o início da civilização que comunicar é essencial para o homem. Trata-se de uma ferramenta para viver em sociedade, através da expressão da cultura, de sentimentos e a troca entre os indivíduos.

De acordo com a teoria da comunicação de Paul Watzlawick (1998), a comunicação desempenha um papel fundamental nas nossas vidas e na ordem social, constituindo-se inerente à vida. O autor acrescenta que todo o comportamento é um modo de comunicação, tanto de forma implícita como explícita. Até mesmo o ficar em silêncio é traduzido numa informação ou mensagem e, por isso, é impossível a não comunicação.

Este é um instrumento de gestão cada vez mais importante na missão de uma organização, atuando como um pilar de bom funcionamento. Surge como elemento decisivo no processo de dar a conhecer, gerar notoriedade e conhecimento público sobre uma marca, produto ou serviço, tendo o poder de lhe conferir credibilidade e representação.

É através da comunicação, que se constroem as representações da realidade e a visão do mundo. Esta é responsável pela aquisição de influência, riqueza e liberdade.

Ellionor e Gerard (1998), afirmam que o diálogo é uma poderosa prática de liderança, isto é, um agente de transformação.

A diversidade e a inclusão

Felizmente, diversidade e inclusão são conceitos progressivamente presentes, abordados no quotidiano e para os quais a sociedade está mais mobilizada e sensibilizada. Contudo, ainda há alguma confusão entre os temas, que apesar de serem complementares, são diferentes entre si.

O primeiro representa as múltiplas características que definem a identidade de cada indivíduo. “O reconhecimento, o respeito e a valorização das diferenças entre as pessoas, incluindo particularmente as diferenças relativas à identidade de género, orientação sexual, etnia, religião, (...)”. (Carta Portuguesa Para a Diversidade).

Por sua vez, a inclusão significa a criação de um ambiente propício para que a diversidade se estabeleça e prospere.

Pensar em diversidade e inclusão é visualizar o mundo todo e mostrar pessoas, costumes e vivências sem estereótipos, e de forma realista.

Conforme o projeto Vida Sustentável, o secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres afirma que “O facto de as sociedades estarem a tornar-se cada vez mais multiétnicas, multiculturais (...) é bom. A diversidade é uma força, não uma fraqueza.”

Ver além das diferenças significa olhar de frente para o potencial, para o talento e para as potencialidades que cada indivíduo e a sua experiência única integram, o que vai muito além do que os envolve ou aparentemente os caracteriza. Investir no potencial é investir no futuro. (Maria João Lima, 2022)

O cenário ideal passa por combinar um ambiente diverso e inclusivo. Assim sendo, a concretização destes dois termos é uma realidade tangível, que pode ser incentivada através de ações concretas e sustentadas.

“Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, económica e política de todos, independentemente da idade, género, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição económica ou outra”. (*Global Compact Network Portugal*, 2015)

A diversidade e a inclusão na estrutura das organizações

Nos últimos anos, a sociedade tem passado por inúmeras e enormes mudanças. Atualmente caracterizada pela informação, exigência e valorização da diversidade e inclusão demanda organizações com as portas abertas à diferença e à sua admissão. Assim, a diversidade e inclusão nas empresas é uma estratégia que pode representar um grande diferencial competitivo.

Flávia Nobre, responsável de sustentabilidade do Grupo Ageas Portugal, destaca que a possibilidade de “ter um local de trabalho diversificado e inclusivo é fundamental para vivermos os nossos valores. Estamos comprometidos em desenvolver práticas promotoras da igualdade de oportunidades, em combater a discriminação e em criar um ambiente que nos incentiva a abraçar a diversidade e a trazer diariamente 100% de cada um de nós para o local de trabalho.” A gestora realça a existência de um grupo dedicado à liderança de mulheres, um segundo que promove a criação de um ambiente inclusivo para colaboradores da comunidade LGBTI+ e, ainda, um de consciencialização das especificidades das pessoas com deficiência.

Sofia Mendonça, que assume a Direção de Recursos Humanos da McDonald’s Portugal, explica que a cadeia mundial de restaurantes de fast food está comprometida com a diversidade e inclusão, pelo que, “respeitamos os atributos e perspetivas únicas de cada colaborador e acreditamos que a riqueza das suas diversas perspetivas contribui para construir e consolidar os nossos relacionamentos com consumidores (...)”. Como exemplo, a integração de colaboradores com necessidades especiais nas equipas, sendo um dos pontos de honra desta estratégia. Acredita, então, que para além de potenciar o desenvolvimento individual destas pessoas, contribui para o desenvolvimento das equipas e, no final do dia, para uma sociedade mais inclusiva e equilibrada.

De acordo com a Michael Page, equipas diversas e inclusivas são um importante catalisador de inovação. Isto porque em equipas com perspetivas diversas e abertura para as acolher é mais provável que a inovação floresça.

A consultora DDI, *Development Dimensions International*, indica que empresas com níveis de diversidade acima da média possuem oito vezes mais probabilidade de integrar o leque de organizações com melhor desempenho. Ou seja, quanto maior a promoção para o igual acesso a oportunidades, maior o crescimento e êxito.

Segundo a *Harvard Business Review* (2018):

Um ambiente empresarial diverso, equitativo e inclusivo, onde os trabalhadores são valorizados, onde são garantidas oportunidades específicas a cada necessidade para todo e qualquer trabalhador, independentemente da sua raça, etnia, idade, religião ou orientação sexual, proporciona que a empresa seja mais inovadora, criativa e bem-sucedida, podendo obter lucros até 19% superiores.

A diversidade e a inclusão no interior das organizações são mais benéficas ao nível de atração e retenção de talento. Estes são responsáveis pelo desempenho das empresas e a sua inovação, bem como a construção de uma sociedade mais justa e responsável. Por fim, organizações com estes moldes têm mais facilidade em aplicar os mesmos valores no seu exterior.

O poder da comunicação na diversidade e na inclusão

A publicidade eficaz anda, constantemente, de mãos dadas com a comunicação eficaz. As empresas querem, sobretudo, que a publicidade “toque” as pessoas. Mais do que vender, a publicidade humaniza, cria relações e aproxima. No fundo, resume-se a isso, tocar e sensibilizar as pessoas de modo a caminhar para a inclusão.

No meu ponto de vista, a comunicação em massa tem cada vez mais impacto e influência na relação do indivíduo com os seus pares, com os diferentes grupos e instituições com que se relaciona. É também um elemento determinante na relação do indivíduo com ele próprio, uma vez que o ajuda na construção da sua identidade.

No campo mediático, o jornalismo constitui uma área de indubitável relevância, uma vez que possui a capacidade de determinar o acesso aos acontecimentos e de influenciar a compreensão dos cidadãos sobre as diferentes problemáticas.

Robert Merton e Paul Lazarsfeld defendem que os *mass media* atuam como atribuição de status às pessoas, às organizações, às causas públicas e aos movimentos sociais. “A experiência quotidiana, assim como a pesquisa, atesta que a posição social das pessoas ou que um programa político é favorecido quando repercute positivamente nos *mass media*.” Acrescentam que “Em muitos lugares, por exemplo, o facto de o *Times* apoiar um candidato para um cargo político, ou apoiar um programa de âmbito público, é tomado como fator significativo.” Defendem também que os media conferem prestígio e valorizam a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando a sua condição.

Por ser um veículo com capacidade de reproduzir valores atuais e por mudar comportamentos, a comunicação tem um papel de grande destaque na concretização da inclusão.

Grupos sociais historicamente excluídos, as minorias, como, por exemplo, mulheres, negros, homossexuais e pessoas com deficiência têm, passo a passo, uma visibilidade crescente, de modo a serem reconhecidos a partir de uma perspetiva alternativa às imagens de hegemonia. Ultrapassando conceitos tradicionais e ainda enraizados na nossa sociedade. *Os meios de comunicação social surgem como área estratégica, assertiva e transformadora, apelando para estas mesmas questões.*

A representatividade, tema muito presente nos últimos anos, está ligada à ideia de representar um grupo, classe ou nação. Desta forma, tem impacto na construção da identidade de cada pessoa e da sociedade como um todo. Consiste em respeitar individualidades e, conseqüentemente, promover a inclusão de um grupo recorrendo ao seu retrato. Defende a representação igualitária de todas as comunidades, sem qualquer tipo de exclusão.

O empenho da representatividade promove uma maior humanização da organização, já que mais pessoas e ideias serão ouvidas e englobadas. Todos os consumidores querem representatividade e diversidade nas ações. Logo, é necessário um esforço para representar as diferenças e entregar conteúdos que não produzam estereótipos.

Mencionando uma campanha de comunicação, a representatividade é fundamental, porque quanto mais um tipo de padrão, seja de pessoa, de linguagem, de cultura e comportamento é apresentado, mais ele é normalizado pelo público.

No dia em que houver igualdade de tratamento entre os diversos públicos na comunicação, é certo que estes públicos passarão a ser mais representados. É a forma de ajudar a resolver a raiz do problema, de manter a atenção no tema para que a sociedade o resolva de forma definitiva.

Quando uma pessoa se reconhece e se sente abraçada, passa a ver a organização de forma mais positiva. Mais do que incluir uma imagem de uma pessoa a representar e simbolizar todo um grupo, a representatividade deve abranger a cultura e as tradições da comunidade.

Numa pesquisa da *Adobe*, 38% dos entrevistados disseram que estão mais propensos a consumir produtos e serviços de marcas que mostram diversidade nos anúncios. A pesquisa também aponta que 57% dos consumidores é mais leal a marcas que estão comprometidas em abordar as desigualdades sociais nas suas ações.

No entanto, a integração desse movimento deve estar alinhada com a cultura organizacional da empresa. Afinal, a comunicação deve manifestar o posicionamento real de uma marca.

A representatividade na realidade

São várias as campanhas que atuam para evidenciar e representar a diversidade, com o propósito final de ir ao encontro da inclusão. Não mencionando as várias categorias de diferença e diversidade, mas reconhecendo a importância de cada uma delas, segue o exemplo de uma campanha com o mote de diversidade cultural e integração.

A empresa italiana de moda, *United Colors of Benetton*, habituada a debater em torno das questões sociais, divulgou um pequeno vídeo de *making of* da sua campanha oficial, lançada em 2018. É possível visualizar 28 crianças de 13 nacionalidades, de quatro continentes diferentes. Um verdadeiro retrato da diversidade cultural onde todos, independentemente do seu país de origem e cor de pele, sorriem.

O anúncio é realizado em ambiente educativo, numa escola, talvez porque incutir a noção de diversidade nesta que é a geração do futuro, desde cedo, promove o conhecimento, compreensão e aceitação saudáveis da diversidade humana nas suas várias formas. Para além de combater o preconceito e a discriminação, incentiva o respeito e a inclusão, promovendo uma sociedade mais justa e equitativa.

Figura 1: Campanha Benetton representa a diversidade cultural



Nota. Retirado de Youtube, 2017, (<https://www.youtube.com/watch?v=ukZpBbAiRuU>). Copyright 2017, United Colors of Benetton.

Será possível a inclusão da diversidade total?

O futuro é incerto, mas de uma coisa podemos ter a certeza, a diversidade. E aí é que está o encanto: a diferença, a individualidade e o pormenor de cada um de nós.

A inclusão e igualdade são ideais sociais. No entanto, a questão de se a igualdade é possível na sociedade atual é complexa e pode ter diferentes perspetivas.

É importante reconhecer que a nossa sociedade, ainda, é marcada pela desigualdade em várias formas, entre as quais social, racial, de género, entre outras. Estas podem ser profundamente enraizadas em estruturas e sistemas sociais, como a discriminação, o racismo estrutural e o patriarcado. Com isto, superá-las e alcançar a igualdade plena é um desafio significativo.

No entanto, muitas pessoas e movimentos sociais continuam a lutar pela igualdade em várias frentes. É um objetivo em constante evolução e desafiador, que exige o compromisso ativo e contínuo de indivíduos, comunidades e organizações. Sendo necessário trabalhar continuamente para superar os desafios e as barreiras que podem surgir ao longo do caminho. É uma jornada coletiva que requer a colaboração de todos os membros da sociedade para criar um mundo mais inclusivo, coletivo respeitoso e igualitário para todos. Através da conscientização, do ativismo, da advocacia, da política e de outras formas de ação social, é possível fazer progresso em direção à igualdade e inclusão em diferentes áreas e em diferentes graus. Ao longo da história, temos visto avanços significativos em relação a questões de igualdade, como direitos civis, igualdade de género, direitos LGBTQ+, entre outros.

Porém, também é importante reconhecer que este pode ser um objetivo difícil de alcançar completamente, devido à complexidade e à persistência das desigualdades sociais. Mudanças sociais e estruturais podem levar tempo e esforço, e é provável que haja desafios e retrocessos ao longo do caminho.

Em resumo, enquanto a igualdade pode ser um ideal a ser alcançado, a sua realização plena na sociedade atual pode ser desafiadora e complexa. Todavia, isso não significa a impossibilidade de fazer progresso em direção a uma sociedade mais justa e igualitária por meio de ações coletivas. É um objetivo para o qual muitas pessoas continuam a trabalhar ativamente para atingir.

Na minha perspetiva, é de extrema importância a valorização da diversidade em todas as suas formas. A inclusão da diversidade total é um objetivo aspiracional, que procura a garantia de que todos, independentemente da sua origem, identidade, orientação, cultura e habilidade, são respeitados, valorizados e incluídos, de forma igual na sociedade.

A expansão da comunicação digital e a explosão das redes sociais digitais possibilitaram uma maior visibilidade para essas ações e projetos, e a sua presença passou a ser percebida mais fortemente pelos públicos de interesse. A comunicação, ótima para chamar a atenção sobre os mais variados temas, pode, e deve, apoiar temas de visibilidade atual como a desigualdade.

“Se ansiamos pela transformação, devemos tomar como nossa a responsabilidade de progredirmos na nossa agenda pela mudança.” Pamela Creedon & Judith Cramer, 2007:282

Referências

- Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão. (2022). Carta para a Diversidade. <https://www.appdi.pt/carta-portuguesa-para-a-diversidade/>
- Cecília Cury (2022, agosto, 5). Consumidores estão preferindo marcas pelas quais se sentem representados. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/consumidores-querem-representacao/>
- Cerqueira, C., Magalhães, S., Santos, A., Cabecinhas, R., & Nogueira, C. (2014). De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo. (1ª ed.). https://www.academia.edu/10852563/De_outro_g%C3%A9nero_propostas_para_a_promo%C3%A7%C3%A3o_de_um_jornalismo_mais_inclusivo
- Content, Cofina. (janeiro, 2022). Diversidade e Inclusão nas empresas: importância, desafios e benefícios. Vida Sustentável. <https://vidasustentavel.sabado.pt/diversidade-e-inclusao/diversidade-e-inclusao-nas-empresas-importancia-desafios-e-beneficios/>
- Cuevas, Gema. (dezembro, 2022). Paul Watzlawick e a teoria da comunicação humana. A mente é maravilhosa. <https://amenteemaravilhosa.com.br/teoria-da-comunicacao-humana/>
- Global Compact Network Portugal. (2015, setembro 25). 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 Metas: para transformar o Mundo nome dos Povos e do Planeta. <https://globalcompact.pt/index.php/pt/agenda-2030>
- Lima, Maria. (julho, 2022). Diversidade e inclusão, uma realidade prática. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/diversidade-e-inclusao-uma-realidade-pratica/>
- Lopes, R. O poder dos media na sociedade contemporânea. <https://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/lopes-rita-media-e-poder.pdf>
- Lorenzo, R., & Reeves, M. (30 de janeiro de 2018). How and Where Diversity Drives Financial Performance. Obtido em 25 de maio de 2022, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2018/01/how-and-where-diversity-drives-financialperformance>
- Terciotti, S. (2008). O poder, a comunicação e o diálogo no ambiente organizacional. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138981/134329/270054>