



Lightkeeper

building trust

Documentário |

Relatos sobre a inclusão no mercado de trabalho



Logline

Num mundo cada vez mais complexo e diverso, as políticas de diversidade e inclusão deixam de ser somente responsabilidade social e passam a também ser estratégia de negócio. Porém, o esforço de recrutamento nem sempre se concretiza na real inclusão e retenção de talentos PcD. Sensibilizar colaboradores e líderes para a necessidade de criar condições para que as PcDs desenvolvam todo o seu potencial de carreira passa por expô-los às situações reais vividas por essa parcela da população, como propõe o livro "Na Minha Pele".



**Diversidade é convidar para a festa,
inclusão é chamar para dançar.**

Vernā Myers

vice-presidente de estratégia de inclusão da
Netflix



Documentário: Inclusão no mercado de trabalho

o quê

Documentário de relatos sobre o dia a dia de trabalhadores com deficiência, que tem o objetivo de gerar empatia e aumentar o engajamento de lideranças com a inclusão, apoiar a retenção de talentos e melhorar o convívio entre os colaboradores.

como

Somando as expertises da agência Lightkeeper em jornalismo e projetos de comunicação para construir histórias de pessoas reais às de Thierry Cintra Marcondes, LinkedIn Creator, Conselheiro e Construtor de Conexões de Impactos, que atua com foco em acessibilidade e construção de uma cultura corporativa inclusiva.

por quê

Antes mesmo das demandas trazidas pelo pilar Social do ESG, Diversidade e Inclusão já estavam entre as preocupações do RH, para o atendimento de aspectos legais. Porém, além de atender à legislação, equipes diversas trazem também benefícios para os negócios, contribuindo para a inovação e abordagem de uma gama maior de clientes.

Contexto

Embora a Lei 8.213/91 determine que empresas com mais de 100 funcionários destinem de 2% a 5% das vagas às pessoas com deficiência (PCD), ainda há muita desigualdade no mundo corporativo.

A última Pesquisa Nacional de Saúde, realizada pelo [IBGE](#) em 2019, mostra que:

- 8,4% das pessoas com 2 anos de idade ou mais tinham ao menos uma deficiência
- A taxa de participação das pessoas com deficiência no mercado de trabalho era de 28,3%. O índice é menos que a metade do que as pessoas sem deficiência (66,3%).
- Apenas 34,3% dos trabalhadores com deficiência ocupavam postos formais de trabalho, contra 50,9% entre as pessoas sem deficiência.
- As pessoas com deficiência tinham uma renda média mensal do trabalho de R\$ 1.639, enquanto os ocupados sem deficiência recebiam, em média, R\$ 2.619 por mês.
- 49,6% das pessoas com mais de 60 anos tem deficiência permanente.
- 71% das deficiências são invisíveis.





Justificativa

Nosso documentário vai mostrar a rotina de PcDs no mercado de trabalho, como forma de sensibilizar a sociedade, lideranças e colaboradores sobre a necessidade de também buscar equidade e garantir que esses talentos desenvolvam plenamente seu potencial. Os dados mostram que:

- Empresas com um nível de diversidade e inclusão acima da média, em pesquisa da [BCC](#), reportaram que 45% de suas receitas vieram de inovação. Outro estudo, da [Accenture](#), mostra que as empresas com práticas inclusivas têm receita 28% maior, o dobro do lucro líquido e desempenho 30% melhor na margem de lucro.
- Mais de 90% dos participantes da pesquisa “Diversidade, Equidade e Inclusão nas Organizações 2022”, realizada pela [Deloitte](#), concordam que as práticas de Diversidade, Equidade e Inclusão contribuem para a inovação, geram valor aos negócios, aumentam a retenção dos profissionais e melhoram a qualidade da força de trabalho
- Porém, estudo da [PwC](#) mostram uma grande diferença entre a avaliação da alta gestão sobre estas iniciativas e a percepção dos colaboradores. Além disso, apenas 4% das empresas conseguem ser bem-sucedidas nas dimensões-chave de programas desse tipo.



Sinopse da obra

O documentário tratará do cotidiano da pessoa com deficiência no mercado de trabalho brasileiro. O arco narrativo seguirá os períodos do dia e as principais atividades dos personagens, intercalando suas vivências aos dados e informações sobre salários, índice de desemprego, impactos das políticas de diversidade e inclusão, aspectos da legislação, etc.

A obra mostrará os obstáculos e conquistas dos entrevistados, como venceram barreiras internas e externas para ter uma vida profissional produtiva, suas interações sociais, contribuições no trabalho e impacto positivo na economia.

A seleção de personagens engloba pessoas com diferentes tipos de deficiência, perfis etários e de gênero e residentes em pelo menos três regiões brasileiras.

Visando a acessibilidade, o documentário será legendado e distribuído gratuitamente via plataformas digitais.

Objetivos específicos

- Identificar e abordar perfis diversos, não só de deficiência (auditiva, física, visual, neurodiversa), mas também de sexo, etnia, faixa de renda e postos de trabalho
- Contribuir para que a pessoa com deficiência ganhe voz na sociedade e tenha seu modo de vida representado e documentado
- Sensibilizar gestores públicos e privados para que atuem na criação de políticas e estratégias inclusivas
- Gerar empatia entre pessoas sem deficiência, para que se engajem também na causa da inclusão
- O documentário será distribuído gratuitamente via plataformas digitais e em exposições programadas para patrocinadores, universidades e ONGs que atuam com a causa da inclusão de PcDs no mercado de trabalho



Fases do projeto

PRÉ-PRODUÇÃO

Planejamento e seleção de equipe

Pesquisa de personagens

Contato com os cinco perfis pré-selecionados, construção da pauta e substituições caso sejam necessárias

Seleção de locações

Reuniões de planejamento

Período: 1º e 2º mês

PRODUÇÃO

Apuração e checagem de dados sobre as pessoas com deficiência no mercado de trabalho no Brasil

Entrevistas presenciais e acompanhamento da rotina dos personagens

Captação

Edições de imagem e som

Finalização com medidas de acessibilidade

Mixagem de som e Entrega final

Plano de divulgação e lançamento

Período: do 2º ao 5º mês

PÓS-PRODUÇÃO

Continuidade das ações de divulgação

Acompanhamento de resultados

Prestação de contas

Distribuição: via YouTube, ao final da edição, e em sessões especiais

Período: 5º mês ao 7º mês

Plano de Distribuição

Inicialmente, o documentário será apresentado em sessão especial para os colaboradores das empresas patrocinadoras do projeto, como material de comunicação e engajamento de suas políticas de Diversidade e Inclusão.

Disseminação

YouTube

Numa segunda etapa, a distribuição também será feita de forma gratuita pelo Youtube, maior plataformas de vídeo do mundo e que conta com o Brasil como 3º colocado: são 142 milhões de usuários ativos. O canal do Youtube centralizará também os vídeos de making of (patrocinadores do projeto) e trechos de entrevistas que ficaram de fora da edição final. Todos os materiais terão legendas e audiodescrição.

Imprensa, Relações Públicas e Mídias Sociais

A assessoria de imprensa e relações públicas contratada divulgará o documentário junto à mídias e influenciadores, nos temas: arte, cinema, comunicação, acessibilidade, RH e ESG. O trabalho de relações públicas também deve mapear oportunidades para idealizadores do projeto realizarem palestras em eventos dos temas relacionados, a fim de compartilhar descobertas e aprendizados com o documentário.

Por fim, contas do documentário serão criadas nas principais mídias sociais, para compartilhar clipes, fotos, datas de exibição e outras informações relevantes.



**Por que investir no
projeto "Na Minha Pele" e
como a Lei de Incentivo à
Cultura pode ser
utilizada?**



Geração de valor e envolvimento da marca com o tema

A defesa de ideias claras e bem definida já se provou um pilar de construção de marcas fortes. Os projetos culturais, quando idealizados e executados com profissionalismo, emprestam visibilidade e credibilidade à marca patrocinadora, colocando-a como agente realmente ativo dentro da temática em questão. A marca apresenta-se, assim, dentro daquela realidade, ao lado de pessoas e instituições que fazem parte dela.

- Com uma visão estratégica, que alinha valores e objetivos organizacionais com o apoio ao desenvolvimento social, econômico e cultural, o apoio a esse projeto é uma forma de fortalecer sua estratégia de marketing e comunicação
- Ao abraçar uma causa tão em evidência, como Diversidade, Equidade e Inclusão, sua marca ganha visibilidade e autoridade, além de ampliar seu alcance em canais físicos e digitais
- Alinhado ao "S" da sigla ESG, o tema e a abordagem propostos pelo livro ajudam a fortalecer a estratégia dentro de sua empresa e engajar stakeholders internos e externos
- Posicionando-se como um agente ativo em temas que importam à sociedade, a marca também tem sua reputação e legado fortalecidos

Por que apoiar projetos de inclusão e equidade?

Trabalhar com pessoas com deficiência traz vários ganhos para as empresas, tanto internos, como aumento da produtividade e criatividade, quanto externos, com uma experiência melhor para clientes e usuários, desenvolvimento de novos produtos e mercados.

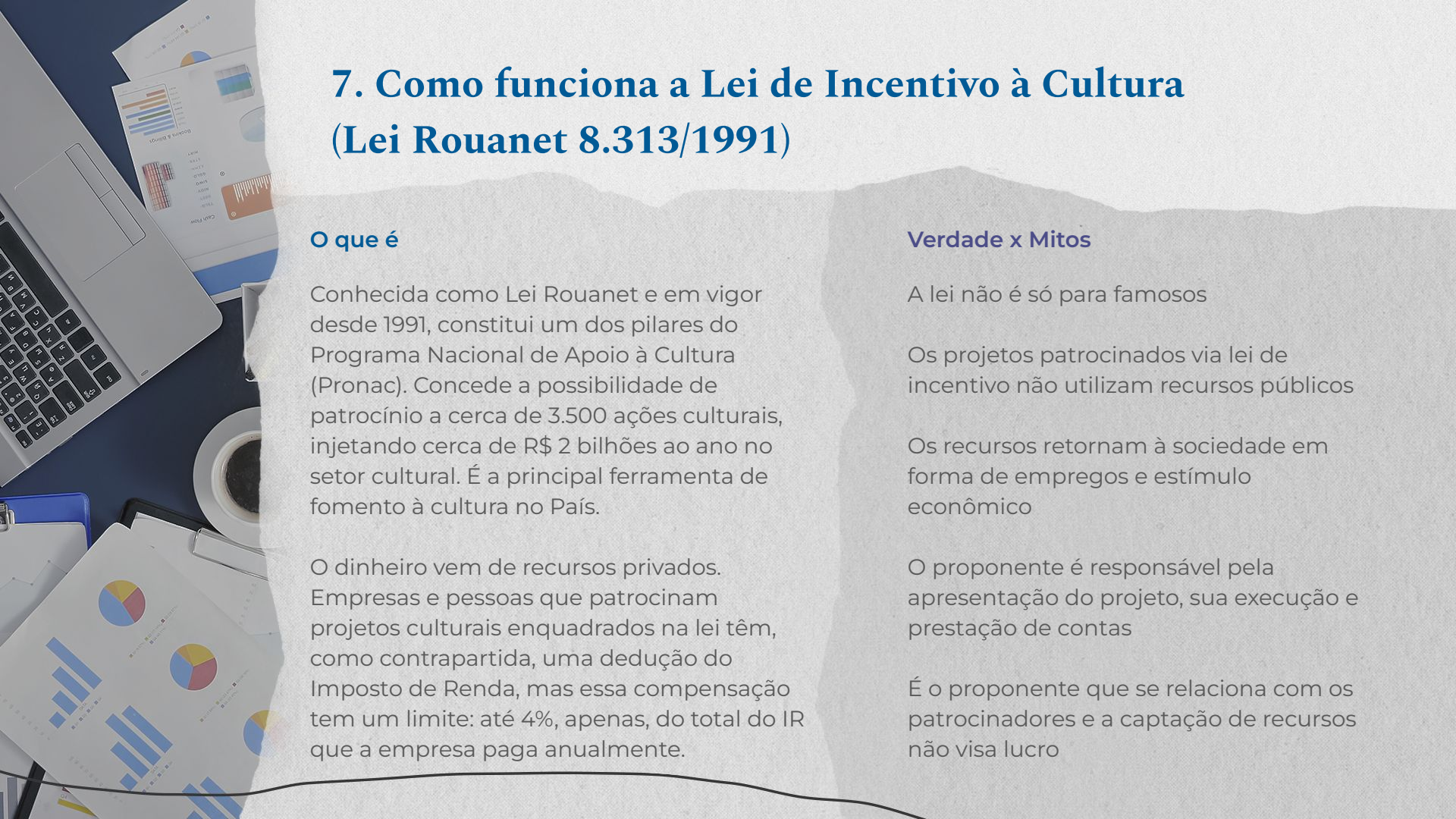
Porém, mais do que contratar, você precisa conhecer o dia a dia destas pessoas e como elas estão contornando as barreiras. Se a diversidade aponta para onde devemos ir e a acessibilidade nos prepara para a jornada, a real inclusão é quando todos: empresas, acionistas, clientes e colaboradores, saem mais satisfeitos



Thierry Cintra Marcondes

Conselheiro e Construtor de Conexões de Impactos, que atua com foco em acessibilidade e construção de uma cultura corporativa inclusiva





7. Como funciona a Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet 8.313/1991)

O que é

Conhecida como Lei Rouanet e em vigor desde 1991, constitui um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Concede a possibilidade de patrocínio a cerca de 3.500 ações culturais, injetando cerca de R\$ 2 bilhões ao ano no setor cultural. É a principal ferramenta de fomento à cultura no País.

O dinheiro vem de recursos privados. Empresas e pessoas que patrocinam projetos culturais enquadrados na lei têm, como contrapartida, uma dedução do Imposto de Renda, mas essa compensação tem um limite: até 4%, apenas, do total do IR que a empresa paga anualmente.

Verdade x Mitos

A lei não é só para famosos

Os projetos patrocinados via lei de incentivo não utilizam recursos públicos

Os recursos retornam à sociedade em forma de empregos e estímulo econômico

O proponente é responsável pela apresentação do projeto, sua execução e prestação de contas

É o proponente que se relaciona com os patrocinadores e a captação de recursos não visa lucro

Lei Rouanet: Benefícios para a empresa

O patrocínio a um projeto cultural via Lei Rouanet não deve ser visto como filantropia. Ao contrário, sua empresa deve considerá-la como uma ferramenta para viabilizar projetos que o orçamento de marketing não comporta.

Enquanto o orçamento de marketing se destina a demandas mais imediatas, como a geração de leads, os recursos provenientes da Lei Rouanet vão ajudar a construir e fortalecer a imagem e reputação de sua marca.

É uma forma de redirecionar uma parte de sua contribuição fiscal para uma causa realmente alinhada à sua marca, com total autonomia sobre a escolha do projeto.





1. Critérios e passos para a seleção de um projeto cultural: do patrocínio ao abatimento do imposto

A captação de projetos aprovados pela Lei de Incentivo à Cultura passa pelas seguintes etapas:

- O valor do patrocínio deve ser transferido até o último dia útil do ano corrente para a conta-corrente oficial do projeto (Banco do Brasil);
- O patrocinador receberá do proponente (que é o responsável pelo projeto) um recibo;
- Esse recibo deverá ser utilizado na Declaração do Imposto de Renda do ano seguinte para ser abatido do imposto a pagar.
- Importante lembrar: pessoas jurídicas podem abater até 4% do imposto devido; pessoas físicas podem abater até 6%



2. Critérios e passos para a seleção de um projeto cultural: articulação interna

Em empresas que desconhecem os mecanismos da Lei de Incentivo à Cultura, é necessária uma articulação entre as áreas envolvidas e que serão capazes de viabilizar os trâmites para que o patrocínio seja efetivado.

Isso quer dizer que, além do marketing e da comunicação, a diretoria financeira tem papel fundamental, já que ela apontará a elegibilidade da empresa para esse tipo de iniciativa e o valor disponível para apoio aos projetos culturais.

Lembre-se: trata-se de uma operação financeira e fiscal, que exige conhecimento e envolvimento da área responsável. Por isso, o engajamento de todos é tão importante.

3. Critérios e passos para a seleção de um projeto cultural: a escolha do proponente

O mercado de produção cultural pode, muitas vezes, apresentar baixa maturidade para propor contrapartidas estratégicas aos patrocinadores. Isso ocorre porque, ainda que esses agentes entendam de cultura e dos produtos que desenvolvem, pode faltar a eles a visão de como as empresas funcionam, a que o marketing está a serviço e como conciliar o apoio a projetos culturais com resultados práticos de marketing e de negócio.

Por isso, se o objetivo é gerar o maior valor possível desse tipo de ação para a marca, a escolha por um proponente que saiba apresentar contrapartidas específicas para cada empresa, sem que isso interfira no desenvolvimento do produto principal do projeto é fundamental.



5. Critérios e passos para a seleção de um projeto cultural: compromisso com a execução

Não é todo projeto que pode ser financiado via Lei Rouanet. Ele precisa estar conectado ao desenvolvimento social e econômico do país, usando a cultura como força motriz.

Antes da captação, o projeto deve ser aprovado pelo Sistema de Acesso às Leis de Incentivo à Cultura, que determina o enquadramento da proposta de acordo com as normas do Ministério da Cultura e acompanha a execução do cronograma e do orçamento.

O projeto do livro "Na Minha Pele" já está liberado para a captação de recursos, conforme publicação no Diário Oficial (29/07/24).

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO - Seção 1

ISSN 1677-7042

Nº 144, segunda-feira, 29 de julho de 2024

a compreensão e a aceitação. Além disso, o filme apoia artistas independentes brasileiros(as), incentivando e valorizando suas criações. Esta obra não é apenas um produto audiovisual, mas um convite à reflexão, empatia e construção de um futuro mais justo e inclusivo, com potencial para gerar impacto cultural e social positivo.

245792 - Cineclube Marieta
MARIETA ARTE E CULTURA LTDA
CNPJ/CPF: 22.038.209/0001-87
Processo: 01400018910202484
Cidade: São Paulo - SP
Valor Aprovado: R\$ 476.325,85

Prazo de Captação: 29/07/2024 à 31/12/2024

Resumo do Projeto: O projeto cineclube Marieta é um programa que prevê a realização de 30 sessões de cinema, disponibilizadas de forma acessível e totalmente gratuita para a população. São previstas 04 Mostras temáticas e 01 Mostra de Animação Infanto-Juvenil, que contam com 6 sessões de exibição cada, cuja seleção das obras será realizada por curadoria especializada. As mostras temáticas são: Diretores Consagrados, Animação, Documentário, Ficção Brasileira e a Mostra de Animação Infanto-Juvenil, voltada especialmente para o público em idade escolar.

245818 - Produção de documentário Na Minha Pele, que busca trazer luz à realidade da pessoa com deficiência no mercado de trabalho no Brasil

LIGHTKEEPER MARKETING DE CONTEUDO LTDA

CNPJ/CPF: 46.537.472/0001-89

Processo: 01400018967202483

Cidade: São Paulo - SP

Valor Aprovado: R\$ 995.213,84

Prazo de Captação: 29/07/2024 à 31/12/2024

Resumo do Projeto: Como continuidade do livro "Na Minha Pele", cujo projeto foi recentemente aprovado para captação de recursos via Lei de Incentivo à Cultura (Pronac 243659), este projeto visa a elaboração e produção do documentário "Na Minha Pele" que irá mostrar a rotina de PcDs no mercado de trabalho, como forma de sensibilizar a sociedade, lideranças e colaboradores sobre a necessidade de também buscar equidade e garantir que esses talentos desenvolvam plenamente seu potencial profissional. Acreditamos que, mais do que falar e apresentar estatísticas, mostrar as dificuldades, avanços e pessoas reais por trás dos números é o que aumentará a empatia da sociedade e do mercado corporativo, bem como alertará sobre as mudanças necessárias para que essa importante parcela da população possa contribuir econômica, cultural e socialmente para o avanço do País.

Por que nos escolher?

O projeto foi concebido e será executado por profissionais formados e especializados por algumas das instituições de ensino de maior reputação do mundo em escrita criativa, marketing, ciências humanas e negócios.

Engajados com os pilares da Diversidade, Equidade e Inclusão, com experiências sólidas no mercado corporativo e de comunicação, os idealizadores se provam capazes de tratar estes temas complexos com profundidade e ineditismo.



Criadores



Agência Lightkeeper

Cylene Souza

Jornalista especializada em saúde e negócios desde 2003, com mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade de Viena e pós-graduação em Comunicação com o Mercado pela ESPM. Vem estudando ESG desde que voltou ao Brasil, em 2019. Foi repórter do Jornal da Tarde, editora de saúde e fóruns da IT Mídia e co-fundou a agência essence. Mãe de humana e mãe de pet, é movida pelo propósito de construir um futuro melhor para as próximas gerações, o que está no cerne da Agência Lightkeeper, da qual é diretora-executiva e sócia-fundadora.



Conselheiro

Thierry Cintra Marcondes

Engenheiro mecânico formado na Unicamp, fundador das startups Evolucar e Avitus. Descobri meu propósito: promover autonomia através da acessibilidade e responsabilidade socioambiental. Liderei Acessibilidade e Inovação na Accenture, sou conselheiro das startups 2.5 Ventures e AUREM, e voluntário nos conselhos do Unicamp Ventures e Frotas e Fretes Verdes. Acredito que os surdos revolucionarão o mundo e impulsionarão novas tecnologias.

Obrigada!

