

PROMOÇÃO DA  
*diversidade  
e inclusão*  
PARA NOSSA GENTE

POLÍTICA DE  
**comunicação**  
**INCLUSIVA**  
DO GPA

**GPA** *pela  
diversidade*



# Sumário

## 1. Objetivo

## 2. Abrangência

## 3. Área responsável

## 4. Glossário

## 5. Diretrizes Gerais

### 5.1. Compromissos GPA

### 5.2. Comunicação inclusiva

### 5.3. Acessibilidade

### 5.4. Representatividade

### 5.5. Combate aos estereótipos na comunicação

### 5.6. Especificidades relacionadas aos principais pilares de D&I

## 6. Diretrizes específicas

### 6.1. Comunicação Interna

### 6.2. Publicidade

### 6.3. Relacionamento com a imprensa

### 6.4. Redes sociais

### 6.5. Sites

### 6.6. Eventos

### 6.7. Marca empregadora

### 6.8. Gestão de crises de imagem

### 6.9. Canais de relacionamento

### 6.10. Comunicação face a face

### 6.11. Orientações para porta-vozes

## 7. Penalidades

## 8. Referências

## 9. Materiais para Leitura

## 1. Objetivo

Este documento tem como objetivo **oferecer direcionamento estratégico acerca dos processos e práticas de comunicação inclusiva** (considerando aspectos relacionados à comunicação verbal escrita e falada e à comunicação não-verbal, como imagens, fotos, vídeos e ícones), perpassando todas as áreas da empresa e seus(uas) respectivos(as) prestadores(as) de serviços, não apenas aquelas responsáveis pela gestão oficial dos canais de comunicação. Independentemente da área em que atuem, os(as) colaboradores(as) do GPA também devem ter a sua comunicação profissional alinhada à Política de Comunicação Inclusiva.

## 2. Abrangência

**Todos(as) os(as) empregados(as) em regime CLT do GPA, além de prestadores(as) de serviços relacionados à comunicação, como agências e assessorias.**

Esta Política é direcionada, mais especificamente, para as áreas de Comunicação Interna, Comunicação Corporativa, Marketing, áreas-clientes (Cultura, Treinamento, Atração e Seleção, entre outras) e porta-vozes (pessoas que representam o GPA em eventos e na imprensa).

## 3. Área responsável

Diretoria de Sustentabilidade, área de Diversidade e Inclusão.



## 4. Glossário

**Comunicação Inclusiva:** uma comunicação inclusiva considera as dimensões da acessibilidade, representatividade e a assertividade das mensagens, possibilitando que todas as pessoas possam se beneficiar de uma comunicação que não reproduz nem reforça estereótipos.

**Direitos Humanos:** de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), os Direitos Humanos são direitos inerentes a todos os seres humanos, independentemente de raça, sexo, nacionalidade, etnia, idioma, religião ou qualquer outra condição. Eles incluem o direito à vida e à liberdade, de opinião e expressão, ao trabalho, à educação, entre outros. Todos(as) têm garantidos esses direitos, sem discriminação.

**Discriminação:** pode ser negativa ou positiva (por exemplo, ações afirmativas). Nesta Política, o termo será utilizado sempre com o sentido negativo, ou seja, a discriminação que acontece quando há uma atitude adversa perante uma determinada característica. Uma pessoa pode ser discriminada por causa da sua raça, gênero, orientação sexual, nacionalidade, religião, situação social, nível educacional, dentre outras características.

**Diversidade:** é o conjunto de características culturais, biológicas, sociais, econômicas, dentre outras, que fazem de cada indivíduo um ser único. No contexto empresarial, está relacionada à representatividade de diferentes grupos que formam a sociedade nos quadros de empregados(as).

**Empregados(as):** neste documento, utilizaremos a palavra “empregados(as)” para designar os(as) colaboradores(as) do GPA, suas unidades de negócios e empresas/ instituições coligadas.

**Etnia:** é um grupo de indivíduos que compartilham do mesmo sistema sociocultural, a mesma língua e/ou região geográfica.

**Expressão de gênero:** é o comportamento social e cultural do indivíduo para com o mundo; a forma como alguém demonstra seu gênero baseado nos papéis destes. Isso engloba formas de se vestir, agir, comportamentos e interações.

**Grupos sub-representados:** são grupos que, por razões históricas e sociais, enfrentam barreiras para ocupar espaços de decisão e poder, como as empresas, a política e a academia. Os grupos sub-representados podem ser, muitas vezes, maiorias, quantitativamente. É o caso de mulheres e pessoas negras no Brasil, por exemplo.

**Identidade de gênero:** é como o indivíduo se percebe, o entendimento que tem de si mesmo e como gostaria de ser reconhecido. Independentemente de seu sexo biológico, uma pessoa pode ter a identidade de gênero de mulher, de homem ou outras identidades de gênero (como não-binária ou agênero). A identidade de gênero não está condicionada à aprovação de terceiros, pois se trata de autoidentificação.

**Inclusão:** é a valorização e inserção de populações que, por questões históricas e sociais, enfrentam barreiras na sociedade e nas empresas.

**Nome social:** é aquele que pode ser utilizado por pessoas trans em seu dia a dia, para identificar-se de acordo com sua identidade de gênero, enquanto ainda não é promovida a alteração formal nos seus documentos civis. É a forma como a pessoa se identifica e deseja ser chamada, independentemente do nome que lhe foi atribuído no registro de nascimento.

**Orientação sexual:** é a atração afetiva/sexual e involuntária que uma pessoa manifesta em relação a outra.

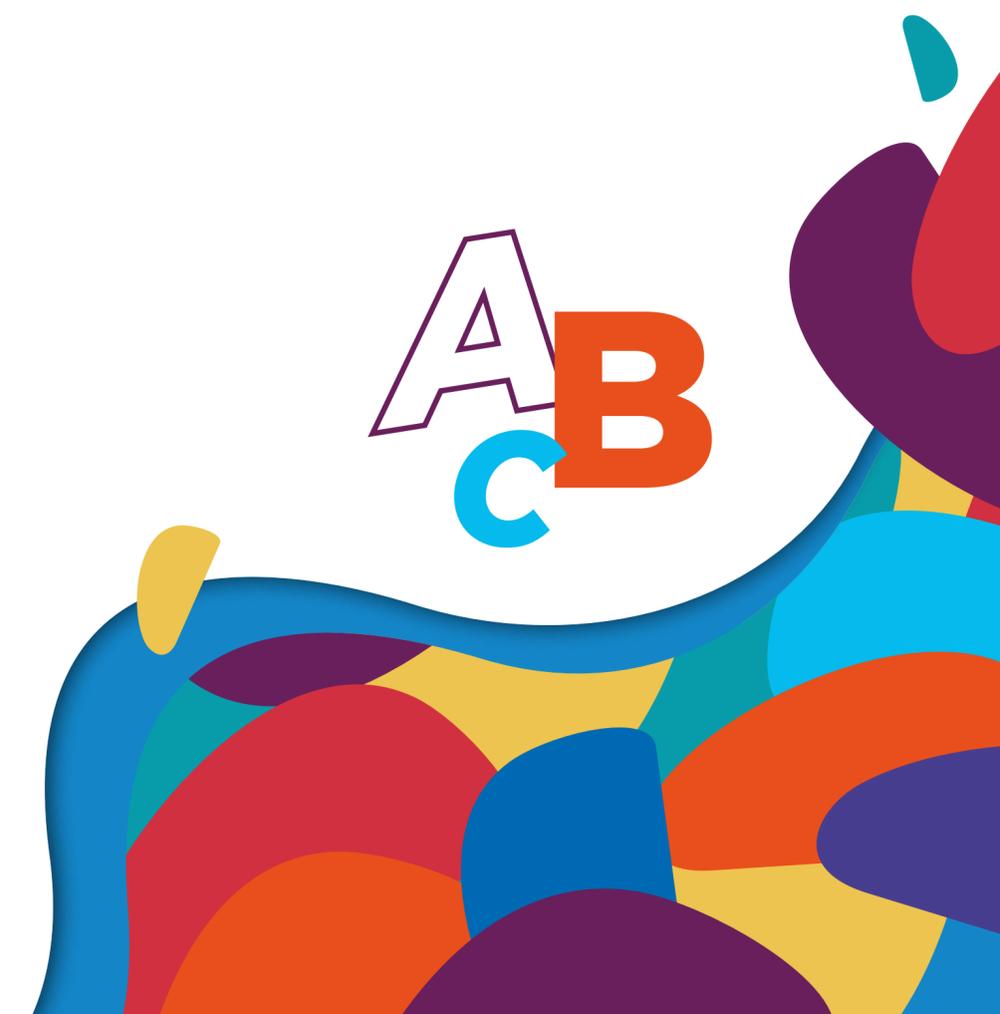
**Paradigma:** a palavra paradigma deriva do grego “parádeigma, atos”, com o sentido de “modelo, exemplo”; é um conjunto de formas vocabulares que servem de modelo para um sistema; um exemplo ou padrão a ser seguido.

**Pessoas com deficiência:** são aquelas que têm impedimentos, os quais, em interação com diversas barreiras atitudinais e ambientais, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade com as demais pessoas. Por exemplo: deficiência física, auditiva, visual, intelectual, múltipla e psicossocial.

**Pessoa trans:** terminologia utilizada para descrever pessoas cuja identidade de gênero não se relaciona diretamente com o seu sexo biológico.

**Raça:** é uma categoria criada para legitimar sistemas de dominação baseados em fenótipo e origem. Atualmente é entendida como uma construção social, não biológica, que define interações socioculturais, econômicas e políticas. No Brasil, raça é mapeada a partir da autoidentificação e autodeclaração de cada pessoa, sendo agrupada em cinco principais termos: branco(a), amarelo(a), indígena, pardo(a) e preto(a). O conjunto de pardos(as) e pretos(as) denomina-se negros(as).

**Representatividade:** significa representar com efetividade ou qualidade um determinado segmento ou grupo da população. Pode estar relacionada à questão quantitativa – por exemplo, quantidade de pessoas de um determinado grupo no quadro de empregados(as) da empresa – ou à questão de legitimidade – uma pessoa representativa é como se fosse a voz e a imagem de um segmento, setor ou grupo social.



A B C

## 5. Diretrizes gerais

### 5.1. Compromissos GPA

Esta **Política de Comunicação Inclusiva** faz parte de um conjunto de metas e diretrizes corporativas que compõem os **Compromissos do GPA**. Para acessar esse conteúdo na íntegra, consulte <https://www.gpabr.com/pt/compromissos/>.

Como aliado a esta Política, estão o **Código de Ética** e a **Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos**, que apresentam as principais diretrizes relacionadas à condução dos negócios e ao comportamento esperado de todos(as) aqueles(as) que se relacionam com o GPA, interna e externamente. O GPA compreende-se como parte da sociedade. A gestão integrada e a transparência são pilares fundamentais na estratégia de Sustentabilidade do GPA e pautam o nosso relacionamento com clientes, investidores(as), fornecedores(as), colaboradores(as) e instituições parceiras. Participamos ativamente de entidades e organizações que realizam discussões coletivas com outros setores estratégicos para os nossos negócios. Para saber mais, consulte o link: <https://www.gpabr.com/pt/sustentabilidade/pactos-e-associacoes/>.

### 5.2. Comunicação inclusiva

Uma comunicação inclusiva não reproduz estereótipos, rompe paradigmas, traz representatividade, é afirmativa e reparadora, além de ser propositiva em relação ao diálogo construtivo. E ainda, é uma comunicação que ajuda a sociedade a refletir e combater eventuais estruturas preconceituosas e discriminatórias que se fazem presente na linguagem e no nosso dia a dia. Para se comunicar de forma inclusiva é preciso ter atenção a **três dimensões básicas**:

- 1 Mensagem:** ter **ASSERTIVIDADE** é adequar o que se diz ou se escreve às pessoas que terão acesso a sua comunicação. Para ter uma comunicação simples, é preciso que se adeque a mensagem ao(à) interlocutor(a). Adicionalmente, não é recomendável utilizar de forma exagerada palavras rebuscadas, siglas ou estrangeirismos, por exemplo, pois são fatores que podem significar barreiras no entendimento. Na dimensão da mensagem, o objetivo é que a pessoa que está sendo impactada pela comunicação possa pensar: *“Eu realmente compreendo essa mensagem!”*.
- 2 Canal:** o desafio nessa dimensão é garantir **ACESSIBILIDADE**. É preciso pensar não somente em pessoas com deficiência, mas também em pessoas maduras, que eventualmente podem precisar de aumento de fonte, por exemplo. Existem diversas ferramentas de apoio à acessibilidade que garantem que a mensagem chegará para todas as pessoas.
- 3 Imagens:** em algumas comunicações, escolhemos imagens para complementar a mensagem escrita. Nesse sentido, é importante olhar para a **REPRESENTATIVIDADE**, ou seja, de que forma as imagens escolhidas representem a pluralidade da sociedade. Lembrando que alguns grupos são recorrentemente sub-representados em comunicações, como: pessoas negras, pessoas trans, casais homoafetivos, pessoas com deficiência, entre outros. É importante atentar-se, também, para não reforçar estereótipos, como, por exemplo, toda vez que reproduzir imagem de uma mulher, ela estar na cozinha ou em atividade de limpeza e um homem no escritório ou dirigindo.

### 5.3. Acessibilidade

Um dos principais pontos a ser observado, em uma comunicação inclusiva, é a acessibilidade, que é a possibilidade e condição de alcance para entendimento, com autonomia, de informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias.

A acessibilidade comunicacional é um dos tipos de acessibilidade e possibilita que a informação esteja disponível para todas as pessoas.

A acessibilidade na comunicação é um direito garantido na **Lei Brasileira de Inclusão** (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015). A lei visa *“assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando a sua inclusão social e cidadania”*. O documento conta com um capítulo dedicado especificamente ao acesso à informação e à comunicação. Um de seus artigos estabelece que *“é obrigatória a acessibilidade em sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente”*.

### 5.4. Representatividade

A representatividade é outro conceito importante quando falamos de comunicação inclusiva. **Pessoas negras (pretas e pardas)**, por exemplo, são um dos grupos que menos são representados em comunicações, como publicidade ou *posts* em redes sociais. Esse conceito aplica-se para todos os grupos sub-representados, como **pessoas com deficiência, LGBTI+, pessoas 50+, mulheres, entre outros**.

Para além de olharmos para a representatividade, é preciso pensarmos também na proporcionalidade, ou seja, incluir algumas poucas pessoas negras na comunicação não é suficiente. Considerando que vivemos num país onde **56% da população é negra (PNAD, 2019)**, não faz sentido ter a representatividade reduzida a algumas poucas pessoas.

Existem situações em que pessoas negras são representadas em peças de comunicação, mas muitas vezes reproduzindo ou assumindo papéis sociais subalternizados ou estereotipados. Outro erro comum é representar pessoas negras apenas em contextos específicos: como exemplo podemos citar crianças negras beneficiárias de ações sociais ou pessoas negras para ilustrar serviços voltados a pessoas de baixa renda. Essa abordagem contribui para perpetuar estereótipos raciais extremamente nocivos.

É preciso atentar-se, também, para o **conceito de tokenismo**. De acordo com ele, uma organização incorpora um número mínimo de membros de grupos sub-representados **somente para gerar uma sensação de diversidade. Porém, não existe um esforço real para incluir e dar os mesmos direitos do grupo dominante**. Para fugir do tokenismo, evite representar apenas uma pessoa negra em sua comunicação, de forma pontual. Essa comunicação precisa ser genuína, contínua e consistente, além de refletir um avanço real nas práticas da empresa, como política afirmativa de inclusão.



## 5.5. Combate aos estereótipos na comunicação

A comunicação tem o poder de reforçar ou refutar estereótipos comumente presentes na sociedade. No contexto de gênero, por exemplo, os papéis historicamente esperados de mulheres e homens em suas vidas pessoal e profissional muitas vezes atrapalham a sua participação e desenvolvimento na sociedade. E a comunicação pode reforçar ou trazer reflexão acerca dessas expectativas sociais. Optar, também, por modelos femininas sempre magras, jovens, com cabelos longos é mais uma forma de reforçar os estereótipos. Procure representar diferentes tipos de corpos, idades, etnias e cores e quebrar estereótipos de beleza, de saúde, ou qualquer outro referencial preconceituoso.

Representar pessoas com deficiência como heróis ou focar em histórias de superação é, também, uma forma de estereótipo.

**Fazer conexões preconceituosas entre gêneros, orientação sexual e raça também.**

**Na prática, é preciso evitar:**

- Pessoas negras representadas em posições subalternizadas, como mulher negra como diarista e não a dona da casa;
- Homens negros representados como trabalhadores braçais;
- Mulher branca, magra e com determinado tipo de roupa como “mãe perfeita”;
- Mulheres negras representadas de forma sexualizada;
- Família “perfeita” composta por pessoas brancas, magras, ricas, heterossexuais e jovens, com filhos;
- Mulheres negras representadas como “guerreiras”;
- Representar apenas casais heteronormativos;
- Sala de reunião com homens brancos com faixa etária média de 45 anos como executivos de sucesso;
- Representar apenas pessoas magras e com corpos padronizados;
- Apenas uma pessoa negra representada como “prova” de que a empresa é diversa;
- Pessoas com deficiência representadas como prova de superação ou àquela que precisa de assistência;
- Entre outros.



## 5.6. Especificidades relacionadas aos principais pilares de D&I

### Equidade de gêneros

É recomendável o uso de uma linguagem sem marcação de gênero. É relativamente comum a utilização de palavras masculinas para designar um grupo de pessoas, mas a Língua Portuguesa nos oferece também uma série de possibilidades capazes de comunicar o mesmo sentido sem que tenhamos que identificar o gênero, o que torna a comunicação muito mais inclusiva.

Escrever ou falar utilizando palavras ou expressões que não marcam gênero é um exercício, que vai ficando mais fácil ao longo do tempo. **Veja alguns exemplos:**

#### COM marcação de gênero

- Todos
- Os pais
- Esposa e marido
- Os jovens
- Os diretores
- Os beneficiários
- Vaga de coordenador de vendas
- Os políticos
- Os indígenas
- Os policiais
- Os meninos

#### SEM marcação de gênero

- Todas as pessoas
- Filiação
- Cônjuge
- A juventude
- A diretoria
- As pessoas beneficiárias
- Vaga de coordenação de vendas
- A classe política
- A população indígena
- A polícia
- As crianças

Quando não houver uma forma de expressão sem gênero, a recomendação é seguir a norma culta da Língua Portuguesa e inserir a flexão de gênero.

Como alternativa, para uso de uma linguagem não-binária, pode-se utilizar em comunicações mais informais, expressões como “todes”, lembrando que não se trata de norma culta e *softwares* de leitura de tela ainda não realizam a leitura correta de pronomes neutros.

Na intersecção entre os estereótipos e o tema de gênero, percebemos que o machismo se manifesta em expressões frequentes do nosso dia a dia. **É preciso rever alguns hábitos e evitar frases como:**

- Não gosto de trabalhar com mulheres porque elas são muito temperamentais.
- Mulher gosta de falar muito.
- Mulheres são muitos instáveis emocionalmente.
- Ela está estressada, deve estar de TPM.
- Ela foi promovida, deve estar saindo com o chefe.
- Toda mulher sonha em ser mãe.
- Mulher tem vocação para ser cuidadora.
- Ela tem sorte, pois seu marido a ajuda nas tarefas domésticas.
- Seu marido a deixa trabalhar fora de casa.

Esses exemplos reforçam não somente generalizações acerca do papel feminino, como também concretizam em palavras o machismo estrutural presente em nossa sociedade. Caso não façamos uma análise crítica de seu significado, podemos eventualmente reproduzir expressões ou frases que nem mesmo concordamos.



## Diversidade racial

De acordo com o IBGE, há cinco possibilidades de autodeclaração racial: pardo(a), preto(a), branco(a), amarelo(a) e indígena. O termo “pessoa negra” refere-se a pessoas pardas ou pretas e é o mais indicado a ser utilizado em comunicações.

Especificamente em relação à diversidade racial, as equipes do GPA têm à disposição as Diretrizes para Combate à Discriminação e Promoção da Equidade Racial, documento interno da empresa.

Neste documento, há orientações específicas para que as campanhas de comunicação não sejam reprodutoras não intencionais do racismo.

### É preciso observar os seguintes pontos:

- Utilizar lemas importantes para a população negra de forma aleatória, sem a presença de negros(as) e para nomear um produto, por exemplo.
- Campanhas que repliquem estereótipos sobre pessoas negras como as que precisam de ajuda.
- Produtos que são nomeados de partes do corpo ou características de pessoas negras, reforçando estereótipos. (Ex.: esponja de aço “Krespinha”)
- Nomear produtos designados para pessoas negras com termo “morena”, na tentativa de suavizar o que se entende como incômodo e/ou agressivo.

Substituir palavras ou expressões racistas é também um exercício necessário e demanda a criação de novas referências e repertório.

### Vamos conhecer algumas possibilidades:

#### Palavras ou expressões racistas

- A coisa está preta
- A dar com pau
- Cabelo ruim
- Lápis cor de pele
- Trabalho de preto
- Criado-mudo
- Denegrir
- Doméstica
- Escravos
- Fazer nas coxas
- Humor negro
- Mercado negro
- Mulata
- Nhaca
- Samba do crioulo doido
- Amanhã é dia de branco



#### Possibilidades para substituí-las

- A coisa está difícil
- Bastante, muito
- Cabelo crespo, cacheado, afro
- Lápis bege
- Trabalho malfeito
- Mesa de cabeceira
- Difamar
- Funcionária
- Pessoas escravizadas
- Fazer malfeito
- Humor ácido
- Mercado clandestino
- Parda
- Cheiro ruim
- Confusão
- Amanhã é dia útil



## Pessoas com deficiência

O termo correto a ser utilizado é “pessoa com deficiência” (sem abreviar), e não “portador de deficiência”, “deficiente” ou “pcd”. Não se deve utilizar a expressão “pessoa com necessidades especiais”, que engloba idosos(as), gestantes e pessoas com mobilidade reduzida. Ao mencionar, na mesma frase, que há, num grupo, pessoas com deficiência e pessoas sem deficiência, nunca se refira às últimas como “pessoas normais”. Adicionalmente, atentar-se para o uso correto das expressões em deficiência específicas, como: pessoa com Síndrome de Down, pessoa no espectro autista ou pessoa surda. Não utilize expressões como “sofre de” ou “portador de”.

Para não reproduzir expressões discriminatórias em seu dia a dia, **reveja o uso de palavras e frases como:**

### Não utilize

- Aleijadinho
- Incapaz ou inválido
- Minha equipe tem 5 pessoas e 1 pcd
- João sem braço
- Braço curto
- Estou sem braço para liderar este projeto
- Essa vaga é de deficiente
- Ele é pcd, mas nem parece
- Ela é tão bonita. Que pena que é pcd.



### Substitua por

- Pessoa com deficiência física
- Pessoa com deficiência
- Minha equipe tem 6 pessoas e uma delas é uma pessoa com deficiência
- Fazer-se de desentendido
- Pessoa preguiçosa
- Estou sem recursos para liderar este projeto
- Gostaria de buscar uma pessoa com deficiência para esta vaga
- Ele é uma pessoa com deficiência e tem total autonomia
- Não devemos fazer oposição entre deficiência e beleza.



O capacitismo surge de ações discriminatórias e a equivocada percepção de que uma pessoa com deficiência está em posição de inferioridade em relação às demais. É uma crença errônea de que pessoas com deficiência não são capazes de realizar suas atividades. **E o capacitismo também é reforçado pela linguagem.**

### Não utilize

- Surdo-mudo: pois ela representa uma generalização e é uma expressão equivocada.
- Linguagem de Libras
- PCD, Portador de deficiência, portador de necessidades especiais
- Anão
- Retardado mental



### Substitua por

- Pessoa surda não oralizada. Existem também pessoas surdas oralizadas.
- Libras – Língua Brasileira de Sinais
- Pessoas com deficiência
- Pessoa com nanismo
- Pessoa com deficiência intelectual



## Pessoas LGBTI+

A sigla LGBTI+ engloba pessoas lésbicas, gays, bissexuais, trans, travestis, intersexuais e o “+”, que simboliza todos os demais aspectos da sexualidade humana. Mais do que uma sigla, representa os diferentes tipos de orientação sexual e identidade de gênero, além da luta de toda uma comunidade para assegurar que seus direitos e suas vidas sejam respeitados.

O uso da sigla neste formato é uma recomendação do **Manual de Comunicação LGBTI+**, desenvolvido pela **Aliança Nacional LGBTI+** e **Rede GayLatino**. Este formato da sigla também está alinhado às diretrizes da **Organização das Nações Unidas, a ONU**.

No Brasil, a LGBTIfobia está presente em nossa sociedade e abarca muitas situações, desde expressões discriminatórias comumente usadas no nosso vocabulário, passando por comunicações que estereotipam casais homoafetivos, até crimes de ódio.

### **A LGBTIfobia está presente de diversas maneiras em nosso dia a dia em frases como:**

- Eu não tenho nada contra, tenho até amigos que são gays.
- Ele é gay, mas nem parece.
- Tudo bem ser gay, mas não precisa ficar desmunhecando por aí.
- Não precisa ficar falando para todo mundo que você é gay.
- Pode ser lésbica, mas não precisa se vestir como homem.
- Se beijar em casa tudo bem, mas na rua?
- Como vou explicar isso para os meus filhos?
- Bissexuais são pessoas que estão confusas.

### **Não utilize**

- Expressões como “opção sexual” ou “escolha sexual”: uma pessoa homossexual não optou por ser homossexual. Assim como pessoas heterossexuais, sua orientação sexual a compõe como indivíduo, e não foi escolhida
- A palavra “Homossexualismo”: o sufixo “ismo” denota doença e remonta à época em que a homossexualidade era considerada doença pela Organização Mundial da Saúde, a OMS.
- A expressão “Mudança de sexo” para se referir a pessoas trans.
- O termo “Hermafrodita”
- Parada Gay
- O travesti
- Palavras pejorativas para se referir a pessoas trans
- Perguntas se a pessoa fez cirurgia ou toma hormônios.
- Não sugira um terceiro banheiro ou dê razão a pessoas que se “incomodam” com o uso do banheiro por pessoas trans
- Perguntas sobre “qual era o nome da pessoa antes da adequação de gênero” nem se refira como “seu nome verdadeiro”

### **Utilize**

- Orientação sexual
- Homossexualidade
- Transição de gênero”. Lembre-se que gênero é um conceito social, diferentemente do sexo, que é biológico
- Pessoa intersexual
- Parada LGBTI+
- A travesti
- “Pessoa trans” ou especificamente “homem trans” ou “mulher trans”
- Respeite a identidade de gênero da pessoa, independentemente de cirurgia ou processo de hormonização
- Respeite o direito da pessoa trans de utilizar o banheiro de acordo com a sua identidade de gênero. É lei e precisa ser comunicado adequadamente para toda a empresa
- Respeite o nome social e utilize os pronomes adequados para a identidade de gênero da pessoa.



## Diversidade etária

A diversidade etária deve ser representada como um ativo da empresa, não como fonte de conflito geracional.

Evite reforçar estereótipos relacionados à idade na sua comunicação oral ou nos processos de definição de personagens para peças de comunicação – exemplo disso é representar pessoas 60+ sempre como “avós”, como se este fosse o único papel possível para pessoas maduras. O etarismo ou ageísmo é o preconceito relacionado à idade, seja contra pessoas muito novas ou pessoas maduras.

### São exemplos de estereótipos relacionados à idade:

- Ele(a) é muito novo(a), não tem experiência.
- Ele(a) já tem 50 anos, melhor contratar alguém mais jovem, com mais disposição.
- Os(as) jovens não têm comprometimento com o trabalho.
- Não faz sentido essa vaga para uma pessoa de 40 anos.
- Ele(a) não está muito velho(a) para ser estagiário(a)?

#### Não utilize



- Pessoa velha, melhor idade
- Você não parece que tem esta idade
- Você deve ter sido linda(o) quando jovem
- Você não tem mais idade para isso

#### Considere



- Pessoa 60+, pessoa madura, idoso(a)
- Não faça elogios relacionados à idade
- Não atrele beleza à juventude apenas
- Julgar que há idade certa para determinadas atividades é etarismo



## 6. Diretrizes específicas

### 6.1. Comunicação Interna

A **Comunicação Interna** deve representar a demografia interna, assim como ter como parâmetro a demografia do país. Adicionalmente, é importante considerar a representatividade de níveis hierárquicos e áreas.

Todas as diretrizes de acessibilidade apresentadas nesta Política devem ser observadas para a comunicação interna.

### 6.2. Publicidade

A representatividade da equipe é um aspecto importante no desenvolvimento de campanhas inclusivas. Para além da equipe interna, é importante incentivar a representatividade nas equipes das agências e fornecedores(as).

**Atente-se para estereótipos e para “piadas”, que possam ofender a determinados grupos sociais e reforçar estereótipos e preconceitos.**

Por fim, a diversidade é considerada um atributo de marca, que deve ser reforçado com intencionalidade na publicidade. Essa intencionalidade deve, essencialmente, falar com todos os públicos, representar a pluralidade da sociedade, sem estereotipar as pessoas. A publicidade pode contribuir para criar novas formas de a sociedade enxergar a diversidade.

Quando falamos de uma publicidade inclusiva, não estamos apenas nos referindo a representatividade dos(as) personagens/atores/atrizes e às falas, mas também ao grupo/time contratado para elaborar o conteúdo, veículos escolhidos para divulgação da mensagem, valores pagos/cachês, entre outros.

### 6.3. Relacionamento com a imprensa

**A imprensa busca:** bons casos, bons porta-vozes e bons personagens. Esteja pronto(a) para prover essas informações.

De acordo com a Política de Comunicação Corporativa, porta-vozes só podem falar em nome da Companhia **com autorização expressa da área de Imprensa.**

É importante capacitar porta-vozes para falar sobre o assunto, além de ter um documento de perguntas e respostas que formalize o posicionamento da empresa, além de dados atualizados em relação à D&I. **A área de Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão pode apoiar com essas informações.**

Adicionalmente, é importante que haja clareza em relação aos pontos de diferenciação, trazendo um comparativo com o setor e o mercado em geral.

Reforça-se aqui também o cuidado e o compromisso com a comunicação transparente, sem superlativos ou apropriações de conceitos, sujeitos a interpretação de **“diversity washing”** (ou lavagem da diversidade, em uma tradução literal – acontece quando as marcas usam pautas de diversidade e inclusão apenas pela reputação ou retorno, sem se preocupar verdadeiramente com esses temas).

## 6.4. Redes sociais

A gestão das redes sociais corporativas fica a cargo da área de **Comunicação Corporativa**, que deverá estabelecer uma governança clara em relação à aprovação de temas relacionados à diversidade e inclusão.

No caso de redes sociais particulares, de colaboradores(as) do GPA, é importante que não produzam ou repliquem mensagens, sendo esses(as) sujeitos(as) à apuração pela área de **Ouvidoria** em casos de:

- Mensagens discriminatórias em geral
- Que reforcem estereótipos
- Racistas
- LGBTfóbicas
- Machistas
- Capacitistas
- Etaristas
- Gordofóbicas
- Mensagens de ódio
- Qualquer conteúdo que infrinja a legislação

Para mais informações, os(as) colaboradores(as) do GPA podem acessar a **Política de Redes Sociais**, documento interno da Companhia.

## 6.5. Sites

Ao desenvolver sites, sejam eles internos ou externos, lembre-se de considerar aspectos relacionados à acessibilidade.

Observe outras **boas práticas relacionadas à acessibilidade**, como, por exemplo:

- Imagens, gráficos e fotos devem sempre vir acompanhados de uma descrição textual;
- Evite, na descrição de imagens, adjetivos que representem juízo de valor. Atenha-se a descrever os elementos que a imagem apresenta;
- Todo conteúdo em vídeo deve possuir legenda;
- Vídeos devem ter, também, janela com interpretação de Libras;
- Conteúdos em áudio (como *podcasts*) devem ser acompanhados de transcrição em texto;
- Considere ter um *avatar* digital para interpretação em Libras;
- Inclua a possibilidade de aumento de fonte;
- Gráficos devem ter outras formas de leitura, para além de cores. Uma possibilidade é incluir tracejados ou formas geométricas. Assim, pessoas que não diferenciam tonalidades podem também acessar a informação;
- Atente-se para o contraste de tonalidades entre as cores da fonte e do fundo. Caso as cores tenham baixo contraste, poderá significar uma barreira para pessoas com baixa visão;
- Em posts de redes sociais, tem sido comum a utilização da **#PraTodosVerem**, seguida de descrição textual das imagens apresentadas; Algumas redes já possuem o recurso de texto alternativo para a descrição das imagens, recurso que também pode ser utilizado para garantir a acessibilidade.
- Priorize o envio de e-mails de marketing e/ou convites em formato de texto (não em formato de imagem). Essa medida fará com que o conteúdo possa ser lido por *softwares* de audiodescrição. Uma alternativa é inserir a descrição da imagem com a **#PraTodosVerem**.

## 6.6. Eventos

No caso de eventos, é preciso considerar algumas diferenças relacionadas a eventos próprios ou eventos de terceiros, para o qual o GPA receba um convite para encaminhar um(a) palestrante.

### No caso de eventos proprietários, considere os seguintes cuidados:

- Tenha um link de confirmação em que haja a possibilidade de o(a) participante informar se precisa de alguma adaptação/ acessibilidade;
- Evite materiais em outros idiomas ou situações em que se pressuponha algo em relação à audiência;
- Caso alguém tenha a necessidade, contrate um(a) intérprete de Libras;
- Oriente os(as) palestrantes a realizarem uma autodescrição, ao iniciar a sua fala;
- Todos os vídeos devem ser legendados;
- Evite piadas, apelidos ou atitudes “quebra-gelo” que possam ter conotação desrespeitosa;
- Na visita técnica, observe aspectos relacionados à acessibilidade arquitetônica considerando: transporte, credenciamento, espaço reservado, alimentação e banheiros;
- Evite estereótipos na definição de brindes;
- Evite estereótipos na definição das funções de apoio;
- Oriente a equipe de apoio sobre uso do banheiro por pessoas trans;
- Oriente o(a) mestre(a) de cerimônia sobre eventuais “piadas” de cunho discriminatório.

A participação de colaboradores(as) em eventos de terceiros deve ser sempre autorizada previamente pela área de Comunicação.

### Neste caso, é importante ter as seguintes informações:

- Quem são as pessoas que comporão a programação e o painel específico que o GPA está sendo convidado a participar. Faça uma análise considerando a representatividade e o lugar de fala\* da pessoa convidada. Exemplo: caso o painel se chame “Mulheres no Varejo” e você perceba que a maioria dos palestrantes são homens, vale recomendar uma executiva para ocupar este espaço;
- É importante, também, que haja uma análise de representatividade. Não é adequado um painel integralmente composto por pessoas brancas, por exemplo.

### O que é lugar de fala?

De acordo com a filósofa, escritora e acadêmica **Djamila Ribeiro**, em seu livro *O que é lugar de fala* (2017), “o lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém, o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas”.

O termo lugar de fala representa a busca pelo fim da mediação, ou seja, a pessoa que sofre determinado preconceito fala por si, como protagonista de sua própria luta e movimento. É um mecanismo que surgiu como contraponto ao silenciamento da voz de grupos sub-representados por grupos privilegiados em espaços de debate público. Ele é utilizado por grupos que historicamente têm menos espaço de fala. Assim, negros(as) têm o lugar de fala - ou seja, a legitimidade - para falar sobre o racismo; mulheres sobre o feminismo; pessoas trans sobre a transfobia e assim por diante.



## 6.7. Marca empregadora

Fortalecer a marca empregadora é um compromisso de toda a Companhia, tendo o apoio das áreas de Comunicação e Recursos Humanos. Reforçar aspectos como representatividade, acessibilidade e assertividade nas peças de comunicação relacionadas à divulgação de posições, programas de talentos e de desenvolvimento é uma forma de posicionar a empresa na pauta de diversidade e inclusão.

**Para comunicação de ações afirmativas, é possível adotar três estratégias:**

- **Divulgação de um parágrafo padrão**, em todas as vagas abertas, reforçando que a diversidade é um atributo de marca e que o GPA deseja receber a aplicação de pessoas que façam parte de grupos sub-representados.
- **Prioridade para determinado grupo**: outra forma de fortalecer ações afirmativas é divulgar posições abertas e incluir a seguinte frase “Prioridade para pessoas negras”, demonstrando que a empresa está realizando um processo seletivo intencional.
- **Exclusividade para determinado grupo**: há, ainda, a possibilidade de divulgação de vagas ou programas exclusivos para determinado grupo sub-representado.

## 6.8. Gestão de crises de imagem

A área de Comunicação da Companhia é responsável, juntamente com áreas afins, pela gestão de crises de imagem. Nesse caso, nenhum(a) colaborador(a) deve se posicionar em nome da empresa, em nenhum canal, sem prévia autorização da área. Nessas situações é importante que haja uma coordenação estratégica da divulgação de informações, e a organização da situação.

Assim, o comportamento correto é aguardar o posicionamento oficial da empresa.

Em casos de crise de imagem, haverá o envolvimento de um Comitê de Crise, que é formado a partir do tema em questão.

## 6.9. Canais de relacionamento

O GPA disponibiliza aos(as) seus(as) empregados(as), fornecedores(as), prestadores(as) de serviços, clientes, instituições sociais e parceiros(as) o **Canal da Ouvidoria**. Ele é a ferramenta oficial para o recebimento de reclamações, insatisfações e denúncias de violações ao não cumprimento das diretrizes de valorização da Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos em todas as empresas do GPA.

A **Casa do(a) Cliente**, como nosso principal canal de comunicação com clientes, deve ter comunicações e tratativas inclusivas. **Para garantir que a abordagem será livre de preconceitos, lembre-se:**

- Chame o(a) cliente sempre pelo nome social, caso ele(a) tenha preenchido este campo;
- Procure informar-se acerca de palavras e expressões racistas, machistas, capacitistas, LGBTfóbicas ou etaristas para deixar de utilizá-las;
- Não faça nenhuma distinção relacionada ao nível socioeconômico do(a) cliente;
- Seja sempre cordial;
- Consulte a lista de termos e expressões a serem substituídos mencionados ao longo deste material.



## 6.10. Comunicação face a face

A comunicação face a face é um aspecto central da estratégia de diversidade e inclusão. Todas as pessoas que desejam ser aliadas dos diversos pilares de diversidade e inclusão podem (e devem) se posicionar ao presenciar falas ou atitudes desalinhadas à Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos ou à Política de Comunicação Inclusiva do GPA.

O combate à discriminação está entre os temas auditados pelo GPA. Assim, é terminantemente proibido o uso da violência física e/ou verbal, seja ela voltada a quaisquer dos públicos envolvidos nesta Política. Esses casos devem ser reportados para a **Ouvidoria**, que seguirá com a devida tratativa junto ao **Comitê de Ética**.

## 6.11. Orientações para porta-vozes

A fim de aprimorar o relacionamento com públicos estratégicos, são nomeados(as) porta-vozes para representar o GPA. Tal profissional assume a responsabilidade de ser esse(a) representante.

Qualquer situação em que seja necessário um posicionamento por parte da empresa, — para transmitir a opinião ou visão do GPA — cabe aos(às) porta-vozes o pronunciamento oficial sobre determinado assunto.

### A área de Comunicação deverá prover aos(às) porta-vozes:

- Informações sobre o contexto empresarial e social sobre D&I;
- Treinamentos sobre uso correto de nomenclaturas;
- Posicionamento da empresa sobre o tema que falará;
- Documento com mensagens-chave;
- Documento de perguntas e respostas.

## 7. Penalidades

O(a) colaborador(a) que presenciar o descumprimento de alguma das regras acima tem o dever de denunciar tal infração ao Canal de Ouvidoria. Ademais, o descumprimento das regras e diretrizes impostas neste documento poderá ser considerado falta grave, passível de aplicação de sanções disciplinares baseadas na **Política de Gestão do Comitê de Ética Corporativa do GPA, Código de Ética GPA, Política de Acionamento da Ouvidoria e na Política de Consequências e Medidas Disciplinares**.

## 8. Referências

- Política de Diversidade, Inclusão e Direitos Humanos;
- Política de Conduta em Redes Sociais\*
- Relatórios Anuais GPA
- Política de Direitos Humanos na Cadeia de Valor do GPA
- Pactos e Associações

## 9. Materiais para Leitura

- Livro “*Lugar de Fala*”, **Djamila Ribeiro**, Feminismos Plurais - coordenação Djamila Ribeiro

\* Parte dos documentos são de acesso interno e exclusivo aos(as) colaboradores(as).