

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

KEROLAINE SHIRLEY PEREIRA SANTOS DA SILVA

**AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA COLABORADORES SURDOS: A ARTE DE
ENGAJAR PESSOAS**

MACEIÓ

2023

KEROLAINE SHIRLEY PEREIRA SANTOS DA SILVA

**AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA COLABORADORES SURDOS: A ARTE DE
ENGAJAR PESSOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

MACEIÓ

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Jorge Raimundo da Silva – CRB-4 – 1528

S586a Silva, Kerolaine Shirley Pereira Santos da.
Ações de endomarketing para colaboradores surdos: a arte de engajar
pessoas. / Kerolaine Shirley Pereira Santos da Silva. – 2023.
32 f.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 29-32.

1. Ações de Endomarketing. 2. Colaboradores Surdos - Inclusão. 3.
Acessibilidade. 4. Capacitismo. I. Título.

CDU: 658.3-056.263


KEROLAINE SHIRLEY PEREIRA SANTOS DA SILVA

**AÇÕES DE ENDOMARKETING PARA COLABORADORES SURDOS: A
ARTE DE ENGAJAR PESSOAS**


Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
de Alagoas, como Requisito para a
obtenção do título de graduado em
Administração.

Aprovado em: 09/10/2023


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 09/10/2023 19:59:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a Dra Ana Paula Lima Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Documento assinado digitalmente
 IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO
Data: 11/10/2023 09:20:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Documento assinado digitalmente
 LUCAS SILVA DE AMORIM
Data: 11/10/2023 21:42:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Lucas Silva de Amorim (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, quem me guiou até aqui, a minha mãe, meu irmão, família e amigas. Agradeço por todo amor e apoio essenciais para a realização desta conquista.

AGRADECIMENTOS

A Deus por manter-me firme perante as dificuldades, fazendo com que persistisse e jamais desistisse, por esta graça de ser a primeira da família a concluir um curso de ensino superior. Sem Ele nada seria possível.

Aos meus familiares, em especial minha mãe Shirlene Santos, a quem devo tudo que sou, se cheguei até aqui foi graças ao seu amor incondicional por mim e por todo seu apoio, orações e paciência, obrigada por sempre estar comigo em todos os momentos. Agradeço também ao meu irmão Carlos Eduardo, por me apoiar e amar acima de tudo, e ao meu amado avô José Elisbão, que me incentivou durante toda minha vida e está eternizado em minha memória e coração.

As minhas amigas, por acreditarem no meu potencial, me incentivando e sendo pacientes comigo durante toda a minha graduação, principalmente a minha colega de turma Tathiani Lima, a qual me ajudou durante toda esta etapa da minha vida, sendo complacente, companheira e me motivando todo o tempo, sou grata por termos nos conhecido.

E a esta universidade, seu corpo docente, em especial a Profa. Dra. Ana Paula Marques, por todo o suporte e paciência na orientação deste trabalho.

RESUMO

Apesar da Lei brasileira nº 13.146 de 2015 buscar amparar a comunidade surda garantindo sua inclusão, há ainda bastante relutância quanto à contratação deste público pela falta de conhecimento sobre o mesmo. Isso se dá pelo capacitismo que é muito presente em todos os tipos de ambientes, mas, principalmente no ambiente organizacional. É importante destacar que o simples fato de contratar pessoas surdas não faz da empresa uma organização inclusiva, para além disso, a empresa deve dispor de acessibilidade, preparando seus funcionários para que acolham, sem tratar de forma capacitista esses novos colaboradores, e dispor de condições igualitárias para um crescimento mútuo. Desta forma, nota-se que são necessárias ações de endomarketing pensadas e desenvolvidas pela empresa capazes de promover a inclusão e o engajamento de todo seu capital humano. Além disso, é crucial abordar a importância da Língua Brasileira de Sinais (Libras) como um instrumento fundamental na promoção da inclusão de pessoas surdas. Com isso, o presente trabalho tem como objetivo identificar por meio de pesquisa exploratória/descritiva quais são as ações de endomarketing utilizadas por empresas que contribuem para o engajamento de colaboradores surdos. Diante do exposto, tendo em vista a evolução tecnológica permanente, conclui-se que se faz necessário a melhoria e atualização constantes das ações internas de acordo com os recursos disponíveis e necessidade individual das empresas. Como também, merece destaque que, aos surdos devem ser dadas oportunidades, de se desenvolverem e se integrarem não só como funcionários/colaboradores, mas também como cidadãos com a utilização principalmente da Língua de Sinais.

Palavras-chave: Ações de Endomarketing; Colaboradores Surdos; Inclusão; Acessibilidade; Capacitismo.

ABSTRACT

Although Brazilian Law No. 13,146 of 2015 seeks to support the deaf community by ensuring their inclusion, there is still considerable reluctance regarding hiring this group due to the lack of knowledge about it. This is due to the ableism that is very present in all types of environments, but mainly in the organizational environment. It is important to highlight that the simple fact of hiring deaf people does not make the company an inclusive organization, in addition, the company must provide accessibility, preparing its employees to be welcoming, without treating these new employees in an ableist way, and providing equal conditions for mutual growth. Therefore, it is clear that internal marketing actions designed and developed by the company are necessary and capable of promoting the inclusion and engagement of all its human capital. Furthermore, it is crucial to address the importance of Brazilian Sign Language (Libras) as a fundamental instrument in promoting the inclusion of deaf people. Therefore, the present work aims to identify, through exploratory/descriptive research, which internal marketing actions are used by companies that contribute to the engagement of deaf employees. In view of the above, in view of permanent technological evolution, it is concluded that it is necessary to constantly improve and update internal actions according to the available resources and individual needs of companies. It is also worth highlighting that deaf people must be given opportunities to develop and integrate not only as employees/collaborators, but also as citizens using mainly Sign Language.

Keywords: Endomarketing Actions; Deaf Collaborators; Inclusion; Accessibility; Capacitism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Percentual de brasileiros surdos e ouvintes no mercado de trabalho.....28

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Publicações por autores, tipo e ano..... | 21 |
| Quadro 2 – Tipos e propósitos de ações de endomarketing para surdos..... | 24 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 <i>CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA</i> | 12 |
| 1.2 <i>OBJETIVOS</i> | 13 |
| 1.2.1 <i>Objetivo Geral</i> | 13 |
| 1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 13 |
| 1.3 <i>JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA</i> | 13 |
| 1.4 <i>ESTRUTURA DA PESQUISA</i> | 13 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 <i>ENDOMARKETING</i> | 14 |
| 2.2 <i>SURDOS</i> | 16 |
| 2.2.1 <i>Capacitismo</i> | 17 |
| 2.2.2 <i>Inclusão</i> | 18 |
| 2.2.3 <i>Acessibilidade</i> | 19 |
| 2.2.3.1 <i>Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS)</i> | 20 |
| 3 METODOLOGIA DA PESQUISA | 21 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO | 24 |
| 4.1 <i>Ações compreendidas pelas empresas para inclusão de colaboradores surdos</i> | 24 |
| 4.2 <i>Medidas de acessibilidade com foco na Libras</i> | 26 |
| 4.3 <i>A presença do capacitismo nas organizações</i> | 27 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 30 |
| REFERÊNCIAS | 31 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

O processo de inclusão de pessoas surdas caminha a passos lentos na sociedade e principalmente no mercado de trabalho. Segundo estudo feito pelo Instituto Locomotiva (2019) o Brasil tem 10,7 milhões de pessoas com alguma deficiência auditiva, mas apenas 37% delas estão inseridas no mercado de trabalho. Isso se dá devido a falta de estrutura e de treinamento adequado nas empresas para a inclusão dessas pessoas em seu quadro de funcionários.

A lei 13.146 de 06 de julho de 2015, no Art. 34 estabelece que as pessoas com deficiência possuem direito ao trabalho livremente escolhido, sendo este em um ambiente acessível e inclusivo, além de igualitário com relação às oportunidades dadas às demais pessoas.

Ainda sim, muitas empresas resistem a contratação de pessoas pertencentes a esse grupo devido ao capacitismo, pois como destaca Lacerda (2020, p.01):

Apesar de alguns avanços o capacitismo torna-se presente na vida dos Surdos. Assim, é preciso criar, cada vez, mais mecanismos que atue na inclusão dos Surdos, diminuindo o abismo social, cultural, econômico que a entre a comunidade surda e a sociedade em geral.

Uma das medidas adotadas no Brasil para motivar as empresas a incluir profissionais com deficiência em seu quadro de funcionários foi a criação da Lei de Cotas nº 8.213, de 24 de julho de 1991, que exige que empresas com mais de cem funcionários reservem no mínimo dois por cento de seus cargos para a contratação destes profissionais.

E conforme esta determinação por lei, Maranhão e Caram (2016, p.181) afirmam:

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

Diante do exposto, a questão que irá nortear a pesquisa será: **Quais ações de endomarketing contribuem na inclusão de colaboradores surdos?**

1.2 OBJETIVOS

Para uma melhor compreensão e delimitação do tema se fez necessário definir os objetivos geral e específicos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar ações de endomarketing direcionadas ao público surdo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Observar medidas tomadas por organizações para inclusão e engajamento de colaboradores surdos;
- b) Discutir práticas de acessibilidade citando a Libras;
- c) Destacar ações de endomarketing na inclusão dos surdos;
- d) Abordar a importância do capacitismo.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A justificativa da pesquisa se baseia na necessidade de compreender o quão as ações de endomarketing são importantes para uma maior inclusão do surdo no ambiente de trabalho, a fim de identificar e descrever elementos implícitos na inserção destas ações. O trabalho irá apresentar uma percepção por parte de diferentes autores baseando-se no marketing inclusivo.

Com base nos resultados desse estudo, será possível identificar quais as ações que contribuem com o avanço da inclusão do surdo no ambiente organizacional. A fim de ampliar o conhecimento sobre a dificuldade da integração do surdo no mercado de trabalho, o capacitismo será mencionado.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

Esta monografia está dividida em cinco tópicos. Após esta introdução, o segundo tópico traz a revisão da literatura. O tópico seguinte são os procedimentos metodológicos. O quarto tópico mostra a análise e os resultados da pesquisa. O quinto tópico trata das considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENDOMARKETING

Com a finalidade de compreender sobre endomarketing, faz-se necessário mencionar que se trata de um conceito aplicado dentro de empresas como forma de valorizar seu capital humano. Para Brum (2005) endomarketing é qualquer ação que a empresa faz com a finalidade de estabelecer um relacionamento produtivo, duradouro e saudável com seus empregados. Atrelado a este conceito, Ribeiro (2008, p.191) destaca que:

O papel do endomarketing é conhecer os valores dos empregados, respeitar a cultura da empresa, proporcionar um bem estar geral que condicione a um nível de satisfação e motivação e por consequência, se transforme em ganhos reais de produtividade.

Ochoa (2014) ressalta que o endomarketing, além de estimular os empregados, é uma ferramenta capaz de produzir um efeito de troca entre a organização e seus funcionários.

No Brasil, o conceito de endomarketing teve origem na década de 80, período em que se constatou a ausência de iniciativas para melhorar o ambiente de trabalho nas empresas, devido à falta de comunicação e interação entre os gestores e seus colaboradores (Rodrigues, 2017, p.67).

Atualmente, com o aumento da concorrência entre as organizações, tem-se observado uma demanda cada vez maior por gestores preocupados com o bem-estar pessoal e profissional de seus funcionários (Birck e Gomes, 2013).

Este cenário reflete um dos principais desafios enfrentados pelas organizações, uma vez que muitas empresas têm perdido profissionais com potencial de desenvolvimento devido à falta de ações de capacitação e endomarketing (Rodrigues, 2017, p.67).

Nesse contexto, é evidente que o tema em questão tem recebido uma atenção crescente, uma vez que, no ambiente altamente competitivo em que estamos inseridos, a verdadeira distinção entre as empresas reside nos seus colaboradores. Como afirmam Oliveira e Zuza (2021, p.01):

O endomarketing atua no reconhecimento dos colaboradores, bem como habilita-os para satisfazer o cliente externo, em prol de uma melhoria na qualidade do trabalho interno e nas vantagens competitivas perante o mercado atuante. O endomarketing é um processo que visa adequar a empresa ao entendimento do mercado, tornando-a mais competitiva a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional.

Para Antunes (2020, p.08) dentro de uma organização, os colaboradores ocupam uma posição de extrema importância, sendo eles considerados fundamentais para conquistar e manter clientes por meio de um atendimento de qualidade. Portanto, torna-se essencial desenvolver estratégias que estimulem e inspirem os funcionários a demonstrar comprometimento com a empresa.

Dessa forma o endomarketing se apresenta como uma vantagem competitiva que contribui para o avanço da organização, pois é uma estratégia de marketing que age de dentro para fora, focalizando na motivação dos colaboradores.

De acordo com Ribeiro (2008) o endomarketing possui o desafio de transformar valores passados aos funcionários, tais como empatia, comprometimento, honestidade, cordialidade, entre outros, em produtividade.

Quanto a isso, em outras palavras, Ochoa (2014, p.114) destaca: “As ações de marketing interno ou endomarketing são pontuais e personalizadas e têm por objetivo integrar o bem-estar dos empregados aos resultados esperados pela empresa”.

As ações de endomarketing podem ser realizadas de diversas maneiras, desde que a finalidade seja a mesma: fortalecer o vínculo entre o funcionário e a empresa. Conduas de sorteio de prêmios, eventos comemorativos da empresa com funcionários, bonificações para os funcionários e familiares, cursos e workshops, reconhecimento dos colaboradores, palestras de incentivo e sistema de portas abertas são algumas formas de realizar uma boa ação de marketing interno (YOKOYAMA et al., 2019, p. 65).

De modo a estimular a qualidade de vida dos funcionários, motivação para o trabalho, aumento de produtividade e melhora do clima organizacional por meio de ações de marketing interno, Oliveira e Zuza (2021, p.10) destacam que:

As empresas podem optar por comunicação interna, pesquisa de satisfação ou clima, eventos e iniciativas de integração, palestras e eventos motivacionais, benefícios extras, manter os colaboradores informados sobre os valores, missão, e visão, realizar reuniões para atualização de informações relacionadas com o dia a dia, homenagear os colaboradores de acordo com o “tempo de casa”, avaliar o desempenho do colaborador.

Diante do exposto fica evidente que o propósito do endomarketing é promover um ambiente de trabalho harmonioso, estabelecendo uma relação positiva entre os funcionários e a empresa, resultando em satisfação e engajamento mútuo.

2.2 SURDOS

De acordo com o artigo 2º do Decreto nº 5.626 de 22 de dezembro de 2005, uma pessoa é considerada surda quando, devido à perda auditiva, ela compreende e se comunica com o mundo principalmente por meio de experiências visuais, expressando sua cultura principalmente através da utilização da Língua Brasileira de Sinais (Libras).

Arelado a este conceito, Schleider (2012) diz que a surdez se trata da falta ou deficiência de funcionamento da audição, podendo provocar alterações na interpretação de mensagens comunicativas. Onde o indivíduo surdo se encontra impossibilitado de comunicar-se através da fala.

Em outras palavras, Monteiro, Silva e Ratner (2016) dizem que a surdez é definida como a diminuição ou falta da capacidade de perceber certos sons e pode ser dividida em duas categorias: perda auditiva condutiva, que geralmente ocorre devido a obstruções na orelha externa, como acúmulo de cera, infecções no canal auditivo ou perfurações no tímpano; e perda auditiva neurossensorial, que envolve danos às células ciliadas da cóclea.

A história da relação com os surdos ao longo do tempo é marcada por uma série de desafios e preconceitos. Os surdos, infelizmente, muitas vezes foram tratados de maneira inadequada e estigmatizada.

Os surdos no decorrer da história sempre foram tratados de forma diferenciada, mas nem sempre da forma correta, eram deixados de lado, diagnosticados com outros tipos de deficiência, escondidos, isolados, algumas vezes literalmente trancados em casa por vergonha ou por acharem que eles eram imbecis, incapazes e motivo de vergonha (MOTA, 2014, p.05).

Ainda de acordo com Mota (2014) o surdo tem conquistado seu espaço atualmente, porém ainda existem limitações e a exclusão ainda ocorre em um grau bastante elevado sendo vistos ainda como limitados.

Quanto a isso, observa-se que apesar do avanço social, ainda há relutância em fazer com que o surdo seja tratado como ser humano capaz, dando espaço para o julgamento capacitista que permeia sob a sociedade.

2.2.1 Capacitismo

Sendo um termo designado para se dirigir a pessoas com algum tipo de deficiência, o capacitismo segundo Marchesan e Carpenedo (2021) surge a partir do senso comum difundido que pressupõe que indivíduos portadores de alguma deficiência tem suas capacidades limitadas ou reduzidas, fazendo com que sejam “menos capazes”.

De comum acordo, Vendramin (2019, p.16) destaca que: “[...]capacitismo é a leitura que se faz a respeito de pessoas com deficiência, assumindo que a condição corporal destas é algo que, naturalmente, as define como menos capazes.”

Uma vez que o capacitismo é estrutural, ele tem o potencial de influenciar até mesmo a autoimagem das pessoas com deficiência (Souza, 2022).

Com a existência de estigmas construídos socialmente sobre a imagem da pessoa com deficiência, o capacitismo muitas vezes passa despercebido perante situações cotidianas sutis e subliminares. Vendramin (2019) ressalta que quando o capacitismo é percebido se tornando óbvio e visível, ele mostra quanto o preconceito ainda tem sido naturalizado como sendo inevitável ou até mesmo aceitável na sociedade.

Quanto a isso Oliveira e Silva (2021, p.263) destacam:

A cultura capacitista, construída ao longo dos séculos, é responsável pela falta de políticas públicas de educação, saúde, habitação, transporte, lazer e cultura. Com isso, ocorre um esvaziamento de direitos e demandas, acentuado por barreiras arquitetônicas, comunicacionais, atitudinais e socioculturais em um conjunto de espaços.

Por conseguinte, a adaptação deve ocorrer no ambiente, não na pessoa. A sociedade deve estar preparada para receber e abraçar todas as pessoas, sendo imperativo enfrentar essas questões para promover uma sociedade mais inclusiva e igualitária.

2.2.2 Inclusão

Para Di Marco (2021) a inclusão é um conjunto de medidas que enfrenta a desigualdade de oportunidades decorrente de disparidades sociais, traduzindo-se na criação de igualdade de acesso a bens e serviços sociais de maneira compassiva.

O termo “inclusão” passou a ser utilizado na sociedade após ser estabelecida a Convenção das Nações Unidas sobre os direitos da pessoa com deficiência em 2006 e posteriormente pela Lei Brasileira de Inclusão em 2015, fazendo com que portadores de deficiência se tornassem inseridos à sociedade de maneira livre de discriminação.

Com relação a isso, Amaral (2019) discorre sobre o principal objetivo dessa Convenção Internacional:

Além de proteger e assegurar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, esse Tratado Internacional também tem o objetivo de conscientizar a sociedade sobre a necessidade da implementação de um sistema onde possa haver oportunidades para todos, com condições acessíveis que possibilitem o exercício das atividades de forma independente e criem meios em que se possa atingir a participação plena em todos os aspectos da vida.

Com o objetivo de promover a inclusão e a igualdade de oportunidades para pessoas com deficiência no mercado de trabalho, a Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência nº8.213 de 1991 em seu artigo 93 afirma que empresas com 100 ou mais funcionários devem preencher uma proporção de seus cargos com pessoas com deficiência. O percentual a ser preenchido varia de acordo com o tamanho da empresa, sendo geralmente de 2% a 5% do total de vagas. E as empresas que não cumprem essa obrigação podem ser multadas.

Mesmo com a Lei de PCD (Pessoas com Deficiência) em vigor, que visa garantir direitos e promover a inclusão, ainda há desafios significativos a serem superados para alcançar uma sociedade verdadeiramente inclusiva e acessível para todas as pessoas com deficiência. Como destaca Viana (2010, p.157):

[...] para que a inserção do surdo no trabalho aconteça plenamente, o caminho a ser percorrido necessita de mudanças de paradigmas. Isto porque as empresas precisam desenvolver ações que visem a adaptação e/ou modificações do seu ambiente físico, funcional, social e atitudinal.

Em outras palavras, é necessário promover a conscientização, implementar políticas públicas de maneira eficaz, eliminar barreiras físicas e sociais e combater continuamente o preconceito e o capacitismo. Trata-se de um esforço contínuo e coletivo para garantir que as pessoas com deficiência (PCDs) tenham igualdade de oportunidades e pleno acesso aos direitos básicos.

2.2.3 Acessibilidade

Sendo uma ferramenta que viabiliza a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade, a acessibilidade promove a igualdade de oportunidades e constitui um direito muito mais amplo que a oferta de adequação da prestação de políticas públicas.

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) é uma legislação que tem como finalidade assegurar os direitos e promover a inclusão social das pessoas com deficiência no Brasil. Entre suas principais contribuições, merece destaque a introdução do conceito de desenho universal (design inclusivo), estipulando que os ambientes, produtos e serviços devem ser concebidos de modo a atender às necessidades de todas as pessoas, sem considerar suas habilidades ou limitações.

Para entender melhor a acessibilidade, a mesma conforme Vendramin (2019, p.18) está dividida em seis dimensões, sendo elas:

i) barreiras arquitetônicas (físicas); ii) barreiras comunicacionais (acesso à informação); iii) barreiras metodológicas (adequação de métodos e técnicas para o acesso de Pessoas com Deficiência à educação, cultura e lazer); iv) barreiras instrumentais (adequação de ferramentas e utensílios); v) barreiras programáticas (políticas públicas, legislações, e normas); vi) barreiras atitudinais (referente ao capacitismo; preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações ecoadas no comportamento da sociedade na relação com pessoas com deficiência).

Conforme Souza (2023, p.6566) a acessibilidade envolve a oferta de recursos e ajustes necessários para garantir que todos possam desempenhar as funções de seus cargos, independentemente de qualquer limitação ou diferença. Atrelado a isso Souza (2023, p.6566) ainda destaca que:

A Gestão de Pessoas e a acessibilidade para a comunidade surda nas organizações têm uma grande relevância, pois ambos fatores têm um impacto significativo no cotidiano e bem-estar de trabalhadores e no desempenho da empresa. A Gestão de Pessoas envolve, entre outros fatores, o desenvolvimento de habilidades e competências dos

colaboradores, bem como o cuidado com a saúde mental e o bem-estar destes.

Frequentemente, indivíduos surdos enfrentam desafios na comunicação e podem experimentar uma sensação de exclusão no ambiente de trabalho. Ao proporcionar recursos apropriados, as empresas estão demonstrando um compromisso com a inclusão e a diversidade, possibilitando que a comunidade surda desfrute de uma experiência mais positiva e satisfatória no ambiente profissional.

2.2.3.1 Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS)

No parágrafo único da Lei Federal nº 10.436, de 24 de abril de 2002, a qual reconhece a Libras como uma língua oficial brasileira, a Libras é definida como uma forma de comunicação e expressão utilizada por comunidades de pessoas surdas no Brasil. Ela é caracterizada por um sistema linguístico visual-motor com uma estrutura gramatical própria, que é empregada para transmitir ideias e informações.

A compreensão das línguas de sinais ao redor do mundo é fundamental para promover a inclusão e a comunicação eficaz com a comunidade surda. Quanto a isso é importante destacar que:

As línguas de sinais não são universais, pois cada país possui a sua própria língua, que sofre inclusive influências da cultura local e, como qualquer outra língua, também possui expressões distintas de região para região, não existindo assim padronização em âmbito nacional (ALVES e FRASSETTO, 2015, p.212).

Nesse contexto, o emprego da Libras se tornou um direito fundamental para os surdos. Adicionalmente, de acordo com o Decreto mencionado anteriormente, a definição de pessoa surda passou a englobar aquelas que, mesmo enfrentando perda auditiva, conseguem compreender o mundo e, ao mesmo tempo, interagir com ele por meio de experiências visuais.

Portanto, é fundamental que a sociedade em geral disponibilize recursos visuais em uma variedade de contextos, a fim de garantir a acessibilidade para pessoas surdas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Botelho e Cruz (2014, p.68) “Na terminologia científica, método pode ser definido como um conjunto de dados e regras que permite atingir os objetivos da pesquisa.”

Do ponto de vista de procedimentos técnicos, como a pesquisa realizou-se por meio de bases científicas, trata-se de uma pesquisa exploratória pois tem como objetivo uma maior familiarização com o problema e descritiva pois busca descrever as características do público estudado.

Esta é uma pesquisa documental pois foi desenvolvida por meio de exploração de referenciais teóricos e análises em sites da web com o objetivo de tornar o conceito central compreensível e destacar sua contribuição nas organizações justificando a relevância do tema.

Quadro 1 - Publicações por autores, tipo e ano.

| Título do artigo | Autor(es) | Periódico | Ano |
|--|---|-------------------------|------------|
| Face a Face com o Endomarketing: o papel estratégico das lideranças no processo da informação | Analisa De Medeiros Brum | Livro | 2005 |
| Estratégia Empresarial e de Recursos Humanos | Renato Vieira Ribeiro | Livro | 2008 |
| A inserção dos surdos no mercado de trabalho: políticas públicas, práticas organizacionais e realidades subjetivas | Alvanei dos Santos Viana | Dissertação de Mestrado | 2010 |
| Caracterização da surdez e a construção da sua identidade por meio da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) | Francieli Vanessa Schleider | Artigo Científico | 2012 |
| Comunicação interna: relação entre empresa e colaboradores, um estudo de caso | Denise Castilhos de Araujo; Elida Sandra Soares Simanski; Daniela Muller de Quevedo | Artigo Científico | 2012 |

| | | | |
|--|--|-------------------|------|
| Endomarketing: como diferencial competitivo | Karin Birck; Luciane da Silva Gomes | Artigo Científico | 2013 |
| As diferenças entre comunicação interna e endomarketing | Carolina Giroto Ochoa | Artigo Científico | 2014 |
| Inclusão: o sujeito surdo na sociedade brasileira | Paola Rodrigues Mota | Artigo Científico | 2014 |
| Libras e o desenvolvimento de pessoas surdas | Elizabete Gonçalves Alves; Silvana Soriano Frassetto | Artigo Científico | 2015 |
| Endomarketing em relações públicas: a comunicação interna das organizações voltada aos colaboradores com deficiência | Lorena Maranhão; Nirave Reigota Caram | Artigo Científico | 2016 |
| Surdez e Diagnóstico: narrativas de surdos adultos. Psicologia: Teoria e Pesquisa | Rosa Monteiro; Daniele Nunes Henrique Silva; Carl Ratner | Artigo Científico | 2016 |
| A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações | Ilma Garcia da Silva Rodrigues | Artigo Científico | 2017 |
| A importância do endomarketing para empresas | Bianca Pamella Scalabrini Yokoyama; Danilo Trevisan; Renato Marcio Martins de Campos | Artigo Científico | 2019 |
| Pessoa com deficiência: inclusão e acessibilidade na sociedade contemporânea | Lucas Costa Amaral | Artigo Científico | 2019 |
| A inclusão do surdo no mercado de trabalho formal | Edson Gomes Loxe; Fabio Vinicius de Macedo Bergamo; Jackeline Mennon Fernandes; Walter Rubini Bonelli da Silva | Artigo Científico | 2019 |

| | | | |
|---|--|-------------------|------|
| Repensando mitos contemporâneos: o capacitismo | Carla Vendramin | Artigo Científico | 2019 |
| A Comunicação utilizada pelos surdos e a comunicação utilizada entre os deficientes auditivos suas diferenças | Anderson da Costa Lacerda | Artigo Científico | 2020 |
| Endomarketing como diferencial competitivo para o crescimento organizacional | Paloma Mayara dos Santos Antunes | Artigo Científico | 2020 |
| Capacitismo: entre a designação e a significação da pessoa com deficiência | Andressa Marchesan; Rejane Fiepke Carpenedo | Artigo Científico | 2021 |
| A Contribuição Da Língua Brasileira De Sinais “Libras” Nas Empresas | Estélio Silva Barbosa; Jacinara Costa da Conceição; Maria Oneide Lino da Silva | Artigo Científico | 2021 |
| O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações | Hernandes Correa de Oliveira; Marilda Sena Pereira Zuza | Artigo Científico | 2021 |
| O aprofundamento do capacitismo na pandemia: velhas facetas do capital | Marinalva Silva Oliveira; Maria do Carmo Lobato da Silva | Artigo Científico | 2021 |
| Capacitismo: o mito da capacidade | Victor Di Marco | Livro | 2021 |
| Pessoas com deficiência no mercado de trabalho: limites e possibilidades do emprego apoiado como referência de política pública anticapacitista | Jeniffer Farias de Souza | Artigo Científico | 2022 |
| Gestão de pessoas: um breve olhar sobre a acessibilidade para o trabalhador surdo | Marcos Teixeira de Souza | Artigo Científico | 2023 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

O quadro acima retrata os principais autores mencionados na pesquisa, o tipo e ano das publicações referentes ao tema com dados coletados no período de 2005 a 2023.

4 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados a discussão sobre os resultados obtidos por meio das pesquisas, conforme os objetivos propostos.

4.1 Ações compreendidas pelas empresas para inclusão de colaboradores surdos

Citada anteriormente, a Lei 13.146, art. 34, garante que as pessoas com deficiência têm o direito de escolher livremente seu trabalho em um ambiente que seja acessível, inclusivo e igualitário em termos de oportunidades em comparação com as demais pessoas.

Sendo assim, cabe às empresas a adoção de ações para promover a inclusão de colaboradores surdos em seus quadros de funcionários. Inclusão que para ser efetiva requer o comprometimento da empresa em eliminar barreiras e criar um ambiente de trabalho acessível e acolhedor para todos.

No entanto, com base nas declarações de surdos entrevistados por Araújo, Simanski e Quevedo (2012) e por Loxe, Bergamo, Fernandes e Silva (2019), as empresas não estão preparadas para receberem colaboradores surdos devido a falta de conhecimento sobre os mesmos, pois como destaca Viana (2010, p.157) é imprescindível a quebra de paradigmas e adaptações na estrutura da empresa para que haja a inclusão deste público.

Quanto a isso, o quadro abaixo dispõe de ações que podem ser incluídas nas organizações visando a quebra de barreiras quanto à inclusão e engajamento da pessoa surda.

Quadro 2 - Tipos e propósitos de ações de endomarketing para surdos.

| Tipo de Ação | Propósito da Ação nas Empresas |
|-----------------------|--|
| Treinamento em Libras | Facilitar a comunicação eficaz entre colegas de trabalho e ajudar a integrar os surdos à equipe. |

| | |
|------------------------------|---|
| Intérprete de Libras | Garantir que todos os funcionários tenham igualdade de acesso à informação e oportunidades de participação. |
| Comunicação inclusiva | Garantir que os materiais de comunicação interna, como e-mails, apresentações e documentos, sejam acessíveis aos surdos. Isso pode incluir o uso de legendas em vídeos e a disponibilização de versões em texto de informações importantes. |
| Adaptações tecnológicas | Fornecer tecnologias assistivas, como aparelhos auditivos ou implantes cocleares, se necessário, para facilitar a comunicação e o desempenho no trabalho. |
| Ambiente físico acessível | Adaptar o ambiente de trabalho para acomodar as necessidades dos surdos, incluindo sinalização visual, iluminação adequada e áreas de trabalho que facilitem a comunicação. |
| Sensibilização e capacitação | Realizar programas de sensibilização e treinamento para conscientizar os funcionários sobre a importância da inclusão e promover uma cultura organizacional inclusiva. |
| Mentoria e apoio | Oferecer programas de mentoria ou suporte específico para colaboradores surdos, ajudando-os a se integrar à equipe e a se desenvolver profissionalmente. |
| Rede de apoio | Estabelecer grupos de afinidade ou redes de apoio para funcionários surdos, onde eles possam compartilhar experiências e oferecer suporte mútuo. |

| | |
|-----------------------------|---|
| Avaliação contínua | Realizar avaliações regulares para medir o progresso na inclusão de colaboradores surdos e fazer ajustes conforme necessário. |
| Políticas antidiscriminação | Implementar políticas claras de combate à discriminação e ao capacitismo, garantindo um ambiente de trabalho seguro e inclusivo para todos. |

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

É importante lembrar que a inclusão de colaboradores surdos não se limita apenas ao cumprimento de requisitos legais, mas é uma demonstração de compromisso com a diversidade e a igualdade. Promover um ambiente de trabalho inclusivo beneficia não apenas os colaboradores surdos, mas também toda a organização, criando um local mais produtivo e enriquecedor para todos.

4.2 Medidas de acessibilidade com foco na Libras

Tendo em vista que nem todos os surdos são alfabetizados em Língua Portuguesa, a acessibilidade com foco na Língua Brasileira de Sinais (Libras) é essencial para garantir a inclusão de pessoas surdas na sociedade e nas empresas.

De acordo com Barbosa, Conceição e Silva (2021, p.65) as dificuldades presentes nas empresas para a aplicação da Libras são:

- Falta de conhecimento específico a área de libras
- Carência de profissional com conhecimento a área
- Carência de intérprete de libras
- Inexistência de projetos voltados para a formação de profissionais com conhecimento em libras
- Falta de investimento
- Falta de programas empresarias como um curso interno uma cartilha para difundir a libras e melhorar a comunicação. (grifo nosso)

Quanto a isso, sendo de fundamental importância tanto para a responsabilidade social quanto para a cidadania empresarial, a Lei 10.436 enfatiza a obrigatoriedade da aplicação e conhecimento da Libras em órgãos públicos e privados, com a finalidade de quebrar uma das barreiras citada por Vendramin (2019), a barreira comunicacional, facilitando o contato entre os surdos e ouvintes tornando assim o ambiente adaptável para ambos.

Relacionado ao exposto, de maneira a contribuir com a inclusão deste público, abaixo citam-se medidas que podem colaborar na superação das dificuldades mencionadas anteriormente.

- a) Para garantir que os surdos tenham informação em tempo real: disponibilizar de intérpretes de Libras em eventos, reuniões e apresentações;
- b) Para tornar o conteúdo acessível às pessoas que não dominam a leitura labial: incluir legendas em vídeos institucionais, conteúdos educativos e materiais de treinamento;
- c) Para explicar informações importantes, como políticas da empresa, instruções de segurança e procedimentos de trabalho: produzir vídeos em Libras;
- d) Para ajudar na comunicação eficaz e na inclusão no ambiente de trabalho: oferecer treinamento em Libras para funcionários ouvintes que interagem regularmente com pessoas surdas;
- e) Para facilitar a navegação nos espaços: utilizar sinalização visual eficaz, como placas e indicadores visuais;
- f) Para uma melhor adaptação a empresa: garantir que sites e aplicativos sejam acessíveis, incluindo a disponibilidade de vídeos em Libras, traduções de texto e botões de controle de vídeo acessíveis;
- g) Para a difusão da língua e melhora da comunicação: oferecer programas de sensibilização e treinamento para funcionários ouvintes sobre a importância da Libras e da inclusão de pessoas surdas e estabelecer grupos de apoio ou redes de colaboradores surdos para compartilhar experiências e promover o engajamento e a inclusão.

Essas práticas de acessibilidade ligadas a Libras são imprescindíveis para garantir que as pessoas surdas tenham igualdade de acesso a informações e oportunidades, promovendo uma sociedade e um ambiente de trabalho verdadeiramente inclusivos.

4.3 A presença do capacitismo nas organizações

O capacitismo no âmbito empresarial é um fenômeno que ocorre quando as empresas perpetuam preconceitos e discriminação com base na capacidade, desvalorizando ou discriminando pessoas com deficiência.

O capacitismo está presente nas organizações quando:

- O local de trabalho não é acessível a pessoas com deficiência, como falta de rampas, elevadores, intérprete de Libras ou banheiros adaptados;
- Não têm políticas de contratação inclusivas que considerem candidatos com deficiência;
- Não fornecem acomodações razoáveis, como tecnologias assistivas ou horários de trabalho flexíveis, para acomodar as necessidades de funcionários com deficiência;
- Não oferecem treinamento em conscientização sobre deficiência para seus funcionários;
- Há ausência de pessoas com deficiência em cargos de liderança ou em posições influentes dentro da organização;
- Não há escuta ativa com funcionários deficientes.

Atrelado a isso e também à falta de acessibilidade, a figura abaixo retrata a situação de brasileiros ouvintes e surdos quanto ao mercado de trabalho. Nota-se que enquanto apenas 42% dos brasileiros ouvintes estão desocupados, 63% dos brasileiros surdos se encontram sem ocupação, uma diferença de 21% entre as amostras.

Figura 1 - Percentual de brasileiros surdos e ouvintes no mercado de trabalho.

Brasileiros com deficiência auditiva estão mais distantes do mercado de trabalho que a população



LOCOMOTIVA

Fonte: Instituto Locomotiva, 2019

Observando-se estes dados se nota o quanto o capacitismo e a ausência de políticas públicas fazem com que os surdos sejam afastados do mercado de trabalho, com poucas e precárias oportunidades de emprego.

Acerca disso Lacerda (2020) diz que apesar de alguns progressos, a discriminação com base na capacidade ainda persiste na vida dos surdos. Portanto, é fundamental desenvolver continuamente estratégias que promovam a inclusão dos surdos, reduzindo as disparidades sociais, culturais e econômicas que existem entre a comunidade surda e a sociedade em geral.

De modo a quebrar essa barreira estrutural capacitista, abaixo serão elencadas algumas práticas que podem ser adotadas pelas organizações.

1. Promover a conscientização sobre o capacitismo, seus impactos e implicações por meio de campanhas de sensibilização, treinamento e educação pública;
2. Desenvolver e aplicar leis e políticas que garantam a igualdade de direitos e oportunidades para pessoas com deficiência. Incluindo a implementação de leis de acessibilidade, leis antidiscriminação e cotas de emprego para pessoas com deficiência;
3. Garantir que edifícios, transporte público, sites e aplicativos sejam acessíveis, incluindo a disponibilidade de rampas, elevadores, legendas, leitores de tela e outras adaptações necessárias;
4. Evitar o uso de linguagem pejorativa, estereótipos ou expressões que reforcem estigmas em relação às pessoas com deficiência. Utilizar uma linguagem inclusiva e respeitosa;
5. Reconhecer e oferecer apoio adequado para questões de saúde mental relacionadas à discriminação ou ao estresse relacionado à deficiência.

É importante que as organizações reconheçam a presença do capacitismo e trabalhem ativamente para eliminá-lo, adotando políticas inclusivas, promovendo a conscientização, oferecendo treinamento e criando um ambiente de trabalho onde todas as pessoas se sintam valorizadas e respeitadas, independentemente de suas capacidades. A inclusão de pessoas com deficiência enriquece a diversidade da força de trabalho e pode levar a um ambiente mais inovador e produtivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, a pesquisa buscou evidenciar a precariedade das políticas públicas e a ausência de ações de marketing interno voltadas a pessoas portadoras de deficiências com enfoque nos surdos.

A mesma destacou a importância da inclusão de colaboradores surdos não apenas como um cumprimento legal, mas como um compromisso com a diversidade e a igualdade. Sendo fundamental que as empresas adotem medidas efetivas para eliminar barreiras, oferecendo treinamento em Libras e criando um ambiente de trabalho acessível e acolhedor para todos os funcionários. Não beneficiando apenas os colaboradores surdos, mas também a organização como um todo, promovendo produtividade e enriquecimento do ambiente de trabalho.

Foram apresentadas medidas, como a disponibilização de intérpretes, legendas em vídeos e treinamento em Libras, que são vitais para garantir que as pessoas surdas tenham igualdade de acesso a informações e oportunidades.

Destacou ainda o capacitismo, que se manifesta quando as empresas discriminam ou desvalorizam pessoas com deficiência, sendo um problema real e prejudicial. Várias formas de capacitismo nas organizações foram identificadas, incluindo a falta de acessibilidade física, a ausência de políticas inclusivas e a discriminação na contratação e promoção. E para o combate destas e a criação de um ambiente de trabalho mais igualitário, medidas como conscientização, políticas inclusivas e acessibilidade, por serem essenciais foram propostas.

Diante do exposto, tendo em vista a evolução tecnológica permanente, se faz necessário a melhoria e atualização constantes das ações internas de acordo com os recursos disponíveis e necessidade individual das empresas.

Vale ressaltar que aos surdos devem ser dadas oportunidades, de se desenvolverem e se integrarem não só como funcionários/colaboradores, mas também como cidadãos com a utilização principalmente da Língua de Sinais.

Evidentemente, este não é um trabalho conclusivo, principalmente, por este tema ser bastante dinâmico, sujeito a muitos questionamentos estando em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE para surdos: o que é, qual a importância e recursos. 24 nov. 2022. Disponível em: <https://www.handtalk.me/br/blog/acessibilidade-em-videos-para-surdos/>. Acesso em: 16 set. 2023.

ACESSIBILIDADE para surdos, lei de inclusão e tecnologia - ICOM. 22 jun. 2021. Disponível em: <https://www.icom-libras.com.br/2021/06/22/acessibilidade-para-surdos/>. Acesso em: 19 set. 2023.

ALVES, Elizabete Gonçalves; FRASSETTO, Silvana Soriano. Libras e o desenvolvimento de pessoas surdas. *Aletheia*, n. 46, 2015.

AMARAL, Lucas Costa. Pessoa com deficiência: inclusão e acessibilidade na sociedade contemporânea, [s. l.], 23 out. 2019. DOI <https://doi.org/10.15202/10.15202/2179-6637.2019.v12n1p33>. Disponível em: <https://revistas.unisuam.edu.br/index.php/legisaugustus/article/view/444>. Acesso em: 9 jan. 2023.

ANTUNES, Paloma Mayara dos Santos. Endomarketing como diferencial competitivo para o crescimento organizacional. 2020.

BARBOSA, Estélio Silva; CONCEIÇÃO, Jacinara Costa da; SILVA, Maria Oneide Lino da. A contribuição da língua brasileira de sinais “libras” nas empresas. 29 dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpec/article/view/419>. Acesso em: 20 set. 2023.

BIRCK, Karin; GOMES, Luciane da Silva. Endomarketing: como diferencial competitivo. *Contribuciones a la Economía*, Málaga/Esp, 2013.

BISOL, Cláudia; SPERB, Tania Mara. Discursos sobre a surdez: deficiência, diferença, singularidade e construção de sentido. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v. 26, p. 07-13, 2010.

BOTELHO, Joacy Machado; CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes. Metodologia científica. São Paulo: Pierson Education do Brasil, 2013.

BRUM, Analisa de Medeiros. Face a Face com o Endomarketing. Porto Alegre: L&PM, p. 61-65, 2005.

CAPACITISMO no ambiente de trabalho: o que é e como a empresa pode evitar - ICOM. 24 ago. 2021. Disponível em: <https://www.icom-libras.com.br/2021/08/24/capacitismo-no-ambiente-de-trabalho/#:~:text=No%20ambiente%20de%20trabalho,%20o,além%20de%20um%20ambiente%20hostil>. Acesso em: 24 set. 2023.

COMO preparar a empresa para a inclusão do surdo no trabalho - AME. 19 abr. 2021. Disponível em: <https://www.ame-sp.org.br/como-preparar-a-empresa-para-a-inclusao-do-surdo-no-trabalho/>. Acesso em: 23 set. 2023.

COSTA, Thaís. Boas práticas para inclusão de pessoas surdas em empresas. 3 mar. 2021. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/inclusao-de-pessoas-surdas>. Acesso em: 2 out. 2023.

DA SILVA RODRIGUES, Ilma Garcia. A importância das ações de endomarketing para a valorização do capital humano e o crescimento das organizações. *Revista Campo do Saber*, v. 3, n. 2, 2018.

DE ARAUJO, Denise Castilhos; SIMANSKI, Elida Sandra Soares; DE QUEVEDO, Daniela Muller. Comunicação interna: relação entre empresa e colaboradores, um estudo de caso. *BBR-Brazilian Business Review*, v. 9, n. 1, p. 47-64, 2012.

DE OLIVEIRA, Hernandes Correa; ZUZA, Marilda Sena Pereira. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. *Revista GeTeC*, v. 10, n. 31, 2021.

DI MARCO, Victor. *Capacitismo: o mito da capacidade*. Editora Letramento, 2021.

GESUELI, Zilda Maria. Língua (gem) e identidade: a surdez em questão. *Educação & Sociedade*, v. 27, p. 277-292, 2006.

LACERDA, A. da C. A COMUNICAÇÃO UTILIZADA PELOS SURDOS E A COMUNICAÇÃO UTILIZADA ENTRE OS DEFICIENTES AUDITIVOS SUAS DIFERENÇAS. *Revista Observatório*, [S. l.], v. 6, n. 4, p. a19pt, 2020. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2020v6n4a19pt. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11108>. Acesso em: 20 dez. 2022.

LEI Nº 8.213, DE 24 DE JULHO DE 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm. Acesso em: 15 set. 2023.

LOXE, Edson Gomes et al. A inclusão do surdo no mercado de trabalho formal. *Revista Formadores*, v. 12, n. 1, p. 52-52, 2019.

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

MARCHESAN, ANDRESSA; CARPENEDO, REJANE FIEPKE. Capacitismo: entre a designação e a significação da pessoa com deficiência. **Revista Trama**, v. 17, n. 40, 2021.

MONTEIRO, Rosa; SILVA, Daniele Nunes Henrique; RATNER, Carl. Surdez e Diagnóstico: narrativas de surdos adultos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, [s. l.], 2016. DOI <https://doi.org/10.1590/0102-3772e32ne210>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/JwGQVSPqRm7mWwNn359jvJz/?lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MOTA, Paola Rodrigues. Inclusão: o sujeito surdo na sociedade brasileira. Anais I CINTEDI... Campina Grande: Realize Editora, 2014. Disponível em: <<https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/8877>>. Acesso em: 22/12/2022

OCHOA, C. G. As diferenças entre comunicação interna e endomarketing. ECCOM [Internet]. 2014;[cited 2018 Jan 12]; 5 (9): 107-18.

OLIVEIRA, Marinalva Silva; SILVA, Maria do Carmo Lobato da. O APROFUNDAMENTO DO CAPACITISMO NA PANDEMIA: velhas facetas do capital. 2021. Disponível em: [https://www.abepss.org.br/arquivos/anexos/texto-2-o-aprofundamento-do-capacitismo-\(1\)-202304012021430063640.pdf](https://www.abepss.org.br/arquivos/anexos/texto-2-o-aprofundamento-do-capacitismo-(1)-202304012021430063640.pdf). Acesso em: 18 set. 2023.

PESSOAS surdas no mercado de trabalho: quais oportunidades a sua empresa ganha - AME. 12 abr. 2021. Disponível em: <https://www.ame-sp.org.br/pessoas-surdas-no-mercado-de-trabalho/#:~:text=Desafios%20da%20pessoa%20surda%20no%20mercado%20de%20trabalho&text=Preconceito%20praticado%20por%20outros%20colegas,dema is%20acaba%20sendo%20bastante%20limitada>. Acesso em: 23 set. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005. Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. DECRETO Nº 5.626, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2005, [S. I.], 22 dez. 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm. Acesso em: 2 ago. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. LEI Nº 10.436, DE 24 DE ABRIL DE 2002., [S. I.], 24 abr. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10436.htm. Acesso em: 2 ago. 2023.

RIBEIRO, Renato Vieira. Estratégia empresarial e de recursos humanos. Curitiba, PR: IESDE Brasil S.A., 2008. 252 p. ISBN 978-85-7638-969-9. Disponível em: <https://anyflip.com/cmyx/ybhi>. Acesso em: 24 nov. 2022.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Nomenclatura na área da surdez. Curso de Terminologia sobre Deficiência, n. 15, 2012.

SCHLEIDER, F. V. CARACTERIZAÇÃO DA SURDEZ E A CONSTRUÇÃO DA SUA IDENTIDADE POR MEIO DA LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS- (LIBRAS). 2012. Disponível em: <<https://anais.unicentro.br/proic/pdf/xviiv1n1/291.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

SOUZA, Marcos Teixeira de. Gestão de pessoas: um breve olhar sobre a acessibilidade para o trabalhador surdo. 22 jun. 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1011>. Acesso em: 9 set. 2023.

SOUZA, Jeniffer Farias de. Pessoas com deficiência no mercado de trabalho : limites e possibilidades do emprego apoiado como referência de política pública anticapacitista. 23 ago. 2022. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/handle/tede/7928>. Acesso em: 9 set. 2023.

STACKPATH. 19 out. 2022. Disponível em: <https://paraempresas.catho.com.br/inclusao-de-surdos-em-empresas/>. Acesso em: 15 set. 2023.

TV BRASIL: Apenas 37% dos brasileiros com deficiência auditiva estão empregados. São Paulo: Instituto Locomotiva, 1 out. 2019. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/tv-brasil-apenas-37-dos-brasileiros-com-deficiencia-auditiva-estao-empregados/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

VENDRAMIN, Carla. Repensando mitos contemporâneos: o Capacitismo, [s. l.], 14 dez. 2019. Disponível em: <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/simpac/article/view/4389>. Acesso em: 9 jan. 2023.

VIANA, Alvanei dos Santos. A inserção dos surdos no mercado de trabalho: políticas públicas, práticas organizacionais e realidades subjetivas. 2010. Disponível em: https://www.avp.pro.br/pluginfile.php/5153/mod_glossary/attachment/590/2010%20Viana.pdf. Acesso em: 16 set. 2023.

YOKOYAMA, Bianca Pamella Scalabrini. TREVISAN, Danilo. CAMPOS, Renato Marcio Martins de., 2019. A IMPORTÂNCIA DO ENDORMARKETING PARA EMPRESAS. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/download/1700/1366/5940>. Acesso em: 18 set. 2023.