

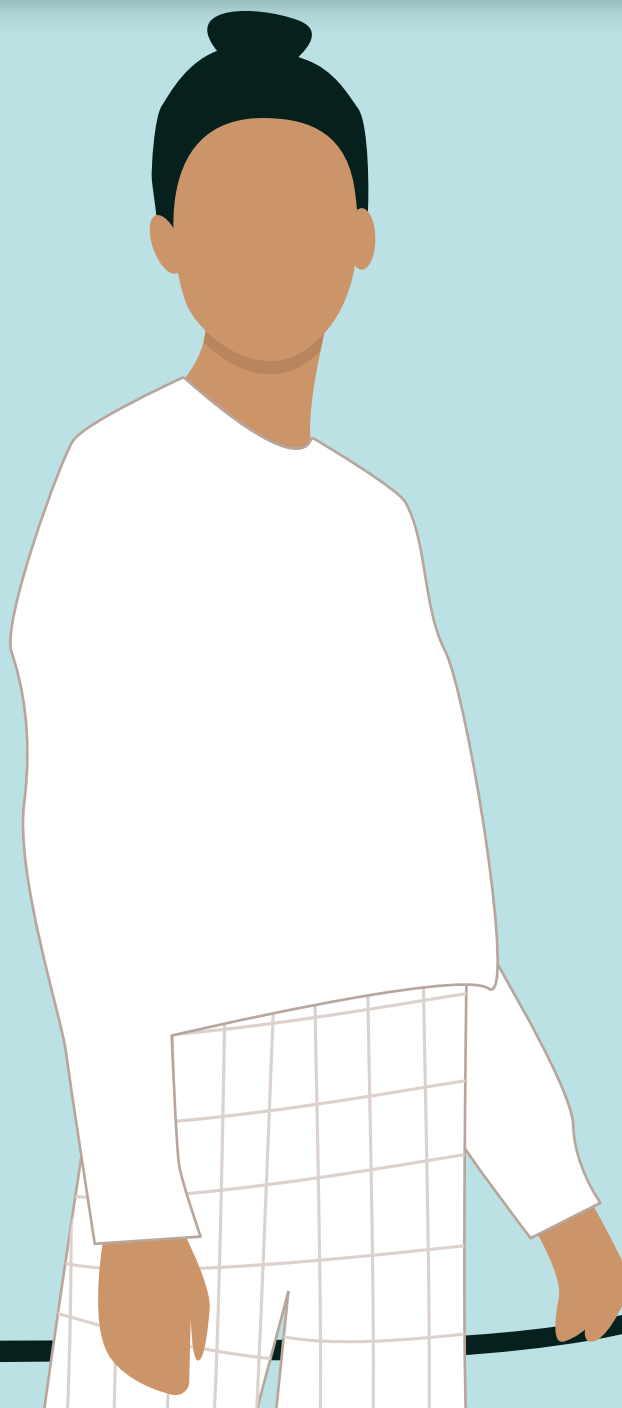
Cartilha de Comunicação Inclusiva

AREZZO
& CO



POR QUE SEGUIR A CARTILHA?

Desenvolvemos essa cartilha para promover narrativas e discursos mais diversos e plurais, respeitando e entendendo a individualidade de cada pessoa.



São informações orientativas que valem para diferentes comunicações, seja uma campanha, um evento, peças para as redes sociais, comunicação interna ou em lojas, e são aplicáveis em todas as marcas do grupo.

CONVIDAMOS VOCÊ PARA ACESSAR NOSSO MATERIAL E DESEJAMOS QUE ELE TRAGA MUITO APRENDIZADO PARA NOSSOS TIMES INTERNOS, TIMES TERCEIRIZADOS, FRANQUEADOS, FORNECEDORES, E DEMAIS PARCEIROS DAS MARCAS.

Isso porque acreditamos que uma linguagem inclusiva amplia as vozes e perspectivas presentes nos diversos públicos da Arezzo&Co. Ao representar diferentes identidades, culturas, origens, raças, etnias, gêneros, idades, contribuimos com a quebra de barreiras e de vieses inconscientes, o que é essencial para o avanço de uma cultura mais diversa, em que todas as pessoas possam se sentir representadas e valorizadas.

Só existe inclusão com convivência
e só existe o sentimento de pertencimento com representatividade!

O QUE SIGNIFICA LINGUAGEM INCLUSIVA?

A escolha cuidadosa das palavras e o tom de comunicação desempenham papel central na criação de uma narrativa acolhedora e respeitosa.

A LINGUAGEM INCLUSIVA BUSCA COMUNICAR SEM EXCLUIR OU INVISIBILIZAR NENHUM GRUPO E SEM ALTERAR O IDIOMA COMO O CONHECEMOS. O OBJETIVO É COMUNICAR DE FORMA QUE TODAS AS PESSOAS SE SINTAM REPRESENTADAS.

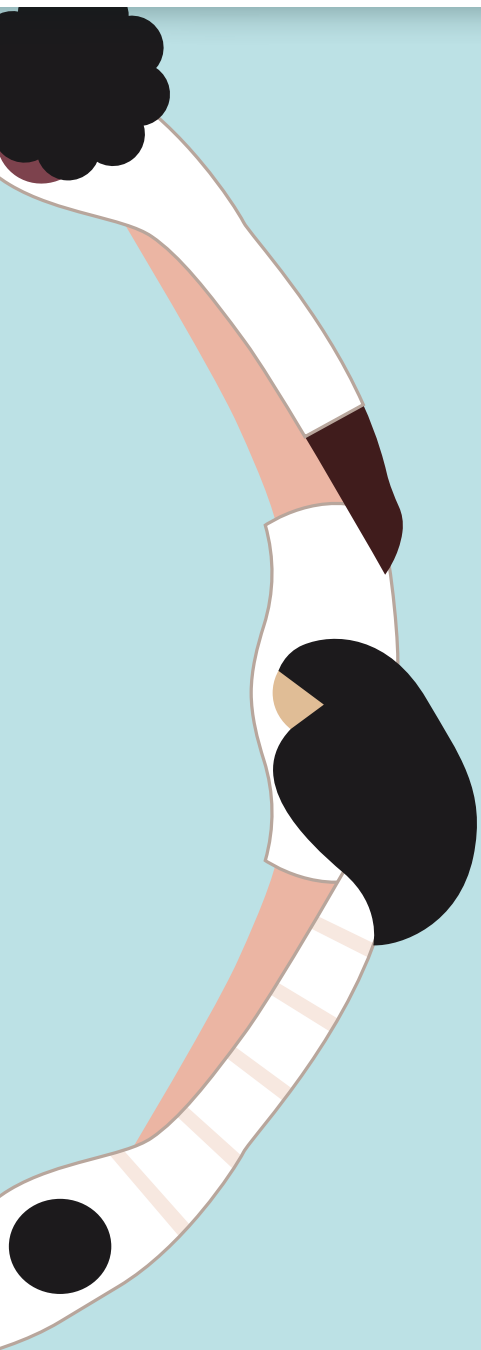
Conhecemos também a linguagem neutra, que embora tenha o mesmo propósito de incluir todas as pessoas, apresenta uma proposta para alterar o idioma com novas grafias de palavras como, por exemplo, amigxs, tod@s, todes.

A Arezzo&Co entende e respeita a importância dos movimentos sociais que buscam utilizar a linguagem neutra de gênero para incluir pessoas não-binárias e fomentar a discussão sobre a igualdade de gênero. No entanto, como ainda não existem regras previs-

tas nos dicionários, corretores ortográficos, e ferramentas de acessibilidade adequadas para o entendimento dessa prática, nossa escolha é utilizar as possibilidades da norma-padrão da língua portuguesa para tornar a linguagem de fato inclusiva. No próximo capítulo, trazemos diversos exemplos de como aplicar a linguagem inclusiva no dia a dia.

SAIBA MAIS DETALHES DAS ORIENTAÇÕES SOBRE COMO EVITAR A REPRODUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS NA PÁGINA 11





ORIENTAÇÕES DE LINGUAGEM INCLUSIVA



RAÇA E ETNIA



GÊNEROS



PESSOAS LGBTQIA+



PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA



IDADE

ORIENTAÇÕES DE LINGUAGEM INCLUSIVA

Ao desenvolver qualquer peça de comunicação, para ser utilizada interna ou externamente, é crucial considerar a representatividade genuína, evitando estereótipos e clichês. Acreditamos que não há comunicação sem o engajamento de diferentes públicos e não há engajamento sem uma comunicação clara.

Os projetos devem refletir, de forma autêntica, respeitosa e não caricatural, as diferentes identidades, como as origens étnico-raciais, culturais, de gênero, orientações sexuais e capacidades. Isso implica não apenas apresentar diversidade nas imagens e conteúdos, mas também em todo processo de desenvolvimento, desde os bastidores, o que envolve pessoas de diferentes origens nas etapas de

planejamento e execução. Essa é uma forma de conectar nossos objetivos com o legado de cada marca, sempre considerando uma atuação e comunicação consistentes e de longo prazo.

Na Arezzo&Co, os atos ou práticas racistas e discriminatórios não são tolerados. Acreditamos que todas as pessoas devem ser tratadas com respeito e atenção.

Por isso, avalie sempre, a partir da temática e conteúdo, quais recursos, ferramentas e boas práticas de acessibilidade e inclusão são necessárias para garantir:

PROTAGONISMO

LUGAR DE FALA

REPRESENTATIVIDADE

NÃO SE APROPRIAR
CULTURALMENTE

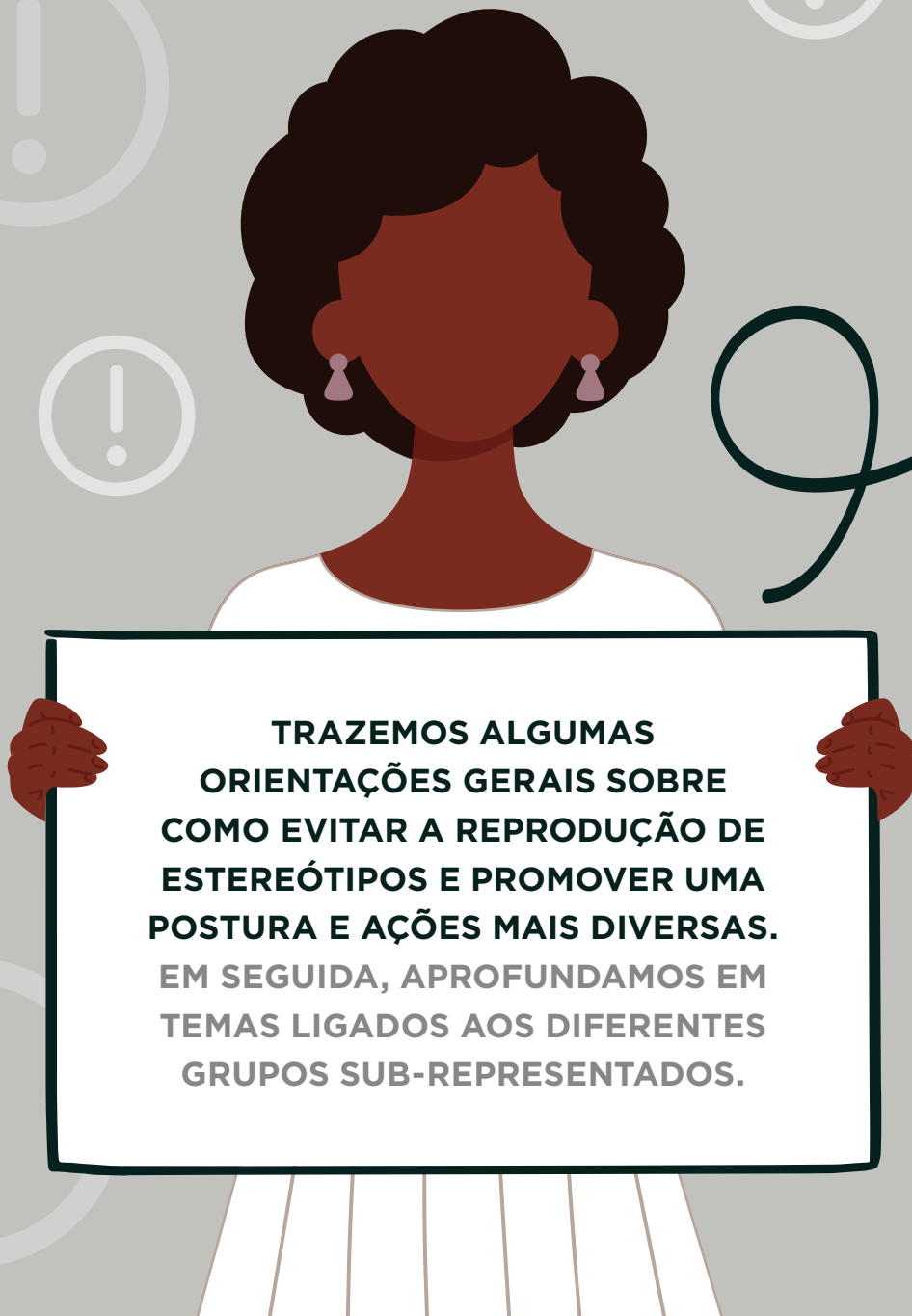
NÃO REFORÇAR
ESTEREÓTIPOS

EMPREGABILIDADE

SER UM AGENTE DE
TRANSFORMAÇÃO

GERAÇÃO DE RENDA
E EMPREGO





**TRAZEMOS ALGUMAS
ORIENTAÇÕES GERAIS SOBRE
COMO EVITAR A REPRODUÇÃO DE
ESTEREÓTIPOS E PROMOVER UMA
POSTURA E AÇÕES MAIS DIVERSAS.
EM SEGUIDA, APROFUNDAMOS EM
TEMAS LIGADOS AOS DIFERENTES
GRUPOS SUB-REPRESENTADOS.**

01

Não retirar características estéticas (aparência) de qualquer pessoa, ou seja, não alisar o cabelo, afinar o nariz e boca, mudar a tonalidade da pele, afinar medidas, entre outras alterações. De modo geral, não utilizar ferramentas como o photoshop para descaracterizar as pessoas.

02

Não utilizar blackface, cripface (pessoas típicas que interpretam personagens atípicos) e pessoas heteros/cis para representar pessoas LGBTQIA+.

03

Tomar cuidado para que o discurso não seja generalista e limitante, como por exemplo, informando que determinada foto representa mulheres de todo o Brasil.

04

Equilibrar pessoas de diferentes grupos em ações de destaque nas peças de comunicação, dosando a representatividade dos times internos.

05

Se atente a alguns princípios ao definir diferentes peças de comunicação:

PRESENÇA: quem está fisicamente representado nos materiais de comunicação?

PERSPECTIVA: por meio de quais lentes estamos vendo esse personagem/pessoas que estão nas peças?

PERSONALIDADE: quais características os definem?



06

Não utilizar imagens que carreguem julgamento com o estilo das pessoas e as associando a algum grupo específico, reproduzindo vieses preconceituosos, como: homens e mulheres negras exclusivamente em posições de trabalho de subserviência; mulheres com roupas curtas representando contextos vulgares.



07

Não utilizar palavras de elogios descontextualizadas, uma vez que o foco é destacar as habilidades das pessoas associadas ao tema da peça de comunicação. Não padronizar habilidades que correspondem a um grupo específico, por exemplo, negros para sambar, asiáticos para estudos, etc.

08


Ao escolher os fornecedores para desenvolver os materiais, eventos, comunicações, campanhas, também observar a diversidade e formas de inclusão consideradas pelas empresas e equipes.



Raça e Etnia



A luta contra o racismo é um trabalho contínuo e cada um de nós tem a responsabilidade de adotar práticas antirracistas em nosso ambiente de trabalho e fora dele também.



O PRECONCEITO, MUITAS VEZES, ACONTECE POR MEIO DE OFENSAS VERBAIS. ALGUMAS SÃO EXPLÍCITAS, MAS OUTRAS SÃO VELADAS AO PONTO DE SER ALGO REPRODUZIDO COTIDIANAMENTE EM DIFERENTES COMUNICAÇÕES.



Com o compromisso de promover um ambiente ético e respeitoso, assim como garantir que ações antirracistas estejam presentes na forma como nos comunicamos, elencamos expressões e termos que não devemos utilizar e como substituí-los.



PAREM DE DENEGRI-LO DENEGRI-LA

DENEGRIR SIGNIFICA ENEGRECER E ESTÁ ASSOCIADO A IDEIA DE MANCHAR, SUJAR ALGUMA COISA/PESSOA, REFORÇANDO A IDEIA PRECONCEITUOSA QUE LIGA PESSOAS NEGRAS A COISAS RUINS



PAREM DE DIFAMÁ-LO/ DIFAMÁ-LA



HUMOR NEGRO/ MERCADO NEGRO/ LISTA NEGRA

ASSOCIA CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS À COR ESCURA



HUMOR ÁCIDO/ MERCADO INFORMAL/ LISTA DE INFORMAÇÕES RESTRITAS



CRIADO MUDO

TERMO FAZ REFERÊNCIA ÀS PESSOAS NEGRAS ESCRAVIZADAS QUE SERVIAM DE APOIO PERMANENTE



MÓVEL DE APOIO/MESA DE CABECEIRA



MULATA

NA LÍNGUA PORTUGUESA, A PALAVRA REFERIA-SE AO FILHOTE MACHO DO CRUZAMENTO DE CAVALO COM JUMENTA OU DE JUMENTO COM ÉGUA, DENOTANDO UMA ENORME CARGA PEJORATIVA À PALAVRA ASSOCIADA À MULHER NEGRA



NEGRA

**FEITO NAS COXAS**

FAZ REFERÊNCIA A COISAS
QUE SÃO FEITAS DE
QUALQUER JEITO

**FEITO DE
QUALQUER JEITO****JUDIAR**

VERBO ORIGINADO
DA PALAVRA JUDEU,
EMPREGADO PARA DESCREVER
ATO DE TORTURAR

**MALTRATAR****A COISA ESTÁ PRETA**

ASSOCIAÇÃO DE UMA
COISA DESAGRADÁVEL
À COR ESCURA

**A SITUAÇÃO NÃO
ESTÁ BOA/ ESTÁ
PREOCUPANTE****TABAJARA**

ASSOCIA O POVO TABAJARA,
QUE VIVE NO PIAUÍ, NO CEARÁ
E NA PARAÍBA, À IDEIA DE
COISA MALFEITA

**PRODUTO/SERVIÇO DE
MÁ QUALIDADE****NEGO/NEGUINHO NÃO
ESTÁ NEM AÍ****A PESSOA NÃO ESTÁ
INTERESSADA/ NÃO É
COMPROMETIDA****NÃO FAÇA PIADAS OU VALORIZE ESTEREÓTIPOS
ASSOCIADOS A UM POVO, ISSO É DISCRIMINAÇÃO**

FRASES COMO “CARIOCA É MALANDRO”, “BAIANO É PREGUIÇOSO”,
“PORTUGUÊS É LIMITADO”

**COR DE PELE/NUDE**

GERALMENTE ASSOCIADO AO
TOM BEGE, FAZENDO ALUSÃO
À PELE BRANCA

**COR (NOME DA COR
BEGE, BRANCA,
MARRON, PRETA).****NÃO USE CARACTERÍSTICAS CULTURAIS E
ÉTNICO-RACIAIS PARA DESCREVER ALGUÉM**

(EX.: AQUELE JAPINHA ALI)

Gênero

O preconceito de gênero surge da crença de que mulheres e pessoas que se identificam com outros gêneros são inferiores ao masculino, e muitas vezes ele começa na maneira como nos expressamos.

Além das piadas e expressões que diminuem e reforçam estereótipos, é comum o uso de pronomes masculinos de forma genérica para representar pessoas de todos os grupos. No entanto, essa simplificação pode excluir mulheres e outros grupos, como o das pessoas não-binárias, ou seja, que não se identificam totalmente com nenhum dos gêneros..



Dessa forma, é importante neutralizar as frases, tornando-as mais inclusivas e respeitosas com a diversidade de identidade de gênero em todas as formas de comunicação.



OBRIGADA/
OBRIGADO A TODOS



AGRADECEMOS A
PRESENÇA DE VOCÊS



SEJAM BEM-VINDOS



DAMOS AS BOAS-
VINDAS PARA TODAS AS
PESSOAS PRESENTES



TODOS
COMPREENDERAM AS
INFORMAÇÕES?



ALGUÉM TEM ALGUMA
DÚVIDA?



O DIRETOR DA EMPRESA



A DIRETORIA



VOU FAZER UM
COMUNICADO PARA
TODOS



PESSOAL, VAMOS FAZER
UM COMUNICADO
GERAL



TODOS ESTARÃO
ENVOLVIDOS



O PROJETO ENVOLVERÁ
TODA A EQUIPE



OS INTERESSADOS
DEVEM SE CADASTRAR
NA PLATAFORMA/SITE



PESSOAS INTERESSADAS
DEVEM SE CADASTRAR
NA PLATAFORMA/SITE



OS MEMBROS DO
CONSELHO SE REUNIRAM



O CONSELHO SE REUNIU



AOS COORDENADORES
DO PROJETO, NOSSOS
AGRADECIMENTOS!



À COORDENAÇÃO DO
PROJETO, NOSSOS
AGRADECIMENTOS!

AGRADECEMOS A
TODAS AS PESSOAS
QUE COORDENARAM
O PROJETO



COLABORADORES,
AMANHÃ TEREMOS
UMA PROGRAMAÇÃO
ESPECIAL.



INFORMAMOS/
COMUNICAMOS A
TODAS AS PESSOAS
QUE AMANHÃ TEREMOS
UMA PROGRAMAÇÃO
ESPECIAL.

AMANHÃ TEREMOS UMA
PROGRAMAÇÃO ESPECIAL
PARA TODAS AS EQUIPES



OS LÍDERES NOS DERAM
UM DIRECIONAMENTO



A LIDERANÇA NOS DEU
UM DIRECIONAMENTO



O COLABORADOR PODE
LIGAR OU ENVIAR
UM E-MAIL



VOCÊ PODE LIGAR OU
ENVIAR UM E-MAIL



O CANDIDATO DEVE
PREENCHER A INSCRIÇÃO
NO LINK ABAIXO.



PARA CANDIDATAR-SE,
PREENCHA A INSCRIÇÃO
NO LINK ABAIXO



ISSO É COISA DE
MULHERZINHA!



MULHERES SÃO MUITO
SENSÍVEIS PARA ISSO



LUGAR DE MULHER
É NA COZINHA.



PRETENDE TER FILHOS?

REFORÇA A IDEIA DE QUE
AS MULHERES SÃO AS
ÚNICAS RESPONSÁVEIS
PELOS CUIDADOS DAS
CRIANÇAS E A PERCEÇÃO
DE QUE A MATERNIDADE AS
IMPOSSIBILITA DE SEREM
BOAS PROFISSIONAIS



MENINAS

AO UTILIZAR PARA
GENERALIZAR AS MULHERES
PRESENTES SE TORNA UM
TERMO QUE AS COLOCA
EM CONDIÇÃO INFERIOR,
INFANTILIZANDO-AS

Pessoas LGBTQIA+

A sigla LGBTQIA+ nasceu da necessidade de dar visibilidade e a devida importância para orientações sexuais e identidades de gênero existentes em nossa sociedade.

Pensando em ampliar o seu repertório sobre o tema, se atente a palavras e expressões que não devem ser utilizadas.

Para avançarmos nesse caminho, a comunicação inclusiva é uma aliada importante.



AFEMINADO

USADO PARA SE REFERIR A HOMENS GAYS, SUGERINDO QUE SÃO INFERIORES POR POSSUÍREM CARACTERÍSTICAS ASSOCIADAS A MULHERES



QUANDO VOCÊ VIROU GAY OU LÉSBICA?

REFORÇANDO A IDEIA DE QUE ORIENTAÇÃO SEXUAL É UMA OPÇÃO E NÃO ALGO NATO



QUEM É O HOMEM OU MULHER DA RELAÇÃO?

PERGUNTA INSAVISA E PRECONCEITUOSA, O QUE REFORÇA UMA CULTURA HETERONORMATIVA DA NOSSA SOCIEDADE



HOMOSSEXUALISMO

EM 1990, A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS) ASSUME QUE A HOMOSSEXUALIDADE NÃO CONFIGURA DOENÇA E SE TORNA UM MARCO EMBLEMÁTICO PARA A POPULAÇÃO. ASSIM, O SUFIXO "ISMO" DEIXA DE SER ACEITO, POIS REMETE À IDEIA DE DOENÇA



VOCÊ É BISSEXUAL PORQUE ESTÁ NA MODA

COMENTÁRIO INVASIVO E DESRESPEITOSO



OPÇÃO SEXUAL

O TERMO É INCORRETO UMA VEZ QUE NÃO SE ESCOLHE A ORIENTAÇÃO SEXUAL



**EU NÃO TENHO
PRECONCEITO, MAS NÃO
ACEITARIA UM FILHO/
FILHA GAY OU LÉSBICA**

UMA PESSOA
VERDADEIRAMENTE SEM
PRECONCEITOS NÃO
RELATIVIZA SUA OPINIÃO



**TUDO BEM SER LÉSBICA,
MAS PRECISA SE VESTIR
COMO HOMEM?**

AS PESSOAS TÊM O DIREITO
DE ESCOLHA SOBRE A FORMA
COMO SE VESTEM E NÃO SE
DEVE CRIAR ESTEREÓTIPOS
EM CIMA DESSA ESCOLHA

Alguns outros
conceitos
importantes para
conhecimento



ORIENTAÇÃO SEXUAL

Diz respeito aos gêneros pelos quais a pessoa sente atração física ou emocionalmente.



NÃO-BINARIEDADE

Ela entra no + da sigla. É uma identidade de gênero em que as pessoas não se enquadram no sistema binário homem/mulher, fluindo entre as diversas possibilidades de gênero.

NOME SOCIAL

É o modo como a pessoa se autoidentifica, uma vez que seu nome civil não reflete sua identidade de gênero. O nome social pode estar retificado nos documentos oficiais ou não.

Pessoas com deficiência

Segundo dados do IBGE (2022), o Brasil tem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, parcela da população com menos acesso à educação, trabalho e renda.

O chamado capacitismo, discriminação contra as pessoas com deficiência, está enraizado em nossa cultura. Seja por meio de expressões ofensivas ou pelo simples ato de subestimar a aptidão de pessoas em virtude de suas deficiências, existe uma construção social de que o corpo padrão é um corpo sem deficiência.

UMA INFORMAÇÃO RELEVANTE PARA AS COMUNICAÇÕES É, SEMPRE QUE POSSÍVEL, DAR PREFERÊNCIA AO TERMO PESSOA COM DEFICIÊNCIA E NÃO PCD, ASSIM É POSSÍVEL HUMANIZAR NOSSO DISCURSO.

LEMBRETE: A SIGLA PCD NÃO TEM PLURAL OU VARIÁVEL, DESSA FORMA, ESCRREVEMOS E FALAMOS AS PCD OU DAS PCD.



Conheça também exemplos de palavras e expressões a serem evitadas e como substituí-las.



**PRECISAMOS DE
BRAÇO PARA ESSE
TRABALHO**



**PRECISAMOS DE MAIS
PESSOAS PARA ESSE
TRABALHO**



**DAR UMA DE
JOÃO-SEM-BRAÇO**



**DAR UMA DE
DESENTENDIDO/
DESENTENDIDA**



FINGIR DEMÊNCIA



**FINGIR-SE DE
DESENTENDIDO/
DESENTENDIDA**



DAR MANCADA



**NÃO FINALIZOU O
TRABALHO**



VOCÊ ESTÁ CEGO?



**VOCÊ ESTÁ PRESTANDO
ATENÇÃO?**



A PESSOA É BRAÇO
CURTO



A PESSOA NÃO
COLABORA



VOCÊ ESTÁ SE FAZENDO
DE SURDO



VOCÊ ESTÁ FAZENDO
COMO SE NÃO ESTIVESSE
OUVINDO



CAPENGA



MAL-FEITO



ELA/ELE É MEU BRAÇO
DIREITO



ELA/ELE É DE MINHA
TOTAL CONFIANÇA



ANÃO



PESSOA COM NANISMO



VOCÊ ESTÁ “MUITO
AUTISTA” HOJE:
USO DE EXPRESSÃO
PARA COMUNICAR
QUE A PESSOA ESTÁ
DESATENTA/ISOLADA



VOCÊ ESTÁ MAIS
INTROSPECTIVA/
INTROSPECTIVO HOJE

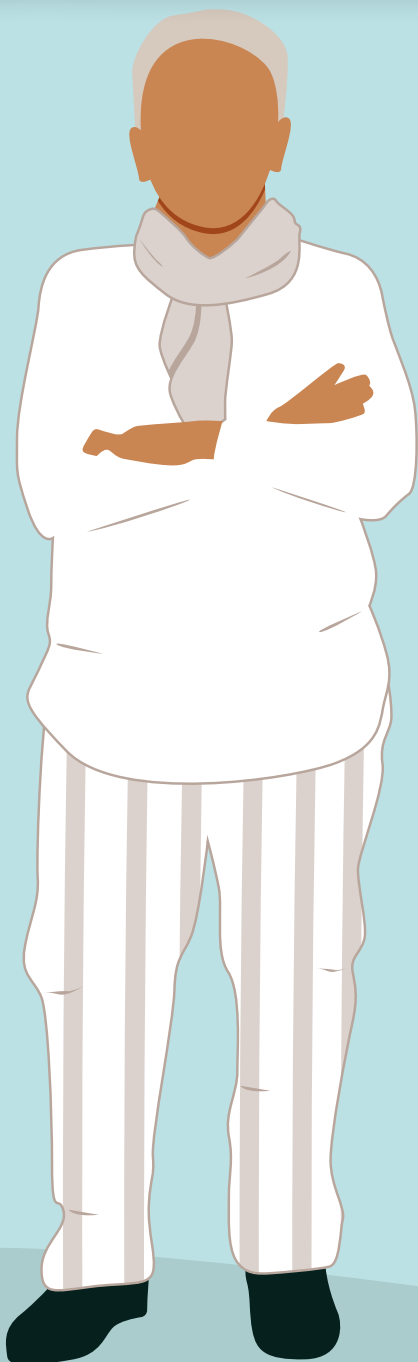


VOCÊ ESTÁ NO MUDO.
(PARA REUNIÕES
ONLINE)



VOCÊ ESTÁ NO MODO
SILENCIOSO





Idade

Menos conhecido que outros preconceitos, o etarismo (ou idadismo) é o conjunto de preconceitos e estereótipos relacionados à idade. Pessoas mais velhas, idosas ou não, costumam sofrer mais com esse tipo de discriminação, uma vez que vivemos em uma sociedade que cultua a juventude. Para as empresas e organizações de modo geral, é necessário considerar que, nas próximas décadas, os brasileiros com mais de 45 anos deverão responder por mais da metade da população em idade ativa. (Dados Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

Em nossas comunicações, é importante se atentar a palavras e expressões como ao lado.



ISSO É DO SEU TEMPO



ISSO É ANTIGO



DO TEMPO DA
VOVOZINHA



ISSO FOI CRIADO HÁ
MUITOS ANOS



VOCÊ NÃO APARENTA
A IDADE QUE TEM.

ESTAMOS BUSCANDO
ALGUÉM MAIS JOVEM.

VOCÊ NÃO ESTÁ VELHO
DEMAIS PARA ISSO?

PRECISA SER UMA
ROUPA E MAQUIAGEM
ADEQUADAS
A SUA IDADE.

VOCÊ É JOVEM DEMAIS
PARA ENTENDER.

VOCÊ ESTÁ VELHO
PARA ISSO.



ESTÁ NA FLOR
DA IDADE.

VOCÊ DEVE TER SIDO
MUITO BONITA/BONITO
QUANDO ERA JOVEM.

ESTÁ QUERENDO
PARECER MOCINHA/
GAROTÃO.

ELE/ELA NÃO ENTENDE
DESSAS COISAS
PORQUE É
VELHO/VELHA.

ELA PODERIA SER MÃE
DELE OU ELE PODERIA
SER FILHO DELA.

COMPORTAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL

Cada pessoa que trabalha para nossas marcas é fundamental para construir nossa história e contribuir com as transformações das quais passamos ao longo dos anos. Isso também vale para colocar em prática a comunicação inclusiva e fazer parte da construção e zelo pela reputação do grupo.

Seja no dia a dia do trabalho, em trocas presenciais ou mesmo nos perfis pessoais ou corporativos nas redes sociais, é muito importante dar continuidade ao que estamos conjuntamente aprendendo com esse material. Esse movimento fortalece nosso trabalho e nosso compromisso com a inclusão.

As redes sociais - Facebook, Instagram, LinkedIn, X (ex-Twitter), Whatsapp, Tik Tok, entre outras - trazem informações, em texto, imagem ou vídeo, que constituem a nossa imagem digital. É imprescindível a avaliação dos conteúdos que postamos, compartilhamos e interagimos.



DICA:

SE ATENTE ÀS CONFIGURAÇÕES DE PRIVACIDADE E SEGURANÇA DE SEUS PERFIS, ALÉM DE INFORMAÇÕES FALSAS QUE SÃO DISSEMINADAS NAS REDES SOCIAIS E EM GRUPOS NO WHATSAPP.

Nesse guia,
também
trazemos
mais algumas
orientações
focadas para
o universo
digital, que
envolvem as
redes sociais.



POSTS CONTENDO OFENSAS
E/OU COMENTÁRIOS
PRECONCEITUOSOS OU
DISCRIMINATÓRIOS.

ENTRAR EM GRUPOS QUE
PROMOVAM DISCURSO DE
ÓDIO OU PROPAGAÇÃO DE
NOTÍCIAS FALSAS.

MANDAR MENSAGENS
INADEQUADAS, FAZER
AMEAÇAS E/OU PERSEGUIR
OUTRAS PESSOAS NAS REDES
SOCIAIS OU PELO AMBIENTE
DIGITAL DE FORMA GERAL.

UTILIZAR EXPRESSÕES E
PALAVRAS EXCLUDENTES EM
POSTS, MESMO QUE AVALIE
QUE ESTEJA EM UM MOMENTO
DE DESCONTRAÇÃO.



ESTABELECEER DIÁLOGO
SAUDÁVEL COM SUAS
CONEXÕES NAS REDES SOCIAIS,
MANTENDO UMA POSTURA
ÉTICA E RESPEITOSA SEMPRE.

APROVEITAR AS REDES SOCIAIS
PARA AÇÕES POSITIVAS,
DIVULGAR CONQUISTAS,
TRABALHO COLABORATIVO,
ACOMPANHAR PESSOAS E
PROFISSIONAIS QUE ADMIRA.

MANTER UMA POSTURA ÉTICA
E RESPEITOSA NAS REDES
SOCIAIS, LEMBRANDO QUE
TANTO A AMEAÇA FÍSICA
QUANTO AQUELA FEITA EM UMA
REDE SOCIAL SE ENQUADRAM
NO ARTIGO 147 DO CÓDIGO
PENAL, QUE DETERMINA QUE
"AMEAÇAR ALGUÉM, POR
PALAVRA, ESCRITO OU GESTO,
OU QUALQUER OUTRO MEIO
SIMBÓLICO, DE CAUSAR-LHE
MAL INJUSTO E GRAVE" POSSUI
COMO PENA DETENÇÃO, DE UM
A SEIS MESES, OU MULTA

MANTER SEMPRE UMA
COMUNICAÇÃO INCLUSIVA,
RESPEITOSA E ÉTICA NAS
REDES SOCIAIS.

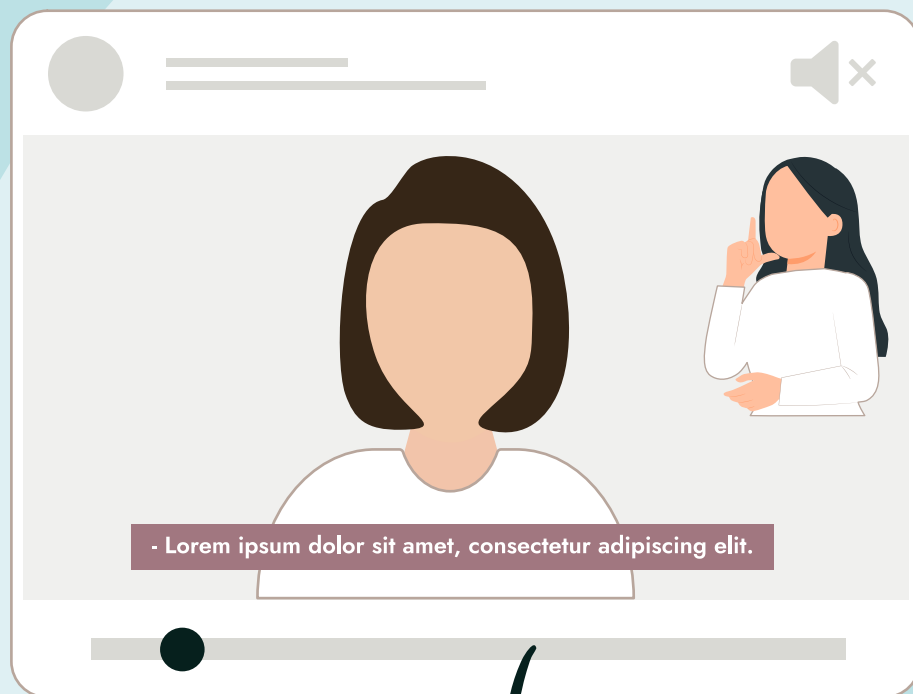


ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL

- ACESSIBILIDADE DIGITAL
- DESCRIÇÃO DE IMAGEM
- LIBRAS
- TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE DE TEXTO
- BANCO DE IMAGENS
- TEXTO ALTERNATIVO (ALT)
- AUDIODESCRIÇÃO

ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL

Criar conteúdos acessíveis é crucial na promoção da igualdade de acesso à informações e serviços.



Para isso, é preciso que as comunicações contemplem elementos como a acessibilidade digital com legendas nos vídeos e nas imagens; outros mecanismos de inclusão como ter intérpretes de libras em vídeos e em eventos presenciais; sites acessíveis para pessoas com deficiência física e visual; ferramentas como a audiodescrição para aumentar a compreensão de deficientes visuais em eventos ou peças em vídeo. A escolha da tipografia e outras

características como o tamanho das letras e o contraste nas telas também precisam ser consideradas para tornar a comunicação mais inclusiva. Trazemos mais detalhes nos tópicos abaixo.

São aspectos que não atendem apenas as exigências legais de acessibilidade, mas também demonstram o compromisso da Arezzo&Co com a inclusão e a equidade de acesso a informação de todas as pessoas em contato com as nossas marcas.

Acessibilidade digital

- ✓ LEGENDAS EM VÍDEOS NARRADOS.
- ✓ LIBRAS EM VÍDEOS NARRADOS.
- ✓ IMPORTANTE QUE TODOS OS SITES E APLICATIVOS DAS MARCAS E INSTITUCIONAL DA AREZZO&CO TENHAM ACESSIBILIDADE, OU SEJA, ESTEJAM COMPATÍVEIS COM COMPLEMENTOS DE CONVERSÃO DE TEXTO EM FALA.
- ✓ GARANTIR QUE A INTERFACE DO SITE SEJA NAVEGÁVEL PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS FÍSICAS.
- ✓ ENTRE AS FERRAMENTAS QUE TORNAM AS PLATAFORMAS MAIS ACESSÍVEIS ESTÃO: AUDIMA; HAND TALK; EQUALWEB; ENTRE OUTROS.

Descrição de imagem



- ✓ DEVE ESTAR VISÍVEL NA PÁGINA
- ✓ EVITAR FRASES OU PARÁGRAFOS MUITO EXTENSOS
- ✓ PREFERIR ORDEM DIRETA NAS ORAÇÕES
- ✓ OPTAR POR PALAVRAS MAIS CONHECIDAS
- ✓ EVITAR O USO DE FIGURAS DE LINGUAGEM
- ✓ IDENTIFICAR OS ELEMENTOS RELEVANTES
- ✓ MENCIONAR CORES E DETALHES
- ✓ USAR VERBOS NO PRESENTE
- ✓ ELIMINAR PLEONASMOS: FOTO MOSTRA, ARTE EXIBE, ETC
- ✓ NÃO FAZER JULGAMENTO OU SUPOSIÇÕES

EXEMPLO DE DESCRIÇÃO DA IMAGEM

Foto de uma mulher sorridente de óculos com armação fina branca e arredondada. Ela é negra, tem cabelos crespos e uma faixa rosa no cabelo, além de uma blusa branca com estampa de bolinhas.

Libras

A inclusão da Língua Brasileira de Sinais (Libras) é uma prática relevante para atender às necessidades de pessoas surdas e promover a igualdade de acesso à informação. Integrar a Língua Brasileira de Sinais implica na utilização de intérpretes em vídeos, eventos presenciais, transmissões ao vivo e conteúdos digitais, traduzindo o conteúdo auditivo e falado para a língua gestual.



É importante utilizar hashtags e hiperlinks com mensagens que sejam inclusivas e tornem a experiência possível. Abaixo, nossa orientação de como utilizá-los:



EM CASOS DE HIPERLINKS

CLIQUE AQUI

ACESSE O SITE

SAIBA MAIS

SAIBA MAIS
NO PORTAL



NO USO DE HASHTAGS

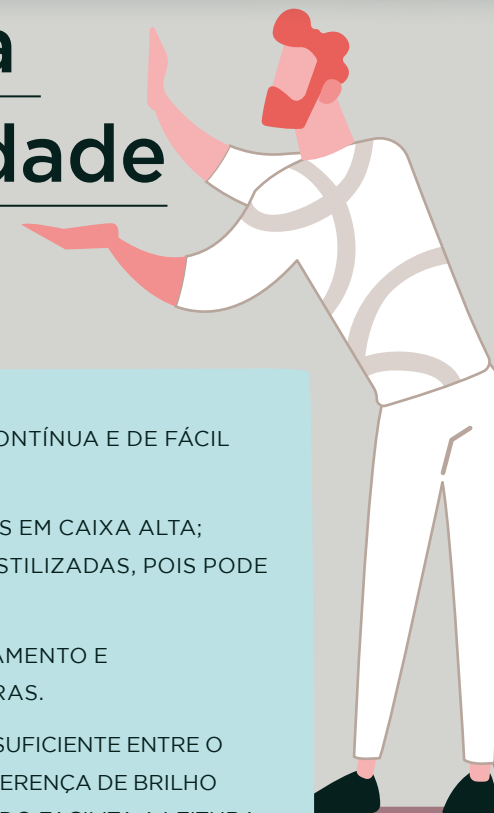
#PraTodosVerem

#DescricaoDelmagem

#PraCegoVer

#DescricaoDeVideo

Tipografia e Legibilidade de texto



- ✓ A LEITURA DEVE SER CONTÍNUA E DE FÁCIL ENTENDIMENTO;
- ✓ EVITAR TEXTOS LONGOS EM CAIXA ALTA; NEGRITO, ITÁLICO OU ESTILIZADAS, POIS PODE DIFICULTAR A LEITURA.
- ✓ CONSIDERAR O ESPAÇAMENTO E A ESPESSURA DAS LETRAS.
- ✓ GARANTIR CONTRASTE SUFICIENTE ENTRE O TEXTO E O FUNDO. A DIFERENÇA DE BRILHO ENTRE O TEXTO E O FUNDO FACILITA A LEITURA.
- ✓ NÃO USAR TEXTOS SALVOS EM FORMATO DE IMAGEM.
- ✓ EVITAR O USO DE GRADIENTES OU TOM SOBRE TOM, QUE PODEM COMPROMETER A LEITURA.
- ✓ ALINHAMENTO: PREFIRA O ALINHAMENTO À ESQUERDA DO QUE O ALINHADO JUSTIFICADO.
- ✓ TAMANHO DE TEXTO: DE 14 A 20 PIXELS NO COMPUTADOR; 13 A 19 PIXELS NO TABLET E 12 A 16 PIXELS NO CELULAR.

Texto alternativo (ALT)

- ✓ LIMITE DE 110 CARACTERES
- ✓ TODO CONTEÚDO DIGITAL NÃO TEXTUAL DEVE TER DESCRIÇÃO DA IMAGEM
- ✓ NÃO INFERIR SENTIMENTOS E AÇÕES QUE NÃO ESTEJAM CLARAMENTE EVIDENTES NA IMAGEM
- ✓ SE A IMAGEM NÃO FOR ESSENCIAL PARA O ENTENDIMENTO DO USUÁRIO, COMO QUANDO SUA FUNÇÃO É DECORATIVA OU PARA FORMATAÇÃO VISUAL, ELA NÃO PRECISA POSSUIR TEXTO ALTERNATIVO
- ✓ FÓRMULA SIMPLIFICADA: FORMATO + SUJEITO + PAISAGEM/CONTEXTO + AÇÃO. EX.: NA IMAGEM HÁ UM HOMEM SENTADO OLHANDO SEU RELÓGIO DE PULSO. ELE VESTE TERNO AZUL ESCURO E ESTÁ COM UM SAPATO SEM MEIA.

Banco de imagens

- ✓ EM TODAS AS COMUNICAÇÕES, RECOMENDAMOS A UTILIZAÇÃO DO BANCO DE IMAGENS BRASILEIRO. ISSO PORQUE BANCOS DE IMAGENS PODEM APRESENTAR ESTEREÓTIPOS OU IMAGENS GENÉRICAS QUE NÃO REPRESENTAM PRECISAMENTE A REALIDADE BRASILEIRA.
- ✓ EM CASO DE PEÇAS E CAMPANHAS PARA AS MARCAS INTERNACIONAIS, TAMBÉM É IMPORTANTE CONSIDERAR ASPECTOS DE DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO, MANTENDO SEMPRE O CUIDADO PARA QUE A EQUIPE INTERNA REFLITA ESSA DIVERSIDADE TAMBÉM.
- ✓ EM MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA QUANDO FOR UTILIZAR IMAGENS DE COLABORADORES OU PRODUTOS, SEMPRE OPTAR POR IMAGENS DE COLABORADORES REAIS E CAMPANHAS PRÓPRIAS.

Audiodescrição

A audiodescrição é uma ferramenta versátil que pode ser usada em uma variedade de contextos para garantir a inclusão e acessibilidade para pessoas com deficiência visual, oferecendo-lhes uma compreensão mais completa das peças e dos participantes em eventos, por exemplo.

AUDIODESCRIÇÃO EM EVENTOS

(ONLINE E PRESENCIAL):

De forma breve, faça uma audiodescrição antes de iniciar sua fala em uma palestra ou reunião. Escolha três ou quatro elementos-chave para utilizar como gênero, raça/etnia, cabelo, roupa/acessórios. Um exemplo: << sou uma mulher negra, de cabelos pretos e crespos, na altura dos ombros, e estou vestindo uma camisa branca com botões no pulso, um casaco azul marinho e uma calça preta >>.

VÍDEOS:

Presente por meio de um QR Code. A descrição detalhada de cenas, expressões faciais, movimentos e outros elemen-

tos visuais ajuda a transmitir a experiência do vídeo.

VITRINE:

A audiodescrição pode ser realizada por meio de tecnologias como dispositivos móveis, aplicativos ou alto-falantes integrados à vitrine. Ela consiste na narração detalhada dos elementos visuais apresentados, descrevendo os produtos, suas características, cores, texturas e arranjos, proporcionando uma compreensão mais completa aos indivíduos com deficiência visual. A aplicação da audiodescrição em vitrines não apenas expande o alcance dos estabelecimentos, mas também demonstra uma abordagem inovadora e inclusiva para atender a diversos públicos.

MATERIAIS IMPRESSOS:

devem ser acompanhados de QR Codes ou link levando para a versão digital do documento para que um software transforme o texto e as imagens em áudio. Isso oferece acesso ao consumidor com deficiência visual.

EVENTOS

As peças de comunicação, campanhas e lançamentos são, muitas vezes, acompanhadas de eventos, sejam para apresentar determinados produtos ou para

se aproximar de stakeholders. Ao planejar um evento, alguns cuidados com a conduta, comunicação inclusiva e acessibilidade devem ser considerados.

Sugestões sobre o que priorizar na programação de um evento para torná-lo inclusivo

NA ESCOLHA DO LOCAL

- ✓ O TRANSPORTE PRECISA SER ACESSÍVEL ATÉ O LOCAL, DANDO A POSSIBILIDADE DE CHEGAR DE TRANSPORTE PÚBLICO, DE BICICLETA OU ATÉ A PÉ;
- ✓ O EMBARQUE E DESEMBARQUE DE VEÍCULOS DEVEM SER PRÓXIMOS AO ACESSO PRINCIPAL;
- ✓ SANITÁRIOS E ESPAÇOS DEVEM SER USADOS PELA PESSOA DE ACORDO COM O GÊNERO COM O QUAL ELA SE IDENTIFICA;
- ✓ É PRECISO VERIFICAR SE O LOCAL POSSUI RAMPA, ELEVADOR, BANHEIRO ACESSÍVEL, ÁREA RESERVADA PARA ASSENTOS, CAMARIM ACESSÍVEL, ACESSO AO PALCO OU À ÁREA DE PALESTRA, PISO TÁTIL, SINALIZAÇÃO, SAÍDAS DE EMERGÊNCIA, ENTRE OUTROS ITENS;
- ✓ ESPAÇO PARA O POSICIONAMENTO DE TRADUTORES DE LIBRAS DURANTE AS PALESTRAS E APRESENTAÇÕES;
- ✓ POSSIBILITAR QUE TODOS OS PRODUTOS E COMUNICAÇÕES SEJAM ACESSÍVEIS.

PESSOAS COM MOBILIDADE REDUZIDA

- ✓ ASSENTOS RESERVADOS;
- ✓ ESPAÇOS SEM BARREIRAS ARQUITETÔNICAS, COMO PORTAS GIRATÓRIAS, ESCADAS E DESNÍVEIS;
- ✓ ACESSO A TODOS OS ESPAÇOS, INCLUINDO LOCAIS DE APRESENTAÇÃO, COMO PALCO;
- ✓ MOBILIÁRIO REGULÁVEL EM ALTURA;
- ✓ OBJETOS EM UMA ALTURA ACESSÍVEL PARA AS PESSOAS EM CADEIRAS DE RODAS.

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

- ✓ MATERIAIS EM BRAILLE, FONTE AMPLIADA E CONTRASTE;
- ✓ RECURSO DE AUDIODESCRIÇÃO, INCLUSIVE NAS VITRINES;
- ✓ PESSOAS DA EQUIPE DO EVENTO PREPARADAS PARA SEREM GUIAS;
- ✓ INFORMAÇÃO TÁTIL, EM RELEVO;
- ✓ ESPAÇO LIVRE DE OBSTÁCULOS;
- ✓ CONHECIMENTO PARA RECEBER CÃO-GUIA.

SINALIZAÇÃO

EXISTEM SINALIZAÇÕES VISUAIS, TÁTEIS E SONORAS, BEM COMO DE LOCALIZAÇÃO, ADVERTÊNCIA E INSTRUÇÃO. ELAS PRECISAM SER AUTOEXPLICATIVAS, PERCEPTÍVEIS E LEGÍVEIS PARA TODAS AS PESSOAS

Símbolo universal de Acessibilidade



PESSOAS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA

- ✓ INTÉRPRETE DE LIBRAS DISPONÍVEL;
- ✓ LEGENDAS E/OU ESTENOTIPIA;
- ✓ TEXTOS COM LINGUAGEM SIMPLES E CLARA.

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA INTELECTUAL

- ✓ APOIOS VISUAIS COM IMAGENS E PICTOGRAMAS;
- ✓ LINGUAGEM NÃO INFANTILIZADA;
- ✓ MATERIAIS DE FÁCIL LEITURA;
- ✓ APOIO NOS PROCESSOS DE DIÁLOGO E DEBATE, SE NECESSÁRIO.

PESSOAS QUE FARÃO PARTE DA CONSTRUÇÃO DO EVENTO E LISTA DE CONVIDADOS

- ✓ DESDE OS FORNECEDORES (BUFFET, FOTÓGRAFO, MONTAGEM), É IMPORTANTE QUE AS EQUIPES SEJAM DIVERSAS. SE ATENTAR EM NÃO REFORÇAR ESTEREÓTIPOS, POR EXEMPLO, APENAS PESSOAS NEGRAS EM FUNÇÕES DE SERVIÇO NO EVENTO;
- ✓ O MESMO VALE PARA OS CONVIDADOS. VERIFIQUE SE AS PESSOAS QUE PRESTIGIARÃO AS MARCAS TAMBÉM REPRESENTAM PÚBLICOS DIVERSOS.



Encontros presenciais em lojas, eventos e no dia a dia

Além dos dias de evento, no dia a dia das lojas é importante tratar todas as pessoas igualmente. Para isso, também trazemos orientações relevantes em todos os pontos de contato.



COMPORTAMENTO EM LOJAS EM TODOS OS CONTATOS COM AS PESSOAS

- ✓ **NÃO APELIDAR** PESSOAS DE ACORDO COM CARACTERÍSTICAS FÍSICAS E A PARTIR DE ELEMENTOS DE APARÊNCIA;
- ✓ **NÃO DUVIDAR** E QUESTIONAR A HONESTIDADE E COMPETÊNCIA DA PESSOA POR SUA APARÊNCIA, RAÇA OU ETNIA;
- ✓ **SE VOCÊ TIVER DÚVIDAS SOBRE O GÊNERO DA PESSOA, PERGUNTE COMO ELA PREFERE SER CHAMADA.** OU SEJA, PERGUNTE O NOME DELA E QUAIS PRONOMES ELA PREFERE QUE VOCÊ USE;
- ✓ **NÃO EXERÇA O CAPACITISMO:** NÃO TRATE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA COMO COITADAS OU EXEMPLOS DE SUPERAÇÃO;
- ✓ A LINGUAGEM CORPORAL TAMBÉM É UMA FORMA DE NOS COMUNICARMOS. **NÃO UTILIZE LINGUAGENS DISCRIMINATÓRIAS COM QUALQUER PESSOA, SEJA O JEITO DE OLHAR OU OUTRO INDICADOR QUE DEMONSTRA DIFERENÇA NO TRATO OU ATENDIMENTO.**

CAMPANHAS E PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As campanhas e peças publicitárias são importantes ferramentas de engajamento e venda desenvolvidas para comunicar coleções, produtos ou estratégias. Dessa forma, precisamos nos atentar desde o planejamento das campanhas, coleções e materiais de desdobramento para que ele considere no seu processo criativo um time diverso que agregue com um olhar mais amplo considerando todas as perspectivas de impacto. Além disso é fundamental que as imagens reflitam a diversidade da nossa sociedade e garantam a inclusão de todas as pessoas.

**SAIBA MAIS DETALHES
DAS ORIENTAÇÕES
SOBRE COMO EVITAR
A REPRODUÇÃO DE
ESTEREÓTIPOS NA
PÁGINA 09**

Sabemos que nem sempre todos os grupos sub-representados poderão ser, simultaneamente, retratados nos conteúdos e campanhas. Porém, é extremamente importante que o resultado geral do ano, calendário ou feed demonstre um equilíbrio na representatividade de públicos diversos. Se não for possível diversificar o conteúdo principal da campanha, as ações de mídias sociais, seeding e influenciadores devem promover essa compensação.

Neste processo é fundamental considerar a representatividade genuína, evitando estereótipos e clichês. Entre os pontos que precisam de atenção estão:

**PRESERVAR AS
CARACTERÍSTICAS
ESTÉTICAS (APARÊNCIA)
DAS PESSOAS:
NÃO AFINAR O NARIZ E
BOCA, ALISAR O CABELO,
MUDAR A TONALIDADE
DA PELE, AFINAR
MEDIDAS, ENTRE OUTRAS
ALTERAÇÕES.**

**NÃO REFORÇAR
ESTEREÓTIPOS QUE
DEPRECIEM UM GRUPO COMO:
MULHER NO PAPEL DE
OBJETO SEXUAL, ASIÁTICO
FALANDO ERRADO, NEGROS
EM PAPEL DE SUBMISSÃO,
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA
NO PAPEL DE INCAPAZ,
ENTRE OUTROS.**

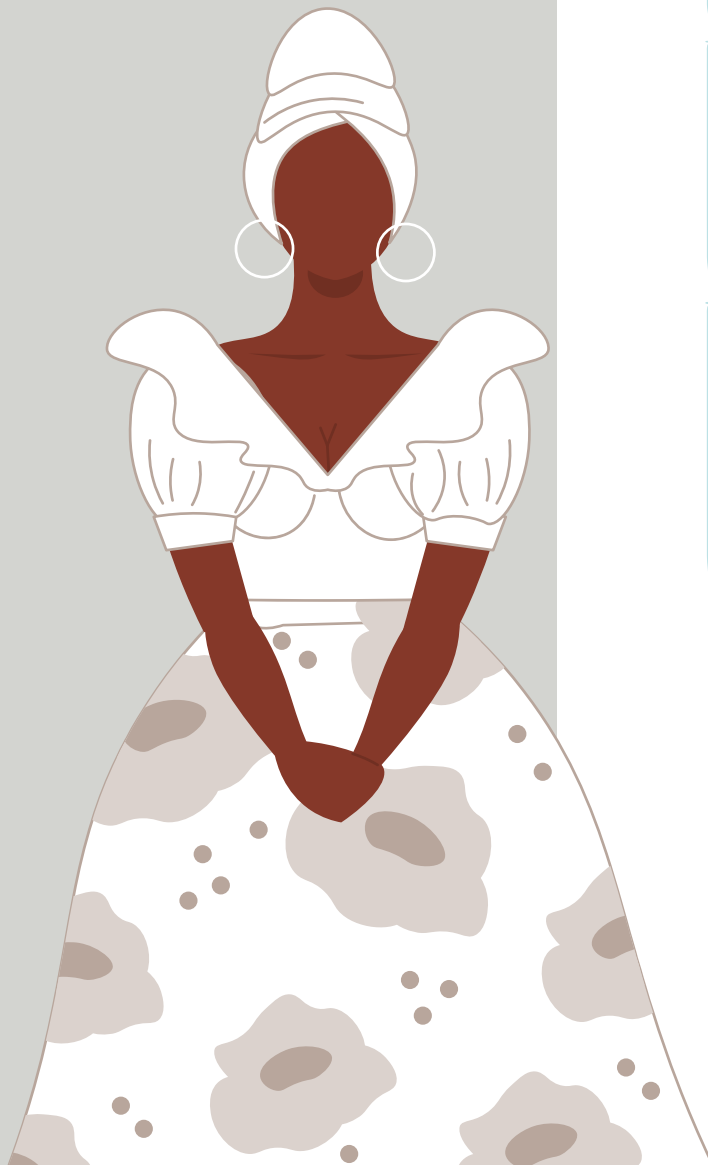
**AO REPRESENTAR UM
RELACIONAMENTO LGBTQIA+,
NÃO TORNE A NATUREZA DO
RELACIONAMENTO AMBÍGUA.**



Cuidado com a apropriação cultural

A apropriação cultural ocorre quando as pessoas adotam elementos de uma cultura da qual não fazem parte, reforçando uma postura histórica de apagar o valor da cultura de grupos minorizados. Ou seja, são elementos utilizados fora de seu contexto original, muitas vezes desconsiderando sua carga histórica e significado cultural.

Para evitar essa prática, é preciso reconhecer e respeitar a diversidade cultural, realizando pesquisas aprofundadas sobre as tradições envolvidas. Para isso, uma prática é considerar no processo de desenvolvimento de uma campanha ou de peças publicitárias, a consulta a especialistas culturais para validar a abordagem da imagem e conteúdo. Além disso, a transparência sobre o objetivo da comunicação e a disposição para ajustes com base em feedbacks construtivos são elementos-chave para garantir uma abordagem respeitosa.



Alguns exemplos:



Na Arezzo&Co, acreditamos que a diversidade e a inclusão precisam ser trabalhadas de forma intencional e genuína. Desejamos que esse guia seja utilizado nas mais diferentes possibilidades para tornar nossa comunicação cada vez mais inclusiva.

Agora, vamos praticar em todas as nossas comunicações?

Para isso, é fundamental:

01

UTILIZAR PALAVRAS E EXPRESSÕES INCLUSIVAS DIRECIONADAS AOS DIFERENTES GRUPOS SUB-REPRESENTADOS NA SOCIEDADE EM TODOS OS PONTOS DE COMUNICAÇÃO

ÉTNICO-RACIAL; GÊNERO; LGBTQIA+; PESSOAS COM DEFICIÊNCIA; IDADES.



02

CUIDAR DO COMPORTAMENTO EM AMBIENTE DIGITAL

AVALIE OS CONTEÚDOS DOS SEUS POSTS, INTERAÇÕES E INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS PARA UTILIZAR A LINGUAGEM INCLUSIVA NAS REDES SOCIAIS TAMBÉM.



03

É NECESSÁRIO PENSAR SEMPRE EM EVENTOS ACESSÍVEIS CONSIDERANDO

LOCAL; ACESSIBILIDADE FÍSICA E COMUNICACIONAL; PROGRAMAÇÃO; CONVIDADOS; EQUIPE TÉCNICA.



04

CONSIDERAR A LINGUAGEM CORPORAL PARA TRANSMITIR MENSAGENS DE INCLUSÃO NO DIA A DIA EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO



05

UTILIZAR FERRAMENTAS PARA ACESSIBILIDADE DIGITAL

LEGENDAS; LIBRAS; TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE DO TEXTO; BANCO DE IMAGENS DIVERSO E QUE REPRESENTA A CULTURA BRASILEIRA SITE COMPATÍVEL COM TEXTO EM FALA; USO DE HASHTAGS DE FORMA INCLUSIVA; DESCRIÇÃO DE IMAGEM; AUDIODESCRIÇÃO.



06

GARANTIR REPRESENTATIVIDADE NAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO NÃO REFORÇANDO ESTEREÓTIPOS



REFERÊNCIAS



UM CAMINHO PARA A COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL

<https://alana.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Um-Caminho-para-a-Comunicacao-Acessivel.pdf>



GUIA DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS ACESSÍVEIS

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/GUIA_COMUNICACAO_EVENTOS_ACESSIVEIS_PDF_AC_BAIXA.pdf



GUIA DE DIVERSIDADE & INCLUSÃO NO PROCESSO CRIATIVO DAS MARCAS

<https://aba.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Aba-Guia-diversidade-inclusao.pdf>

Outros materiais Arezzo&Co

Conheça também outros materiais que desenvolvemos na agenda de Diversidade, equidade e inclusão:



CARTILHA DIVERSIDADE E INCLUSÃO

https://www.arezzo.com.br/content/arz/sustainability-arezzo&co/documentos/211213_CartilhaDiversidade_Arezzo_V6.pdf



CARTILHA ANTIRRACISTA

<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/c28c5c92-e466-61ef-1c32-6ef2fa1021d9?origin=1>



AREZZO
&CO



sustentabilidade@arezzo.com.br