

# MARKETING DIGITAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CRIAÇÃO DE VALOR AOS STAKEHOLDERS: ESTRATÉGIAS A SEREM ADOTADAS PELAS INSTITUIÇÕES EM PROL DA INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO

DIGITAL MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
AND VALUE CREATION FOR STAKEHOLDERS: STRATEGIES TO BE  
ADOPTED BY INSTITUTIONS FOR THE INCLUSION OF PEOPLE  
WITH DISABILITIES IN THE WORK MARKET

Rafaela Manzan Carmelo<sup>1</sup>

Rodrigo Hipólito Roza<sup>2</sup>

Samuel Carvalho De Benedicto<sup>3</sup>

**Resumo:** A preocupação com o desenvolvimento sustentável reflete na busca crescente por empresas socialmente responsáveis por parte dos stakeholders. Não obstante, a Organização das Nações Unidas desenvolveu um documento com 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e, dentre eles, destaca-se a busca pela efetiva inclusão social, como papel fundamental de contribuição das instituições. Sendo assim, para conquistar vantagem competitiva e se manter ativas no mercado atual, as empresas devem contribuir para uma sociedade cada vez mais igualitária e inclusiva. Ademais, para que as mesmas demonstrem aos seus stakeholders responsabilidade social corporativa, estratégias de marketing digital se fazem como ponto essencial do processo, tal como um bom posicionamento de marca. Nesse sentido, o presente estudo teórico tem como objetivo compreender de que forma as instituições podem demonstrar comprometimento e responsabilidade com a sociedade, por meio de ações e estratégias de marketing digital que visam conscientizar os respectivos públicos em defesa da efetiva inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, de modo a conquistar vantagem competitiva.

1 Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0933192549838318>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7029-8944>. E-mail: [rafaela.manzan@hotmail.com](mailto:rafaela.manzan@hotmail.com)

2 Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Pós-Doutorado pela Universidade São Francisco (USF). Professor da Escola de Economia e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4927093770088541>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7162-4908>. E-mail: [rodrigo.roza@puc-campinas.edu.br](mailto:rodrigo.roza@puc-campinas.edu.br)

3 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Membro do Grupo de Pesquisa "Gestão Estratégica e Sustentabilidade". Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8787788684633261>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4591-6077>. E-mail: [samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br](mailto:samuel.benedicto@puc-campinas.edu.br)

**Palavras-chave:** Marketing digital. Desenvolvimento sustentável. Responsabilidade corporativa. Estratégias de marketing. Inclusão Social.

**Abstract:** Concern for sustainable development is reflected in the growing search for socially responsible companies by stakeholders. Nevertheless, the United Nations has developed a document with 17 Sustainable Development Goals (SDGs) and, among them, the search for effective social inclusion stands out, as a fundamental contribution of institutions. Therefore, to gain competitive advantage and remain active in today's market, companies must contribute to an increasingly egalitarian and inclusive society. Furthermore, in order for them to demonstrate corporate social responsibility to their stakeholders, digital marketing strategies are made an essential point of the process, just like a good brand positioning. In this sense, the present theoretical study aims to understand how institutions can demonstrate commitment and responsibility to society, through digital marketing actions and strategies that aim to raise awareness of the respective publics in defense of the effective inclusion of people with disabilities in the work market in order to gain competitive advantage.

**Keywords:** Digital marketing. Sustainable development. Corporate Responsibility. Marketing strategies. Social inclusion.

## Introdução

A preocupação com a inclusão social no mercado de trabalho pode ser definida pelo objetivo 8 dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), formalizado em 2015 pela Organização das Nações Unidas (ONU), que determina “promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos”. Ademais, a meta 8.5, dentre as 169 metas a serem atingidas até 2030, especifica a necessidade de se “alcançar o emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor” (NAÇÕES UNIDAS, 2015).

Levando em consideração a responsabilidade social corporativa, que segundo Morcelli (2016) diz respeito às obrigações por parte das empresas de seguir linhas de ação, adotar orientações e tomar decisões coadunáveis com os fins e valores da sociedade, é evidente, nesse contexto, o surgimento de uma nova consciência no mundo do trabalho, na busca pela efetiva inclusão social.

É inquestionável, portanto, que investimentos em diversidade são considerados um fator estratégico para as instituições do mundo inteiro, afinal seus reflexos garantem a captação de capital intelectual, como vantagem competitiva no ambiente externo, em meio às constantes mudanças do mercado (MALHEIROS et al., 2020).

Observa-se, ainda, que com o uso crescente da internet como canal de comunicação, os canais digitais em que as empresas se fazem presentes devem, essencialmente, contar com estratégias de marke-

ting delineadas nesse ambiente, de modo a evidenciar, para os respectivos públicos, a responsabilidade social corporativa, tal como contribuir para com a inclusão social e conquistar vantagem competitiva.

Diante do exposto, procura-se compreender de que forma as instituições podem demonstrar comprometimento e responsabilidade com a sociedade por meio de ações e estratégias de marketing digital que visam conscientizar os respectivos públicos em defesa da efetiva inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Afinal, o Ministério da Mulher, da Saúde e dos Direitos Humanos do Governo Federal do Brasil (2021) afirma que cerca de 372 mil pessoas com deficiência se encontram inseridas no mercado de trabalho. Em contraponto, segundo dados divulgados no mesmo período pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ao menos 45 milhões de brasileiros têm algum tipo de deficiência (BRASIL, 2021). Apesar da obrigatoriedade legal, o mercado de trabalho para pessoas com deficiência ainda não é inclusivo, considerando que apenas 1% das 45 milhões de pessoas estão empregadas (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

Nesse contexto, é evidente a necessidade urgente de se buscar a inclusão real de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, e o presente estudo visa ressaltar o papel das instituições na colaboração rumo à conscientização e à efetiva inclusão social. Ademais, considerando o debate a respeito do tema e a relevância que o mesmo têm assumido perante a sociedade ao longo do tempo, as empresas que colaboram com a causa são capazes de conquistar vantagem competitiva no mercado, demonstrando, acima de tudo, responsabilidade social corporativa.

## Inclusão social, diversidade e o papel das organizações

O entendimento da inclusão social se deu após um longo caminho de investigações, questionamentos e concepções práticas sobre exclusão, segregação e integração social. Por meio da conscientização da sociedade sobre seus direitos, sejam estes à igualdade de oportunidades, à educação e à participação ativa nas políticas em que se inserem, o caminho para a integração com respeito às individualidades surgiu (GUERRA, 2012).

Na busca pela equiparação de oportunidades para todos, a inclusão social ganha força, sendo caracterizada como um processo bilateral, onde diversas pessoas, sobretudo grupos de minoria, procuram parceria para analisar eventuais impasses e optar por soluções que efetivem o equilíbrio de oportunidades. Deste modo, podemos definir o movimento de inclusão social como o direito de pertencer e participar, onde todos não só podem, como devem contribuir com esse propósito (MAGALHÃES, 2009).

Existe, ainda, o termo “diverso”, que segundo Renner e Gomes (2020) se refere a todo e qualquer ser humano que, devido às suas características, sendo essas físicas ou não, é considerado distinto do modelo padrão definido socialmente em diferentes culturas. Sendo assim, a diversidade consiste em um misto de pessoas que possuem identidades grupais diversas, e que estão inseridas dentro de um mesmo sistema social. Filho (2019) afirma ainda que o conceito de diversidade não se restringe à abrangência de vários grupos sociais, sob a ótica de que, sem a sensação de acolhimento e pertencimento, não existe a construção de um ambiente inclusivo. Importante ressaltar que o termo diversidade inclui todos, não somente definições por meio de raça ou gênero, como também estilo de vida, orientação e preferência sexual, status de privilégio e não privilégio, origem geográfica, dentre outros inúmeros fatores.

Não obstante a constante conscientização acerca da necessidade de se buscar inclusão social e maior diversidade e representatividade nos mais diversos ambientes sociais, com as crescentes transformações, as organizações passaram a enxergar a necessidade de geração de estímulos a favor da maior diversificação de pessoas, tal como experiências e perspectivas. O conjunto de políticas públicas, as ações positivas, com foco na reversão dos quadros de desigualdade social, voltadas para indivíduos de grupos sociais excluídos que enfrentam dificuldades no sentido de tratamento igualitário e acesso a oportunidades, originaram a questão da diversidade nesses ambientes. A inclusão da minoria no mercado de trabalho, visando a promoção da diversidade, constitui a implementação de práticas que produzem valor não

somente às empresas, como também para os indivíduos de uma sociedade. Tem-se, portanto, uma visão ampla e assertiva de negócios, que possibilita vincular a imagem da marca à responsabilidade social, por exemplo (RENNER; GOMES, 2020).

Um estudo corporativo realizado com 180 gerentes, por especialistas em Gestão da Diversidade no IE Business School, Celia de Anca e Salvador Aragón, destacou três principais tipos de diversidade a serem identificados pelas organizações: demográfica, relacionada à identidade de gênero, deficiências, orientação sexual, etnia/raça, entre outras; experiencial, que dizem respeito aos hobbies, afinidades e habilidades; e cognitiva, também chamada de identidade de aspiração, envolvendo a forma como o indivíduo pensa e aborda seus problemas (UNIBRAD, 2022).

Destaca-se, portanto, que o presente estudo possui como foco a diversidade demográfica relacionada às pessoas com deficiência, caracterizadas conforme Art. 2º da Lei Nº 13.146, que instituiu a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) destinada a assegurar e promover os direitos da pessoa com deficiência, em prol da inclusão social e exercício da cidadania:

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015).

É imprescindível destacar que a Lei de Cotas para PcDs (Nº 8.213) foi o principal incentivo para o aumento da participação desses profissionais no ambiente de trabalho, onde, conforme Art. 93, empresas com: até 200 empregados devem, obrigatoriamente, contar com no mínimo 2% dos seus cargos atribuídos a beneficiários reabilitados e/ou pessoas com deficiência; de 201 a 500, no mínimo 3%; de 501 a 1.000, no mínimo 4%; e de 1.001 em diante, no mínimo 5% (BRASIL, 1991).

Entretanto, sob a ótica da diversidade demográfica nas organizações, quando relacionada à inclusão de pessoas com deficiência, cabe destacar que apesar da obrigatoriedade legal, o mercado de trabalho para pessoas com deficiência ainda não é inclusivo, já que apenas 1% dos 45 milhões de brasileiros que possuem algum tipo de deficiência estão empregados (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

Uma pesquisa realizada pelo i.Social em parceria com a Catho, sobre as “Expectativas e Percepções sobre o Mercado de Trabalho para Pessoas com Deficiência em 2017”, reuniu opiniões de pessoas com deficiência, da alta liderança e do setor de Recursos Humanos de empresas, retratando que 30% dos líderes nunca ouviram falar ou sabem pouco sobre a Lei de Cotas para PcDs e a Lei Brasileira de Inclusão. Além disso, a pesquisa também evidenciou que 88% dos respondentes realizam a contratação de PcDs principalmente apenas para o cumprimento da lei (BRASIL, 2019).

Dados e indicadores que relacionam a participação da pessoa com deficiência no mercado de trabalho são escassos, e o Censo Demográfico é um dos únicos estudos que permite bases mais completas, considerando todo o mercado de trabalho. Segundo os dados mais recentes do Censo Demográfico (de 2010, em virtude da pandemia e o consequente adiamento das pesquisas), a taxa de participação para as pessoas com deficiência no mercado de trabalho era de 53,2% em comparação a 77,34% para as pessoas sem deficiência. Além disso, a taxa de desocupação também era maior para as pessoas com deficiência, sendo de 8,4%, em comparação a 6,9% (DIEESE, 2020).

Em nota técnica do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos que aborda a inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho (2020), destaca-se ainda que, diante dos dados apresentados, existe a probabilidade da grande maioria dos profissionais que possuem algum tipo de deficiência recorrerem ao trabalho informal, provavelmente em taxas superiores quando relacionadas ao mercado de trabalho em geral. Ocorre uma crítica, sobretudo, à efetividade da política de cotas, já que existem inúmeros desafios presentes na mensuração adequada desse contingente, tal como no atingimento real de toda a população-alvo.

Além disso, conforme amplamente divulgado pelo IBGE em 2019, de acordo com a PNS – Pesquisa



Nacional de Saúde, 7 em cada 10 pessoas com deficiência estão fora do mercado de trabalho, e o salário médio dessa população é, em média, R\$1 mil menor em relação a pessoas que não possuem deficiência (BRASIL, 2019).

Nesse sentido, é evidente a necessidade urgente não somente de maior inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho e consequente maior diversidade demográfica nas organizações, como também a efetiva inclusão desses profissionais, no que diz respeito ao sentimento cultural e ambiental de pertencimento. Iniciativas neste sentido podem gerar vantagem competitiva para as organizações, principalmente no que diz respeito ao valor atribuído pelos stakeholders, que segundo definição de Freeman (1984) se caracterizam como qualquer grupo ou indivíduo capaz de afetar e/ou ser afetado com a realização de objetivos de uma organização, e cobram das organizações a respeito de alguns debates sociais e, no Brasil, onde temos uma sociedade carente de justiça, os retornos são ainda mais positivos para iniciativas promissoras em prol da inclusão social (SANTOS; SANTANA; ARRUDA, 2017).

Filho (2019) reforça a ideia de que a diversidade é vantajosa para as organizações, pois leva a um amplo leque com diversas oportunidades produtivas de debates, ao abranger contextos, experiências e perspectivas distintas. Ademais, para Santos, Santana e Arruda (2017), empresas que buscam pela inovação e por profissionais incluídos, motivados e realizados, também optam por esse caminho. Não obstante, as organizações passam a conquistar vantagem competitiva e econômica, conforme pesquisa realizada em julho de 2019 pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2019), que busca constatar “A Diversidade e Inclusão nas Organizações no Brasil”, que evidenciou que, dentre as 124 empresas estudadas (que somam cerca de 850.000 colaboradores), 63% possuem um programa de Diversidade e Inclusão, e essas representam 15% do PIB nacional de 2018, enquanto as organizações que não possuem nenhum tipo de programa voltado à esse tema (37% de participação na pesquisa) representam somente 3% do PIB nacional neste mesmo período.

Em busca de relacionar a ideia de inclusão social e diversidade ao ambiente de trabalho, Renner e Gomes (2020) defendem a gestão da diversidade, que diz respeito à gestão da diversidade de pessoas e suas respectivas bagagens humanas e matizes culturais, distintas entre si. Nesse sentido, algumas organizações buscam relacionar a contribuição à inclusão social por meio de práticas que incentivam e apoiam a diversidade, na medida que, colocar o fator competitivo proporcionado por essa promoção visando a maximização dos resultados, é o se denomina Gestão da Diversidade (SANTANA; ARRUDA, 2017).

Segundo Cox (2017), maior criatividade e inovação, flexibilidade, atração e retenção dos melhores talentos no mundo empresarial, facilidade na resolução de problemas e reconhecimento de habilidades e talentos diversos, são os principais resultados advindos da gestão da diversidade por parte das empresas, contribuindo, sobretudo, para o crescimento das mesmas. Podemos evidenciar o papel das organizações ao considerar que, por meio da gestão da diversidade, é possível que as mesmas contribuam para o conhecimento e reflexão em prol da diminuição de casos de racismo, homofobia e dentre outras mazelas sociais, tal como para maior inclusão de pessoas com deficiência, sendo uma ferramenta que serve como palco para transformações, e a forte valorização da diversidade enquanto responsabilidade social, como um dever moral das instituições para com a sociedade (SANTOS; SANTANA; ARRUDA, 2017).

## Ações, programas e ONGs voltados para a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho

Segundo Campos, Vasconcellos e Kruglianskas (2013) em prol do maior acesso das pessoas com deficiência ao mercado de trabalho, instituições, sejam estas privadas ou não, atuam no processo de recrutamento e seleção, tal como promovem treinamentos em prol da inclusão e diversidade em seus respectivos ambientes. Entretanto, a diversidade e inclusão não se relacionam somente a tais práticas, sendo necessário programas capazes de abranger todos os processos de gestão de pessoas (vide Quadro 1), com um alinhamento estratégico horizontal entre eles, e vertical em relação aos objetivos organizacionais, fa-

zendo com que seja um trabalho conjunto, envolvendo a alta liderança e outras áreas das empresas que não somente o RH. Os autores destacam, ainda, a necessidade evidente por parte das organizações de se buscar por informações de qualidade e abrangentes, para assim receberem profissionais com deficiência e conquistarem resultados reais.

**Quadro 1.** Síntese da literatura - Práticas de Programas de Inclusão

<b>Práticas do Programa de Inclusão</b>	<b>Componentes Principais das Práticas</b>	<b>Referencial Teórico</b>
1. Análise de acessibilidade	Garantia da autonomia; adaptação da acessibilidade de instalações e equipamentos; e desenho universal	(CARDOSO; ARAÚJO, 2006; OIT, 2006; UNESCO, 2007; SMPED, 2008 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).
2. Análise e definição do perfil do profissional com deficiência	Não concentração de PCDs em apenas uma ou poucas áreas da empresa; adequação das tarefas; e foco nas potencialidades do profissional em detrimento do foco apenas em sua deficiência.	(GIL, 2002; CARDOSO; ARAÚJO, 2006; OIT, 2006; PATROCÍNIO; REIS, 2006; SMPED, 2008 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).
3. Sensibilização	Promoção da interação e da convivência entre pessoas com e sem deficiência; treinamento voltado para a sensibilização dos colegas e lideranças das PCDs	(JAIME; DO CARMO, 2005; CARDOSO; ARAÚJO, 2006; CARVALHO; FREITAS; MARQUES, 2006; OIT, 2006; SHIMONO, 2008; SMPED, 2008; SÓLERA, 2008; SCHWARZ; HABER, 2009; CARVALHO; FREITAS; MARQUES, 2010 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).
4. Recrutamento e seleção	Utilização de organizações que lidam com pessoas com deficiência como parceiras do recrutamento; seleção fundamentada em competências e habilidades.	(CARVALHO; FREITAS; MARQUES, 2006; SMPED, 2008; SCHWARZ; HABER, 2009 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).
5. Avaliação da saúde ocupacional	Realização da avaliação.	(BATISTA, 2004; SMPED, 2008 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).

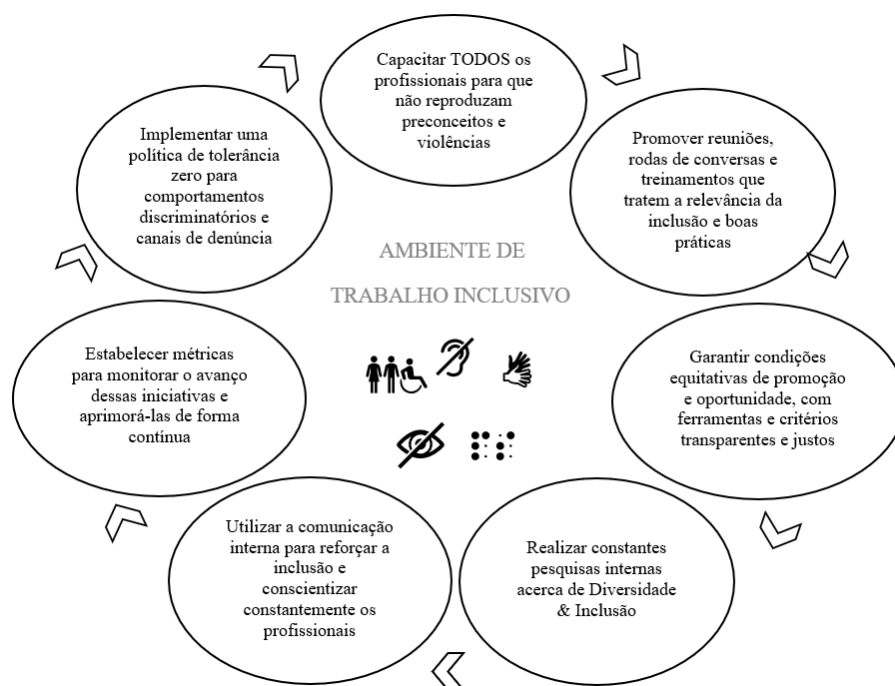
6. Treinamento	Igualdade de oportunidades em relação ao acesso; acessibilidade (arquitetônica e de comunicação); e expectativas de contribuir para ampliar as possibilidades de carreira às PCDs	(TEODÓSIO et al., 2004; CARVALHO; FREITAS; MARQUES, 2006; OIT, 2006; SHIMONO, 2008; SMPED, 2008; SÓLERA, 2008 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).
7. Desenvolvimento de carreira e promoção	Igualdade de oportunidades em relação ao acesso; existência de critérios de desempenho adaptados com padrões de desempenho adequados; cobrança pelo desempenho da PCD; e disponibilização de informações acerca das oportunidades de promoção	(CARVALHO; FREITAS; MARQUES, 2006; OIT, 2006; SHIMONO, 2008; SMPED, 2008; SÓLERA, 2008; SCHWARZ; HABER, 2009; CARVALHO; FREITAS; MARQUES, 2010 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).
8. Retenção	Busca por redução dos altos custos de rotatividade; e comprometimento das PCDs.	(PASTORE, 2000; OIT, 2006; UNESCO, 2007; SMPED, 2009 apud CAMPOS; VASCONCELLOS; KRUGLIANSKAS, 2013).

**Fonte:** Campos, Vasconcellos e Kruglianskas (2013).

Fialho (et al., 2017) citam alguns passos e critérios essenciais para o planejamento e implementação de um programa de inclusão para PcDs, e destacam, sobretudo, a importância de se: olhar não somente para a obrigação legal, como também elaborar um programa efetivo que seja capaz de promover desenvolvimento e ofereça capacitação constantes para esses profissionais; obter a conscientização da equipe como um todo para que as PcDs se sintam de fato pertencentes ao ambiente, ajustando o processo em relação ao seus respectivos negócios; e pensar no longo prazo, promovendo a participação ativa dessas pessoas e gerando oportunidades de crescimento e reconhecimento dentro da empresa.

O Instituto Aurora, voltado para cultura inclusiva em direitos humanos e alinhado aos ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável) da ONU (2015), propõe algumas ações a serem implementadas pelas empresas em prol da inclusão social no ambiente organizacional (Figura 1).

Figura 1. Ações que promovem a inclusão no ambiente de trabalho



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados disponibilizados pelo Instituto Aurora (2021).

Uma pesquisa realizada pelo *Great Place to Work* (2021) relevou as melhores companhias para pessoas com deficiência trabalharem no Brasil, que são, respectivamente: Accenture do Brasil, Banco Bradesco S.A., Bristol Myers Squibb, Central Ailos, Cit, Dell Technologies, EY, IBM Brasil, Itaú Unibanco e Takeda Distribuidora. Identificou-se, também, 5 práticas comuns para PcDs que essas empresas possuem, sendo o treinamento dos líderes sobre questões que envolvem a diversidade e inclusão; grupos de afinidades/porta vozes; investimentos em acessibilidade; procuras por empresas especializadas (ONGs e parceiros que auxiliam nas contratações); e uma boa comunicação que reforce as práticas e cultura inclusiva.

Além de programas e práticas que influenciam a inclusão social no ambiente interno, é imprescindível considerar também o relacionamento das empresas com o ambiente externo em que se inserem. Nesse sentido, para Monte (2004) o relacionamento entre as empresas e ONGs faz parte da dimensão externa de Responsabilidade Social. Com o foco na comunidade, a organização que investe neste tipo de relacionamento atua ativamente nestas comunidades em que se inserem, no intuito até mesmo de ultrapassar a figura de doador e donatário. Na Tabela 1 foram reunidas algumas das melhores ONGs nacionais voltadas para a inclusão de pessoas com deficiência, que estão dentre as 100 melhores ONGs do Brasil, selecionadas conforme processo de critérios estabelecidos por pesquisadores da FGV-SP que consideram excelência em gestão, governança, sustentabilidade financeira e transparência (envolvendo 1.003 ONGs participantes), e se caracterizam, portanto, como alternativas de parcerias para firmar a responsabilidade social e apoiar o processo de inclusão social de PcDs (MELHORES ONGS, 2021).



**Tabela 1.** Melhores ONGs que atuam em prol da inclusão para PCDs no Brasil em 2021

Nome	Propósito
APAE Anápolis – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Anápolis	Mobilizar questões ligadas à assistência social, educação, saúde e inclusão da pessoa com deficiência.
APABB – Associação de Pais, Amigos e Pessoas com Deficiência de Funcionários do Banco do Brasil e da Comunidade	Inclusão e qualidade de vidas das Pcds e ao apoio às suas famílias.
CEAP - Centro Educacional Assistencial Profissionalizante	Atuar como escola profissionalizante gratuita, oferecendo qualificação profissional.
Conectas Direitos Humanos	Movimento vivo e global que persiste na luta pela igualdade de direitos
Instituto Mano Down	Trocar a palavra de exclusão por oportunidades, acreditando na capacidade das pessoas com deficiência e de suas famílias.
Escola de Gente - Comunicação e Inclusão	Projetos de Formação de Jovens em Inclusão e acessibilidade
FEAPAES - SP Federação das APAES do Estado de São Paulo	Assessoramento às APAES do Estado de São Paulo em defesa às pessoas com deficiência intelectual e/ou múltipla

**Fonte:** elaborado pelos autores, com base nos dados apresentados por Melhores ONGs (2021).

Ademais, é imprescindível a colaboração das organizações para com a inclusão social por meio da utilização de suas plataformas digitais, como websites e redes sociais, na divulgação de informação e conhecimento sobre pautas socialmente relevantes, destacando àquelas relacionadas às Pessoas com Deficiência no estudo em questão. Dessa forma, para Carmelo, Falsarella e Sugahara (2021), será possível estabelecer maiores vínculos relacionados à interatividade e acessibilidade, garantindo a disseminação dessas informações.

## Utilizando o marketing digital na criação de valor para os stakeholders e afirmação da responsabilidade social corporativa

O marketing consiste no ato de agregar valor aos consumidores, à sociedade e aos stakeholders, baseando-se em estudos acerca dos mercados e do público-alvo, sempre no intuito de satisfazer as necessidades e/ou desejos do mesmo. Cabe, portanto, a aplicação do marketing social para promover a divulgação da responsabilidade social corporativa, a fim de fomentar o público-alvo com ações voltadas à conscientização e ao desempenho do papel das organizações em apoio a importantes movimentos sociais, de forma a conquistar vantagem competitiva, promovendo um melhor posicionamento e valor de marca agregado (SANTOS, 2014).

Nesse sentido, organizações que procuram dar visibilidade para ações, programas, apoios e parcerias que as mesmas promovem em prol da inclusão social, devem alinhar corretamente seus objetivos de marketing, a serem alcançados por meio de estratégias calculadas. Dentre elas, as principais são: a estratégia de presença digital, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM) e *Social Media Optimization* (SMO), segundo Okada e Souza (2011).

A estratégia de presença digital reforça a ideia de construir uma relação com o stakeholder se fazendo presente por meio da comunicação com a marca. Sendo assim, cria-se um vínculo por meio de presença digital própria (com e-mail marketing, por exemplo), e/ou presença digital gratuita (resultados de busca orgânica), e/ou presença digital paga, por meio de links patrocinados, por exemplo. A estratégia

SEM consiste em utilizar sites de busca de forma a promover websites, ou seja, têm-se uma estratégia que visa aumentar a visibilidade de um portal, para aumentar o tráfego, a fidelidade e o retorno financeiro (OKADA; SOUZA, 2011). Para os autores, quando se relaciona o investimento em publicidade de forma online, SEM é uma opção de estratégia que promove uma otimização externa, por meio de links patrocinados, podendo ocorrer off-page por meio de SMO ou SMM (quando a promoção não ocorre no portal institucional da empresa em si, mas sim nas demais redes sociais), ou on-page (dentro do próprio website, afim de promover as demais plataformas).

Por fim, de acordo com Carmelo, Falsarella e Sugahara (2021), SEO consistem em ações técnicas, que são utilizadas de modo a melhorar a colocação de determinados portais nos resultados de pesquisa, não necessariamente precisando ser realizadas por meio de links patrocinados, havendo possibilidade de busca orgânica e estratégias de marketing de conteúdo.

Considera-se, sobretudo, a possibilidade da utilização das principais estratégias de marketing em conjunto, visando agregar valores ao público-alvo, aos stakeholders e à sociedade, no intuito de divulgar, o máximo possível, tais ações, programas de inclusão, parcerias em prol da diversidade e dentre outros, tal como fortalecer a responsabilidade social corporativa. Ademais, ao examinar a maneira com que a empresa se posiciona no mercado, como a ação de projetar na mente do público-alvo sua oferta e a imagem, ao colocar a marca em um lugar diferenciado na mente dos stakeholders, o foco é conquistar vantagem potencial. O posicionamento deve ser um equilíbrio entre o momento presente da empresa, e o momento futuro que se deseja alcançar. Com um bom posicionamento, gera-se valor (KOTLER, 2017).

Nesse sentido, a responsabilidade social corporativa se relaciona diretamente ao posicionamento de marca quando se torna uma vantagem competitiva principalmente porque o stakeholder passa a ver a marca como referência e se identifica com valores específicos, criando-se um vínculo de valor com a marca e o produto oferecido, em cima de uma construção social ética e responsável na visão do consumidor em questão, desenvolvendo, portanto, essa visão e imagem projetada da marca como algo positivo. Ou seja, de acordo com Silvério (2004), um dos benefícios da responsabilidade social consiste no fortalecimento de marca, na fidelização do cliente, na menor ocorrência de auditorias por parte de órgãos externos, na atração de investidores, dentre outros. Dessa forma, pode-se afirmar que a responsabilidade social corporativa agrega valor à imagem da empresa, e ao seu posicionamento.

Sendo assim, a utilização das principais estratégias de Marketing Digital propostas por Okada e Souza (2011), tal como um bom posicionamento de marca, conforme sugere Silvério (2004), permitem às organizações a geração de valor aos stakeholders, por meio da divulgação de todas as ações, programas, parcerias e apoios em prol da inclusão social em que as respectivas empresas estão envolvidas, permitindo, dentre os inúmeros benefícios anteriormente citados neste estudo, a colaboração e consequente exercício do papel organizacional para uma sociedade mais inclusiva e consciente, como a conquista de vantagem competitiva frente ao mercado.

## Considerações Finais

É evidente a necessidade urgente de se buscar maior inserção de pessoas com deficiência do mercado de trabalho, tal como efetiva inclusão desses profissionais, quando relacionada ao sentimento de pertencimento ao ambiente e cultura em questão. Não obstante, a presença da diversidade nas instituições, sejam elas públicas ou privadas, é um dos reflexos na conquista de vantagem competitiva e econômica por parte das mesmas, já que a preocupação dos stakeholders com o desenvolvimento sustentável tem crescente aumento ao longo do tempo.

Nesse contexto, de forma a concretizar o objetivo do presente estudo, considera-se que as instituições podem demonstrar comprometimento e responsabilidade com a sociedade promovendo programas e adotando práticas voltadas ao tema, com atenção, ademais, ao relacionamento com empresas presentes no ambiente externo e que possuem propósitos alinhados a este objetivo, como ONGs e Institutos.

Dessa maneira, aplicando estratégias de presença digital, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)* e *Social Media Optimization (SMO)*, é possível não somente divulgar tais ações para os stakeholders, como também conscientizar os respectivos públicos e firmar a responsabilidade social corporativa, com a aplicação, é claro, de um bom posicionamento de marca que reforce tais comportamentos. Conquista-se, dessa forma, vantagem competitiva e econômica, além de evidenciar o exercício do papel fundamental de contribuição ao desenvolvimento sustentável no mercado de trabalho.

Sugere-se, como continuidade ao trabalho, a elaboração de um estudo científico que inclui a coleta de dados relativos ao posicionamento de marca e às estratégias de marketing delineadas nas plataformas digitais (redes sociais e portais institucionais) de empresas brasileiras, no intuito de averiguar a contribuição das mesmas com a efetiva inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho e relacionar os resultados obtidos com a imagem que possuem frente aos seus stakeholders, tal como a vantagem competitiva e posição que ocupam no ambiente em que se inserem.

## Referências

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **A Diversidade e Inclusão nas Organizações no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2019. Disponível em: <http://www.sjpmg.org.br/wp-content/uploads/2019/08/ABERJE-Pesquisa-Diversidade-de-Inclus%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **Apenas 1% dos brasileiros com deficiência está no mercado de trabalho**. 2017. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-08/apenas-1-dos-brasileiros-com-deficiencia-esta-no-mercado-de>. Acesso em: 07 abr. 2022.

BRASIL. **Políticas públicas levam acessibilidade e autonomia para pessoas com deficiência**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2021/09/politicas-publicas-levam-acessibilidade-e-autonomia-para-pessoas-com-deficiencia#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20divulgados,24%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 07 abr. 2022.

BRASIL. **Cerca de 372 mil pessoas com deficiência estão atualmente no mercado de trabalho**. 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/julho/cerca-de-372-mil-pessoas-com-deficiencia-estao-atualmente-no-mercado-de-trabalho#:~:text=Cerca%20de%20372%20mil%20pessoas,de%20trabalho%20E%80%94%20Portugu%C3%AAs%20\(Brasil\)](https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/julho/cerca-de-372-mil-pessoas-com-deficiencia-estao-atualmente-no-mercado-de-trabalho#:~:text=Cerca%20de%20372%20mil%20pessoas,de%20trabalho%20E%80%94%20Portugu%C3%AAs%20(Brasil)). Acesso em: 23 mar. 2022.

BRASIL. IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?=&t=notas-tecnicas>. Acesso em: 02 out. 2022.

BRASIL. ASID. **Conheça o cenário da inclusão de PcD no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://asidbrasil.org.br/br/conheca-o-cenario-da-inclusao-de-pcd-no-brasil/>. Acesso em: 02 out. 2022.

BRASIL. **Constituição (2015)**. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm#:~:text=Art.%202%C2%BA%20Considera%2Dse%20pessoa,condi%C3%A7%C3%B5es%20com%20as%20demais%20pessoas](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm#:~:text=Art.%202%C2%BA%20Considera%2Dse%20pessoa,condi%C3%A7%C3%B5es%20com%20as%20demais%20pessoas). Acesso em: 02 out. 2022.

BRASIL. **Constituição (1991)**. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8213compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8213compilado.htm). Acesso em: 02 out. 2022.

CAMPOS, José Guilherme Ferraz de; VASCONCELLOS, Eduardo Pinheiro Gondim de; KRUGLIANSKAS, Gil. Incluindo pessoas com deficiência na empresa: estudo de caso de uma multinacional brasileira. **Revista de Administração USP**, São Paulo, v. 48, n. 3, p. 560-573, 2013. <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1106>.

CARMELO, Rafaela; FALSARELLA, Orandi; SUGARAH, Cibele. O significado da informação na perspectiva das estratégias de marketing na internet: uma leitura do site do cbh-pcj na sua defesa pela conservação dos recursos hídricos. **Revista Brasileira de Iniciação Científica (RBIC)**, Itapetininga, v.8, e021049, p. 1-19, 2021.

DIEESF. **Inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho**. São Paulo: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, 2020. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2020/notaTec246InclusaoDeficiencia.pdf>. Acesso em: 02 out. 2022.

FIALHO, Camila Borges; MELO, Ariane Neres de; NUNES, Andrieli de Fátima Paz; GAI, Maria Julia Pegoraro. Inclusão de pessoas com deficiência no ambiente organizacional: responsabilidade social ou obrigação legal?. **Revista de Carreiras e Pessoas, São Paulo**, v. 7, n. 3, p. 43-62, 8 dez. 2017. <http://dx.doi.org/10.20503/recape.v7i3.32725>

FILHO, Augusto Gonçalves. **Diversidades: Compreendendo o espaço dos não lugares**. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. v. 04, n. 03, p. 13-23, Dezembro 2019. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/compreendendo-o-espaco>. Acesso em: 07 mai. 2022.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic management: a stakeholder approach**. Massachusetts: Pitman, 1984.

GREAT PLACE TO WORK (Brasil). **Melhores companhias para pessoas com deficiência trabalhar no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>. Acesso em: 03 out. 2021.

GUERRA, Paula. Da exclusão social à inclusão social: eixos de uma mudança paradigmática. **Revista Angolana de Sociologia**, [S.L.], n. 10, p. 91-110, 1 dez. 2012. <http://dx.doi.org/10.4000/ras.257>

INSTITUTO AURORA (Brasil). **Como construir um ambiente de trabalho inclusivo?**. 2021. Disponível em: <https://institutoaurora.org/como-construir-um-ambiente-de-trabalho-inclusivo/>. Acesso em: 03 out. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAGALHÃES, Abigail Guedes. Desafios de uma educação inclusiva: utopia ou realidade. Instrumento: **Re-**



**vista de estudo e pesquisa em educação**, Juiz de Fora, v. 9, p. 61-70, jan./dez. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufrj.br/index.php/revistainstrumento/article/view/18647>. Acesso em: 04 jun. 2022.

**MALHEIROS, M. B. et al. Diversidade e Inclusão Social. Revista UNIFESO - Humanas e Sociais**, Teresópolis, v. 6, n. 6. p. 38-52, 2020. Disponível em: <https://www.unifeso.edu.br/revista/index.php/revistaunifeso/humanasesociais/article/view/2092/919>. Acesso em: 07 abr. 2022.

MELHORES ONGS (Brasil). **As 100 Melhores ONGs do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://doar.pro/melhores>. Acesso em: 03 out. 2021.

MONTE, Tália Correia. **Parcerias entre ONGs e empresas: uma relação de poder?:** um estudo de casos em Recife. 2004. 135 f. Dissertação (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração - Propad, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/1148/1/arquivo1658\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/1148/1/arquivo1658_1.pdf). Acesso em: 03 out. 2022.

MORCELLI, Aier Tadeu. **Responsabilidade social**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

NAÇÕES UNIDAS. Brasil. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 24 mar. 2022.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011. 72 p.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. Remark: **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-52, jan/abril. 2011.

RENNER, Jacinta Sidegum; GOMES, Gisele. Diversidade nas organizações: da ação afirmativa para o processo de gestão. **Conhecimento & Diversidade**, Niterói, v. 12, n. 27, p. 27-38, ago. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/Haquila/Downloads/6705-25255-1-PB.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2022.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. TCC (Graduação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, Jean Victor de Melo; SANTANA, Aline Cavalcante; ARRUDA, Geyza D'ávila. Diversidade nas organizações: inclusão social ou estratégia competitiva?. **Psicologia.Pt: Portal dos Psicólogos**, p. 1-13, fev. 2018. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1170.pdf>. Acesso em: 07 maio 2022.

SILVÉRIO, Alexandre Vieira. Responsabilidade social: uma estratégia de construção e fortalecimento de imagem corporativa e de marcas. **Anuário 2004**, Valinhos, n. 46, p. 394-404, dez. 2004. Disponível em: <https://repositorio.pgskroton.com/bitstream/123456789/890/1/artigo%2046.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2022.

UNIBRAD. Universidade Bradesco. **Os três tipos de diversidade**. Disponível em: <https://www.unibrad>.

com.br/destaques-detalle/9193/os-tres-tipos-de-diversidade#:~:text=Diversidade%2odemogr%C3%A1fi-  
ca%20(g%C3%A nero%2C%20ra%C3%A7a%2C,o%20resto%20de%20nossas%20vidas. Acesso em: 02 out. 2022.

Recebido em: 25 out 2022

Aceito em:15 dez 2022

