



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Anais

III Seminário Internacional Sociedade Inclusiva *Ações Inclusivas de Sucesso*

Belo Horizonte
24 a 28 de maio de 2004

Realização:



Mesa Redonda “Acessibilidade”

EMPRESÁRIOS DE BELO HORIZONTE FRENTE À ACESSIBILIDADE: O CASO DO “CIRCULAÇÃO: GUIA ACESSÍVEL[®]”

Augusto Dutra Galery

Mestre em Administração – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Professor da UNIP, Sócio da Rizoma Consulting.

Natália Cristina Ribeiro Alves

Mestre em Sociologia – UFMG; Professora – UNA; Assessora – Pro reitoria de Extensão da PUC Minas; Sócia da Rizoma Consulting.

Fone: (11) 3266 8587

E-mail: projetos@rizoma.com.br

INTRODUÇÃO

A Rizoma Equipe de Análise e Consultoria desenvolveu, em 2002, um projeto através do qual pôde constatar como, naquele momento, os empresários de Belo Horizonte (Minas Gerais, dos micro estabelecimentos às grandes estatais, lidavam com as diferenças, e qual o seu discurso sobre a diferença, especificamente tratando das pessoas com deficiência e da terceira idade.

Apresentaremos, nesse artigo, um relato de nossa experiência com o Projeto Circulação: Guia Acessível[®], os percalços enfrentados e nossas análises sobre o resultado desse projeto.

O PROJETO CIRCULAÇÃO

O Projeto Circulação foi idealizado em março de 2002, a partir dos contatos entre a Rizoma Equipe de Análise e Consultoria e a CAADE – MG¹. A proposta era de elaboração de um projeto multimídia que tivesse como centro das atenções as pessoas com dificuldade de acesso a serviços e ao lazer em Belo Horizonte, em especial pessoas com deficiência e da terceira idade.

Para o primeiro passo de concretização desse projeto, propusemos a criação do CIRCULAÇÃO: Guia Acessível[®], uma revista trimestral, de distribuição gratuita, que divulgasse informações para esse público e, ao mesmo tempo, servisse de meio de divulgação das iniciativas de inclusão pelo empresariado belorizontino.

A idéia era, ao mesmo tempo, informar à população que existem em Belo Horizonte locais acessíveis a qualquer pessoa, independente de sua condição física ou mental e, por outro lado, mostrar ao empresariado mineiro que esse é um público consumidor que merece o respeito das adaptações necessárias para tornar seu estabelecimento amplamente acessível.

A revista CIRCULAÇÃO: Guia Acessível[®] foi lançada no dia 13 de novembro de 2002, e sua retirada pelo público interessado era gratuita nos postos de distribuição autorizados: a CAADE-MG, várias lojas da Livraria e Papelaria Leitura (rede de livrarias da cidade), em entidades parceiras da Rizoma voltadas para o trabalho com esse público-alvo ou pelo correio, para as pessoas que se cadastrassem por telefone ou no *site* da Internet .

A versão eletrônica do Guia Acessível foi disponibilizada na Internet (<<http://www.guiaacessivel.com.br>>), pois queríamos garantir que as informações veiculadas na mídia impressa não se restringissem aos cerca de 10.000 leitores que recebem o guia em casa, ou que o retiram nas entidades apoiadoras e nas Livrarias Leitura.

¹ Coordenadoria de Apoio e Assistência à Pessoa Deficiente do Estado de Minas Gerais, órgão da Secretaria de Estado do Trabalho, da Assistência Social, da Criança e do Adolescente (SETASCAD), Governo de Minas Gerais.

VIABILIDADE ECONÔMICA DA REVISTA

Para manter a publicação, a Rizoma Equipe de Análise e Consultoria buscou a captação dos recursos necessários através de duas estratégias distintas:

- Comercialização de espaços publicitários.
- Captação de patrocínios.

A comercialização de espaços publicitários na revista tinha as seguintes características: as empresas, produtos ou serviços anunciantes passariam por uma avaliação de acessibilidade gratuita, realizada por nossa equipe, através de uma metodologia especialmente desenvolvida para esse fim pelo parceiro ADAPTSE². Vários itens eram avaliados, e classificados quanto à sua acessibilidade em: atende aos parâmetros ideais, atende a parâmetros mínimos, não atende aos parâmetros mínimos, não possui o item avaliado³. Desta forma, cada anunciante teria suas informações publicitária divulgada juntamente com a avaliação de sua acessibilidade.

Quando estruturávamos o projeto, baseamo-nos em dados que, acreditávamos, incentivariam o empresário (anunciante ou patrocinador) a investir numa publicação dessa natureza:

I - Perfil Demográfico Brasileiro

a) Pessoas com Deficiência

No Brasil, segundo o Censo realizado em 2000 pelo IBGE, divulgado em 2002, existem 24,5 milhões de brasileiros portadores de algum tipo de deficiência. Cerca de 14,5% da população brasileira apresenta alguma deficiência física, mental, ou dificuldade para enxergar, ouvir ou locomover-se. Dentre os casos de portadores das deficiências, 8,3% possuem deficiência mental, 4,1% deficiência física, 22,9% deficiência motora, 48,1% visual e 16,7% auditiva (GIL, 2002: 11).

² Laboratório de Acessibilidade e Design e Arquitetura para Pesquisa e Treinamento em Serviços de Extensão, da Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais.

³ O roteiro completo destas avaliações, bem como informações complementares, podem ainda ser encontrados disponíveis para consulta e *download* no *site* do Guia Acessível[®]

b) Pessoas da Terceira Idade

De acordo com o Censo 2000 (IBGE), no Brasil, aproximadamente 6.400.000 pessoas de 60 anos de idade ou mais são responsáveis pelo domicílio. Desse número, cerca de 65% são homens e 35%, mulheres. Em Minas Gerais, são cerca de 750.000 senhores e senhoras acima dos 60 anos de idade responsáveis por suas famílias. Na zona urbana, a renda mensal média brasileira desta faixa da população é de, aproximadamente, R\$ 750,00. Na região Sudeste, a renda média urbana chega a R\$ 880,00 (<<http://www.ibge.com.br>>).

II - Percepção do público brasileiro

No Brasil, cresceram em vulto e importância os movimentos de consumidores, e a conscientização sobre seus direitos. O mercado começa a exigir que as empresas invistam em atributos hoje considerados essenciais, além do preço e da qualidade de produtos e / ou serviços: confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético da empresa com seus consumidores, fornecedores e varejistas, além da valorização de práticas ligadas ao ambiente interno, como a política adotada em relação à segurança de seus funcionários ou produtos e à qualidade e preservação do meio ambiente (ASHLEY et al, 2002).

De acordo com a pesquisa "Percepção do Consumidor Brasileiro", realizada pelo Instituto Ethos em 2002, a segunda atitude de responsabilidade social mais importante de uma empresa para estimular os consumidores a comprar mais os seus produtos e a recomendá-la aos seus amigos é a contratação de pessoas com deficiência. Em 2000, 2001 e 2002 essa era a atitude mais importante para estimular os consumidores, como mostra o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Estímulo à compra ou recomendação a terceiros de produtos e serviços

A empresa...	2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)
Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade	43	42	44
Contrata deficientes físicos	46	43	42
Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	32	28	29
Adota práticas efetivas de combate à poluição	27	27	24
Mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos	20	28	24
Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários	23	24	22
Realiza campanhas educacionais na comunidade	16	14	22
Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil	22	18	21
Mantém um excelente serviço de Atendimento ao Consumidor	24	28	18
Contrata ex-detentos	15	14	14
Libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais	8	10	11
Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas	9	12	9
Promove eventos culturais	6	6	7
Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais	4	4	3
NH / NS / NR	2	*	1

FONTE: *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*. Pesquisa 2002. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, junho de 2002.

A mesma pesquisa destaca, ainda, que o papel que o consumidor brasileiro hoje atribui às empresas vai além de “meramente” dedicar-se às suas atividades-fim, como o mostra o Quadro 2, a seguir.

Quadro 2: Percepção do consumidor brasileiro quanto às ações de Responsabilidade Social

Grupo de consumidores	Papel atribuído às empresas	% dos consumidores pesquisados		
		Ano de 2000	Ano de 2001	Ano de 2002
Grupo 1	Estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando efetivamente a construir uma sociedade melhor para todos.	35%	35%	39%
Grupo 2	Papel da empresa: conciliar o acima exposto com geração de lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo todas as leis.	19%	31%	22%
Total		54%	66%	61%

FONTE: *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*. Pesquisa 2002. São Paulo: Instituto ethos de Empresas e Responsabilidade Social, junho de 2002.

III – Sensibilização do empresariado para ações de Responsabilidade Social

Estamos passando por mudanças macro-ambientais, que vêm afetando, influenciando e modificando estruturalmente o cenário competitivo das relações econômicas e mercadológicas dos últimos tempos. Ou seja, as empresas vêm sofrendo influências sociais que delas exigem novo posicionamento diante do mercado.

Para conseguirem um equilíbrio de opiniões favoráveis, as empresas buscam se relacionar melhor com seus empregados, clientes, fornecedores, imprensa, e principalmente, com a comunidade na qual estão inseridas.

Os públicos envolvidos com as empresas têm hoje a demanda de saber quais são as decisões cotidianas tomadas pela empresa, qual o acesso e uso do capital, quem ela emprega, como trata os funcionários, quais são seus valores, quais são os impactos do que ela produz no ambiente e na comunidade. O papel e a relevância da comunicação empresarial vêm alcançando novos patamares no atual cenário de reestruturação produtiva e de consolidação das práticas socialmente responsáveis.

A divulgação de intenções de conduta perante seus públicos interessados pode ser um excelente negócio para as empresas. Pesquisas demonstram (DAMANTE e NASSAR) que há uma relação direta entre a reputação e o valor de mercado de empresas socialmente responsáveis - ou seja, a reputação cria valor e vantagens competitivas. O consumidor brasileiro tem interesse crescente nos investimentos e ações sociais de empresas das quais consome produtos e serviços.

Uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) – Quadro 3, a seguir - detectou os principais fatores, na percepção do empresariado mineiro, que poderiam facilitar ou ampliar seu envolvimento na realização de ações socialmente responsáveis. Nesta pesquisa, percebe-se que ações de comunicação e divulgação poderiam contribuir, direta ou indiretamente, de maneira decisiva.

Quadro 3: Percepção dos empresários mineiros quanto às ações de Responsabilidade Social

Resultado	Percentual
Melhorou a relação da empresa com a comunidade	55%
Melhorou as condições de vida de pessoas e / ou da comunidade	52%
Ajudou a resolver ou minimizar problemas sociais	52%
Melhorou a identificação e o envolvimento dos empregados com a empresa	46%
Melhorou a imagem da empresa junto aos seus clientes	40%
Contribuiu para os objetivos estratégicos da empresa	37%
Ajudou a empresa a reter ou atrair bons empregados	30%

FONTE: *Pesquisa Empresas e Responsabilidade Social – um estudo sobre as ações sociais realizadas pelo setor privado em Minas Gerais*. Publicação da FIEMG. Belo Horizonte: novembro de 2000, p.61.

Estes dados reforçam a premissa de que atividades de comunicação e divulgação de ações socialmente responsáveis poderiam melhorar o relacionamento das empresas com seus públicos, além propiciar o desenvolvimento de ações por outras parcelas da sociedade, promovendo a troca de experiências e servindo como *benchmark*.

Baseando-nos nestes dados acima discutidos, montamos uma equipe formada por quatro pessoas para buscar financiamento para o projeto. Durante seis meses, essa equipe contactou mais de 700 empresas dos mais diversos setores, como: transporte comum e especial, auto-escolas, veículos comuns e adaptados, elevadores, farmácias e drogarias, lojas de material de construção, lojas de roupas, óticas, bares e restaurantes, escolas comuns e especiais, salões de beleza masculinos e femininos, clínicas, hotéis, hotéis fazenda, cursinhos pré vestibular, faculdades, serviços de entrega em domicílio, cooperativas de táxi, clínicas veterinárias, shoppings, agências de publicidade, hospitais, cinemas e teatros, cidades turísticas, associações de lojistas, *pet shops*, *delikatessens*, serviços médicos / paramédicos (odontologia, cirurgia plástica, enfermagem, psicologia, terapia ocupacional, fonoaudiologia, fisioterapia, massagens), serviços de acompanhantes, decoração e artigos para presentes, escolas de línguas, clubes, academias, clubes de dança, cursos de arte, música e culinária, bingos e casas de jogos, boates, motéis, locadoras, clubes da terceira idade, lojas de produtos especializados, como de ortopedia (incluindo órtese e prótese, cadeiras de rodas etc) e cirúrgicas (incluindo fraldas, aparelhos para surdez, colchões, equipamento médico), produtos dietéticos, transporte escolar, agências de turismo, lavanderias, bancos, lojas de móveis, sapatarias. Além disso, entramos em contato com diversas empresas e fundações empresariais para pedir solicitar para o projeto.

O Circulação: Guia Acessível não passou do primeiro número.

RAZÕES DO INSUCESSO DO CIRCULAÇÃO: GUIA ACESSÍVEL®

Após o lançamento da revista, em novembro de 2002, continuamos buscando financiamento para a mesma sem, contudo obter nenhum progresso, e terminamos descontinuando o projeto. O pequeno apoio encontrado pela iniciativa entre os empresários foi sem dúvida a principal razão para o seu fracasso.

Vamos apresentar e discutir rapidamente as respostas mais freqüentes que obtivemos quando buscávamos apoio via patrocínio ou comercialização de espaços publicitários.

I - Projeto de Empresa Desconhecida

Uma parte das empresas contactadas temia investir na revista, pois afirmavam nunca ter ouvido falar da Rizoma Equipe de Análise e Consultoria e por isso não tinham como certificar-se que a revista seria publicada, caso houvesse o investimento financeiro. Fundações empresariais também usaram essa justificativa para negar o financiamento do projeto.

GIDDENS (1991) constata que hoje, devido a tamanha amplitude e diversidade de riscos e da impossibilidade de conhecê-los ou controlá-los em sua totalidade, as pessoas delegam essas tarefas a “sistemas peritos”, isto é, sistemas abstratos nos quais depositam confiança. A fidedignidade conferida aos sistemas peritos “é uma questão de cálculo de vantagem e risco” (GIDDENS, 1991: 88). Em suma, são sistemas de excelência técnica cuja efetividade repousa justamente nessa confiança depositada por seus “consumidores”.

Assim, tentamos, ao apresentar a revista, colocamo-nos como um sistema perito, “provando” que as vantagens de investir na revista superavam os riscos. Para isso, demonstrávamos que tínhamos parceiros de grande peso⁴, além de parcerias com entidades importantes ligadas ao trabalho com o público-alvo da revista⁵, que também distribuía a revista. Ainda assim, os empresários mantinham sua desconfiança sobre a empresa.

⁴ Como a Livraria Leitura, a CAADE-MG, CAAPD – BH (Coordenadoria de Apoio e Assistência à Pessoa Portadora de Deficiência de Belo Horizonte), a Sociedade Inclusiva da PUC Minas e o Laboratório ADAPTSE, da UFMG.

⁵ Como a APAE de Belo Horizonte, APAE de Contagem, Associação dos Amigos do Instituto São Rafael, Associação dos Surdos, FENEIS (Federação Nacional dos Surdos), APABB (Associação de Pais e Amigos de Pessoas Portadoras de Deficiência dos Funcionários do Banco do Brasil), Projeto Integração (Artesanando, Bambolê, Clube de Mães Dona Argentina, CAC Venda Nova, Comumviver, Coonarte, GAPA-MG, Instituto Espírita Eurípedes, Lar Fabiano de Cristo, Missão Ramacrisna, Projeto Veredas, SEMAN, Promovendo), Projeto SACI (Ortho Solutions), Núcleo Assistencial Caminhos para Jesus, dentre outras.

Nossa análise é que, mesmo apresentando garantias como as parcerias firmadas com as entidades citadas para a realização do projeto, e mesmo apresentando, posteriormente, o primeiro exemplar da revista, não fomos reconhecidos pelo empresariado como integrantes desse “sistema perito”. Tal fato parece escapar à lógica objetiva do cálculo de vantagens *versus* riscos de GIDDENS, pois em geral conseguíamos responder à altura as principais desconfiças dos empresários.

Enfim, lançamos o primeiro número da revista, numa tentativa de “concretizar” o guia. Apesar de termos distribuído 9.000 exemplares, ao contrário do que pensávamos, a publicação não diminuiu a incerteza dos empresários em relação ao projeto ou à Rizoma.

A razão para isso parece fugir à objetividade do conceito de GIDDENS, passando para o terreno do subjetivo.

II - Respostas Generalistas

Parte das empresas não se interessava em anunciar e dava respostas genéricas como “a economia anda muito mal”, “não temos verbas para divulgação”, “propaganda não funciona”, dentre outras.

III - Desinteresse pelo Público Atingido pela Revista

Algumas empresas deixaram claro que o público alvo do Guia Acessível[®] – definido como pessoas portadoras de deficiência e pessoas da terceira idade – não as interessavam.

Respostas típicas afirmavam que “esse público não consome” ou que não havia interesse em associar a imagem de sua empresa a esse tipo de público, sem reconhecê-lo como formado por cidadãos que têm direitos e que, com sua crescente inserção no mercado de trabalho, as pessoas da terceira idade e com deficiência vêm ganhando espaço também como consumidores.

“Embora o mercado voltado para eles ainda seja restrito, sua expansão vem se dando em ritmo acelerado” (GIL, 2002).

As pessoas com deficiência passam a ter, além das suas necessidades especiais, desejos, vontades, necessidades de consumo que, quando confinadas em casa, não

existiam. (...) Há, no entanto, muito a ser feito para que os espaços públicos, as escolas e as empresas assegurem o acesso irrestrito.(GIL, 2002, P.11-13)

Além disso, desconsideram o fato de que investimentos voltados para essas pessoas também atraem o chamado “consumidor consciente”, que, em suas opções de compra de produtos e serviços, reconhece seu poder de protagonismo através do emprego de recursos financeiros, intelectuais e de tempo para escolhas conscientes de consumo e para a mobilização social. “*O consumo consciente é aquele que leva em consideração a preservação do meio ambiente, o respeito à qualidade de vida individual e coletiva e o desenvolvimento justo da sociedade*” (Instituto Akatu, <<http://www.akatu.net>>).

III - Custos de Adaptação

Os custos de reformas para tornar as instalações acessíveis também foram citados como causas para não se anunciar na revista. Pouquíssimas das empresas contatadas tinham alguma adaptação para o público com dificuldade de acesso e o restante não parecia muito disposto a fazer reformas, citando mais uma vez a fragilidade da economia do país como causa da falta de recursos para adaptações, mesmo sem que uma avaliação das necessidades de reformas e adaptações (realizadas gratuitamente por nossa equipe) fosse efetuada, e sem considerar que, muitas vezes, grandes investimentos são necessários.

V – Temor da “marketagem”

Entre as empresas que tinham adaptações para receber esse tipo de público, uma parte alegou que, como não tinha realizado as adaptações por motivo de propaganda ou marketing, consideravam “errado” divulgar tal fato, para evitar que suas ações se confundissem com o mero marketing social.

ANÁLISE

Vários fatores influenciaram na tomada de decisão do empresariado em não investir no projeto *Circulação: Guia Acessível*[®].

Em primeiro lugar, o empresariado de Belo Horizonte – em especial o de micro e pequeno porte, nosso principal alvo na prospecção durante o projeto – investe pouco em propaganda e não vê garantias de retorno em investimentos desse tipo.

Além disso, o fato de a Rizoma Equipe de Análise e Consultoria não ter um nome reconhecido pesou na tomada de decisão. Nossa premissa inicial de que os empresários mineiros, em especial os ligados ao entretenimento, estariam preocupados ou interessados na adaptação de seus estabelecimentos para garantir a acessibilidade universal ficou afastada e diminuída a poucas iniciativas.

Dois outros fatores, que coexistam e se reforcem, tiveram peso nessa decisão, em nossa opinião:

I - Os empresários assumem que as adaptações não são prioritárias devido a seu custo e outras dificuldade objetivas.

Apóiam essa análise as teorias contábeis de minimização de custos, em especial aquelas cujos ganhos diretos não podem ser medidos. Assim, usando-se a lógica da redução da incerteza, os empresários não fazem gastos cujo resultado não podem inferir através de uma técnica objetiva de retorno do investimento⁶. O fato de fazer as adaptações não garante um aumento de clientes. Além disso, a adaptação vai trazer um cliente novo, podendo ser equiparado a uma introdução de um novo serviço numa empresa de prestação de serviços. Existem diversas técnicas contábeis aplicadas à introdução de novos produtos ou serviços para diminuir a incerteza das decisões e que são largamente aplicadas de forma formal ou informal, remetendo a um problema concernente mais ao mundo capitalista, onde o retorno sobre os investimentos é o objetivo principal de uma

⁶ A maior parte dos livros de contabilidade declara que o primeiro objetivo de qualquer empresa é o de dar lucro. Como exemplo, ver MARION, 2003; MARTINS, 2003; ATKINSON et al, 2001, entre outros.

empresa, em detrimento dos objetivos sociais de desenvolvimento e melhoria da sociedade.

Essa hipótese traz consigo um paradoxo: para incluímos é necessário que vejamos as diferentes necessidades do outro, portanto precisamos vê-lo como pessoa com necessidades especiais de acesso. Tal fato, aparentemente, seria discriminatório. Nesse sentido, apelamos para o conceito de discriminação positiva. A chamada discriminação positiva é aquela que visa à proteção das camadas discriminadas da população através da criação de mecanismos de tratamento diferenciado, ou através das práticas das chamadas ações afirmativas (LORENTZ, 2000). “O procedimento lógico de corrigir as desigualdades é o de criar outras desigualdades” (COUTURE, apud LORENTZ, 2000). É possível ver as diferenças entre pessoas sem discriminá-las. Portanto, enxergar diferenças entre as pessoas não se iguala ao preconceito. Isso só se dá quando se estabelece uma relação social de desigualdade. De qualquer forma, o discurso de muitos dos empresários baseou-se em decisões puramente econômicas, e o problema então não seria apenas a discriminação, mas também uma visão de homem como “mercadoria”.

II – O segundo fator é que, em nossa avaliação, os empresários não adaptam seus estabelecimentos por preconceito, em suas diversas formas (medo, complacência e outros).

O preconceito levaria os empresários a criarem discursos racionalizados sobre as dificuldades de adaptar ou atender o excluído. A dificuldade subjetiva de aceitar o diferente cria uma realidade onde as dificuldades de adaptação são objetivas e racionais.

O significado que o mundo tem para os indivíduos, que molda seu olhar, seu falar, seus gestos, suas escolhas, seus lugares, constitui sua própria realidade social. Esta realidade é sempre construída coletivamente, e adquirida pela socialização numa determinada cultura. “(...) *olhamos e enxergamos o mundo a partir da forma como fomos socializados para isso, a partir dos referenciais da cultura da qual fazemos parte e que assumimos e interiorizamos como nossos*” (LESCHER et al).

A esse processo, que Berger e Luckmann (1978) chamaram de “construção social da realidade”, correspondem dois momentos: o confronto do indivíduo com a sociedade como realidade objetiva e sua interiorização como realidade subjetiva, através da

socialização (LESCHER et al). Então, o que vemos no campo da observação precisa ser interpretado a partir do lugar que os indivíduos ocupam no seu mundo social. Cada indivíduo fala de um lugar determinado, o que significa falar como portador de um lugar social - de classe, de raça / etnia e de gênero, dentre outros (LESCHER et al).

Historicamente, os portadores de quaisquer diferenças, sejam elas físicas, mentais ou sociais, foram reduzidos à sua característica diferenciadora. A este processo de redução de um sujeito à sua característica diferenciadora GOFFMAN (1975) chamou de *estigmatização*. O estigmatizado possui algum atributo que o torna diferente dos outros, e sua situação, de modo geral, é de inabilitação para a aceitação social plena. O termo estigma é, então, de modo geral, usado em referência a um atributo profundamente depreciativo.

Assim, deixamos de considerá-lo [o sujeito portador da diferença] criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando seu efeito de descrédito é muito grande – algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem... (GOFFMAN, 1975, P.12).

A aceitação das diferenças e a convivência com a diversidade, sobretudo no que tange às pessoas com deficiência e da terceira idade, são ainda incipientes no Brasil. Diversas iniciativas de inclusão vêm sendo empreendidas, porém são ainda pouco divulgadas ou conhecidas do público geral, salvo algumas exceções. Há ainda um preconceito – disfarçado ou não – que dificulta a adoção e divulgação plenas de iniciativas inclusivas. Um exemplo disso é que, na maioria das empresas e fundações empresarias que procuramos para buscar financiamento, o “foco” das ações e investimentos são programas voltados para crianças e adolescentes, nesse sentido um público menos estigmatizado, para o qual estamos mais preparados “socialmente” a lidar, e de maior repercussão social.

CONCLUSÕES

Os esforços de inclusão encontram diversas barreiras, seja pela falta de apoio financeiro, seja pela representação social compartilhada sobre as minorias. As discussões sobre acessibilidade dão voz a um não-dito social: somos radicalmente diferentes, e essas diferenças refletem nossos papéis e nossas posições na sociedade. No entanto, além das dificuldades ligadas unicamente ao preconceito em si, é necessário ainda levar em conta o determinante econômico da questão, que pode ser resumido pela pergunta: incluir é rentável?

As duas questões são intrínsecas e a resolução de uma atravessa a resolução da outra. Dificilmente poderemos modificar a discriminação sem modificar a percepção “mercantilista” do homem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ADAPTSE. *Roteiro de Inspeção de Acessibilidade - Roteiro de Avaliação*. Material de propriedade da Rizoma Consulting[©]. Belo Horizonte, julho de 2001. Disponível na Internet: <http://www.guiaacessivel.com.br/download/roteiro_final_guia_acessivel.pdf>.
2. _____. *Roteiro de Inspeção de Acessibilidade - Planilha Técnica de Avaliação*. Material de propriedade da Rizoma Consulting[©]. Belo Horizonte, julho de 2001. Disponível na Internet: <http://www.guiaacessivel.com.br/download/planilha_tecnica_guia_acessivel.pdf>
3. ASHLEY, P. A. (coordenação). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
4. ATKINSON, BANKER, KAPLAN E YOUNG. *Management Accounting*. Prentice Hall, 3 edição, 2001
5. BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*. 14ª edição. Petrópolis: Vozes, 1997.
6. DAMANTE, Nara e NASSAR, Paulo. “Compromisso e responsabilidade social”. Disponível na Internet: <<http://www.aberje.com.br>>
7. GIDDENS, A. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Editora da UNESP, 1991.
8. GIL, M. (org.). *O que as empresas podem fazer pela inclusão das pessoas com deficiência*. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2002. Disponível na Internet: <<http://www.ethos.org.br>>
9. GOFFMAN, E. *Estigma – Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
10. IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *CENSO 2000*. Disponível na Internet: <<http://www.ibge.com.br>>

11. LESCHER, A. D.; SARTI, C.; BEDOIAN, G.; ADORNO, R. de C. F.; SILVA, S. L. da. "Cartografia de uma Rede". Disponível na Internet: <<http://www.projetoquixote.epm.br/livro.doc>>.
12. LIMA, Maria Elizabeth Antunes. *Os Equívocos da Excelência: as Novas Formas de Sedução na Empresa*. Petrópolis: Vozes, 1996.
13. LORENTZ, L. N. "A discriminação no trabalho". IN: SALGADO, M. I. e VALADARES, M. E. (organizadores). *Para Compreender a Deficiência*. Belo Horizonte: Faculdade de Medicina da UFMG, 2000.
14. MARION, J. C. *Contabilidade Empresarial*. 10ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
15. MARTINS, E. *Contabilidade de Custos*. 9ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
16. PESQUISA *Empresas e Responsabilidade Social – um estudo sobre as ações sociais realizadas pelo setor privado em Minas Gerais*. Publicação da FIEMG. Belo Horizonte: novembro de 2000.
17. *RESPONSABILIDADE Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2002*. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, junho de 2002. Disponível na Internet: <<http://www.ethos.org.br>>
18. *WEBSITE* do Instituto Akatu de Consumo Consciente <<http://www.akatu.net>>
19. *WEBSITE* do Circulação: Guia Acessível <<http://www.guiaacessivel.com.br>>
20. *WEBSITE* do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social <<http://www.ethos.org.br>>