

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CRISTIANE CURI DA SILVA

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA EQUIDADE DE GÊNERO E
DE RAÇA : um estudo das empresas gaúchas participantes da 6ª edição do PROGER**

PORTO ALEGRE

2018

CRISTIANE CURI DA SILVA

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA EQUIDADE DE GÊNERO E
DE RAÇA : um estudo das empresas gaúchas participantes da 6ª edição do PROGER**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Profª. Dra. Denise Avancini Alves.

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

da Silva, Cristiane Curi

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA EQUIDADE DE GÊNERO E DE RAÇA : um estudo das empresas gaúchas participantes da 6ª edição do PROGER / Cristiane Curi da Silva. -- 2018.

112 f.

Orientadora: Profª. Dra. Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Equidade. 2. Gênero. 3. Raça. 4. Comunicação. 5.
Programa Pró-equidade de Gênero e Raça. I. Alves,
Profª. Dra. Denise Avancini, orient. II. Título.

CRISTIANE CURI DA SILVA

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA EQUIDADE DE GÊNERO E
DE RAÇA : um estudo das empresas gaúchas participantes da 6ª edição do PROGER**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado em: Porto Alegre, ____ de _____ de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Denise Avancini Alves – UFRGS/FABICO
Orientadora

Prof^a. Dra. Mônica Pieniz – UFRGS/FABICO
Examinadora

Prof^a. Ma. Cássia A. Lopes da Silva – IFSul Sapucaia
Examinadora

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA EQUIDADE DE GÊNERO E DE RAÇA** : um estudo das empresas gaúchas participantes da 6ª edição do PROGER de autoria de Cristiane Curi da Silva, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, de novembro de 2018.

Assinatura:

Nome completo da **orientadora**: Profª. Dra. Denise Avancini Alves

AGRADECIMENTOS

Minha vida, após os 6 anos de idade, foi construída por meio de representações femininas. Primeiramente, minhas avós, Íris e Maria. Íris, mulher forte impulsionada pela hostilidade da vida, batalhou para que eu tivesse um bom estudo, deixando-me um legado de conhecimento, com um leve direcionamento para a fé, que buscou como alento para reabastecer a força e seguir adiante, edificando uma grande mulher. Refletindo, percebo que a Igreja é um dos primeiros contatos que desenvolvi como estrutura administrativa e gestão da comunicação, com foco no engajamento. À avó Maria, mulher doce e forte, que eu espero herdar sua longevidade! Vida leve, com muitas batalhas e doação ao outro, com carinho e amor deixou-me o recado de que devemos aproveitar todos os momentos da vida, principalmente com as pessoas queridas e com paz interior. Obrigada, avós.

À minha mãe, Josi, apoio incondicional nessa luta na Universidade, trabalhadora incansável para fornecer todo o suporte que pudesse para eu construir o melhor caminho possível. À Adri, irmã e bibliotecária particular para dúvidas do TCC, que me inseriu no mundo maravilhoso da leitura, figura de apoio para as lutas diárias e para as quais ainda teremos nessa vida.

Ao pai Hélio, ao irmão André, ao Remi e ao Celso, que em algum momento, mesmo que breve, contribuíram para o meu desenvolvimento. Ao Leonardo, meu parceiro de anos, presente em todos os momentos desse e dos meus outros cursos, e quem sabe dos que virão (hehe). Meu suporte para todas as horas.

Às minhas amigas (o que não tenho de família ganhei como amigas!), que escutaram bastante minhas indecisões nessa fase de TCC. Só tenho a dizer para vocês: estarão em mais uma formatura!

Dessa forma, sei que sou uma grande mulher. Agradeço a todas as oportunidades que a vida me direcionou e as que conquistei, como o atual emprego, que me proporcionou refletir sobre a equidade de gênero e de raça, por meio do PROGER.

Essa graduação tem um sabor especial, foi uma luta desde a escolha pelo curso (algum ofertado gratuitamente), mas encerro esse ciclo com a certeza de que foi a escolha correta, apaixonante. Foram momentos desafiadores que encaro como desenvolvimento pessoal. As discussões críticas e reflexivas oportunizadas por professoras e professores foram enriquecedoras, dessa parte sentirei falta.

Nada é por acaso nessa vida, cada situação tem sua parcela de contribuição em minha existência. Agradeço a tudo e a todos que de alguma maneira contribuíram para minha

formação, acadêmica e de vida, e espero ser uma mulher propagadora de conhecimentos. Que uma bela carreira como relações-públicas seja trilhada, disseminando o respeito, a empatia e a igualdade. Que, junto às mulheres empoderadas nesse caminho, possamos mudar essa realidade opressora, construindo ambientes receptivos e justos, dissolvendo preconceitos e discursos culturalmente reproduzidos em nossa sociedade. Sejam a mudança.

Fé é equilíbrio. Sou grata às adversidades que me encontraram, pois construíram uma mulher forte, em constante aprimoramento.

Tempos difíceis nos aguardam, e em breve
teremos que escolher entre o que é certo e o
que é fácil.
(Alvo Dumbledore, em Harry Potter – O
Cálice de Fogo)

RESUMO

O desigual panorama brasileiro em relação à mulher no mercado de trabalho repercute em mecanismos desenvolvidos para combater a discriminação de gênero e de raça. A figura feminina trabalhadora é apresentada a partir do cruzamento dos pensamentos de Prá (2013) e de Rosemberg (2012), incorporando as perspectiva das relações de poder da interseccionalidade, por meio dos estudos de Biroli e Miguel (2015), Crenshaw (2004), Fleury (2000), Grossi (1998) e Scott (1995). Assim, este estudo monográfico tem como objeto de pesquisa o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, de iniciativa do Governo Federal, sendo um dos mecanismos, como o ONU Mulheres em nível global, que lutam para edificar uma sociedade mais igualitária e justa. O objetivo geral propõe perceber a relação entre a adesão ao Programa e a maneira que a equidade de gênero e de raça são abordadas na comunicação organizacional das empresas participantes. Para isso, foi acionado como base teórica quanto o relações-públicas estratégico, França et al. (2011a; 2011b), Fortes (2003), Grunig (2011), e Baldissera (2009). A atuação desse profissional por meio de políticas e de normas internas foi exposto por Curvello (2012) e Simões (1995) e comunicação no contexto digital por Saad Corrêa (2009; 2005), Recuero (2009), Barichello e Machado (2012) e Lasta (2017). O *corpus* da pesquisa foi constituído pelos materiais de ética e de conduta, sites institucionais e publicações nas páginas do Facebook das empresas gaúchas participantes da última edição do Programa e o procedimento metodológico de análise de conteúdo foi emprego pela categorização da Bardin (1977). Como resultado, foi identificado que o número de participações no Programa não inspirou a construção de manuais internos, de sites institucionais e de páginas no Facebook que propaguem com excelência a equidade de gênero e de raça. A ascensão nacional da adesão ao Programa sugere que aprimoramentos nos materiais possam ocorrer, sendo indicado expandir a manifestação principalmente pelos órgãos públicos, referente à raça e à orientação sexual.

Palavras-chave: Equidade. Gênero. Raça. Comunicação. Programa Pró-equidade de Gênero e Raça.

ABSTRACT

The unequal Brazilian scenario in relation to women in the labor market has repercussions on mechanisms developed to combat gender and race discrimination. The working female figure is presented by crossing the thoughts of Prá (2013) and Rosemberg (2012), incorporating the perspectives of intersectionality power relations, through the studies of Biroli and Miguel (2015), Crenshaw (2004), Fleury (2000), Grossi (1998) and Scott (1995). Thus, this monographic study has as its research object the Pro-Equity Program of Gender and Race, an initiative of the Federal Government, being one of the mechanisms, such as the UN Women at a global level, that struggle to build a more egalitarian and just society. The general objective is to understand the relationship between adherence to the Program and the manner in which gender and race equity are addressed in the organizational communication of the participating companies. For this, it was triggered as theoretical basis as the strategic public relations, França et al. (2011a, 2011b), Fortes (2003), Grunig (2011), and Baldissera (2009). Curvello (2012) and Simões (1995) and communication in the digital context by Saad Corrêa (2009; 2005), Recuero (2009), Barichello and Machado (2012) and Lasta (2017). The research corpus consisted of the ethics and conduct materials, institutional websites and publications on the Facebook pages of the companies from the last edition of the Program, and the methodological procedure for content analysis was employment by the categorization of Bardin (1977). As a result, it was identified that the number of entries in the Program did not inspire the construction of internal manuals, institutional websites and Facebook pages that would excellently propagate gender and race equity. The national rise of adherence to the Program suggests that improvements in materials may occur, and it is advisable to expand the manifestation, mainly by public agencies, regarding race and sexual orientation.

Keywords: Equity. Gender. Race. Communication. Pro-Equity Program for Gender and Race.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação de grupos na interseccionalidade	25
Figura 2 - Etapas para o desenvolvimento de uma análise.....	53
Figura 3 - Evolução da adesão ao PROGER em âmbito nacional – número de participantes por edição.....	59
Figura 4 - Representação das categorias analisadas nos materiais de ética e de conduta por empresa.....	70
Figura 5 - Site Institucional Eletrobras CGTEE, Seção Comitê de Gênero e Raça	72
Figura 6 - Site Institucional CEITEC S.A. Semiconductors, Aba Empresa, Seção Certificações	73
Figura 7 - Dia Internacional contra a Homofobia da Prefeitura Municipal de Porto Alegre ..	77
Figura 8 - Dia Internacional da Mulher - TRENSURB.....	78
Figura 9 - Dia Internacional da Mulher - TRT4	78
Figura 10 - Dia Internacional de Luta Contra a Violência à Mulher - TRENSURB.....	79
Figura 11 - Dia do orgulho LGBT - TRENSURB.....	79
Figura 12 - Outubro Rosa - GHC	80
Figura 13 - Dia Internacional da Mulher Negra e Latino-Americana e Caribenha do TRT4 .	81
Figura 14 - Resumo das postagens no Facebook realizadas pelas empresas do estudo	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Rendimento médio mensal, de todas as fontes, de pessoas de 10 anos ou mais de idade com rendimento, por sexo e cor ou raça, em Grandes Regiões – 2010 (R\$).....	27
Quadro 2 - Distribuição percentual da população de 25 anos ou mais de idade, por sexo, cor ou raça, e ensino superior completo – 2011 e 2018 (%).....	29
Quadro 3 - Relações Públicas de Excelência - Categorias e <i>Princípios</i>	37
Quadro 4 - Exemplo de pontos a serem apresentados no Plano de Ação.....	49
Quadro 5 - Empresas gaúchas que estão na 6ª edição e nº total de vezes que participaram do PROGER	51
Quadro 6 - Datas pesquisadas nas páginas no Facebook das instituições participantes do estudo	57
Quadro 7 - Participação no PROGER por área de atuação	60
Quadro 8 - Instituições do Estado do Rio Grande do Sul participantes do PROGER.....	61
Quadro 9 - Categorização do material de análise.....	63
Quadro 10 - Resultado da categorização nos manuais de ética e de conduta	65
Quadro 11 - Presença ou Ausência de Publicações no Facebook em datas pontuais.....	75
Quadro 12 - Resumo Análise	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 A LUTA FEMININA E O TRABALHO	19
2.1 A EVOLUÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO	19
2.2 INTERSECCIONALIDADE: GÊNERO E RAÇA	21
2.3 PANORAMA ATUAL DA PRESENÇA FEMININA NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO	26
2.4 ESTRUTURAS PARA O COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO E DE RAÇA	29
3 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL	33
3.1 ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS E O PAPEL ESTRATÉGICO DO RELAÇÕES- PÚBLICAS	33
3.2 COMUNICAÇÃO INTERNA MEDIANDO NORMAS E PROCEDIMENTOS INSTITUCIONAIS	38
3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL	41
4 PROGRAMA PRÓ-EQUIDADE DE GÊNERO E RAÇA – PROGER	46
4.1 O PROGRAMA PARA O FOMENTO À EQUIDADE	46
4.1.1 A 6ª edição	47
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
5.1.1 <i>Corpus da pesquisa</i>	55
5.2.1 <i>Panorama geral da adesão ao PROGER frente às instituições gaúchas participantes</i>	58
5.2.2 <i>Análise dos materiais de ética e de conduta</i>	62
5.2.3 <i>Análise dos sites institucionais e das publicações no Facebook</i>	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICES	99
APÊNDICE A – RELAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES NAS EDIÇÕES DO PROGER	99
APÊNDICE B – PARTICIPAÇÃO POR ESTADO	107
ANEXOS	108

ANEXO A – CAPTURA DE TELA DAS PÁGINAS DO FACEBOOK DAS EMPRESAS ANALISADAS REFERENTE À TEMÁTICA FEMININA	108
ANEXO B - CAPTURA DE TELA DAS PÁGINAS DO FACEBOOK DAS EMPRESAS ANALISADAS REFERENTE À TEMÁTICA ORIENTAÇÃO SEXUAL.....	112

1 INTRODUÇÃO

A elaboração da Constituição Federal (1988), decretos, a permissão do voto feminino (1932), a Consolidação das Leis do Trabalho – CLT (1943), entre outros marcos da legislatura brasileira, colocaram em voga a remodelação da administração pública em proporcionar um contexto empresarial igualitário e regulamento para seus trabalhadores. A mulher, como figura de aspecto diferenciado nas regulamentações, conquistou legislações que asseguram direitos, como o Capítulo 3, do Título 3 da CLT (1943), nomeado como “Da Proteção do Trabalho da Mulher”. Tais conquistas, muitas provenientes de lutas e reivindicações sindicais e sociais, outras, por análise de estratégias político-partidárias, somam na tentativa de promoção de uma sociedade mais igualitária e justa.

Pinsky e Pedro (2013) reiteram a denominação relacionada ao século XX, como “o século das mulheres”, por abarcar diversas transformações na experiência feminina, época de propagação de direitos e oportunidades. Apesar do desenvolvimento de propostas para colaborar com aprimoramento desse contexto, com uma preocupação documentada através de procedimentos legais desde o início do século passado, a questão da mulher no mercado de trabalho ainda constitui debates e a constante busca por igualdade ainda nos dias de hoje.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) trouxe em seu relatório, atualizado até março do presente ano, denominado *Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo – Tendências para Mulheres 2018*, que a participação feminina na força de trabalho está representada por 48,5%, caracterizando seis mulheres empregadas para cada dez homens empregados, e uma taxa de desemprego global de 6%, aproximadamente 0,8 pontos percentuais maior do que a taxa para homens. No contexto brasileiro, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) trouxe a reflexão a respeito dos cargos gerenciais. A pesquisa *Estatísticas de gênero indicadores sociais das mulheres no Brasil (2018)* amplia a distância em busca da igualdade de oportunidades no mercado de trabalho, quando revela que em 2016, 60,9% dos cargos gerenciais eram ocupados por homens e 39,1% pelas mulheres. O estudo também evidencia a maior desigualdade entre mulheres pretas ou pardas e os homens pretos ou pardos quando comparados às mulheres brancas e aos homens brancos.

Desta forma, é constante o questionamento referente à equidade entre mulheres e homens no mercado de trabalho. Tal situação mobilizou organizações mundiais, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e OIT, buscando uma análise mais aprofundada do contexto, provocando debates e propostas de intervenção. A Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres - ONU Mulheres -, criada em 2010, propõe a

reflexão de que a igualdade de gênero é primordial para o desenvolvimento, onde mulheres e meninas têm o direito a uma vida livre de discriminação, violência e pobreza.

Em âmbito nacional, secretarias e departamentos foram instituídos com o viés de discutir a questão de gênero e o desenvolvimento de políticas públicas predominantes no contexto brasileiro. Atualmente, o Governo Federal, através do Ministério dos Direitos Humanos, estabeleceu a Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, e a Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres, essa vinculada à Secretaria de Governo da Presidência da República. Contudo, em 2005, percebeu-se a relação entre questões de gênero no mercado de trabalho e o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça - PROGER foi criado, para instigar as organizações a refletirem sobre a promoção da igualdade entre mulheres e homens em seus contextos.

Políticas de promoção de igualdade são estruturadas por meio do diálogo, constantemente sustentado por dados e pesquisas, que analisam o cenário e reforçam os pontos essenciais, que deverão ser objeto de programas e estratégias para a eliminação das disparidades encontradas. Dessa forma, o relações-públicas¹ encontra campo potencial para desenvolver suas atividades. Para Grunig (2009), a função de tal especialista está vinculada ao “gerenciamento da comunicação entre uma organização e todos os seus públicos - empregados, membros da comunidade, investidores, colaboradores, representantes do governo e agências reguladoras, bem como os clientes e a mídia.” Segundo o autor, a comunicação é um dos caminhos mais eficazes de negociação e de colaboração. Dessa forma, o relações-públicas, através da comunicação, possui conhecimento para colaborar com o desenvolvimento de estratégias para a promoção da igualdade no ambiente de trabalho.

Diante dos debates empenhados na busca por igualdade nas obrigações profissionais, que mesmo por séculos possuem questões discutíveis e que necessitam afincos para que sejam naturalizados pela sociedade, possuem apoio de programas e projetos que buscam auxiliar e motivar as organizações para a busca da equidade de gênero e de raça em seu ambiente de trabalho. Desta maneira, este trabalho toma como grande questão: **Como a temática da equidade de gênero e de raça é abordada nas empresas gaúchas que participam da 6ª edição do PROGER?**

O objetivo geral deste estudo está atrelado em perceber a relação entre a adesão ao Programa, e a maneira como a equidade de gênero e de raça são abordadas na comunicação

¹Para o presente estudo foi utilizado o esclarecimento da Presidência do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas quanto a escrita relações públicas (sem hífen), para designar a atividade e relações-públicas (com hífen), para o profissional que trabalha na função.

organizacional. Em conformidade com o objetivo geral, são elencados os objetivos específicos para contribuição à temática: comparar a adesão ao PROGER das instituições gaúchas frente às nacionais, seu perfil conforme capital (público/privado) e frequência na participação; analisar o conteúdo dos códigos de ética e de conduta das empresas e sua aderência às dimensões apontadas pelo PROGER; e, por fim, aferir a apropriação das dimensões do PROGER pelas organizações gaúchas nos sites institucionais e em suas páginas no Facebook.

Para tanto, este trabalho estrutura-se em duas partes teóricas, a relação entre a figura feminina e o mercado de trabalho, e a atuação do relações-públicas no contexto organizacional. Assim, primeiramente foram percorridas algumas questões que contribuíram para a histórica desigualdade no mercado de trabalho, com remuneração, carga horária e escolarização feminina que, para tal, foi utilizada a literatura de autoras como Prá (2013) e Rosemberg (2012). As questões de gênero e de raça foram abordadas através da perspectiva das relações de poder da interseccionalidade, por meio dos estudos de Biroli e Miguel (2015), Crenshaw (2004), Fleury (2000), Grossi (1998) e Scott (1995). Para identificar o atual cenário da presença feminina no mercado de trabalho brasileiro foram utilizadas pesquisas divulgadas pelo IBGE, que ainda sinalizam uma situação desigual entre homens e mulheres, negras(os) e brancas(os). Com o intuito de transformar tal panorama, através do diálogo e da reflexão em conferências e congressos, planos, acordos e tratados resultaram de esforços mundiais, como a ONU Mulheres e, em esfera local, Secretarias na área pública foram implantadas, a fim de afirmar os direitos femininos em instituições brasileiras.

As próximas temáticas apontadas no domínio teórico foram atreladas às estratégias comunicacionais, desenvolvidas pelo relações-públicas no contexto organizacional. Com França et al. (2011a; 2011b), Fortes (2003), Grunig (2011), e Baldissera (2009) foi possível identificar correspondências entre a construção do planejamento estratégico, fundamentado pela missão, visão, valores e princípios que orientam a organização e o relações-públicas na elaboração de fluxos comunicacionais, respeitando os relacionamentos estabelecidos, e comunicando uma instituição coesa. A fim de delinear táticas sólidas, a área de comunicação possui instrumentos adequados para estabelecer ligações duradouras com os diversos públicos de interesse. Dessa forma, o discurso é alinhado, através das políticas e das normas internas, como expõe Curvello (2012) e Simões (1995) ou no contexto digital, por meio de Saad Corrêa (2009; 2005), Recuero (2009), Barichello e Machado (2012) e Lasta (2017), para que o propósito organizacional seja alcançado.

O quarto capítulo apresenta o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça – PROGER, enquanto perspectivas fundamentadas ao longo das etapas na qual o Programa desenvolveu,

assim como os passos que são executados para adesão às normas e conquista do selo, afirmando o compromisso da instituição com a temática da Equidade de Gênero e Raça. Por fim, foi discorrido sobre o material de estudo do presente trabalho, sendo as empresas gaúchas participantes da última edição do Programa. Para aferição dos dados, foram utilizados os procedimentos metodológicos de análise de conteúdo, através do emprego da categorização conforme Bardin (1977), nos materiais que representam a ética e a conduta das organizações, assim como conteúdos pontuais, expresso em páginas do Facebook e sites que as instituições apontadas no cenário de estudo dessa pesquisa administram.

Por fim, foram pontuadas as considerações finais mediante perspectivas delineadas nos objetivos e na problemática de estudo, assim como pesquisas vindouras e limitações verificadas. Como resultado foi identificado que a quantidade de adesões no Programa não exerceu influência direta na construção de manuais internos, dos sites institucionais e das páginas no Facebook quanto a propagação da equidade de gênero e de raça. Contudo, o número de participantes no PROGER está em ascensão, mesmo com a participação gaúcha ser diminuta e inexistente no âmbito privado.

Analisando os materiais das organizações pesquisadas, constatou-se que todas as instituições precisam adequar alguma ferramenta comunicacional. Porém, expressões como *respeito, gênero, raça, orientação sexual, transparência, imagem*, categorias como *comunicação organizacional, canais de denúncia, comitê/comissão de ética e gestão de pessoas*, conjuntamente às publicações relacionadas ao público feminino despontaram com relevância na pesquisa, principalmente entre as empresas públicas arroladas.

Dessa forma, é indicada a renovação de alguns materiais analisados, com a atualização das informações e o aprimoramento dos conteúdos, pois são mecanismos que contribuem com a difusão do Programa e da exposição do Selo fornecido após a conclusão da etapa, colaborando com a construção de uma imagem organizacional positiva e na propagação da equidade de gênero e de raça em seu plano comunicacional. O empenho em colaborar com a temática é percebido, porém abordagens relacionadas essencialmente à raça e à orientação sexual podem ser intensificadas.

A administração estratégica, impulsionada pelas delimitações contidas na missão, na visão, nos princípios e valores, auxilia na elaboração de um discurso institucional coeso. Dessa forma, insere-se o relações-públicas a fim de potencializar o cenário constatado com a pesquisa, comunicando com respeito à diversidade de seus públicos.

2 A LUTA FEMININA E O TRABALHO

A contribuição que a presença feminina exerceu no mercado foi percebida significativamente pela exigência econômica da situação brasileira, que requereu subsídios financeiros às famílias, concedendo mão de obra barata e superficial aos patrões. Nesse cenário, caminhos seguiram com obstáculos ainda mais tortuosos, percebido por meio de estudos que correlacionam características entre gênero e raça. O estigma desenvolvido sobre a mulher trabalhadora ainda percorre na atualidade, apesar de suas conquistas e aprimoramento educacional por vezes superior aos homens, o que demonstra a necessidade de prosseguir na articulação dessa temática.

2.1 A EVOLUÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO

O percurso das mulheres para manter um emprego foi subsidiado através de remuneração baixa, jornada de trabalho elevada, início tardio da escolarização técnica, situações que propiciaram a desigualdade no mercado de trabalho ao longo dos anos, cenário ao qual ainda precisa ser combatido no presente. O anseio das mulheres brasileiras obteve mudanças significativas, principalmente com o início da República, no final do século XIX e a industrialização, que exigia uma contribuição financeira mais representativa, inclusive da parte feminina das famílias. Tal cenário foi alterado para suprir a necessidade do momento, o que resultou na entrada da mulher no mercado de trabalho remunerado, acesso à educação para a capacitação profissional, direito ao voto e de elegibilidade, recursos importantes para a conquista dos objetivos da classe (SOIHET, 2012). Contudo, a luta feminina para ter seu pensamento e considerações inseridas na sociedade não era tão apreciada.

Na verdade, havia na sociedade brasileira em geral, e entre autoridades e políticos em particular, forte oposição às reivindicações das mulheres. Respalhando tal oposição, a ciência da época considerava as mulheres, por suas supostas fragilidades e menor inteligência, inadequadas para as atividades públicas, afirmando que o lar era o local apropriado à sua inserção social e o cuidado com a família, sua ocupação prioritária. (SOIHET, 2012, p. 219)

Mesmo com algumas opiniões adversas, com o Decreto 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, o Brasil reconhece em seu novo Código Eleitoral o voto secreto e o voto feminino. Com isso, “o Brasil tornou-se o segundo país da América Latina (depois do Equador) a estender às mulheres o direito de voto” (SOIHET, 2012, p. 226). Porém, o regime militar de 64 coibiu com rigidez as manifestações pela emancipação feminina, que se difundiram principalmente com a chegada da Europa de uma das maiores influências nos movimentos de mulheres da época,

Bertha Lutz, em 1918. Entre 1979 e 1985 cresce a mobilização de diferentes setores da sociedade, como as associações de bairro das periferias, pela redemocratização do país, pois “é justamente na confluência entre a herança histórica do sindicalismo e as lutas pela melhoria das condições de vida que se começa a perceber que a população trabalhadora engloba ambos os sexos, cada um com responsabilidades diferentes no seio da família” (GIULANI, 1997, p. 644). Nesse contexto, alguns movimentos foram instituídos, como em 1968, do Movimento Nacional contra a Carestia; em 1970, do Movimento de Luta por Creches; em 1974, do Movimento Brasileiro pela Anistia; e, em 1975, criam os Grupos Feministas e os Centros de Mulheres, culminando em 1986 com a criação da Comissão da Questão da Mulher Trabalhadora no nível nacional da Central Única dos Trabalhadores.

A educação das mulheres foi outro quesito conquistado com afinco. A segregação sexual, “o ideário de que a educação de meninas e moças deveria ser mais restrita que a de meninos e rapazes em decorrência de sua saúde frágil, sua inteligência limitada e voltada para sua “missão” de mãe” (ROSEMBERG, 2012, p.334) eram empecilhos à continuidade dos estudos para as brasileiras. Desvincilhando-se das características impostas à figura feminina, seu acesso ao ensino superior foi a continuidade pela busca de igualdade, pois era uma tentativa de fuga dos postos de trabalho menos valorizados.

Contudo, frente a todo o percurso realizado pela luta feminina, há uma grande desvantagem às mulheres negras, que sofrem dificuldades de inserção na sociedade desde a abolição da escravatura,

Às mulheres negras não coube experimentar o mesmo tipo de submissão vivido pelas mulheres brancas de elite até inícios do século xx. Tampouco seu espaço de atuação foi unicamente o privado, reservado às bem-nascidas, uma vez que, pobres e discriminadas, se viram forçadas a lançar mão de uma gama de estratégias para sobreviver e fazer frente aos desafios cotidianos. (NEPOMUCENO, 2012, p. 383)

Na década de 1980, o feminismo foi fortalecido, agregando temáticas de articulação em suas vertentes, como a violência contra a mulher, direitos sexuais e reprodutivos, negras, lésbicas, e o apoio às mulheres por grupos feministas também foi estabelecido, como auxílio em serviços de saúde e jurídicos (ROSEMBERG, 2012). Um novo panorama de ação política das mulheres se estabelece, como o Ano Internacional da Mulher, em 1975, e da Década da Mulher (1976-85), instituídos no âmbito da ONU. O reflexo desse período para o contexto brasileiro está relacionado com o aumento da participação feminina “em organizações partidárias, do aumento de candidatas e eleitas e do surgimento de pleitos pela implantação de mecanismos institucionais de defesa da mulher em âmbitos estaduais, municipais e federal”

(PRÁ, 2013, p.4-5).

A mobilização do período resultou em aprovação de novas leis, nas áreas da saúde, violência doméstica, trabalho e educação, como: a regulamentação da investigação de paternidade, para registro de filhos concebidos fora do casamento; a da união estável (Lei 9.278/96) e o regramento do planejamento familiar (Lei 9.263/96), que garantiu a esterilização voluntária a mulheres e homens após a derrubada do veto presidencial à Lei, em 1997 (PRÁ, 2013).

Mesmo com os avanços legais, ainda há necessidade de articulação e conscientização da sociedade frente à temática dos direitos da mulher e a busca pelo respeito e igualdade. A partir da década de 1990, a mobilização feminina adquiriu a presença de atendimento especializado para mulheres, em âmbito local, estadual, regional, nacional e internacional, e a discussão da cidadania e dos direitos humanos das mulheres, como as conferências mundiais realizadas pela ONU, em que o Brasil assentiu com acordos e contratos. Desta forma,

A intervenção de movimentos feministas e de mulheres nesse contexto possibilita que demandas por equidade de gênero se tornem objeto de leis e de ações governamentais, respondendo por políticas públicas. Um desses frutos é a criação, em 2002, da Secretaria de Estado dos Direitos da Mulher, transformada em Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), em 2003. (PRÁ, 2013, p.5)

A postura da mulher no contexto brasileiro adquiriu força, através da consolidação de grupos que reivindicaram seus direitos, conquistando instrumentos legislativos que afirmam sua presença na sociedade. Apesar do grande avanço, a próxima etapa evolutiva é a discussão e conscientização social, para que o respeito e a igualdade de fato existam na sociedade e no ambiente de trabalho.

2.2 INTERSECCIONALIDADE: GÊNERO E RAÇA

A estrutura sociocultural brasileira é vasta, reflexo dos tempos da colonização portuguesa, que resultou em um país com ampla miscigenação de culturas. A interligação entre diversos povos, decorrendo em uma nação única, tornou-se material de estudo, denominado diversidade cultural. Sobre tal temática, “as definições atuais apresentam um escopo extremamente variado. Os conceitos variam de amplitude: de definições restritas, que enfatizam apenas raça, etnia e gênero, até às extremamente amplas que se referem a todas diferenças entre as pessoas, isto é, todos indivíduos são diferentes” (HANASHIRO E CARVALHO, 2005, p.4).

A diversidade cultural é material de reflexão desde a década de 60, nos países da América do Norte EUA e Canadá, resultando em leis para a garantia de igualdade, tanto para o acesso

ao trabalho, quando à educação (FLEURY, 2000). Dessa forma,

A diversidade é definida como um mix de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social. Nesses sistemas, coexistem grupos de maioria e de minoria. Os grupos de maioria são os grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros. (FLEURY, 2000, p.20)

No contexto brasileiro, a temática é manifestada principalmente a respeito da desigualdade racial e sexual, que é posta em debate principalmente por grupos que defendem a causa de negros, mulheres e homossexuais (FLEURY, 2000). A força da argumentação social reverbera nas esferas governamentais, que desenvolvem diretrizes e normas, pois, em grande parte são as únicas responsáveis pela conscientização contra a discriminação na sociedade, tais como: Lei 8.213/91, comumente conhecida como lei de cotas para pessoas com deficiência; Lei 12.034/2009, que obriga os partidos a inscreverem no mínimo 30% de mulheres em suas chapas e cederem 10% do tempo nas propagandas partidárias; Lei 12.990/2014, que reserva aos negros 20% das vagas oferecidas nos concursos públicos.

Mesmo no século XXI, ainda há necessidade de leis serem desenvolvidas para que grupos que tiveram sua influência menosprezada durante muitos anos, como mulheres e negros, possam ser respeitados e inseridos no mercado de trabalho de maneira igualitária. Contudo, através da compreensão da trajetória histórica de alguns grupos, as questões de gênero e raça conquistaram maior visibilidade, principalmente nos estudos teóricos.

Assim, Grossi (1998) aponta que o termo gênero serve “para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado” (p.5), estando as mulheres agindo como foram programadas pela sociedade. Despreendendo ainda mais conceitos, a autora aborda a diferenciação entre sexo, gênero, identidade de gênero e sexualidade:

De uma forma simplificada, diria que sexo é uma categoria que ilustra a diferença biológica entre homens e mulheres; que gênero é um conceito que remete à construção cultural coletiva dos atributos de masculinidade e feminilidade (que nomeamos de papéis sexuais); que identidade de gênero é uma categoria pertinente para pensar o lugar do indivíduo no interior de uma cultura determinada e que sexualidade é um conceito contemporâneo para se referir ao campo das práticas e sentimentos ligados à atividade sexual dos indivíduos. (GROSSI, 1998, p.12)

Para definir gênero, Scott (1995) provoca duas proposições, que estão interligadas. A primeira manifesta que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (p.86), implicando em quatro elementos inter-relacionados: 1) símbolos culturais relacionados com determinadas representações simbólicas;

2) materiais normativos que trazem interpretações dos símbolos; 3) representação binária do gênero, provido do debate ou da repressão; 4) identidade subjetiva. A segunda proposição da autora expressa que “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (p.86). Assim, a legitimação do gênero está envolto na construção do poder, e dessa maneira, “com frequência [sic], a atenção dada ao gênero não é explícita, mas constitui, não obstante, uma parte crucial da organização da igualdade e da desigualdade” (SCOTT, 1995, p.91).

Como afirmam as autoras, as características que constroem o gênero podem se alterar com o tempo, relacionadas ao cenário político-econômico-social que estão expostas, pois como afirma Grossi (1998),

É claro que podemos (e devemos) modificar cotidianamente aquilo que é esperado dos indivíduos do sexo feminino, pois o gênero (ou seja, aquilo que é associado ao sexo biológico) é algo que está permanentemente em mudança, e todos os nossos atos ajudam a reconfigurar localmente as representações sociais de feminino e de masculino. Na verdade, em todas as sociedades do planeta, o gênero está sendo, todo o tempo, ressignificado pelas interações concretas entre indivíduos do sexo masculino e feminino. Por isso, diz-se que o gênero é mutável. (GROSSI, 1998, p.6)

Segundo Scott (1995), a construção da análise sobre as relações de gênero é adequada para o questionamento referente à classe, à raça, à etnicidade ou aos demais processos sociais. Com o diagnóstico das desigualdades é possível perceber a natureza da opressão e compreender a relação de poder construída ao longo do tempo, com a presença de eixos inter-relacionados, como classe, gênero e raça.

Para extrair dados populacionais, o *Censo demográfico de 2010* (2011), realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), definiu a sociedade brasileira como de cor ou raça branca, preta, amarela, parda, indígena e sem declaração. Conjuntamente às definições da pesquisa, a lei 12.288/2010, que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial no Brasil, traz as seguintes definições:

I - discriminação racial ou étnico-racial: toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício, em igualdade de condições, de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública ou privada;
 II - desigualdade racial: toda situação injustificada de diferenciação de acesso e fruição de bens, serviços e oportunidades, nas esferas pública e privada, em virtude de raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica;
 III - desigualdade de gênero e raça: assimetria existente no âmbito da sociedade que acentua a distância social entre mulheres negras e os demais segmentos sociais. (BRASIL, 2010, Art. 1º Parágrafo Único)

A discussão sobre a confluência entre gênero, classe e raça está diretamente ligada ao

feminismo, mas ao longo do século XX, diferentes movimentos contestatórios como a juventude, a classe trabalhadora, a população negra, a militância anticolonial, foram fortalecidos simultaneamente, e tal cenário argumentativo permitiu a reflexão teórica a respeito das diferentes tendências de dominação vigente na sociedade (BIROLI E MIGUEL, 2015). Referente às condições produzidas a partir dos anos 1970, elas “expõem a inclusão desigual das mulheres nas relações de trabalho no capitalismo, jogando luz sobre a vida doméstica e sobre as conexões entre as formas de exploração do trabalho das mulheres dentro e fora de casa” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.31). Uma conjuntura que reconhece a hierarquização sexual do trabalho nas sociedades contemporâneas e fortalece as opressões cruzadas que afligem as mulheres.

O efeito combinado de diferentes formas de opressão é essência dos estudos da interseccionalidade. As desigualdades contemporâneas a partir do entrecruzamento dos eixos gênero, classe e raça, incluindo as hierarquias estabelecidas na convergência entre eles, são trabalhadas pelos autores Biroli e Miguel (2015), que fundamentam sua abordagem da seguinte maneira:

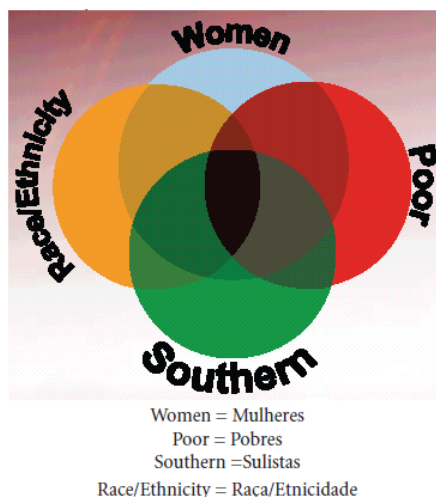
O debate sobre as convergências entre gênero, raça e classe tem como ponto de partida o questionamento da possibilidade de compreender as desigualdades presentes nas sociedades contemporâneas levando em conta apenas uma dessas variáveis, de forma isolada. Põe em xeque, assim, modelos tanto do marxismo tradicional quanto de algumas vertentes do feminismo da chamada “segunda onda”, que julgavam que um determinado eixo de opressão era a raiz de todos os outros. E, mais ainda do que isso, identifica não uma simples sobreposição entre padrões de dominação independentes, mas um entrelaçamento complexo, o que faz com que qualquer interpretação aprofundada do mundo social e qualquer projeto emancipatório consequente precise incorporar simultaneamente os três eixos. Outras determinantes, como geração, sexualidade, etnia, localização no globo (ou mesmo a região em um país determinado) ou algum tipo de deficiência física, são também importantes na construção da posição social dos diferentes grupos de pessoas, contribuindo para produzir as suas alternativas e os obstáculos que se colocam para sua participação na sociedade. (BIROLI E MIGUEL, 2015, p. 28-29)

O cruzamento dos cenários permite apontamentos fundamentados e que compreendem satisfatoriamente a análise da situação pois, “o sexismo, atualizado cotidianamente na forma da divisão sexual do trabalho e da dupla moral sexual, impacta as mulheres, mas as impacta de formas diferentes, em graus variáveis e com efeitos que precisam ser analisados contextualmente” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.40). Dessa forma, é relevante a abordagem conjunta de eixos como gênero e raça, pois a mulher negra não é subitem da questão geral da mulher, como é possível observar nos dados do IBGE, desenvolvidos no próximo subcapítulo deste trabalho. Essas informações estatísticas possibilitam perceber a realidade brasileira e

“mostram que a posição social dos indivíduos é produzida pela combinação entre gênero, classe e raça. [...] não é a vivência de um componente da sua identidade, mas de como um conjunto cruzado de privilégios e desvantagens organiza sua trajetória” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.51).

Neste panorama, as relações de gênero podem ser interligadas com demais questões, como a racial, através da interseccionalidade desses conceitos. Crenshaw (2004) aborda a temática de gênero e raça através dos direitos humanos, visto que “parte do projeto da interseccionalidade visa incluir questões raciais nos debates sobre gênero e direitos humanos e incluir questões de gênero nos debates sobre raça e direitos humanos” (CRENSHAW, 2004, p.8). Dessa forma, as diversas formas de opressão operam além do indivíduo isolado, somadas ou acopladas, mas “em dinâmicas que permitiriam visualizar cada eixo de opressão separadamente para então compreender sua concomitância, ou os efeitos de sua co-presença” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.47). Para Crenshaw (2004) a interseccionalidade é um desafio, pois “aborda diferenças dentro da diferença” (p.9) através de grupos sobrepostos, como ilustra a figura 1.

Figura 1 - Relação de grupos na interseccionalidade



Fonte: CRENSHAW (2004)

Com a ilustração, a autora pretende demonstrar a relação entre grupos de mulheres, negras, pobres, que sofrem discriminação por idade ou por deficiência, e quem está no meio desse entrecruzamento “são as mulheres de pele mais escura e também as que tendem a ser as mais excluídas das práticas tradicionais de direitos civis e humanos” (CRENSHAW, 2004, p.10). Como evidenciam Biroli e Miguel (2015), as opressões não estão designadas ao grupo denominado mulheres, e sim ao contexto que representam e que estão inseridas, são “como

mulheres negras ou brancas, trabalhadoras assalariadas, profissionais liberais ou proprietárias, heterossexuais ou homossexuais, que sua posição relativa se constitui (p.46).

Dessa forma, mulheres negras possuem maior probabilidade de serem afetadas e sofrerem discriminações, por pertencerem, a pelo menos dois subgrupos, o de raça e o de gênero, pois “racismo e sexismo (mais destacados), mas também dominação de classe, operam juntos e conjuntamente restringem ou potencializam as trajetórias das pessoas. A noção de interseccionalidade permitiria compreender que os sistemas de dominação são múltiplos” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.47, grifo dos autores).

A diversidade é uma temática comumente abordada pelas organizações como fator de diferencial e agregação de valor à instituição. Contudo, é necessária uma abordagem mais incisiva para que a mudança ocorra na sociedade, através do respeito às diferenças e inclusão de grupos que sofrem com a discriminação ao longo da história brasileira, por meio do questionamento da interseccionalidade, que “oferece uma oportunidade de fazermos com que todas as nossas políticas e práticas sejam, efetivamente, inclusivas e produtivas” (CRENSHAW, 2004, p.16).

Evidenciado pela interseccionalidade, a relação entre gênero e raça agrava a percepção da figura da mulher trabalhadora pela sociedade. Examinando a historicidade da luta feminina, pontuais avanços são percebidos. Contudo, pesquisas e estatísticas atuais ainda revelam um contexto brasileiro desigual.

2.3 PANORAMA ATUAL DA PRESENÇA FEMININA NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO

Conforme publicação disponibilizada em 2014, *Estatísticas de gênero: uma análise dos resultados do censo demográfico 2010*, através do Sistema Nacional de Informações de Gênero (SNIG), do IBGE, é possível perceber a participação das mulheres como indivíduos influentes na sociedade. Na renda familiar, a média do percentual do rendimento das mulheres em relação ao rendimento familiar total, é de 40,9%, sendo a cor ou raça do responsável da família 39,7% para branca, e 42% preta ou parda. Contudo, a sua contribuição aparece recorrente para o rendimento mais baixo, de até ½ salário mínimo por pessoa, claramente uma distinção de rendimentos entre homens e mulheres. Cabe salientar que Porto Alegre ficou em destaque entre as Capitais brasileiras, com a participação de 45% na média de participação do rendimento das mulheres no rendimento familiar total. O levantamento também aborda a mulher como figura responsável pela família em 37,3% dos casos aferidos, sendo 35,6% de mulheres brancas e

38,7% pretas ou pardas. Tal cenário ocorre principalmente quando não há presença do cônjuge e com filho(s) (monoparentais), estando as mulheres na condição de responsável pela família em 87,4%.

Em 2000, o total de domicílios particulares permanentes foi de 44,8 milhões, sendo 83,5% urbanos, 75,1% deles com responsabilidade masculina e 24,9%, feminina. Em 2010, foram 57,3 milhões, sendo 85,9% urbanos. Desse total, 61,3% tinham como responsáveis os homens, e 38,7%, as mulheres. Isso representou um acréscimo de 13,7 pontos percentuais para a conquista habitacional feminina na década.

O público feminino é maioria quando analisada a população total brasileira, e suas atividades remuneradas vem aumentando ao longo do tempo, conjuntamente com sua regularização. A sua trajetória educacional também continua em ascensão. Em 2011, o contingente universitário de mulheres era maior, com 57,1% do total de estudantes entre 18 e 24 anos de idade. Restringindo a análise à conclusão do ensino superior, as mulheres estão 2,6% à frente dos homens, mas a amplitude entre mulheres brancas (17,7%) e negras (6,7%) é bastante representativa.

Porém, mesmo as mulheres apresentando escolaridade superior, ainda são significativos os diferenciais de rendimentos entre homens e mulheres, em todas das áreas gerais de atuação, conforme evidencia a razão entre o rendimento das mulheres e o rendimento dos homens no quadro 1.

Quadro 1 - Rendimento médio mensal, de todas as fontes, de pessoas de 10 anos ou mais de idade com rendimento, por sexo e cor ou raça, em Grandes Regiões – 2010 (R\$)

	Homem			Mulher		
	Total	Cor ou raça		Total	Cor ou raça	
		Branca	Preta ou parda		Branca	Preta ou parda
Brasil	1587	2086	1076	1074	1396	727

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de IBGE (2014, p.128)

Mesmo com nível de instrução das mulheres ocupadas sendo superior ao dos homens, eles apresentam, por sua vez, maior proporção de funções sem conhecimentos e ensino fundamental incompleto. Assim, o trabalho remunerado de carteira assinada de mulheres com nível de escolarização superior à masculina ainda é baixo “e pode estar revelando a atuação de forças estruturais que, ao se sobreporem às políticas de ativação da oferta de trabalho, se tornam fontes importantes na perpetuação das desigualdades de gênero no mercado de trabalho brasileiro” (IBGE, 2014, p.115).

Trabalhos de mulheres, portanto: invisibilizados até o momento em que deixam de ser feitos, desvalorizados até o limite de sua suportabilidade. Secretárias, recepcionistas e auxiliares administrativas compõem, desta forma, mais um dos “guetos” do trabalho feminizado, no qual se celebram a aliança entre *dominação e exploração* das mulheres trabalhadoras. O avanço relativo à escolarização de tais trabalhadoras não se constitui, no mais das vezes, em fato suficiente para ocasionar transformações estruturais de suas posições no espaço de trabalho, convertendo-as, assim, em possíveis herdeiras de um maior poder de influência. (FONSECA, 2000, p.96)

À vista de tal panorama, foi instituído pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República – SPM/PR, Comitê de Monitoramento e Articulação do PNPM e Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, o Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (PNPM) 2013-2015. Articulado após os apontamentos da 3ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres (3ª CNPM) ocorrida em dezembro de 2011, o Plano foi distribuído em dez capítulos, cada um contendo seus objetivos gerais e específicos, metas, linhas de ação e ações.

Nesse cenário, a Secretaria assumiu papel de coordenadora do plano, que articulou com diferentes órgãos dos governos federal, distrital, estaduais e municipais, organizou os trabalhos, acompanhou e avaliou os resultados. Os capítulos abordavam os seguintes temas: igualdade no mundo do trabalho e autonomia econômica; educação para igualdade e cidadania; saúde integral das mulheres; violência contra as mulheres; participação igualitária, plural e multirracial das mulheres nos espaços de poder e decisão; desenvolvimento sustentável com igualdade econômica e social; fortalecimento econômico e o direito à vida de qualidade das mulheres no meio rural; construção de uma cultura igualitária, democrática e não reprodutora de estereótipos de gênero; combate ao preconceito e a discriminação baseadas na orientação sexual e identidade de gênero; e igualdade para as mulheres jovens, idosas e mulheres com deficiência.

Assim, segundo o estudo *Estatísticas de Gênero – Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil* (2018), do IBGE, através de dados como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, de 2016, foi possível perceber um leve aumento no percentual de pessoas que completaram o ensino superior. Em relação aos rendimentos médios do trabalho, até 2016, as mulheres receberam cerca de R\$ 1.764 e homens R\$ 2.306, ou seja, elas ganharam cerca de $\frac{3}{4}$ do que eles (IBGE, 2018). Dessa forma, o Quadro 2 apresenta o acréscimo na participação na conclusão do nível superior em 4,4% entre as mulheres totais e 3,6% entre os homens totais, dados obtidos através do exposto no *Censo Demográfico de 2010* (2011) e do estudo citado anteriormente:

Quadro 2 - Distribuição percentual da população de 25 anos ou mais de idade, por sexo, cor ou raça, e ensino superior completo – 2011 e 2018 (%)

	Mulheres	Homens
Brasil (2011)	12,5	9,9
Brasil (2018)	16,9	13,5
Cor ou raça		
Branca (2011)	17,7	15,3
Branca (2018)	23,5	20,7
Preta ou parda (2011)	6,7	4,5
Preta ou parda (2018)	10,4	7,0

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de IBGE (2011; 2018)

Os aumentos apontados na pesquisa apresentada em 2018, quando comparados aos números de 2014, não foram altamente relevantes, pois mostra que a desigualdade entre homens e mulheres, negras(os) e brancas(os) permanece no cenário brasileiro, meta do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (PNPM) 2013-2015 que ainda não foi atingida plenamente. É imprescindível a mudança de conceitos e visões de mundo, arraigadas na tradição, como esboça Fonseca (2000):

O reconhecimento de que a atribuição de gênero ao trabalho pode estar fundamentada em um *costume*, conforme muitas vezes é aludido, isto é, de que se trata de algo que, então, não se encontra inscrito como essência natural do próprio trabalho, não chega, mesmo assim, a introduzir sequer pequenas suspeitas nas mentes conformadas socialmente, que se mostram plenamente predispostas a considerarem como natural o que, na verdade, é um *costume*, ou seja, o que existe a partir do cultivo social, possuindo, logo, um caráter de relativismo e de finitude, porque fundamentado em um modo de ver e apreciar historicamente construído. (FONSECA, 2000, p.47)

É necessária mudança local, mas com força mundial, com união em busca de conscientização e regularizações que afirmam os direitos femininos, e que a atuação seja incisiva para seu devido cumprimento.

2.4 ESTRUTURAS PARA O COMBATE À DESIGUALDADE DE GÊNERO E DE RAÇA

Visto a extensa luta das mulheres em estabelecerem seu espaço na sociedade, como indivíduo portador de opinião e de direitos, ainda ser aspecto desigual no cenário atual, seu percurso foi percebido em diversas esferas político-administrativas, resultado de diálogo e reflexão em conferências e congresso, planos, acordos e tratados no mundo todo. Assim, “pelo diálogo e em decisões negociadas com instâncias sociais e governamentais, surge a possibilidade de intervir no desenho e na gestão de políticas públicas, incluindo a disputa por garantia de direitos e pela equidade de gênero” (PRÁ e EPPING, 2012, p.33).

Os eventos internacionais foram marcantes para o desenvolvimento de políticas públicas comprometidas com a temática da mulher brasileira. A ONU é forte atuante nesse processo, pois seus países-membros são responsáveis por diversas discussões que resultaram em documentos com força de cooperação mundial, tais como: Carta das Nações Unidas (1945), a Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (Cedaw, 1979), Declaração e Programa de Ação da 2ª Conferência Internacional de Direitos Humanos (Viena, 1993), Declaração e Plano de Ação da Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento (Cairo, 1994), Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher (Convenção Belém do Pará, 1994), Declaração e Plataforma de Ação de Pequim (1995), Declaração e Plano de Ação de Durban (2001), Declaração dos Povos Indígenas (2007).

Partindo de tais protocolos, foi criado em 2010, a ONU Mulheres, com o propósito de “unir, fortalecer e ampliar os esforços mundiais em defesa dos direitos humanos das mulheres” (ONU Mulheres, [s.d]). Essa esfera, responsável pela negociação e monitoramento de compromissos internacionais sobre direitos humanos das mulheres, propõe seis áreas prioritárias de atuação: 1) liderança e participação política das mulheres; 2) empoderamento econômico; 3) fim da violência contra mulheres e meninas; 4) paz e segurança e emergências humanitárias; 5) governança e planejamento; 6) normas globais e regionais.

Dentre as diversas temáticas e apontamentos abordados nas discussões internacionais, a Convenção sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher – CEDAW (1979), que resultou em um dos documentos de maior relevância nesse contexto, decretou para o mundo, dentre outras notas, o que consiste a discriminação contra as mulheres:

Para os fins da presente Convenção, a expressão "discriminação contra a mulher" significará toda a distinção, exclusão ou restrição baseada no sexo e que tenha por objeto ou resultado prejudicar ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher, independentemente de seu estado civil, com base na igualdade do homem e da mulher, dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural e civil ou em qualquer outro campo. (BRASIL, 2002, Art. 1º)

Os debates internacionais propagaram seus efeitos, sobre a conscientização da igualdade de gênero, em diversos âmbitos governamentais. No Brasil, os tratados mais significativos foram os provenientes da Convenção de Belém do Pará sobre a Eliminação da Violência contra a Mulher (1994), juntamente à CEDAW, que resultaram no documento Estratégias da Igualdade (1997) e o I e o II Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (2004 e 2007), que “oportunizaram a maximização dos conteúdos de instrumentos internacionais (mundiais,

interamericanos e regionais) de reconhecimento e defesa dos direitos das mulheres” (PRÁ e EPPING, 2012, p.46-47). A Lei n. 11.340, comumente conhecida como Lei Maria da Penha, traz no seu primeiro artigo convenções como suporte de sua vigência:

Esta Lei cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher, da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher e de outros tratados internacionais ratificados pela República Federativa do Brasil; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; e estabelece medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar. (BRASIL, 2006, Art. 1º)

A igualdade de gênero é um dos aspectos que necessitam desenvolvimento de políticas públicas e ações pontuais, para a construção da conscientização social sobre a temática e sua efetiva mudança cultural. Agenda 2030 (2015)² é, atualmente, a contribuição mundial em forma de plano de ação para que a população possa colaborar com uma sociedade mais igualitária. Dentre seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como erradicação da pobreza, fome zero e agricultura sustentável, saúde e educação, está a igualdade de gênero, para empoderar todas as mulheres e as meninas.

Os acordos internacionais impulsionam a discussão de temas recorrentes, visando o desenvolvimento igualitário nas sociedades. Tal influência resulta na elaboração de programas e políticas públicas, que no Brasil, representa a construção democrática de um país, através de movimentos sociais que buscam a diversidade cultural em seus projetos, abordando questões de gênero e de raça/etnia (PRÁ e EPPING, 2012, p.43-44). Dessa forma, nos âmbitos federal, estadual e municipal, secretarias e órgãos foram instituídos como forma de potencializar o relacionamento com a sociedade.

Como forma de articulação com a população para o desenvolvimento de ações e políticas públicas, através do governo federal, encontra-se a Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM)³. Criada em 2003, a SNPM é vinculada ao Ministério dos Direitos Humanos e tem como principal objetivo a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate todas as formas de preconceito e discriminação. Além disso, vinculada ao mesmo Ministério, está a Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR)⁴, que provém do reconhecimento das lutas históricas do Movimento Negro brasileiro, possuindo a

2Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2018

3 Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2018

4 Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/>> Acesso em: 27 ago. 2018

responsabilidade pela promoção da igualdade racial, através de políticas, diretrizes e programas.

Em âmbito regional, no Rio Grande do Sul, houve um reordenamento da estrutura governamental, abreviando a importância estrutural da extinta Secretaria de Políticas para Mulheres, sendo a mesma incorporada à Secretaria do Desenvolvimento Social, Trabalho, Justiça e Direitos Humanos através do Departamento de Políticas para Mulheres⁵. Está organizado em Divisão de Promoção e Autonomia da Mulher, e Divisão de Enfrentamento a Violência contra as Mulheres da qual faz parte o Centro Estadual de Referência da Mulher – Vânia Araújo Machado, para serviços de assistência social, psicologia e jurídico para atendimento das mulheres.

Como uma sociedade que, historicamente busca a concretização de seus direitos, a articulação e o debate referente à equidade de gênero e raça no contexto brasileiro são permeadas por instituições e grupos partidários que visam fortalecer sua luta, através da união da população. Dessa forma, como representante desse tipo de movimento há o Grupo Mulheres do Brasil⁶, que promove a discussão de temas ligados à educação, empreendedorismo, cotas para mulheres e projetos sociais, através de mulheres de vários segmentos em todo o Brasil. Na luta contra a discriminação racial no país, a organização Movimento Negro Unificado (MNU)⁷ mostra sua batalha desde 1978.

A busca pela igualdade de gênero e de raça está presente em todos os contextos que primam pelo desenvolvimento responsável, respeitando todas(os) que compõem seu público. A sociedade está vinculada às metas e objetivos expressos, tanto pela ONU, como pelo Governo Federal. Dessa forma, as empresas precisam estar atentas à administração estratégica que, através da comunicação, atrela seus públicos às ações que promovem a igualdade, multiplicando demandas positivas para um progresso sustentável da organização e de seu entorno.

5 Disponível em: <<http://www.sdstjdh.rs.gov.br/departamento-de-politicas-para-as-mulheres>> Acesso em: 27 ago. 2018

6 Disponível em: <<http://grupomulheresdobrasil.com.br/index.asp>> Acesso em: 27 ago. 2018

7 Disponível em: <<http://mnu.org.br/>> Acesso em: 27 ago. 2018

3 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Os públicos estão atrelados à essência da atividade prestada pela organização, sendo vital para a manutenção a longo prazo da administração, conhecer as forças influenciadoras vinculadas à instituição. Essa gestão deve considerar diversos fluxos comunicacionais para a construção de relacionamentos duradouros com públicos distintos, estando o profissional de relações-públicas atrelado ao êxito nas ligações estabelecidas, através da construção de discursos comunicacionais coesos, nivelados ao planejamento estratégico da organização.

A relação com os públicos de Grunig (2011), Simões (1995) e Fortes (2003) está presente nos níveis da comunicação organizacional elencados por Baldissera (2009). Atentando para o constante desenvolvimento da função, Grunig (2011) reuniu características que tornaram departamentos de Relações Públicas destacados, propondo a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, aspectos fundamentais para a manutenção dos espaços entre organização e públicos, que estabelece relacionamentos duradouros, por meio de fatores apontados por França et al.(2011b)

Assim, a comunicação interna e externa, principalmente atreladas às normas e procedimentos como expõe Curvello (2012) e Simões (1995), e às relações desenvolvidas no ambiente digital, como retratam Saad Corrêa (2009; 2005), Recuero (2009), Barichello e Machado (2012) e Lasta (2017), integram um conjunto harmônico de estratégias organizacionais.

3.1 ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS E O PAPEL ESTRATÉGICO DO RELAÇÕES-PÚBLICAS

As organizações atuam conforme seu planejamento estratégico, para que a missão, a visão, e os objetivos sejam alcançados. Nesse percurso, conexões são estabelecidas com o ambiente ao seu redor. Além de seus clientes, a organização sofre e recebe influências de diversos grupos e instituições, como o governo e a comunidade local. Esse envolvimento é sustentado pelos públicos com os quais as organizações convivem ou estabelecem relações de longo prazo, através da cooperação e dos negócios (FRANÇA et al., 2011a). Assim, os públicos são “grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam *participar* das decisões que sirvam aos seus interesses” (GRUNIG,

2011, p.78, grifo do autor). Com esse panorama e para o benefício da gestão a longo prazo, as lideranças possuem o compromisso de alinhar estratégias que respeitem seus públicos.

É prudente que as instituições conheçam o ambiente em que transitam, pois “este processo, contudo, não ocorre no vácuo. Realiza-se inserido em conjunturas cultural-econômica-políticas dos sistemas maiores: região, país e mundo, variando a interferência em ordem direta à amplitude geográfica da organização” (SIMÕES, 1995, p. 142). Dessa forma, seu público é amplo e sua gestão deve considerar diversos fluxos comunicacionais, pois as fronteiras entre tais relações são incertas, como demonstra Simões (1995):

A primeira premissa é que o processo de comunicação em Relações Públicas refere-se, em forma global, ao sistema organização e seus públicos. Esses dois componentes não possuem fronteiras físicas delimitadas. Não se sabe até onde chegam as ações e os discursos comunicacionais de ambas as partes. Sabe-se, apenas, que o intercâmbio de mensagens através da ação sucede-se em vários contextos, através de diversas linguagens com signos verbais e não-verbais. Portanto, é impossível identificar e registrar com precisão as mensagens emitidas e recebidas e quem são e onde se encontra seus emissores e receptores. (SIMÕES, 1995, p. 140)

A organização divulga informações constantemente e, como afirma Baldissera (2009), a comunicação organizacional abrange três níveis: comunicada, comunicante e falada. A dimensão da organização comunicada representa processos formais, uma fala autorizada, através de procedimentos comunicacionais estruturados, legitimando-se no ambiente de atuação. A segunda proposta do autor, organização comunicante, transcende os limites da dimensão anterior, atualizando-se quando entra em contato com o público, estabelecendo uma relação com a organização através de processos planejados ou que são realizados na informalidade, oportunizando a (re)organização dos procedimentos. O último nível proposto por Baldissera (2009), a organização falada, habita além do âmbito organizacional, ocorrendo por meio da comunicação informal indireta que articula sobre a organização.

Dessa maneira, “toda comunicação que, de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização é considerada Comunicação Organizacional” (BALDISSERA, 2009, p.119). E para comunicar uma instituição responsável, propensa à fidelização de seus clientes, a administração superior precisa estar atenta às informações e a maneira que está desenvolvendo seus relacionamentos, com respeito à diversidade de públicos que atinge ou que possa vir a captar.

Para auxiliar as instituições na gestão de seus processos comunicacionais, os estudiosos propõem algumas nomenclaturas para definição de públicos. Entre eles, Grunig (2011) apresenta as definições de ambiente econômico, sociopolítico ou institucional, através da

abordagem de teóricos da administração estratégica. O ambiente econômico é constituído por grupos de consumidores, concorrentes, fornecedores e credores, que sustentam a organização através da aquisição de seus produtos ou serviços. Para públicos que almejam integrar a missão da organização, como governos, comunidades, acionistas, trabalhadores e grupos ativistas, esses fazem parte do ambiente social ou institucional, sendo a genuína função do relações-públicas trabalhar nesse meio.

As reflexões dos pensadores a respeito da definição de públicos é uma tarefa árdua, pois ocorrem contradições, como destaca França et al.(2011b), quando o mesmo público é classificado em categorias diferentes, contudo a maioria dos autores utiliza a denominação de público interno e externo. Para Simões (1995), o público interno é constituído de empregados, funcionários, operários, colaboradores, parceiros, que estão diretamente atrelados à organização. Por outro lado, comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa em geral, poderes públicos, concorrentes e competidores, consumidores, países e grupos internacionais são representantes do público externo, localizados mais distantes da organização, mas exercem influência direta nos relacionamentos propostos pelas Relações Públicas (FORTES, 2003).

Para Fortes (2003), investidores, fornecedores, intermediários, cooperados estabelecem o público misto, indivíduos que ressoam financeiramente na administração e que estão presentes em várias companhias. O autor ainda aborda a presença do público em potencial, onde “são contemplados com *prontidão e volume suficiente de informações* as quais solucionam dúvidas ou solicitações do segmento, devendo haver competência empresarial na execução desse trabalho” (FORTES, 2003, p.216, grifo do autor). Contudo, para o autor um grupo somente se tornará público quando um programa de Relações Públicas estiver abordando-o em suas metas, do contrário, serão simples indivíduos sem representatividade.

Além disso, outros fatores são significativos quando a organização pretende estabelecer vínculo a longo prazo com seus públicos. França et al.(2011b) estabelece dez fatores presentes na construção de relacionamentos duradouros. Dentre esses fatores, o terceiro apontado pelo autor está relacionado a “estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles” (FRANÇA et al., 2011b, p.283). Assim, referente à organização e a compreensão de seus públicos,

Ela precisa estudar sua cultura, seus valores, suas crenças e tradições e as manifestações de seu comportamento. [...] Eles também apresentam perfis diversos, como fatores étnicos, religiosos, morais, educacionais, os quais têm com pano de fundo a cultura brasileira e regional, tradições e preferências, características que precisam ser respeitadas para melhor garantia do sucesso na interação com eles. A

insensibilidade no tratamento das potencialidades e dos sentimentos regionais pode gerar graves consequências para a reputação da empresa e prejudicá-la – fato constatado com frequência em manifestações impensadas de empresários e políticos sobre tipologias regionais, caracterização de grupos especiais, ou sobre temas polêmicos. Tudo isso precisa ser respeitado para melhor garantia do entendimento das pessoas pela empresa e para o estabelecimento de planos de comunicação e de integração eficazes que as mantenham estimuladas à melhoria constante de seu desempenho por se sentirem compreendidas, valorizadas e respeitadas. Isso contribuirá, afinal, para o êxito da ação empresarial. (FRANÇA et al., 2011b, p.283)

O relações-públicas está atrelado ao êxito dos relacionamentos eficazes da organização através da elaboração de programas de comunicação que respeitam as peculiaridades de seus públicos, pois, “quando falamos de públicos, estamos falando de relacionamento com pessoas pertencentes a diferentes grupos econômicos e sociais, com suas características próprias de etnia, gênero, cultura, com interesses que nem sempre coincidem com os da organização” (FRANÇA et al., 2011b, p.278). Das interações existentes entre públicos e organização, intermediadas pelas Relações Públicas, o denominado relacionamento corporativo aborda uma relação mutuamente justa aos envolvidos, baseada nas diretrizes organizacionais estabelecidas como a missão da instituição, para que dessa relação resulte em estratégias efetivadas com êxito (FRANÇA et al., 2011a). Assim, os profissionais envolvidos nesse procedimento possuem a incumbência de alinhar discursos, assentado ao planejamento estratégico da organização, dados e informações disponibilizadas aos seus públicos perpassam a coerência, almejando um relacionamento sustentável entre os envolvidos. E nesse procedimento,

As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciados; desta feita, os públicos podem apoiá-las ou desviá-las da missão da organização. As organizações planejam programas de relações públicas de forma estratégica. Isso ocorre em termos práticos quando as organizações identificam os públicos que têm poder de limitar ou intensificar a capacidade de realizar sua missão, e quando elaboram programas de comunicação que as auxiliam no gerenciamento de sua interdependência com esses públicos. (GRUNIG, 2011, p.80)

Com a proposta de estabelecer características que tornaram departamentos de Relações Públicas eficazes, Grunig (2011) juntamente a outros pesquisadores, elaborou a partir de 1985, a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, com a participação de 327 organizações nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. Como forma de instigar o aperfeiçoamento das relações públicas como função de gestão estratégica, o Estudo de Excelência discorre sobre dez princípios, dispostos em sete categorias, que representam as principais áreas de estudo e prática da atividade percebidos em departamentos e programas de Relações Públicas, juntamente ao contexto interno e externo da organização (GRUNIG, 2011). Dessa forma, o quadro 3 apresenta

as categorias e princípios que resultaram da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas da pesquisa de GRUNIG (2011):

Quadro 3 - Relações Públicas de Excelência - Categorias e Princípios

Categorias	Princípios
1: “Empoderamento” da função de relações públicas	1: O alto executivo de Relações Públicas participa dos processos de gestão estratégica da organização (tomada de decisões) e os programas de comunicação são desenvolvidos para públicos estratégicos identificados como parte desse processo. 2: O alto executivo de Relações Públicas é membro da coalizão dominante da organização ou se reporta diretamente aos diretores executivos que pertencem a ela. 3: A diversidade está incorporada em todos os papéis de relações públicas.
2: Os papéis em Relações Públicas	4: A unidade de Relações Públicas é chefiada por um gerente, e não por um técnico. 5: O alto executivo de Relações Públicas ou outros na unidade de Relações Públicas devem ter o conhecimento necessário para o papel gerencial. Não sendo assim, a função de comunicação não terá o potencial para tornar-se uma função gerencial.
3: Organização da função de comunicação, relacionamento com outras funções e utilização de consultorias	6: Função de comunicação integrada. 7: Relações Públicas como função gerencial separada de outras funções organizacionais.
4: Modelos de Relações Públicas	8: Programas de comunicação desenvolvidos para públicos específicos são baseados no modelo simétrico ou de motivos mistos. 9: O alto executivo de Relações Públicas ou outros na unidade de Relações Públicas devem ter o conhecimento necessário para o modelo simétrico de mão dupla, ou então a função de comunicação não terá o potencial para exercer esse modelo de excelência.
5: Características de programas individuais de comunicação	
6: Ativismo e o contexto ambiental para a excelência	
7: O contexto organizacional de relações públicas excelentes	10: A cultura organizacional participativa colabora para a comunicação excelente.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de GRUNIG, 2011, p. 53 - 68

Salientando o terceiro princípio, o estudo ressalta que a diversidade deve estar presente no contexto da comunicação, pois “excelentes departamentos de Relações Públicas habilitam tanto homens quanto mulheres em todos os papéis, bem como profissionais de origem racial, étnica e cultural diversas” (GRUNIG, 2011, p.55). Os autores apresentam destaque nas divisões que procuram promover mulheres como gerentes, e não recrutando homens de outras funções, assim como estímulo à diversidade racial e étnica no cargo (GRUNIG, 2011). Dessa forma,

As relações públicas estratégicas consistem: a) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; b) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e c) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos. (GRUNIG, 2011, p.98)

Através do exercício de um cargo com características de excelência, o relações-públicas conduz seu planejamento comunicacional de maneira eficiente, desenvolvido conforme o direcionamento estratégico e os princípios norteadores da organização. Os relacionamentos estabelecidos com seus públicos devem ser embasados em diretrizes aprovadas pela administração, valorosos discursos que alinhados, promovem vínculos duradouros entre as partes. Dessa forma, a percepção das necessidades de seus públicos precede o estabelecimento dos fluxos comunicacionais, sendo o ambiente interno da instituição uma das composições de maior influência em seu gerenciamento.

3.2 COMUNICAÇÃO INTERNA MEDIANDO NORMAS E PROCEDIMENTOS INSTITUCIONAIS

A proposta de comunicação interna frequentemente é atrelada ao fluxo comunicacional da mensagem proveniente da administração para comunicar alguma notícia sobre a instituição, informação momentânea, ou advinda da área de recursos humanos aos seus funcionários. Contudo, a representação da comunicação interna, na atualidade, foi aprimorada e pode ser definida como “o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública” (CURVELLO, 2012 p.22). A comunicação interna contemporânea engloba informações relevantes, que são refinadas para instigar reflexão, além do ato de receber uma mensagem, desenvolvida para que os funcionários possam colaborar com a proposta da administração.

Para o desenvolvimento de um cenário estruturado por meio da comunicação interna, a organização dispõe de instrumentos, meios, veículos que auxiliam na propagação igualitária de mensagens. Atrelando instrumentos aos públicos, Curvello (2012) caracteriza como comunicação administrativa aquela que ocorre por meio de memorandos, cartas-circulares, instruções; como comunicação social a que desenvolve comunicação através de boletins, jornais internos, vídeo-jornais, revistas, intranet; e a comunicação interpessoal, que ocorre mediante face-a-face, funcionários/funcionários, chefias/subordinados.

Dessa forma, as Relações Públicas possuem instrumentos e técnicas como recursos inerentes à função, sendo “variáveis intervenientes no processo do sistema social organização-públicos que servem para controlá-lo. Deve-se ressaltar que tal controle é para o benefício do sistema, segundo princípios éticos” (SIMÕES, 1995, p.159). Assim, as ações realizadas

contemplando o público interno, ou as políticas e as normas organizacionais, fazem parte dos instrumentos disponíveis aos relações-públicas para o desenvolvimento da comunicação estratégica da instituição.

Dentre os veículos de comunicação dirigida escrita, materiais esses que figuram como “imprescindíveis ao bom andamento das atividades empresariais” (FORTES, 2003, p.253), estão os manuais, que:

Compilam noções essenciais, políticas e preceitos. São considerados veículos de comunicação dirigida escrita em apoio aos diferentes departamentos da organização, desde que a sua confecção tenha sido um trabalho conjugado com o serviço de Relações Públicas e dedicado a estabelecer o diálogo e respeitar os interesses dos públicos. Com os manuais busca-se uma sintonia nas operações que, independentemente da localização da empresa, de suas filiais, dos produtos ou serviços solicitados, afiance um modo de ser consistente com os desejos e as necessidades dos consumidores e com as aspirações de todos os públicos. (FORTES, 2003, p.271)

O desenvolvimento de políticas internas possui o compromisso de perpassar princípios morais e justos, respeitando a individualidade dos sujeitos que compõem o público interno da organização. Tal grupo deve compreender e estar apto para a receptividade das informações, com o auxílio de instrumentos que reúnem informações, mecanismos que colaboram para a gestão do relacionamento entre organização-público, evitando adversidades e conflitos (SIMÕES, 1995). Para que o público interno sintam-se incorporado aos instrumentos organizacionais, é considerável perceber que “uma norma justa, integrando interesses dos acionistas com o dos empregados, e estabelecida após debates e explicações, resultando no consenso, produz um resultado totalmente diferente de uma ordem baixada sem qualquer explicação” (SIMÕES, 1995, p.172).

O treinamento e a construção de políticas internas democráticas são recebidas com maior apropriação, fazendo com que o público interno reconheça sua participação no processo, respeitando as normas e procedimentos com maior afinco, e desenvolvendo mecanismos de colaboração para possíveis aperfeiçoamentos dos instrumentos internos. Nesse sentido “se o público interno interpretar essas informações como justas a ambas as partes, ocorrerá a motivação e a conseqüente [sic] integração. Em oposição, é provável a desmotivação e, mais grave, o conflito” (SIMÕES, 1995, p. 172). Dessa forma, o desenvolvimento de mecanismos de comunicação interna precede o respeito à diversidade, as características e as opiniões do público interno.

A fim de elaborar mecanismos de comunicação íntegros, precavendo conflitos, a organização deve considerar o ambiente em que transita. A comunicação organizacional “está

inserida num macro ambiente que exerce forte influência, agindo por meio de fatores psicológicos, sociais e culturais e que muitas vezes interfere decisivamente no processo comunicativo” (CURVELLO, 2012, p.25-26). À vista disso, o discurso emanado pela organização possui a tarefa de ser coeso, pois “se não houver uma filosofia prática norteando todo o comportamento da organização, de pouco adiantará realizar a atividade extrínseca do discurso organizacional, pelo órgão específico de Relações Públicas” (SIMÕES, 1995, p. 174). A relação entre a possibilidade do que pode ser difundido na comunicação interna tornar-se um material propagável além das fronteiras intencionadas, é de responsabilidade da gestão do relações-públicas, pois sua função está atrelada “com projeção das relações humanas, que a função e a atividade de Relações Públicas, além de se ocuparem da valorização do público interno, fazem-no também em relação às pessoas que compõem os demais públicos, numa verdadeira reação em cadeia” (SIMÕES, 1995, p. 175).

É notória a importância do alinhamento de discursos internos, pois a influência da organização reverbera em ambientes diversos, possibilitando que informações se propaguem erroneamente, causando conflitos, afetando a imagem e reputação da empresa. Provém dessa situação a relevância de orientar os envolvidos à organização, pois

Tudo o que o público interno faz e diz constituem mensagens com algum tipo de informação ou redundâncias para os outros públicos. As informações estão na atuação, nos gestos, nas palavras, no vestuário, na maneira de atender, etc. Se elas são de natureza positiva, esclarecedoras, simpáticas, e se ainda vão ao encontro das expectativas das pessoas constitutivas dos outros públicos, geram a boa vontade das mesmas para com a organização. Caso contrário, se a ação do público interno conota negativamente, sucedem frustrações, indicativos certos para problemas posteriores. (SIMÕES, 1995, p.165-166)

A organização, edificada como um grupo de indivíduos que trabalha a fim de realizar a missão da instituição, necessita estruturar suas estratégias, assim como seu discurso, para o sucesso de seu propósito. A organização está constantemente comunicando e sendo avaliada por seus públicos, pois, reforçando a proposta de Baldissera (2009), a organização transmite informações por meio de processos formais e estruturados, onde o público interno absorve os procedimentos e repassa as suas considerações ao ambiente em que a empresa exerce influência.

Os responsáveis pela concretização dos objetivos organizacionais estão interligados, pois o público interno “cada um em seu nível, relacionam-se publicamente e, portanto, todos devem estar treinados, motivados e integrados para utilizar linguagem semelhante. A ação do público interno deve ser em bloco, coerente, jamais fragmentada ou ambígua” (SIMÕES, 1995, p. 166). Dessa forma, o relações-públicas dispõe de instrumentos que auxiliam na elaboração de uma

comunicação interna igualitária, que respeita e orienta devidamente o público interno, a fim de desenvolver uma organização coesa, pois ações e atitudes reverberam apreciações sobre a conduta da organização nos demais públicos, oportunizada pela rápida difusão de considerações e de informações nos meios digitais.

3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL

A interação no ambiente digital é habitual nas organizações, independente da proporção ou campo de atuação da empresa. O uso de sistemas integrados de gestão, intranet, páginas e portais corporativos na web, são meios de conexão de uma organização com seus diferentes públicos (SAAD CORRÊA, 2009). Assim, a comunicação virtual propõe a interação entre máquina e usuário, “numa modalidade que tenta imitar, da forma mais perfeita possível, o ser e o fazer humano” (FORTES, 2003, p.242). Porém, tal relação é recente e sua renovação é constante, com sistemas e meios aprimorados rapidamente. Dessa forma, a comunicação na atualidade está atrelada à interatividade e por diferentes modos de relações, entre a tecnologia e os indivíduos, interações que “estão modificando os processos sociais e informacionais da nossa sociedade” (RECUERO, 2009, p.22). Seguindo esse cenário,

As organizações buscam adaptar-se à ambiência digital da *web*, na medida em que antes de empreenderem estratégias, atentam para a complexidade do processo comunicacional e para a necessidade de simetria, diálogo, participação e interação com os interagentes, ou seja, os públicos com os quais ela se relaciona. (BARICHELLO E MACHADO, 2012, p.168)

A comunicação digital é percebida como a utilização de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), que auxiliam nas escolhas tecnológicas adequadas aos públicos que a comunicação integrada das organizações pretende alcançar (SAAD CORRÊA, 2005). Para tal, é necessário o desenvolvimento de um plano de comunicação digital integrada ao plano de comunicação estratégica da organização, denominado pela autora como estratégia de comunicação digital, “um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes – estratégia e ambiente digital –, e por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação” (SAAD CORRÊA, 2005, p.103).

Saad Corrêa (2009) acredita que as organizações, ao realizarem questionamentos tais como: “O mundo das redes sociais é determinante para o negócio? Como usar as plataformas e ferramentas de mídias sociais? Como gerenciar essa inovação? Como agregar valor à comunicação da organização a partir da integração das redes sociais à estratégia?” (p.165)

promovem mudanças na estrutura, nos meios, nas pessoas, na cultura e na imagem organizacional. Assim, “a mensagem difundida por meio das ferramentas da comunicação digital difere em sua essência daquelas verificadas nas formas de comunicação tradicionais” (SAAD CORRÊA, 2005, p.106), o que requer adaptação dos relações-públicas que precisam observar “a fim de não incorrerem no erro de considerar essa “nova-velha-mídia” como tendo as mesmas características e possibilidades dos meios de comunicação tradicionais” (BARICHELLO E MACHADO, 2012, p.165, grifo dos autores).

Essa transformação de técnicas e de estratégias comunicacionais está atrelada às gerações de Web 1.0 e 2.0. A primeira geração da Web é constituída por páginas estáticas com informações unidirecionais, participação e interação restrita e limitada, com fluxo comunicacional provindo de um ponto de emissão para muitos receptores, com conteúdo inerte e sem o uso de recursos audiovisuais (BARICHELLO E MACHADO, 2012). Desse modo, “a capacidade de personalização da relação, de intervenção do receptor e de diálogo mútuo é muito baixa, quase nula” (BARICHELLO E MACHADO, 2012, p.168). No cenário 1.0 predominam os websites, as intranets, os portais corporativos, os boletins digitais e a comunicação por correio eletrônico (SAAD CORRÊA, 2009).

Já a configuração da Web 2.0 representa um fluxo interativo entre emissor(es) e receptor(es), através de multimídias e compartilhamento de conteúdo, que garante maior dinamicidade ao processo comunicacional, fomentando práticas que incluem a cooperação, a interação, o diálogo e a negociação entre os envolvidos, o que “potencializou a vontade que as pessoas tinham de opinar, serem ouvidas e interagirem com outras pessoas, com marcas e organizações presentes na ambiência da internet” (BARICHELLO E MACHADO, 2012, p.167). A segunda geração da Web está atrelada ao compartilhamento e às conversações que alteraram a forma de comunicação, sendo os *blogs*, *microblogs*, RSS, *widgets*, redes sociais, alertas, *mashups*, salas de bate-papo, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, *podcasts*, sistemas de notícias sociais, *wikis*, entre outros, as formas mais utilizadas (SAAD CORRÊA, 2009).

A comunicação mediada pelo computador alterou as formas de interação social, ampliando a capacidade de conexão, criando nesses espaços, redes sociais (RECUERO, 2009). Dessa forma, a autora estabelece alguns elementos característicos presentes nas redes sociais na internet, como os atores e as conexões. Os atores são as pessoas envolvidas na rede, atuando através da interação e da constituição de laços sociais, a fim de moldar as estruturas sociais em que estão inseridas. As conexões estão atreladas à interação, à relação e aos laços estabelecidos entre os atores, segundo Recuero (2009). Assim, a interação realizada por meio do computador

produz e mantém as redes sociais na internet, constituindo relações que, por sua vez, vão gerar laços sociais, efetivando uma conexão entre os atores envolvidos nessa interação. Contudo, “a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertencimento” (RECUERO, 2009, p.38-39). Por meio das conexões há o capital social, “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p.45). Dessa forma, “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações” (RECUERO, 2009, p.69).

As interações que ocorrem nas redes sociais na internet podem perpassar por algumas situações, como cooperação, competição, conflito, ruptura, agregação, adaptação e auto-organização dos laços sociais estabelecidos (RECUERO, 2009). Dessa forma, as organizações que administram contas na internet estão inseridas nesse meio, sujeitas a terem de contornar qualquer situação inesperada atrelada à empresa, ocasionada por meio de uma conexão estabelecida sem o planejamento necessário. Tal cenário é potencializado pela percepção de que qualquer usufruidor das ferramentas disponíveis na web possui a autonomia para produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações, cabendo às organizações procurar maneiras para estabelecer a comunicação e o relacionamento com seus públicos (SAAD CORRÊA, 2009).

A interatividade advinda da Web 2.0 ocasionou a necessidade do aprimoramento de técnicas para sustentar a relação entre as organizações e seus públicos, estando o relações-públicas diretamente atrelado à manutenção desse sistema. A mudança social que as TICs proporcionaram à comunicação empresarial contemporânea conferiu à área a condição de estratégica, e exatamente por sua instância, “não se pode pensar esta comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização” (SAAD CORRÊA, 2005, p.100).

A relação estabelecida no ambiente digital, sob uma estrutura tecnológica e social, desperta nas organizações a construção de “um ‘mundo’ no qual exteriorizam a si mesmas, projetando os seus próprios significados” (LASTA, 2017, p.2, grifo da autora). Ao expressar tal sentido, Lasta (2017) considera que as organizações adquirem a sua visibilidade e a sua legitimidade por meio dos aspectos sociotécnicos, inerência dos elementos humanos (sociais) e materiais (tecnológicos), nas ambiências digitais. Dessa forma, a comunicação digital compõe estrategicamente a estrutura da comunicação organizacional, onde “as possibilidades de relacionamento com estes públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens” (SAAD CORRÊA, 2005, p.101). O empenho da administração estratégica na área de comunicação representa a difusão de perspectivas efetivas em variados aspectos da organização.

Agregando as diferentes visões, vemos que ao trabalharmos com estratégia das organizações e discutirmos os seus processos de formulação e implementação, estamos tratando, ao mesmo tempo, de aspectos do ambiente interno e externo, da estrutura de funções e comunicação, do desenvolvimento construção de produtos e/ou serviços e de suas funções de distribuição e divulgação, bem como das relações com os clientes e também com outras entidades do ambiente. (SAAD CORRÊA, 2005, p.104)

Para que a organização estabeleça estratégias comunicacionais coerentes com os objetivos da gestão, oportunizando visibilidade e legitimidade na relação com seus públicos, Saad Corrêa (2005) aborda requisitos que devem ser observados para que a comunicação digital no ambiente empresarial seja construída como uma ferramenta diferenciada. Dessa forma, o primeiro aspecto a ser observado é a cultura empresarial, e a sua relação com a inovação e a tecnologia. O segundo conjunto que Saad Corrêa (2005) discorre está relacionado à percepção dos públicos estratégicos da empresa e a sua relação com ambiente digital, para assim, definir o suporte tecnológico adequado à comunicação empresa-comunidade. Após a percepção da cultura organizacional e dos públicos estratégicos, relacionados à tecnologia, a estruturação do conteúdo das mensagens comunicacionais é desenvolvida. Por fim, a última etapa de construção da estratégia de comunicação digital exposta por Saad Corrêa (2005) é a definição dos sistemas de representação que serão utilizados, pois “existe uma multiplicidade de outros recursos de base digital que podem ser utilizados conforme a ação planejada, o conteúdo das mensagens, a característica do público e as respostas esperadas” (SAAD CORRÊA, 2005, p.108).

Planejar a comunicação no meio digital é primordial para o desenvolvimento de uma relação próspera e duradoura com o público estratégico da organização. Nessa relação os atores designam significados aos ambientes em que estão vinculados, e “o ator modela a ambiência e esta modela o ator em um movimento indissolúvel, uma vez que, cada ambiente possui suas particularidades no que se refere às suas potencialidades e limites” (LASTA, 2017, p.1). A constante inovação digital reverbera no estabelecimento da relação entre organização, tecnologias digitais e comunicação e tal situação “exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais” (SAAD CORRÊA, 2009, p.163). Perpassamos por um processo sem antecedentes, próximo ao incontrolável, e assim, “um dos dilemas do comunicador contemporâneo é dar conta da compreensão deste processo, seu uso e sua obsolescência” (SAAD CORRÊA, 2005, p.99). Assim, os profissionais envolvidos no processo arquitetado têm o compromisso de abarcar estratégias e públicos.

As práticas de Relações Públicas estão diante de possibilidades midiáticas que exigem um planejamento consistente que alie a estratégia global de comunicação da empresa à comunicação digital corporativa, que inclui ações estratégicas interativas, dialógicas e participativas. Esta integração deve levar em conta, sobretudo, as características dos meios, o ambiente organizacional, os públicos e suas peculiaridades e o espectro de atuação institucional. Entende-se que com o desenvolvimento sociotécnico e a mídiatização da sociedade, a *web* apresenta-se como esfera de visibilidade das práticas de Relações Públicas, as quais precisam ser permanentemente legitimadas junto aos públicos por meio de processos participativos. (BARICHELLO E MACHADO, 2012, p.171)

A complexidade do processo comunicacional no ambiente digital, com sistemas e meios aprimorados rapidamente, exige das organizações uma estreita percepção das inovações, que serão utilizadas na elaboração de seu posicionamento estratégico de comunicação. Para apresentar um discurso coeso, a estratégia de comunicação precisa estar atrelada à visão estratégica organizacional, e com a configuração da Web 2.0, que representa um fluxo interativo que requer constantemente o aprimoramento dos relações-públicas, para contribuir com a relação entre tecnologias, organização e públicos.

4 PROGRAMA PRÓ-EQUIDADE DE GÊNERO E RAÇA – PROGER

Desde a primeira edição do Programa, em 2005, foi possível perceber o acréscimo na participação de empresas e instituições públicas e privadas ao longo das edições. Para melhor compreensão do Programa, a 6ª e última edição até o momento, foi relatada em detalhes, assim como os requisitos analisados para a conquista do Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça, através do disposto no Guia Operacional dessa edição.

4.1 O PROGRAMA PARA O FOMENTO À EQUIDADE

Através da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres - SPM foi instituído o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça - PROGER, por meio da Portaria nº 39 de 22 de setembro de 2005 SPM/PR. A iniciativa do Governo Federal propôs reafirmar os compromissos de promoção da igualdade entre mulheres e homens presentes na Constituição Federal de 1988.⁸

No site da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres⁹, atual órgão responsável pelo Programa, é possível acessar os dados e informações da trajetória do PROGER. O Programa contempla seis edições, desde seu princípio em 2005. Por meio do site da Secretaria, foi possível perceber que em sua primeira edição, dedicado às empresas públicas e de economia mista, seu objetivo estava voltado à gestão de pessoas e à cultura organizacional, em prol da equidade de gênero no âmbito do trabalho, tendo 11 instituições aderidas ao Programa, sendo uma dessas presente no Rio Grande do Sul. A partir da segunda edição, já contemplando a iniciativa privada, a participação das empresas mais que dobrou, tendo 23 interessados em desenvolver a causa em suas instituições.

A apresentação do guia operacional, disponível na página da 5ª edição do Programa¹⁰, trouxe dados observados até a edição anterior, que demonstraram que felizmente, as empresas presentes no Programa se destacam, apresentando quase três vezes mais mulheres em cargos executivos quando comparadas às empresas que ainda não aderiram ao PROGER. Nas organizações participantes, as mulheres estão presentes em posições de decisão em 40% dos casos, superior quando comparado à pesquisa com as demais empresas realizada pela Ethos/Ibope, para 2010, em que as executivas somavam apenas 14%. Porém, em cargos

8 Disponível em: <<https://bit.ly/2LZgXb8>> Acesso em: 04 jun. 2018

9 Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca>> Acesso em: 15 ago. 2018

10 Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca/5a-edicao>> Acesso em: 15 ago. 2018

remunerados com 25 salários mínimos ou mais, a remuneração dos homens é quase três vezes maior comparativamente a das mulheres.

No Guia Operacional da 6ª edição¹¹, disponível na página da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres, foi anunciado que até sua publicação, de modo geral, cerca de 1 milhão de funcionárias e funcionários foram atingidos com o Programa, das quais 44% mulheres, podendo perceber através dos panoramas apresentados nas edições anteriores, que quanto maior o salário, menor é a porcentagem de mulheres presentes. Contudo, na faixa das mulheres que recebem 25 salários mínimos ou mais, apenas 24,5% das mulheres estão representadas nesse recorte. Nesta última edição, a presença da desigualdade racial foi abordada, revelando que no universo de empresas inscritas, as mulheres brancas representam 55,5%, negras 21,5%, amarelas 5,9% e indígenas 0,1%, sendo 17% não informado.

Na 5ª edição o número de empresas participantes aumentou, totalizando em 83. Já a 6ª e última edição até o momento, esta que compôs como material de análise para este trabalho, contou com 122 empresas participantes, de 21 estados, tendo o Rio Grande do Sul 7 (sete) representantes.

Realizar um panorama geral sobre o Programa é indispensável para a avaliação de procedimentos que devem ser aprimorados, assim como sua efetiva influência na construção de ambientes com equidade. Contudo, o acesso aos dados no site do Programa é escasso, possuindo alguns dados relevantes e diversificados somente nas 5ª e 6ª edições. Nas demais, somente é possível encontrar a relação das instituições que participaram, junto ao Estado em que estão vinculadas. Por ser uma proposta do Governo Federal, tal desencontro de informações pode estar vinculado ao hábito de desabilitar o acesso aos recursos da gestão anterior, um prejuízo ao aprimoramento do Programa e à transparência de dados públicos.

4.1.1 A 6ª edição

Através da publicação no Diário Oficial da União nº 161, de 24 de agosto de 2015, seção 3, o Programa anuncia sua 6ª edição, que desta vez conta com a parceria da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial - SEPPIR, Organização Internacional do Trabalho – OIT, e da ONU MULHERES - Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres. O objetivo desse lançamento integrado e em parceria sugere a promoção da igualdade entre mulheres e homens no ambiente de trabalho, incentivando as

¹¹Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca/6-edicao>> Acesso em: 15 ago. 2018

empresas para a elaboração da gestão de pessoas e da cultura organizacional, de maneira a enfrentar as discriminações de gênero e étnico-raciais, promovendo a cidadania e a difusão de práticas construtivas como uma tendência em desenvolvimento global.

A adesão ao Programa é voluntária, destinado às empresas públicas e privadas de médio e grande porte, com personalidade jurídica própria, em dia com as obrigações trabalhistas, livre de denúncias de trabalho escravo e de denúncias não apuradas de abuso e discriminação.

As etapas de participação desta edição começaram em 20 de agosto de 2015, com a Adesão Voluntária das empresas interessadas, e perpassa o ano de 2016, com o envio da Ficha Perfil e do Plano de Ação, finalizando essa etapa inicial com a Assinatura do Termo de Compromisso. Após esse primeiro momento, a empresa possui 24 meses para executar o plano de ação apresentado, para em março de 2018 enviar o Relatório Final. Em maio de 2018, estava prevista a divulgação das empresas premiadas e em Junho a cerimônia de entrega do Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça - 6ª Edição.¹² O selo é concedido às empresas que cumprirem todas as etapas, nos prazos estabelecidos; participarem das atividades presenciais propostas pela SPM para o Programa; que executaram, no mínimo, 70% das ações do Plano de Ação; e que obtenham avaliação qualitativa de desempenho satisfatório ou muito satisfatório.

No site oficial da 6ª edição do PROGER¹³, é possível ter acesso a alguns materiais úteis para o desenvolvimento do Programa na organização, como a apresentação de alguns requisitos descritos no Guia Operacional, com apresentação, objetivos, critérios de participação, orientação operacional do Programa até a concessão do selo Pró-Equidade de Gênero e Raça.

Para iniciar, é necessário instituir oficialmente um Comitê Gestor de Gênero e Raça, ou similar, para que o mesmo fique responsável por coordenar o Programa e gerenciar o Plano de Ação, ferramenta que orienta a aplicabilidade das ações na organização. O Plano de Ação deve contemplar dois aspectos, denominados de eixos: Gestão de Pessoas e Cultura Organizacional, e cada um subdividido em dimensões específicas, como representado no quadro a seguir.

¹² Até a data de 23 nov. 2018 não foi percebida nenhuma informação sobre a realização da dita cerimônia no site da 6ª edição do Programa

¹³ Disponível em: <<https://bit.ly/2LfuM10>> Acesso em: 15 ago. 2018

Quadro 4 - Exemplo de pontos a serem apresentados no Plano de Ação

Eixo	Dimensão	Exemplos de boas práticas de igualdade de gênero e raça
Gestão de Pessoas	1. Recrutamento e Seleção	<p>1.1. Adotar linguagem inclusiva nos editais de seleção e recrutamento;</p> <p>1.2. Recrutar, selecionar e contratar mulheres, brancas e negras, para liderança na unidade central e em outras unidades da organização;</p> <p>1.3. Elaborar estudo sobre as ausências ou números reduzidos de mulheres na organização em geral ou em áreas específicas;</p> <p>1.4. Atualizar cadastro de pessoal, inserindo recortes de sexo e de raça e etnia para recrutamento, seleção, capacitação, treinamento, ascensão funcional;</p> <p>1.5. Divulgação estratégica e direcionada dos editais de seleção e recrutamento, buscando atingir mais mulheres e mais negras e negros;</p> <p>1.6 Promover campanhas para incentivar a autodeclaração de cor/raça no cadastro da instituição.</p>
	2. Capacitação e Treinamento	<p>2.1. Capacitar mulheres, visando às possibilidades de ascensão a cargos de liderança;</p> <p>2.2. Capacitar o Comitê de Gênero e Raça gestoras e gestores da organização na temática de gênero e raça e suas desigualdades no mundo do trabalho;</p> <p>2.3. Capacitar agentes multiplicadores, possibilitando que o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça seja eficaz também nas regionais;</p> <p>2.4. Capacitar funcionárias e funcionários sobre uso do tempo e a divisão de tarefas domésticas e cuidados familiares entre mulheres e homens;</p> <p>2.5. Capacitar funcionárias e funcionários sobre autonomia econômica das mulheres, divisão sexual do trabalho e direitos no mundo do trabalho.</p>
	3. Ascensão Funcional e Plano de Cargos e Carreira; Salário e Remuneração	<p>3.1. Elaborar, aprovar e executar Plano de Carreira que considere funcionárias e funcionários, sem discriminação de gênero, raça e etnia, em processos de seleção e ascensão na carreira;</p> <p>3.2. Verificar, por meio de estudo, se o Plano de Carreira existente gera obstáculos que impeçam as mulheres de assumir cargos de liderança ou de ascenderem na carreira;</p> <p>3.3. Realizar mudanças nos processos de transferência, recrutamento interno, remanejamento e readaptação, considerando o recorte de gênero e de raça;</p> <p>3.4. Monitorar a nomeação de gestoras e gestores para garantir a igualdade de participação das mulheres na candidatura a cargos gerenciais, por meio de instrumentos específicos;</p> <p>3.5. Revisar parâmetros de desempenho e situações que acarretam suspensão da contagem de tempos para fins de promoção, tendo em vista a especificidade do tempo de licença maternidade.</p>
	4. Políticas de Benefícios	<p>4.1. Criar creche/ sala de recreação dentro da organização;</p> <p>4.2. Implantar auxílio-creche para funcionárias e funcionários, incluindo o benefício para filhas e filhos adotivos e para casais homoafetivos;</p> <p>4.3. Estender benefícios às dependentes para casais homoafetivos com relacionamento estável;</p> <p>4.4. Aumentar o período de estabilidade após licença maternidade para além do estabelecido por lei;</p> <p>4.5. Criar sala de apoio à amamentação;</p> <p>4.6. Adotar horário ou turno flexível para mulheres e homens, incentivando a corresponsabilidade com as tarefas domésticas e cuidados familiares;</p> <p>4.7. Ampliação da licença maternidade e licença paternidade.</p>

Eixo	Dimensão	Exemplos de boas práticas de igualdade de gênero e raça
Gestão de Pessoas	5. Programas de Saúde e Segurança	5.1. Apresentar dados e analisar absenteísmo e acidentes de trabalho sob o recorte de gênero e de raça; 5.2. Criar, implementar e evidenciar mecanismos específicos de proteção ao trabalho da mulher, no que se refere à sua segurança (luvas, capacetes, uniformes, calçados etc.); 5.3. Adequar banheiros, vestiários e alojamentos para funcionárias da organização.
Cultura Organizacional	6. Mecanismos de combate às práticas de desigualdade, às discriminações de gênero e raça, e à ocorrência de assédio moral e sexual	6.1. Utilizar rede integrada (uso de intranet) para informar empregadas e empregados, estagiárias, estagiários, jovens aprendizes e contratadas externas e contratados externos quanto aos temas: assédio moral e sexual, discriminações de gênero e raça e violência sexista; 6.2. Divulgar os procedimentos para realização de denúncias, bem como seus procedimentos de encaminhamento e resolução; 6.3. Implantar e divulgar canais de denúncias quanto à discriminação de gênero e de raça e assédio moral e sexual (Ouvidoria, 0800, Fale conosco, Ouvidoria itinerante); 6.4. Promover curso on-line sobre igualdade, gênero e raça para público interno e externo à organização; 6.5. Institucionalizar e fortalecer comitês regionais de gênero e raça nos diversos núcleos da organização.
	7. Prática de capacitação na rede de relacionamentos da organização	7.1. Definir critérios de contratação previstos em Edital a fim de priorizar empresas e prestadores de serviços que adotem práticas de igualdade de gênero e raça; 7.2. Promover encontros com as redes de relacionamentos da organização com objetivo de sensibilização quanto aos temas de gênero e raça; 7.3. Capacitar fornecedores sobre as corresponsabilidades familiares e domésticas e o uso do tempo no mundo do trabalho para mulheres e homens; 7.4. Promover capacitação on-line em gênero e raça para as empresas da rede de relacionamentos; 7.5. Disponibilizar materiais informativos para empresas fornecedoras.
	8. Propaganda institucional interna e externa	8.1. Divulgar interna e externamente (no Brasil e no Exterior, se for o caso) a participação da organização no Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça; 8.2. Garantir a presença de mulheres e promover a igualdade nas campanhas publicitárias, usando sujeitos de diferentes raças e etnias.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça - Guia Operacional da 6ª edição

Dentro de cada dimensão, o comitê deve elaborar uma ação, podendo acrescentar duas ações complementares, que podem ser constituídas conforme necessidade da organização, sendo denominadas de “Ações Inovadoras”. Assim, o Plano de Ação pode abranger um composto de 8 a 10 ações.

A Secretaria instituidora do Programa avalia a execução dos Planos de Ação, com o objetivo de conceder o Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça às empresas que cumprirem os requisitos disposto no edital. São impedidas de receberem o Selo as organizações que contraírem denúncias de assédio não apuradas, ou acusadas de consentir com trabalho escravo.

O Selo representa a possibilidade do reconhecimento público, pois a empresa poderá utilizá-lo em seus produtos ou até na mídia eletrônica, vinculando a sua imagem institucional, difundindo uma empresa com compromisso na gestão de pessoas e cultura organizacional, com práticas que reivindicam ações para igualdade de gênero e de raça no mundo do trabalho.

Direcionando o enfoque às empresas gaúchas participantes do Programa e material de estudo para o presente trabalho, a 6ª edição teve a participação de sete instituições, sendo todas representantes da área pública. A seguir, no quadro 5, segue comparativo das organizações gaúchas integradas ao PROGER na última edição, e a quantidade de vezes que estiveram presente ao longo de todas as versões do Programa:

Quadro 5 - Empresas gaúchas que estão na 6ª edição e nº total de vezes que participaram do PROGER

	INSTITUIÇÕES	SEGMENTO	ESFERA	Nº DE PARTICIPAÇÕES
1	Grupo Hospitalar Conceição – GHC	Saúde	Federal	5
2	Eletrobrás CGTEE - Companhia de Geração Térmica de Energia Elétrica	Energia	Federal	4
3	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	Executivo	Municipal	4
4	Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A. – TRENSURB	Transporte	Federal	2
5	Câmara Municipal de Porto Alegre	Legislativo	Municipal	1
6	Centro Nacional de Tecnologia Eletrônica Avançada – CEITEC S.A	Tecnologia	Federal	1
7	Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região	Legislativo	Federal	1

Fonte: elaborado pela autora, com base no site do Programa

Na 6ª edição é possível perceber o ingresso de três instituições gaúchas ao PROGER, sendo a edição com maior número de representantes do Rio Grande do Sul. Quanto às esferas governamentais, a área Federal possui grande representatividade, pois conta com 5 (cinco) representantes, diferente da Estadual que não aderiu ao PROGER nessa edição. A área de atuação é diversificada, tendo um representante na Saúde, na Energia, no Executivo, no Transporte, na Tecnologia e 2 (dois) no Legislativo. Contudo, o setor privado do Estado não desempenha atividades atreladas ao Programa, uma oportunidade para conhecerem o PROGER e propagarem condutas com equidade de gênero e de raça em suas organizações.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o desígnio de compreender o relacionamento estabelecido entre empresas e seus públicos, por meio do alinhamento de processos comunicacionais fundamentados na equidade de gênero e de raça foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, estabelecendo conexões mediante a aplicabilidade da técnica de exploração categorial de Bardin (1977) nos materiais que compuseram a averiguação. A fim de perceber como a temática estabelecida para o estudo é abordada nas empresas gaúchas que participam do PROGER, foram elencados como materiais de análise os manuais e códigos de ética e de conduta, e as publicações realizadas através dos perfis da internet que administram, como sites institucionais e na rede social Facebook.

Para perceber o cenário estabelecido com a adesão ao Programa, a comparação entre a participação das empresas gaúchas frente às nacionais fornece informações que oportunizam a possível propagação do PROGER em âmbito regional. Além disso, examinando presença ou ausência, e a frequência das temáticas atribuídas à propagação de política com equidade de gênero e de raça, foi possível inferir o fluxo comunicacional estabelecido entre públicos interno e externo das empresas escolhidas para essa análise.

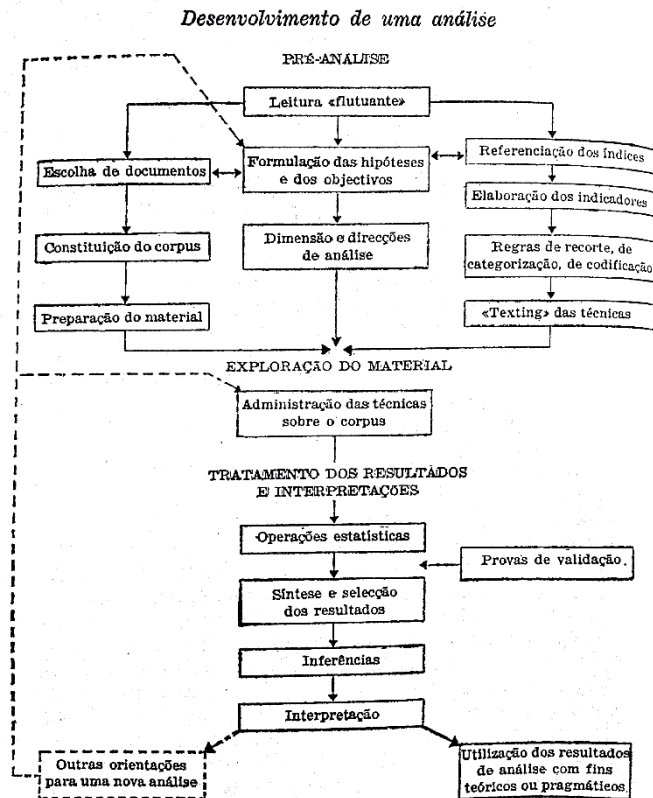
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender o engendramento exposto nos materiais das instituições gaúchas participantes da 6ª edição do PROGER, a fim de atrelá-los a conteúdos que propiciem a difusão de conceitos para o fortalecimento da equidade de gênero e raça, optou-se pela aplicação da análise de conteúdo, uma metodologia que trabalha a palavra, ou seja, “a prática da língua realizada por emissores identificáveis” (BARDIN, 1977, p. 43). Para Gil (2010), o desenvolvimento da análise de conteúdo foi oportunizado pela necessidade de quantificar um amplo volume de material produzido pelos meios de comunicação de massa.

A análise do conteúdo possui objetivos de ultrapassar a incerteza e o enriquecimento da leitura, ir além de seus significados captados na instantaneidade. Tal metodologia está atrelada à comunicação, no fluxo de conteúdo entre emissor e receptor, sendo a análise de conteúdo “*um conjunto de técnicas de análise das comunicações*” (BARDIN, 1977, P.31, grifo da autora). Dessa forma, sua finalidade expõe a intenção de compreender a produção ou recepção dos discursos por meio de apontamentos extraído dos mesmos.

Para sistematizar o procedimento, Bardin (1977) estabelece três momentos, denominado fases da análise de conteúdo: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, estruturados na figura a seguir.

Figura 2 - Etapas para o desenvolvimento de uma análise



Fonte: BARDIN, 1977, p. 102

No princípio da pesquisa, a pré-análise organiza a metodologia, para que os documentos que serão submetidos à análise possam ser delimitados, propiciando a formulação das hipóteses e dos objetivos, direcionado à técnica utilizada para interpretação final (BARDIN, 1977). Dessa forma, a autora orienta a atividade de leitura flutuante do material para “estabelecer contacto [sic] com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (p.96). Por intermédio da compreensão do conteúdo com tal leitura é possível definir os materiais que serão utilizados na análise, e constituição do *corpus* da pesquisa, o conjunto de documentos que farão parte dos procedimentos analíticos (BARDIN, 1977).

A exploração do material é definida como “uma fase longa e fastidiosa que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise” (GIL, 2010, p.152). Esta fase consiste essencialmente de operações como a codificação e a categorização. A

codificação corresponde à transformação dos dados brutos do texto para conteúdo utilizado nos esclarecimentos da pesquisa, e sua organização compreende pelo menos três definições: 1) o recorte, através da escolha das unidades; 2) a enumeração, com a designação das regras de contagem; e 3) a classificação e a agregação, com a apuração das categorias (BARDIN, 1977).

A categorização é utilizada para classificar elementos que compõem o material de análise, por meio da diferenciação seguida pelo reagrupamento por critérios comuns entre os termos, que foram previamente estabelecidos, um processo definido em duas etapas: o inventário, para isolar os elementos; e a classificação dos elementos para estabelecer organização às mensagens (BARDIN, 1977). A finalidade da classificação pela análise categorial é extração de dados estruturados, que favoreçam a compreensão do estudo, pois “as respostas fornecidas pelos elementos pesquisados tendem a ser as mais variadas. Para que essas respostas possam ser adequadamente analisadas, torna-se necessário, portanto, organizá-las, o que é feito mediante o seu agrupamento em certo número de categorias” (GIL, 2010, p.157). Assim,

É o método das categorias, espécie de gavetas ou rúbricas [sic] significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. [...] A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir numa certa ordem na confusão inicial. É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos *critérios* de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar. (BARDIN, 1977, p. 37)

Referente às abordagens quantitativas e qualitativas, Bardin (1977) estabelece a utilização da frequência em que elementos são mencionados na mensagem como um comportamento quantitativo. Indicadores que permitem a dedução de hipóteses, como a presença ou a ausência de informações significantes, são caracterizados para a autora como uma abordagem qualitativa.

O último momento da análise de conteúdo proposto por Bardin (1977), o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, estabelece a distinção entre dados brutos e categorizados para posicionamentos válidos e significativos. Com os resultados disponíveis é possível estabelecer inferências, interpretando as informações a fim de ratificar os objetivos previstos, ou idealizar novas descobertas.

Mas, para além do mais, a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance *descritivo* (cf. os inventários dos jornais do princípio do século), antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a *inferência*. Que esta inferência se realize tendo por base indicadores de frequência, ou, cada vez mais assiduamente, com a ajuda de indicadores combinados (cf. análise das co-ocorrências), toma-se consciência de que, a partir dos resultados da análise, se pode regressar às

causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações. (BARDIN, 1977, p.21-22)

A análise de conteúdo compreende estruturas sequenciais, que através da análise flutuante dos conteúdos, delimitará os materiais fundamentais para averiguar os objetivos propostos na pesquisa. Após a utilização de técnicas adequadas, é possível compreender e esclarecer os resultados alcançados, pois “o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, por fim, objetivam tornar os dados válidos e significativos” (GIL, 2010, p. 153). Dessa forma, informações foram percebidas nos materiais oriundos do PROGER e das instituições gaúchas participantes da 6ª edição do Programa, descritos a seguir, como *corpus* da pesquisa.

5.1.1 *Corpus da pesquisa*

A fim de perceber a relação entre a adesão ao PROGER, e a maneira que a equidade de gênero e de raça é abordada na comunicação organizacional, inicialmente, foi disposto um panorama geral das adesões ao longo das seis edições do Programa, enfatizando a relação entre as instituições nacionais frente às participações gaúchas, para compreender o cenário que posteriormente foi analisado. Foi utilizada tabulação com todas as entidades que tiveram ao menos uma participação no PROGER, o Estado em que está estabelecida (conforme divulgação nos materiais do Programa), definição do segmento de atuação, seu perfil conforme capital, público ou privado, esfera pública que possui vinculação, e as edições em que esteve integrada.

O material para extração desses dados foi disponibilizado através do site¹⁴ do Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, que possui informações de todas as edições, incluindo a relação das empresas participantes. O período de coleta ocorreu entre os dias 01 e 05 de out. de 2018.

Ao longo das seis edições, presumisse que o desenvolvimento das instituições que aderiram ao Programa, frente à temática estabelecida para o estudo em questão seja de ascensão e maior compreensão da importância da equidade de gênero e de raça, principalmente para as empresas que estiveram presentes em todas as etapas. Assim, o recorte para análise da pesquisa foi a regionalização, conjuntamente à 6ª e última edição do PROGER, até o momento. Dessa forma, fazem parte do estudo os materiais relacionados à Câmara Municipal de Porto Alegre, ao Centro Nacional de Tecnologia Eletrônica Avançada – CEITEC S.A., à Companhia de Geração Térmica de Energia Elétrica - Eletrobras CGTEE, à Empresa de Trens Urbanos de

¹⁴Disponível em:<<http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca-6a-edicao>> Acesso em: 01 out. 2018

Porto Alegre S.A. – TRENSURB, ao Grupo Hospitalar Conceição – GHC, à Prefeitura Municipal de Porto Alegre e ao Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região – TRT4.

Para perceber como a temática estabelecida é abordada nas empresas gaúchas que participaram da última edição do PROGER, foram analisados os conteúdos de seus códigos de ética e de conduta, e sua aderência às dimensões apontadas pelo PROGER no Guia Operacional dessa etapa, como exposto no Quadro 4. Os materiais analisados, embora dirigidos de forma mais específica para o público interno, são de acesso público, disponibilizados nos sites das instituições, e foram coletados entre 11 e 16 de out. de 2018.

Referente à Câmara e Prefeitura Municipal de Porto Alegre, não foi encontrado manual que oriente a conduta e a ética do público interno. Dessa forma, foi estabelecido contato em 11 out. 2018 através dos e-mails camara@camarapoa.rs.gov.br e 156@smgl.prefpoa.com.br, a fim de esclarecer a referida ausência. A Biblioteca Jornalista Alberto André, da Câmara Municipal de Porto Alegre, retornou na mesma data informando que o Código de Ética Parlamentar seria o material indicado para a pesquisa, orientação que foi considerada no presente estudo devido o mesmo estar vinculado ao principal público interno da Câmara. Quanto à outra solicitação por e-mail, a resposta concedida em 16 out. de 2018 pela Secretaria Municipal de Relações Institucionais e Articulação Política– SMRI salienta a existência da Lei Complementar 12/1975, que institui o Código de Posturas para o Município de Porto Alegre. Contudo, avaliando o conteúdo, a data de sua aprovação, e a estrutura rígida de uma Lei, optamos por utilizar como material de análise para aferir a ética e a conduta da Prefeitura Municipal de Porto Alegre o tópico Direitos e Deveres do Manual do Servidor.

Em relação aos materiais da empresa CEITEC S.A., foram encontrados arquivos distintos abordando ética e conduta. Como a proposta da pesquisa está atrelada a esses dois conceitos, ambos manuais foram utilizados. Assim, foram buscadas palavras no Código de Ética (2017) e Manual de Conduta [s.d.] da CEITEC S.A.

Através da análise de conteúdo e categorização indicada por Bardin (1977), a unidade de registro e de contexto deve ser captada através de frases e parágrafos, codificando-os em palavras e temáticas que estão relacionadas ao campo de pesquisa da equidade de gênero e de raça. As regras para enumeração dos conteúdos utilizados se dá por meio da presença ou da ausência, e a frequência de aparição dos termos categorizados. Dessa forma, os manuais de ética e de conduta, disponíveis nos sites das organizações do Rio Grande do Sul participantes da 6ª edição do PROGER, integram o *corpus* de análise.

Após a verificação dos materiais difundidos ao público interno e identidade organizacional, partiu-se para uma análise do ambiente externo dessas organizações, buscando

compreender se tais empresas disseminam a equidade de gênero e de raça por meio de um discurso comunicacional coeso. Para tanto, foi aferida a menção das propostas atreladas ao PROGER pelas organizações gaúchas em seus sites institucionais, realizada em 30 out. com o propósito de explorar a utilização da imagem do selo e menção ao Programa, assim como temáticas correlacionadas.

A fim de perceber a conduta da instituição através de suas publicações, foi realizada uma leitura flutuante, entre os dias 29/10 a 02/11, nas páginas do Facebook da amostra determinada, percebendo a presença ou ausência de conteúdos relevantes à pesquisa. A 6ª edição é desenvolvida por mais de um ano, desde a fase de adesão voluntária (20/08/2015 a 20/01/2016) até a comprovação da realização do plano de ação, com o envio do relatório final (mar/2018) para, após as etapas concluídas, conquistar o selo de equidade de gênero e de raça. Dessa forma, o recorte das publicações foi atribuído ao ano de 2018, entre os meses de março e outubro, observadas as datas¹⁵ marcantes para a difusão da temática de gênero e de raça, englobando alguns aspectos de etnia e de orientação sexual, como apresenta o quadro a seguir.

Quadro 6 - Datas pesquisadas nas páginas no Facebook das instituições participantes do estudo

DATA	COMEMORAÇÃO
08 de março	Dia Internacional da Mulher ou referência ao mês da mulher
21 de março	Dia Internacional pela Eliminação da Discriminação Racial
19 de abril	Dia do Índio
17 de maio	Dia Internacional contra a Homofobia
28 de junho	Dia do Orgulho LGBTI
25 de julho	Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha
29 de agosto	Dia da Visibilidade Lésbica
Outubro rosa	Campanha de conscientização para a prevenção e o diagnóstico precoce do câncer de mama e o câncer de colo do útero
10 de outubro	Dia Nacional de Luta contra a Violência à Mulher

Fonte: elaborado pela autora

Com a utilização de estratégias para analisar materiais essencialmente construídos para o público interno, como os manuais de ética e de conduta, e juntamente às informações disponíveis no site institucional e publicações na página do Facebook é possível compreender a conduta desempenhada pela instituição analisada, por meio da estratégia comunicacional dos discursos empregados em tais materiais.

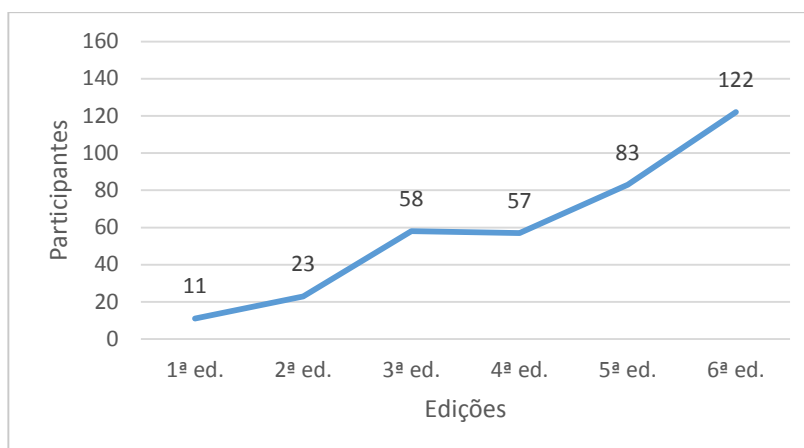
¹⁵ Para comporem a relação de datas e dos períodos para análise de dados foi utilizado como referência o calendário anual de ações do PROGER da empresa na qual a autora possui vínculo empregatício

5.2 ANÁLISE DO *CORPUS* DA PESQUISA

Ao longo do espaço a seguir, foram arroladas as análises desenvolvidas por intermédio do *corpus* delimitado para o estudo. Atrelado aos objetivos propostos no início da pesquisa, foi identificado o panorama geral da adesão ao PROGER frente às instituições gaúchas participantes. Enfatizando as considerações ao cenário demarcado, foram buscadas expressões vinculadas à temática de equidade de gênero e de raça em materiais direcionados ao público interno, os manuais de ética e de conduta das empresas participantes. Para extrair o posicionamento direcionado ao público externo, os sites institucionais foram analisados, a fim de perceber se a figura do Programa e de seu Selo são empregados para contribuir com a difusão do PROGER, assim como as publicações nas páginas do Facebook em datas pontuais relacionadas à temática pesquisada, atrelando a imagem organizacional à equidade de gênero e de raça.

5.2.1 Panorama geral da adesão ao PROGER frente às instituições gaúchas participantes

O Programa, ao longo de suas 6 (seis) edições, contou com a participação de 160 instituições, de 22 Estados, como exposto no Apêndice A, quadro organizado em ordem alfabética por organização, sem repetição, mesmo tendo colaborado em vários anos. Na última edição houve destaque nas adesões, totalizando 122 cadastros, quando comparada a primeira, com apenas 11 representantes, representando um fluxo crescente ao longo das etapas. Entre o terceiro e quarto ano houve o único momento que é possível notar um ínfimo declínio de participação. A figura a seguir representa a evolução do Programa, destacando a quantidade de participantes em cada edição.

Figura 3 - Evolução da adesão ao PROGER em âmbito nacional – número de participantes por edição¹⁶

Fonte: elaborado pela autora, através dos dados extraídos do site do Programa

Observando a participação das instituições por Estado, ao longo de todas as edições, como dispostos no Apêndice B, a região Sudeste se destaca, com liderança dos Estados de São Paulo, com 37, e do Rio de Janeiro, com 26 representantes. Nas outras regiões, são destaque, Distrito Federal, com 26, Pernambuco e Paraná, com 10 cada e Rio Grande do Sul, com 9 participantes. Aos Estados que não possuem representantes em nenhuma das 6 (seis) oportunidades de adesão ao Programa, como Tocantins, Maranhão, Sergipe, Mato Grosso do Sul e Espírito Santo, assim como nas regiões Norte, que totalizou apenas 10 participações ao longo de todos os anos e Sul, com 22, são oportunidades para ampliar a divulgação do PROGER nesses locais, a fim de expandir a temática da equidade de gênero e de raça de maneira proporcional ao longo do território brasileiro, fortalecendo esse ideal.

Como aponta o IBGE (2014), houve crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro, contudo em um ritmo distinto, condicionado às análises de cada recorte, como por regiões. As mulheres que vivem nos municípios do Sul do país apresentam as taxas de atividade mais elevadas dentre as regiões brasileiras, em contraponto, estão as áreas Norte e Nordeste, com baixo índice de participação. Dessa forma, a presença do Programa é relevante em todo o panorama brasileiro, pois além de uma região possuir alto índice de mulheres empregadas, essa condição deve ser digna e com respeito.

É notória a participação do setor público, que contou com 105, dos 160 representantes apontados em todas as edições, sendo mais da metade provinda da esfera Federal, com 56, no âmbito Estadual, com 28 e no Municipal, com 21 instituições. Contudo, a última edição do

¹⁶A soma dos participantes de cada edição na Figura 3, totaliza em 354. Contudo, eliminando empresas que participaram em diversos momentos, sem repetição encontramos o valor de 160 representantes, sendo esse montante o valor base para as análises realizadas no subcapítulo 5.2.

Programa obteve alta adesão da iniciativa privada, principalmente em São Paulo, expondo que as estratégias de divulgação utilizadas pelo PROGER foram exitosas, pois adquiriram ampla visibilidade nesse público.

Referente à assiduidade, apenas 8 (oito) instituições participaram em todos os momentos do Programa. Dessas, 7 (sete) são procedentes da área pública, sendo duas do Distrito Federal, uma do Paraná, três do Rio de Janeiro e uma de Santa Catarina. Em outra ocasião, é possível averiguar a possibilidade de serem representantes exemplares, propensos a excelência no desenvolvimento de políticas internas igualitárias, com discurso ao público externo coeso, propagando e o fortalecendo a equidade de gênero e de raça, visto participarem de todas as edições do PROGER até o momento.

Distribuindo as 160 empresas participantes de todas as edições do PROGER, em 16 segmentos, é possível perceber a evidência da área pública do Executivo, com 25 representantes. O setor de energia, com 24 componentes, possui dentre esses 16 representantes da área pública Federal. O segmento denominado assistência, possui 23 instituições, e pesquisa e tecnologia, 15, dentre outras ramificações apontadas no quadro a seguir.

Quadro 7 - Participação no PROGER por área de atuação

Segmento	Áreas agrupadas	Instituições participantes
Executivo		25
Energia		24
Assistência	Assistência social, associação sindical, fundo de pensão, plano de saúde, previdência complementar, saúde hospitalar.	23
Pesquisa e Tecnologia	Desenvolvimento geológico, rural, agropecuária, saúde, tecnologia da informação, água e estudos climáticos	15
Indústria	Farmacêutica	12
Financeiro		8
Legislativo		6
Educação		5
Regulação e fiscalização	Agência reguladora, regulamentação profissional	5
Serviço		5
Outros	Cultura, Engenharia, Habitação, Mineração, Telefonia	5
Comércio		4
Saneamento Básico		4
Beleza		3
Gás		3
Transporte		3
Auditoria		2
Comunicação		2
Consultoria		2

Segmento	Áreas agrupadas	Instituições participantes
Judiciário		2
Processamento de Dados	Base de dados	2
TOTAL DE INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES		160

Fonte: elaborado pela autora

Evidenciando a participação do Estado do Rio Grande do Sul no PROGER, sua trajetória total foi composta por 9 (nove) organizações gaúchas, provenientes unanimemente do setor público, distribuídos em 5 (cinco) instituições da esfera Federal, 3 (três) da Municipal e uma da Estadual, o que compõe uma parcela de colaboração de 6% do cenário de participação nacional. Nenhuma instituição gaúcha integrou todas as edições, sendo 5 (cinco) o número máximo de vezes consecutivas de participações de uma representante no Programa. Como é possível observar no quadro 8, das 9 (nove) participações do Rio Grande do Sul ao longo da existência do PROGER, 4 (quatro) instituições aderiram ao Programa somente uma vez, sendo que 3 (três) dessas ocorre somente na última edição.

A administração genuinamente pública possui mais componentes, 5 (cinco), em relação as empresas públicas, que conta com 4 (quatro) representantes. Contudo, essas persistem em mais edições, quando comparada aos órgãos públicos, que na maioria aderiram ao Programa somente na última edição.

Quadro 8 - Instituições do Estado do Rio Grande do Sul participantes do PROGER

	Instituição participante	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
					1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
1	Câmara Municipal de Porto Alegre	Legislativo	Público	Municipal						x
2	Centro Nacional de Tecnologia Eletrônica Avançada – CEITEC S.A.	Tecnologia	Público	Federal						x
3	Companhia de Geração Térmica de Energia Elétrica - Eletrobras CGTEE	Energia	Público	Federal	x	x			x	x
4	Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A. – TRENSURB	Transporte	Público	Federal					x	x
5	Governo do Estado do Rio Grande do Sul	Executivo	Público	Estadual				x		
6	Grupo Hospitalar Conceição – GHC	Saúde	Público	Federal		x	x	x	x	x

	Instituição participante	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
					1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
7	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	Executivo	Público	Municipal			x	x	x	x
8	Prefeitura Municipal de Santa Rosa	Executivo	Público	Municipal			x	x	x	
9	Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região – TRT4	Legislativo	Público	Federal						x

Fonte: elaborado pela autora

O panorama geral da adesão gaúcha frente às instituições nacionais é diminuto, principalmente pela inexistência da iniciativa privada. A região sul ao longo de sua relação com o Programa possui uma baixa adesão, contudo, na última edição o Rio Grande do Sul reuniu seu maior número de participantes, com 7 (sete) instituições. Tal cenário pode representar o princípio de um avanço na visibilidade do Programa no Estado gaúcho, e a conveniente divulgação do PROGER na área privada.

5.2.2 Análise dos materiais de ética e de conduta

Conforme disposto no quadro 4, foi através da proposta de plano de ação disponibilizado no Guia Operacional da 6ª edição do Programa, representados no quadro a seguir pelas colunas do eixo, da dimensão e dos exemplos de boas práticas de igualdade de gênero e de raça¹⁸, que foi possível extrair questões de estreita relação com a temática de equidade de gênero e de raça. Foi realizada leitura prévia de todos os materiais de ética e de conduta selecionados para o estudo, a fim de extrair um contexto geral dos conteúdos abordados e compreensão da estrutura. As palavras relevantes encontradas com essa ação foram agrupadas em categorias, que compreenderam as temáticas propostas na pesquisa.

Dessa leitura flutuante foram elencadas palavras, que por meio da categorização proposta por Bardin (1977) foram estabelecidas classificações para examinar a presença ou a ausência, e a possível frequência dos termos encontrados nos materiais definidos para análise. Assim, a coluna denominada “categoria” do quadro 9, representa o contexto em que a coluna seguinte, intitulada “palavra” deverá estar diretamente relacionada, eliminando-se do processo de análise qualquer expressão que não estiver atrelada diretamente à categoria proposta.

¹⁸Nem todos os exemplos arrolados no Guia Operacional da 6ª edição, anteriormente expressos no Quadro 4 de forma integral, foram repetidos no Quadro 9. Aqui, foram expostos algumas práticas pontuais que caracterizam ações que instigam a igualdade de gênero e de raça de maneira ampla, para que pudessem ser atreladas a uma categoria, e posteriormente, a uma palavra de busca nos manuais.

Quadro 9 - Categorização do material de análise

Eixo	Dimensão	Exemplos de boas práticas de igualdade de gênero e raça	Categoria	Palavra
Gestão de Pessoas	1. Recrutamento e Seleção	1.1. Linguagem inclusiva; 1.2. Mulheres, brancas e negras, para liderança; 1.4. Cadastro de pessoal com recortes de sexo e de raça e etnia; 1.6 Autodeclaração de cor/raça.	Gênero	Feminino Gênero Mulher(es)
			Raça	Cor Negro(a) Raça
			Orientação Sexual	Orientação sexual Homoafetivo LGBTI Sexualidade
	2. Capacitação e Treinamento	2.1. Capacitar mulheres para ascensão a cargos de liderança; 2.2 Sobre temática de gênero e de raça e suas desigualdades no mundo do trabalho;	Gestão de Pessoas	Aprimoramento Atualização Capacitação Colaboração Desenvolvimento Integração Trabalho/espírito em/de equipe Valorização
	3. Ascensão Funcional	3.1. Plano de Carreira sem discriminação de gênero, raça e etnia. 3.4 Igualdade de participação das mulheres na candidatura a cargos gerenciais	Condutas aprovadas	Diferença Direitos Humanos Diversidade Equidade Igualdade
	4. Políticas de Benefícios	4.1. Creche/ sala de recreação dentro da organização; 4.2. Benefícios para filhas(os) de casais homoafetivos; 4.5. Sala de apoio à amamentação;		Diálogo Inclusão Respeito
5. Programas de Saúde e Segurança	5.2. Proteção ao trabalho da mulher, no que se refere à sua segurança 5.3. Adequação de banheiros, vestiários e alojamentos para funcionárias da organização.	Inclusão Respeito		
Cultura Organizacional	6. Combate à desigualdade, discriminações de gênero e raça, assédio moral e sexual.	6.1. Informação aos empregadas(os), estagiárias(os), jovens aprendizes e empresas contratadas quanto aos temas: assédio moral e sexual, discriminações de gênero e raça e violência sexista; 6.3. Canais de denúncias; 6.4. Oferta de curso sobre a temática para público interno e externo à organização;	Condutas vedadas	Abuso Assédio Desrespeito Discriminação Ofensa(s) Preconceito(s) Violência
			Canal de denúncia	Canal(is) Comitê/comissão de ética Denúncia(s) Ouvidoria

Eixo	Dimensão	Exemplos de boas práticas de igualdade de gênero e raça	Categoria	Palavra
Cultura Organizacional	7. Capacitação na rede de relacionamentos da organização	7.1. Critérios de contratação priorizando empresas e prestadores de serviços que adotem práticas de igualdade de gênero e raça; 7.3. Capacitação de fornecedores; 7.5. Materiais informativos para empresas fornecedoras.	Relacionamento	Comunicação Discurso Imagem Informação Reputação Transparência
	8. Propaganda institucional interna e externa	8.1. Divulgar interna e externamente (no Brasil e no Exterior, se for o caso) a participação da organização no Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça; 8.2. Garantir a presença de mulheres e promover a igualdade nas campanhas publicitárias, usando sujeitos de diferentes raças e etnias.	Essa dimensão foi vinculada à análise dos materiais da sessão 5.2.3	

Fonte: Elaborado pela autora

Utilizando a categorização proposta, foi constatado que as palavras *Feminino*, *Negro(a)*, *Homoafetivo*, *LGBTI*, *Sexualidade* e *Reputação* não foram encontradas nos materiais pesquisados. Contudo, as expressões *Respeito* e *Comitê/comissão de ética* apareceram com a frequência de 35 vezes; *Denúncia(s)*, 34, e *Transparência*, 28 manifestações. A expressão *Respeito*, por possuir grande evidência na pesquisa, pode denotar um esforço pela conquista de uma igualdade sem classificação de estereótipos entre os envolvidos, pois expressões como *Mulher*, *Feminino*, *Negro(a)*, *LGBTI* apareceram uma ou nenhuma vez, diferentemente das palavras *Gênero*, *Cor*, *Raça* e *Orientação sexual*, com maior representação na busca.

Como demonstra o quadro a seguir, as categorias de maior representatividade, conforme média entre quantidade de termos e a frequência são *Canal de Denúncia*, *Condutas aprovadas quanto à equidade* e *Relacionamento empresa-públicos*. Os relacionamentos corporativos representam a organização como um todo “um corpo constituído por muitas partes estruturadas, que interagem com as partes interessadas e, muitas vezes, segmentadas para atingir os objetivos programados de negócios” (FRANÇA et al., 2011a, p.258). Tais relacionamentos devem ser mutuamente benéfico, e com os dados coletados, pode-se inferir que há preocupação em construir meios para coibir práticas que não são aprovadas pela empresa, através da denúncia, desenvolvendo um cenário que contribui para condutas positivas quanto à equidade de gênero e de raça, colaborando com o relacionamento entre empresas e públicos.

A categoria *Gestão de Pessoas* foi apontada a fim de perceber a conduta norteadora da organização referente à preocupação quanto ao desenvolvimento de seu público interno. No rol das 8 (oito) palavras elencadas para a busca nessa categoria, apenas a Prefeitura Municipal de

Porto Alegre não pontuou, diferentemente do Grupo Hospitalar Conceição e da TRENURB, com 7 (sete) expressões encontradas, seguido pelo TRT4, com 6 (seis).

Quadro 10 - Resultado da categorização nos manuais de ética e de conduta

		Câmara Municipal de Porto Alegre ¹⁹	CEITEC S.A. - Código de ética ²⁰	CEITEC S.A. - Manual de Conduta ²¹	Eletrobras ²²	TRENURB ²³	GHC ²⁴	Prefeitura Municipal de Porto Alegre ²⁵	TRT 4 ²⁶
Categoria	Palavra								
Gênero	Feminino	0 ²⁷	0	0	0	0	0	0	0
	Gênero(s)	1	1	0	2	0	2	0	0
	Mulher(es)	0	0	0	1	0	0	0	0
Raça	Cor	0	1	0	0	1	0	0	1
	Negro(a)	0	0	0	0	0	0	0	0
	Raça	1	0	0	0	1	1	0	1
Orientação Sexual	Orientação sexual	1	1	1	1	1	1	0	1
	Homoafetivo	0	0	0	0	0	0	0	0
	LGBTI	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sexualidade	0	0	0	0	0	0	0	0
Gestão de Pessoas	Aprimoramento	0	1	0	2	0	0	0	0
	Atualização	0	1	0	1	0	0	0	0
	Capacitação	0	0	0	0	1	0	0	2
	Colaboração	0	0	0	0	2	2	0	1
	Desenvolvimento	0	0	1	0	0	1	0	2
	Integração	0	0	0	1	3	1	0	0
	Trabalho/espirito em/de equipe	0	0	0	1	0	1	0	1
	Valorização	1	1	0	0	1	2	0	0
Condutas aprovadas quanto à equidade	Diálogo	0	2	0	5	1	0	0	0
	Diferença ²⁸	0	1	0	2	1	1	0	0
	Direitos Humanos	1	0	0	1	0	2	0	0
	Diversidade	0	2	0	3	2	3	0	0
	Equidade	0	1	0	2	0	2	0	0

¹⁹Disponível em:<<https://bit.ly/2yAtg8w>>Acesso em: 16 out. 2018

²⁰Disponível em:<<https://bit.ly/2yzEVEK>>Acesso em: 11 out. 2018

²¹Disponível em:<<https://bit.ly/2PSVWAm>>Acesso em: 11 out. 2018

²²Disponível em:<<https://bit.ly/2D7v6lo>>Acesso em: 11 out. 2018

²³Disponível em:<<https://bit.ly/2CFzLKg>>Acesso em: 11 out. 2018

²⁴Disponível em:<<https://www.ghc.com.br/files/arq.ptg.6.1.9711.pdf>>Acesso em: 11 out. 2018

²⁵Disponível em:<<https://bit.ly/2PnJ5ch>>Acesso em: 16 out. 2018

²⁶Disponível em:<<https://www.trt4.jus.br/portais/documento-ato/585100/4794.pdf>>Acesso em: 11 out. 2018

²⁷O número 0(zero) corresponde à ausência da palavra buscada

²⁸“Diferença” é uma conduta aprovada quando está associada ao respeito

		Câmara Municipal de Porto Alegre	CEITEC S.A. - Código de ética	CEITEC S.A. - Manual de Conduta	Eletrobras	TRENSURB	GHC	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	TRT 4
Categoria	Palavra								
Conduitas aprovadas quanto à equidade	Igualdade	0	1	0	2	0	0	0	0
	Inclusão	0	0	0	0	0	1	0	0
	Respeito ²⁹	0	3	1	11	9	5	1	1
Conduitas vedadas quanto à equidade	Abuso	0	0	0	2	1	0	0	0
	Assédio	0	2	0	2	3	1	0	0
	Desrespeito	0	1	0	0	0	0	0	0
	Discriminação	0	2	0	2	1	1	0	0
	Ofensa(s)	1	1	0	0	0	0	0	0
	Preconceito(s)	1	2	0	2	0	1	0	1
	Violência	0	0	0	3	0	0	0	0
Canal de denúncia	Canal(is)	0	4	0	5	0	2	1	0
	Comitê/comissão de ética	0	11	0	0	1	12	0	0
	Denúncia(s) ³⁰	2	3	0	16	1	7	1	1
	Ouvidoria	0	0	0	1	0	1	3	0
Relacionamento empresa/ públicos	Comunicação	0	0	0	7	0	1	3	0
	Discurso	0	1	0	1	1	0	0	0
	Imagem	0	2	1	2	2	2	0	1
	Informação	0	1	0	0	0	0	3	0
	Reputação	0	0	0	0	0	0	0	0
	Transparência	1	4	0	7	4	5	2	1

Fonte: Elaborado pela autora

Observando a frequência de todas as palavras buscadas nos manuais, as empresas públicas são destaque, principalmente a Eletrobras CGTEE, com 85 presenças, seguida pelo GHC, com 58, CEITEC S.A., com 54, e TRENSURB, com 37 palavras encontradas ao todo. Os órgãos públicos, contudo, obtiveram o desempenho inferior, com apenas 14 palavras constatadas nos materiais da Prefeitura Municipal de Porto Alegre e do TRT4, e 10, no da Câmara Municipal de Porto Alegre. Tal situação demonstra a necessidade de um aprimoramento dos códigos, principalmente das 3 (três) últimas instituições apontadas, situação que pode ter sido agravada pela inexistência da formalização de um código de ética e de conduta da Prefeitura Municipal

²⁹ Também foi contabilizada para essa palavra a expressão respeitoso(a)

³⁰ Também foi contabilizada para essa palavra a expressão denunciar

de Porto Alegre, que assistiu para este estudo com seu Manual do Servidor, e o Código de Ética Parlamentar, aprovado em 1996, da Câmara Municipal de Porto Alegre, que está defasado quando comparado a data dos demais materiais da pesquisa, que foram confeccionados entre os anos 2005 a 2017.

A terceira categoria que obteve destaque, *Relacionamento empresa-públicos*, também foi representativa em alguns trechos dos manuais. Ao mesmo tempo que Grunig (2011) verifica as características que tornam departamentos de Relações Públicas excelentes, França et al. (2011b) estabelece fatores presentes na construção de relacionamentos duradouros, resultando em estudos que orientam o relações-públicas no sucesso de sua função. Assim, as instituições analisadas expressam tal relação atrelada à preocupação com sua imagem e o potencial de contribuição do seu público interno, como o compromisso dos empregados da empresa CEITEC S.A. em “preservar os interesses e zelar pela imagem da Empresa, seja em ambiente interno ou externo, e não associá-la a imagens ou informações negativas em qualquer forma de comunicação” (CEITEC S.A.: semiconductors, 2017, p.5) ou referenciando a competência para trabalhar com essa área, como “manifestar-se em nome da Empresa quando autorizado ou habilitado para tal” (TRENSURB, [s.d.], p.8), como também no TRT4 “manifestar-se, em nome do Tribunal, nos órgãos de imprensa quando não devidamente autorizado ou habilitado para esse fim, nos termos do que dispõe a Política Interna de Comunicação Social” (TRT4, 2014, p.3).

Na maioria dos materiais analisados foi possível apontar a existência de um parágrafo com maior incidência das palavras buscadas. Somente a Prefeitura Municipal de Porto Alegre não contemplou essa proposta. Dessa forma, a Eletrobras CGTEE contribui com esse aspecto no tópico “Compromissos entre as empresas Eletrobras e seus colaboradores: diretores, conselheiros, empregados, contratados, prestadores de serviço, estagiários e jovens aprendizes” que expõe:

2.1.4. Respeitar e valorizar a diversidade social e cultural e as diferenças individuais, dispensando a todas as pessoas tratamento equânime, sem preconceitos de origem social, cultural, étnica ou relativos a gênero, idade, religião, opinião política, orientação sexual, condição física, psíquica e mental, nem qualquer outra forma de discriminação;

2.1.5. Estimular a livre manifestação de ideias, repudiando ameaças, chantagens, humilhações, intimidações, desqualificações ou assédios de qualquer natureza nas relações de trabalho. (Código de Ética e de Conduta das Empresas Eletrobras, 2016, p.11)

E referente ao tópico “2.2 Compromissos dos colaboradores com as empresas Eletrobras” é possível extrair:

2.2.3. Não praticar ilícito ético, civil ou penal, nem se submeter ou ser conivente com ato de preconceito, discriminação, ameaça, chantagem, falso testemunho, violência verbal, gestual ou física, humilhação, coação, constrangimento, assédio moral, político, religioso e sexual, ou qualquer outro ato contrário aos princípios e compromissos deste Código de Ética e de Conduta, do Programa de Integridade Corporativa e das políticas das empresas Eletrobras, bem como denunciar imediatamente aos canais competentes os que assim agem. (Código de Ética e de Conduta das Empresas Eletrobras, 2016, p.14)

Outra composição de um parágrafo que reuniu algumas palavras pesquisadas foi realizada pelo GHC, que nas condutas exigidas de seus agentes públicos nas relações de trabalho, reforça que devem “agir de forma cortês e zelar pelo bem-estar de todos, sem preconceitos quanto à origem, classe social, nacionalidade, raça, etnia, religião, gênero, orientação sexual, deficiência, opinião política e quaisquer outras formas de discriminação” (GHC, 2016, p.9). A TRENSURB contribui com o trecho atrelado às relações com os colegas de trabalho referente a diversidade, expondo que devem “promover o bem de todos, repudiando qualquer ação discriminatória em função de raça, etnia, cor, sexo, orientação sexual, religião, origem, classe social, idade ou necessidades especiais” (TRENSURB, [s.d.], p.8). Relacionado aos compromissos que a CEITEC S.A. declara, está o seguinte parágrafo contendo apontamentos sobre diversidade:

Respeitar a diversidade e combater todas as formas de preconceito e discriminação, repudiando tratamentos discriminatórios em consequência de cor de pele, origem étnica, nacionalidade, posição social, idade, religião, gênero, orientação sexual, estética pessoal, condição física, mental ou psíquica, estado civil, opinião, convicção política, ou qualquer outro fator de diferenciação individual. (CEITEC S.A. *Semiconductors*, 2017, p.3)

Apesar da limitada participação da Câmara Municipal de Porto Alegre na procura por palavras que representem a equidade de gênero e de raça, tal órgão propôs em seu Código de Ética Parlamentar o dever fundamental de “contribuir para a afirmação de uma cultura cujos valores não reproduzam, a qualquer título, quaisquer preconceitos entre os gêneros, especialmente com relação à raça, credo, orientação sexual, convicção filosófica ou ideológica” (PORTO ALEGRE, 1996, p.1). O TRT4, que também apresentou poucas palavras que contemplam a pesquisa, discorre em seu Código de Ética sobre o desprezo com a prática de atos que violam a honra e a dignidade do serviço público, a discriminação entre colegas de trabalho, superiores, subordinados e demais pessoas com quem se relacionam em função do serviço “em razão de preconceito de qualquer natureza, seja de raça, sexo, orientação sexual, nacionalidade, cor, idade, religião, tendência política, posição social ou condição física especial” (RIO GRANDE DO SUL, 2014, p.3).

A estratégia organizacional desempenhada é fundamental para compreensão de como a instituição atua no mercado, influenciando o seu planejamento comunicacional. O relações-públicas de excelência, como aponta Grunig (2011), além de participar dos processos de gestão com sua posição gerencial, mantém um relacionamento com as demais funções organizacionais através da comunicação integrada, contribuindo para a edificação de uma cultura organizacional participativa. Dessa forma, missão, visão, princípios e valores foram analisados quanto à menção ou a inexistência da temática da equidade de gênero e de raça nos mesmos, quando presentes nos manuais de ética e conduta pesquisados. Assim, as empresas TRENSURB e GHC apresentaram em seus manuais missão, visão, princípios e valores. OCEITEC S.A. (no seu Código de ética), a Eletrobras CGTEE, e o TRT4 inseriram no material analisado apenas princípios e valores. Foi constatada inexistência da estratégia organizacional nos códigos de ética e de conduta da Câmara Municipal de Porto Alegre e da Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

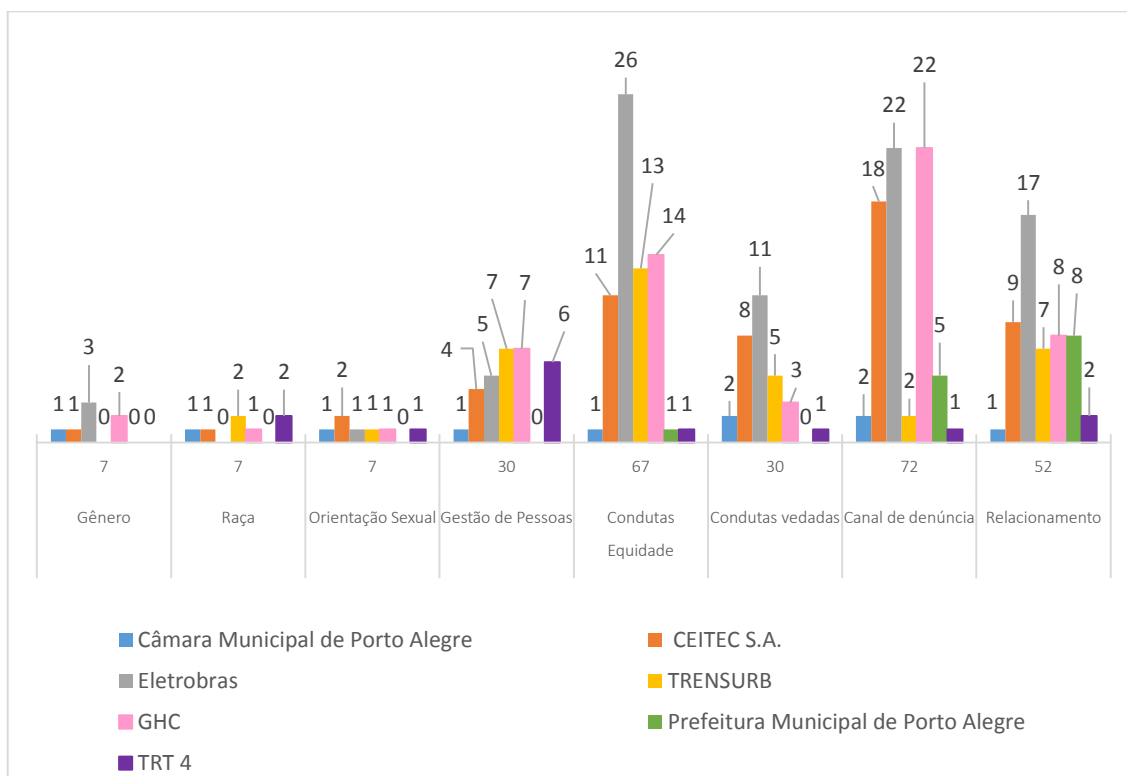
Nos materiais que constam a estratégia organizacional pesquisada, é unânime a presença da expressão *transparência* como um dos princípios e valores. O *profissionalismo*, por meio do compromisso com a educação permanente das equipes, e o *respeito* foram outros pontos que apareceram com frequência. Apontamentos diretamente relacionados à equidade de gênero e de raça não foram percebidos nas estratégias organizacionais dispostas nos manuais, estando a expressão *respeito* a mais próxima da temática pesquisada.

Alguns aspectos proeminentes foram encontrados na avaliação dos manuais de ética e de conduta. O material da Prefeitura Municipal de Porto Alegre teve sua busca por palavras ampliada além do recorte estabelecido inicialmente, da análise dos Direitos e Deveres dos Servidores, devido à escassez de conteúdo relevante à pesquisa. Dessa forma, foi constatada a existência da *Ouvidoria* dos Servidores Públicos Municipais e a utilização do Processo Disciplinar para apuração de irregularidades praticadas ou cometidas por servidores no exercício de suas atribuições. A indicação de penalidades foi constatada em alguns materiais, como advertência verbal, advertência escrita, suspensão, até a demissão por justa causa. A Câmara Municipal de Porto Alegre, além de apontar Medidas Disciplinares, desde advertência pública escrita a perda do mandato, também demonstra a necessidade das denúncias não serem anônimas, o que pode desmotivar a promoção da ética parlamentar. As expressões corrupção e trabalho infantil também foram apresentadas, representando uma preocupação ampla com as relações desenvolvidas com seus públicos, como a CEITEC, que possui em seu Manual de Conduta um tópico “Das Normas Específicas Contra Práticas de Corrupção” e no Código de Ética expõe a necessidade de:

Repudiar práticas ilícitas como fraude, suborno, extorsão, corrupção, propina, lavagem de dinheiro, trabalho infantil, trabalho escravo e financiamento do terrorismo, em todas as suas formas, mantendo procedimentos formais de controle e de consequências sobre eventuais transgressões. (CEITEC S.A.: semiconductors, 2017 p.3)

A pesquisa por palavras categorizadas possibilitou direcionar a temática analisada, deliberando que a relação estabelecida pela empresa é superior à delimitação de público interno, pois engloba fornecedores e comunidade no processo. Apesar de palavras pontuais não comporem os materiais pesquisados, é oportuno perceber que a expressão *Respeito*, conjuntamente à *Comitê/comissão de ética*, *Denúncia(s)* e *Transparência* foram expressões com grande incidência nos manuais, manifestando a preocupação com a solidez na construção de uma empresa com condutas que exerçam a ética efetivamente. Dessa forma, como expõe a figura a seguir, as palavras com maior destaque estão relacionadas às categorias de *Condutas aprovadas quanto à equidade*, *Canal de denúncia* e *Relacionamento empresa – públicos*.

Figura 4 - Representação das categorias analisadas nos materiais de ética e de conduta por empresa³¹



Fonte: elaborado pela autora

³¹Os índices apresentados em cada coluna exposta na Figura 4 representam a quantidade de palavras encontradas nos materiais de ética e de conduta, referente a categoria definida no eixo horizontal, por empresa analisada, com o intuito de mostrar visualmente as categorias e instituições com maior representatividade. Dados retirados do Quadro 10.

O aprimoramento é benéfico para o estabelecimento de materiais atualizados, como manuais de ética e de conduta, que exercem influências na atuação das organizações com seus públicos. Assim, foi constatada a necessidade de renovação dos materiais da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, do TRT4 e da Câmara Municipal de Porto Alegre, devido ao ano de sua elaboração ou pela baixa incidência de terminologias que colaboram com a equidade de gênero e de raça.

De maneira geral, as organizações percebem a relação entre a atuação de seu público interno e a imagem da empresa, apontando nos valores e princípios uma conduta transparente, que incentiva o profissionalismo de suas equipes. A equidade de gênero e de raça é abordada na maioria dos manuais de maneira escassa, por vezes representada por somente um trecho que reúne diversas palavras da temática investigada.

Atrelada ao fluxo comunicacional, a propagação de normas e de procedimentos institucionais compõe os instrumentos utilizados pelas relações-públicas para o desenvolvimento da comunicação estratégica da instituição. Nesse momento é inserida a perspectiva de desenvolver discursos coesos, para que informações sejam uniformemente distribuídas, tanto para o público interno quanto ao externo, respeitando a diversidade, as características e as opiniões dos envolvidos, e evitando que informações se propaguem erroneamente, causando conflitos, afetando imagem e reputação da empresa.

5.2.3 Análise dos sites institucionais e das publicações no Facebook

O item 8 do plano do PROGER, cunhado como Propaganda Institucional Interna e Externa, apresentado no Quadro 9 que, dentre outras manifestações, expõe a importância em divulgar a participação no Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça. Assim, foi avaliado se essa dimensão do PROGER foi considerada pelas organizações gaúchas analisadas, por intermédio do material divulgado nos sites institucionais e em suas páginas no Facebook.

Quanto à análise realizada nos sites institucionais, na exploração da imagem do selo concedido pelo Programa ao final de cada edição, menção do PROGER e temáticas correlacionadas, foi possível inferir que a Eletrobras CGTEE é bem desenvolvida quanto à manifestação de participação no Programa. Tal empresa é a segunda instituição analisada com maior participação no Programa, com 4 (quatro), dividindo tal colocação com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Como previsto, a empresa segue a tendência de agregar experiência ao longo de sua trajetória no PROGER, deixando evidente a importância concedida ao tema,

pois facilmente observa-se uma aba, denominada “Comitê de Gênero e Raça”³² disposta na Figura 5, com informações sobre o Programa, atuação na empresa, parcerias, materiais relacionados à temática, fechando com a imagem do troféu do selo da quinta edição, são as referências encontradas nesse local. Contudo, não foram constatadas demais manifestações, além das informações atreladas à aba do Comitê de Gênero e Raça, quando utilizado o espaço de busca por palavras-chave no site.

Figura 5 - Site Institucional Eletrobras CGTEE, Seção Comitê de Gênero e Raça



Comitê de Gênero e Raça

O **Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça** é uma iniciativa desenvolvida pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM/PR) com a parceria da ONU Mulheres e da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Atualmente em sua 5ª edição, o Pró-Equidade de Gênero e Raça tem por objetivo a equidade de gênero e raça no mundo do trabalho, com ênfase em três pilares:

1. Promoção da cidadania e combate à discriminação no acesso, remuneração, ascensão e permanência no emprego de mulheres e homens;
2. Compromisso com a equidade de gênero e raça, priorizando a gestão de pessoas e a cultura organizacional da empresa/instituição;
3. As organizações podem adotar boas práticas laborais com critérios de equidade de gênero e raça como oportunidades para melhorar a gestão empresarial/organizacional e fomentar a inovação tecnológica, a economia, a produtividade e a eficiência de bens e serviços de qualidade.

Atuação

A Eletrobras CGTEE aderiu ao Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça nos biênios de 2005, 2007, 2009 e 2013. Conquistou nas duas primeiras edições o selo Pró-Equidade de Gênero conferido pelo Governo Federal às empresas estatais que desenvolveram ações nas linhas propostas: mudança da cultura organizacional e gestão de pessoas.

Em 2015, a Eletrobras CGTEE participou da entrega da 5ª edição Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça, na sede da Confederação Nacional dos Trabalhadores no Comércio (CNTC), em Brasília (DF). O prêmio foi recebido pela coordenadora do Comitê de Gênero e Raça da Eletrobras CGTEE, Cláudia Vieira da Rocha, das mãos da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, Eleonora Menicucci. A Ministra das Mulheres, da

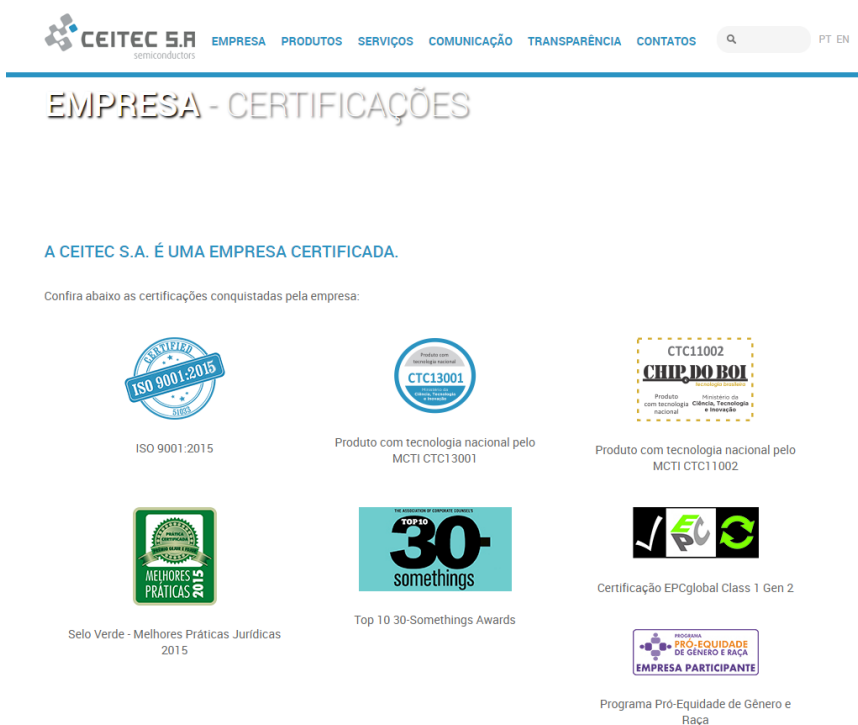
Fonte: Site Eletrobras CGTEE (2018)

Beneficiou-se da divulgação como uma empresa que possui interesse na temática da equidade de gênero e de raça, a CEITEC S.A., que mesmo estando em sua primeira participação e ainda não tendo efetivado seu desempenho por meio do recebimento do selo, divulgou no site, na aba Empresa, acessando o tópico Certificações³³, sua adesão ao Programa, como mostra a figura a seguir. Não resultaram demais informações quando realizada a busca pelo assunto no site.

³²Disponível em: <<http://cgtee.gov.br/COMITE-DE-GENERO-E-RACA/>> Acesso em: 30 out. 2018

³³Disponível em: <<http://www.ceitec-sa.com/empresa/SitePages/certificacoes.aspx>> Acesso em: 30 out. 2018

Figura 6 - Site Institucional CEITEC S.A. Semiconductors, Aba Empresa, Seção Certificações



Fonte: Site CEITEC S.A. Semiconductors (2018)

A Câmara Municipal de Porto Alegre, o TRT4 e a TRENURB, como esperado, não possuem grande divulgação, principalmente as duas primeiras que ainda não receberam o selo, pois estão em sua primeira participação. A Câmara Municipal de Porto Alegre não possui referência ao Programa, mas através da Procuradoria Especial da Mulher³⁴ recebe, examina e encaminha aos órgãos competentes denúncias de violência e de discriminação contra a mulher; promove estudos e debates sobre a temática, integrando movimentos de mulheres à Câmara Municipal. O TRT4 cita que possui um Comitê Gestor de Equidade de Gênero, Raça e Diversidade na Aba Institucional, seguindo para Gestão Colaborativa (Comitês e Comissões), encontra-se Comitês, Comissões e Outros Grupos³⁵, com a relação dos integrantes, cargo e ato normativo. Em outras situações, a menção ao Programa aparece em forma de notícias atreladas aos acontecimentos do Tribunal e ações desempenhadas pelo Comitê. Em relação ao site da TRENURB, não há local que evidencie sua participação no Programa, mesmo tendo integrado duas edições. Pesquisando na página, o Programa está atrelado a notícias de ações apoiadas pelo PROGER³⁶, como atividade alusiva ao dia Internacional do orgulho LGBTI, pelo fim da

³⁴ Disponível em: <<https://procuradoriadamulher.camarapoa.rs.gov.br/>> Acesso em: 30 out. 2018

³⁵ Disponível em: <<https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/comites-comissoes-e-outros-grupos>> Acesso em: 30 out. 2018

³⁶ Disponível em: <http://www.trensurb.gov.br/paginas/paginas_pesquisar.php?txtPesquisa=Proger> Acesso em:

violência contra a mulher e dia internacional dos direitos humanos, entre outros.

Com 4 (quatro) participações consecutivas, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, assim como o GHC, com 5 (cinco), foram duas instituições que, devido ao número elevado de adesões, era esperado uma maior abordagem sobre a temática da equidade de gênero e de raça em seus sítios institucionais, o que não ocorreu. A Prefeitura Municipal de Porto Alegre não menciona o Programa ou o Selo, e ao fazer uma busca pela palavra “mulher” no site, ações realizadas são apresentadas, direcionando o desenvolvimento da temática para a Secretaria Municipal do Desenvolvimento Social e Esporte³⁷. Atreladas a esse departamento estão a Secretaria Adjunta da Mulher, a Diretoria de Direitos Humanos, e a Coordenadoria Municipal do Povo Negro. Mesmo sendo a instituição gaúcha que mais cooperou com o Programa, o GHC não destaca sua adesão ao PROGER. Através da aba Recursos Humanos, há o acesso ao tópico Participação Cidadã³⁸, que contém as Comissões Especiais, sendo elas CEGÊNERO – Comitê de Gênero, CEPPAM - Comissão de Acessibilidade e Mobilidade e CEPPIR - Comissão Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. Somente na primeira Comissão há notícias vinculadas ao Programa, contudo desatualizadas.

De maneira geral, é escassa a abordagem da temática e da figura do Programa nos sites institucionais pesquisados, o que pode ter colaborado com a situação de algumas empresas/órgãos estarem em suas primeiras participações e o selo da última edição não ter sido entregue ainda. Mas, também se registra que as instituições que poderiam explorar o cenário, devido sua experiência no Programa, não o utilizam em sua plenitude.

Quanto às publicações nas páginas do Facebook, ocorreram no período estipulado para a coleta de dados, entre os meses de março a outubro de 2018, e foram atípicas para algumas instituições que compõem a amostra analisada. O Governo Federal, através da Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM divulgou a Instrução Normativa SG-PR Nº 01³⁹, de 11 de Abril de 2018, ao qual propôs uma disciplina na publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo, do Poder Executivo Federal. A norma define como período eleitoral o espaço de tempo de três meses antes do primeiro turno das eleições presidenciais, podendo estender-se até o segundo turno, como foi o caso. Dessa forma, a SECOM orienta pela suspensão da publicidade, conforme os seguintes aspectos:

30 out. 2018

³⁷Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smte/>> Acesso em: 30 out. 2018

³⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/2F8qjC6>> Acesso em: 30 out. 2018

³⁹Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/INSecom012018.pdf>> Acesso em: 31 out. 2018

Art. 20. Ficam suspensas, durante o período eleitoral, veiculação, exibição, exposição ou distribuição de peças e/ou materiais de publicidade, sujeitos ao controle da legislação eleitoral, independente se os pagamentos relacionados ocorreram em exercício anterior ao período eleitoral.

Art. 21. Para os fins desta Instrução Normativa, a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral compreende as espécies abaixo descritas:

I - a publicidade institucional;

II - a publicidade de utilidade pública; e

III - a publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado. (Secretaria Especial de Comunicação Social, 2018, p.6)

Mesmo com a circunstância apontada, foi possível extrair algumas postagens nas páginas do Facebook, atreladas as datas selecionadas com conteúdo relacionado ao gênero e à raça, estendida a etnia e a orientação sexual, como revela o quadro a seguir:

Quadro 11 - Presença ou Ausência de Publicações no Facebook em datas pontuais

	Câmara Municipal de Porto Alegre⁴⁰	CEITEC S.A.⁴¹	Eletrobras CGTEE⁴²	TRENSURB⁴³	GHC⁴⁴	Prefeitura Municipal de Porto Alegre⁴⁵	TRT4⁴⁶
08/mar - Dia Internacional da Mulher	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Presente
21/mar - Dia Internacional pela Eliminação da Discriminação Racial	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
19/abr - Dia do Índio	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
17/mai - Dia Internacional contra a Homofobia	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Presente	Ausente
28/jun - Dia do Orgulho LGBTI	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente

⁴⁰Disponível em:<<https://www.facebook.com/camaraportoalegre>>Acesso em: 29 out. 2018

⁴¹ Disponível em:<<https://www.facebook.com/ceitecmctc>>Acesso em: 30 out. 2018

⁴²Disponível em:<<https://www.facebook.com/Eletrobras/>>Acesso em: 02 nov. 2018

⁴³Disponível em:<<https://www.facebook.com/trensurboficial/>>Acesso em: 31 out. 2018

⁴⁴Disponível em:<<https://www.facebook.com/grupohospitalarconceicao>>Acesso em: 31 out. 2018

⁴⁵Disponível em:<<https://www.facebook.com/prefpoa>>Acesso em: 31 out. 2018

⁴⁶Disponível em:<<https://www.facebook.com/TRT4RS>>Acesso em: 31 out. 2018

	Câmara Municipal de Porto Alegre	CEITEC S.A.	Eletrobras CGTEE	TRENSURB	GHC	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	TRT4
25/jul - Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Presente
29/ago - Dia da Visibilidade Lésbica	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
10/out - Dia Nacional de Luta contra a Violência à Mulher	Ausente	Ausente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente
Outubro Rosa	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Presente	Presente

Fonte: Elaborado pela autora

Como aponta o quadro 11, a temática relacionada à figura feminina, como o Dia Internacional da Mulher e o Outubro Rosa, é recorrente entre as divulgações, estando presente em 5 (cinco) das 7 (sete) instituições analisadas. Assuntos abordados com maior naturalidade na atual sociedade brasileira, na maior parte das publicações a mulher é representada com fragilidade, sendo vinculada a mensagens parabenizando pelo seu dia, pinturas e iluminações rosa nos prédios, dispersas pelas cidades, como representa o Anexo A.

A segunda temática que obteve maior representatividade, vinculada à orientação sexual, foi difundida, dentre outras representantes, pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre. A Figura 7 expõe, além do significado do Dia Internacional contra a Homofobia, serviços oferecidos a fim de garantir direitos a esse público. Mesmo com baixa adesão às datas elencadas para a pesquisa, a página da Prefeitura em questão divulga, em outros momentos, publicações pertinentes aos demais grupos que clamam por suas demandas, como as pessoas com deficiência e idosos, ou divulgações sobre o primeiro *GayPrix* de Vôlei, evento esportivo LGBT ou a primeira Corte Municipal da Diversidade de Porto Alegre. As demais publicações sobre 17 de maio encontram-se no Anexo B.

Figura 7 - Dia Internacional contra a Homofobia da Prefeitura Municipal de Porto Alegre



Fonte: Facebook da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2018)

Contudo, são deficitárias as abordagens racial e étnica, com uma postagem sobre o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, a Figura 13, e sendo completamente ignorado o Dia do Índio. Não foram constatadas divulgações no Dia da Visibilidade Lésbica. Por meio da interseccionalidade de conceitos, aqui representados pelas temáticas gênero, raça e orientação sexual, Biroli e Miguel (2015) apontam que “é necessário frisar que as opressões *são estruturais* e o esforço de investigação é entender como se dá o funcionamento conjunto de estruturas de desigualdades que têm origens que não se resumem a uma única raiz comum” (p.50, grifo dos autores). Assim, os conteúdos deficitários são apontados como assuntos em potencial, para futuras abordagens, quando previamente desenvolvidos internamente e estabelecidos no planejamento estratégico da organização, a fim de construir um fluxo comunicacional sólido, com respeito aos públicos envolvidos.

A mulher, como figura inserida a um movimento reivindicatório, como uma proposta além da simplória parabenização pelo seu dia, foi percebida na publicação da TRENSURB e do TRT4, como evidenciam as figuras a seguir.

Figura 8 - Dia Internacional da Mulher - TRENURB

Trensurb
8 de março · 🌐

#TrensurbInforma Bom dia! Trens e aerômoovel estão operando normalmente nesta manhã de quinta-feira.

8 de março: Feliz Dia da Mulher! ♀❤️

Dia Internacional da Mulher não é só sobre celebração, mas sobre luta e resistência. Mulher é sinônimo de resistência.



👍❤️👍 Você, Aline Nunes, Luciana Pinheiro e outras 102 pessoas · 11 comentários


Fonte: Facebook TRENURB (2018)

Figura 9 - Dia Internacional da Mulher - TRT4

Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região - RS
8 de março · 🌐

As estatísticas revelam que as mulheres recebem, em média, cerca de 72% dos rendimentos dos homens, só ocupam 13,6% dos altos cargos de gestão nas empresas, mas são maioria com ensino superior.

Neste Dia Internacional da Mulher, o TRT-RS publica uma matéria sobre o impacto das leis para a proteção das mulheres no mercado de trabalho. A jurista Maria Cecília Máximo Teodoro, professora da PUC-MG, afirma que a legislação brasileira, além de não ser eficaz para diminuir o quadro ...
Ver mais



👍❤️👍 33 · 12 compartilhamentos

Fonte: Facebook TRT4 (2018)

A TRENSURB foi a única representante a manifestar opinião referente ao Dia Nacional de Luta Contra a Violência à Mulher, com a postagem apresentada a seguir. Atrelada ao conceito da Figura 8, compreende-se que tal empresa exerce um posicionamento crítico quanto a figura da mulher em sua página na rede social, além de ser a única empresa que se manifestou sobre Dia do orgulho LGBT, conforme Figura 11.

Figura 10 - Dia Internacional de Luta Contra a Violência à Mulher - TRENSURB



Fonte: Facebook TRENSURB (2018)

Figura 11 - Dia do orgulho LGBT - TRENSURB



Fonte: Facebook TRENSURB (2018)

Destoando do conceito feminino normalmente abordado pelas empresas durante o Outubro Rosa, o GHC apostou em divulgações recorrentes ao longo desse período, incluindo ações externas, como caminhada e campanha de promoção da saúde da mulher. A figura 12 demonstra a única situação em que o câncer de mama incluiu o público masculino, através de publicação compartilhada do Ministério da Saúde. A ênfase nas publicações da temática do Outubro Rosa pelo GHC está diretamente atrelada à essência de sua atividade hospitalar.

Figura 12 - Outubro Rosa - GHC

Grupo Hospitalar Conceição compartilhou uma publicação. 23 de outubro às 09:17

VOCÊ SABIA QUE HOMENS TAMBÉM PODEM TER CÂNCER DE MAMA?

O percentual é significativamente menor quando comparados às mulheres, sendo apenas 1% dos casos. Porém, é preciso estar atento.

minsaude

Ministério da Saúde 22 de outubro às 20:00

Você sabia que homens também podem ter câncer de mama? Porém, o percentual é significativamente menor quando comparados às mulheres, sendo apenas 1% dos casos.

11 3 compartilhamentos

Fonte: Facebook Grupo Hospitalar Conceição (2018)


As publicações extraídas da página do TRT4 instigam alguns questionamentos, como a figura 9, que em sua frase final, atrela a função legislativa a sua possível contribuição para eliminar a desigualdade de gênero no trabalho. Também foram abordadas nessa página outras temáticas ou publicações fora do recorte de tempo proposto, como designar novembro como o Mês da Consciência Negra; sobre trabalho infantil, assédio moral e sexual; informar sobre o Dia nacional de denúncia contra o racismo (13 de maio) ou divulgar o 1º Encontro de Servidores Negros (8 nov.). Tal sítio na internet também foi responsável pela única divulgação atrelada à raça no cenário proposto pela pesquisa, como mostra a figura a seguir, comemorativa ao Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha:

Figura 13 - Dia Internacional da Mulher Negra e Latino-Americana e Caribenha do TRT4

Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região - RS
25 de julho · 🌐

Em 1992, na República Dominicana, mulheres negras organizaram o primeiro Encontro de Mulheres Negras Latinas e Caribenhas, para discutir o machismo e o racismo e as formas de combatê-los. Do encontro, nasceu o Dia da Mulher Negra Latina e Caribenha, lembrado todo 25 de julho, tendo em vista que no dia 08 de março de 1857, data que deu origem à comemoração do Dia Internacional da Mulher, as mulheres negras ainda eram escravizadas.

De acordo com o IBGE, a população negra corres... Ver mais



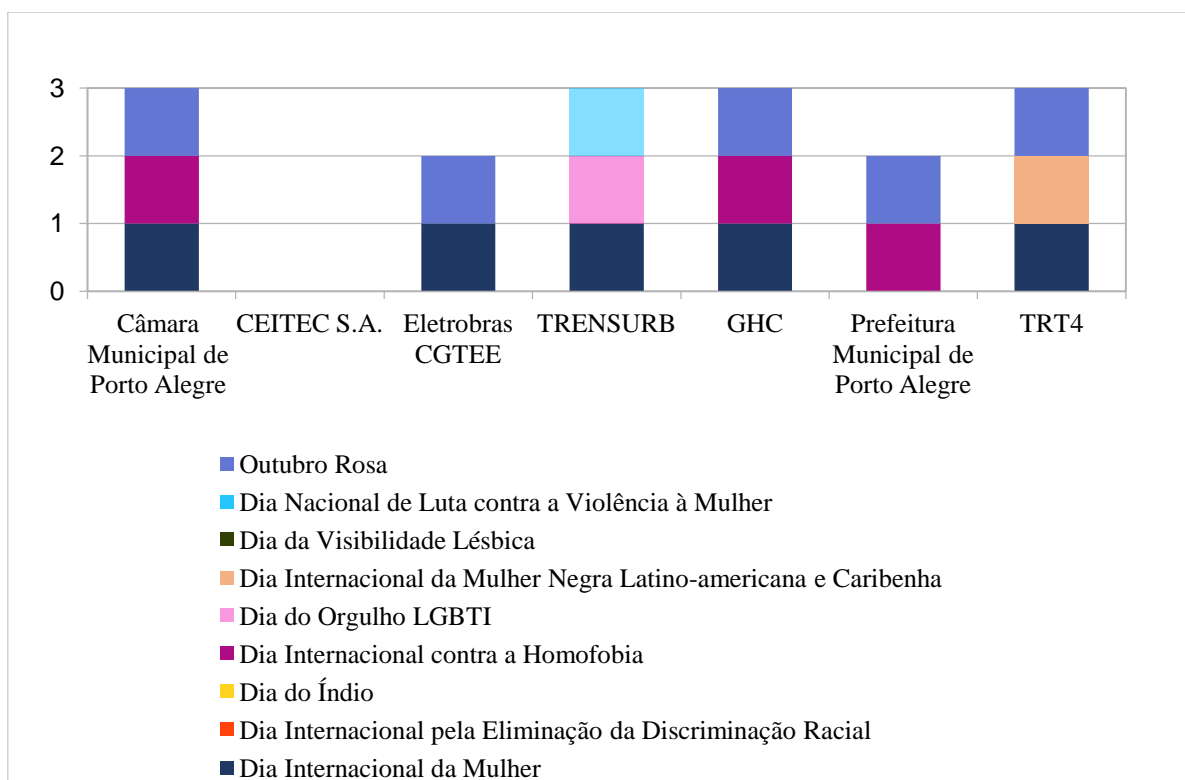
Fonte: Banco de Dependentes de Idosos e Negras e Pretas (PTB)

TRT4RS
TRT_RS
@TRT_RS

Jonatan B. Tavares e outras 24 pessoas · 1 comentário · 30 compartilhamentos

Fonte: Facebook do TRT4 (2018)

O material difundido nas páginas e datas estabelecidas resultou em dados escassos, talvez pelo cenário delimitado pelas eleições ou pela habitual falta de adesão em publicações atreladas à equidade de gênero e de raça, visto a manifestação institucional impactar no relacionamento entre gestão e seus públicos. De maneira geral, as mensagens estão atreladas à figura feminina, com reduzido desempenho sobre temáticas de orientação sexual e raça, e inexistente de étnicas, como exposto na figura a seguir, um panorama visual por empresa e suas postagens realizadas.

Figura 14 - Resumo das postagens no Facebook realizadas pelas empresas do estudo⁴⁷

Fonte: elaborada pela autora

Os participantes analisados manifestam afinidade com a divulgação de notícias por meio da página no Facebook, com publicações mais atualizadas em relação ao outro meio pesquisado, mesmo com a normativa vinculada ao ano eleitoral. Diferentemente dos sites institucionais, que poderiam utilizar a participação no Programa de maneira mais eficiente quanto ao benefício à imagem organizacional, e/ou promovendo o PROGER. A propagação de notícias sobre ações realizadas pelas instituições é constatada nos canais da internet buscados, o que exprime um impulso quanto à difusão da temática. Contudo, é essencial o aprimoramento de mensagens abordando a temática racial, pois foi encontrada somente uma postagem no Facebook sobre Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, realizada pelo TRT4, e nenhuma sobre etnia, como o Dia do Índio, e de orientação sexual direcionada ao Dia da Visibilidade Lésbica.

Analisando a perspectiva de adesões que o Programa recebeu ao longo de suas edições, percebe-se que as empresas não possuem um histórico sucessivo, além da baixa representatividade da área privada e de alguns Estados, inclusive na região Sul. Contudo, tais

⁴⁷A coluna relacionada ao Ceitec S.A. não possui marcação, pois não foram encontradas publicações da temática pesquisada em sua página do Facebook. Dados retirados do Quadro 11.

aspectos podem constituir em oportunidades para o Programa direcionar seus esforços, pois como é evidenciado na Figura 3, o PROGER vem construindo um percurso de ascensão, com o crescimento nas participações ao longo das edições.






















As relações de gênero podem ser interligadas com demais questões, como a racial, através da interseccionalidade desses conceitos, um efeito combinado de diferentes formas de opressão. Com o diagnóstico das desigualdades é possível perceber a natureza do abuso e compreender a relação de poder construída ao longo do tempo. Interpretado pela análise desses entrecruzamentos, a relação entre gênero e raça agrava a percepção da mulher trabalhadora na sociedade, mesmo com os ínfimos avanços encontrados atualmente. Dessa forma, a análise desempenhada quanto à interseccionalidade foi percebida de forma muito ponderada nas páginas analisadas, pois é nítida a preferência por abordar somente os assuntos atrelados à *mulher*. A situação apresentada não é desconsiderada, pois tal visibilidade é resultado de décadas de luta feminina. Contudo, nos manuais de ética e de conduta as expressões *gênero*, *raça* e *orientação sexual* foram retratadas com maior representatividade, acompanhadas das palavras *respeito*, *diversidade*, *diálogo* que, atreladas à alta frequência dos termos relacionados aos *canais de denúncia* e ao *relacionamento entre empresa e públicos*, estruturam um ambiente interno com políticas organizacionais aptas às considerações que almejam os sujeitos desse processo.

A atuação das organizações é conduzida com o propósito de contemplar a missão, a visão, e os objetivos estabelecidos. Para que as propostas estratégicas sejam alcançadas, conexões são desenvolvidas com o ambiente em que realizam suas atividades, pois a organização constantemente manifesta informações, como afirma Baldissera (2009). Nesse momento, o relações-públicas apresenta influência nos fluxos comunicacionais estabelecidos nesse processo, respeitando os diversos perfis envolvidos. Para orientar tal função, França et al. (2011b) estabeleceu dez fatores atribuídos à construção de relacionamentos duradouros e Grunig (2011), com demais pesquisadores, desenvolveram a Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas. Por meio da comunicação, condutas são desenvolvidas para orientarem seus públicos à promoção da igualdade, propagando demandas positivas para um progresso sustentável da organização e de seu entorno, alcançando os princípios norteadores da organização. Dessa forma, no estudo proposto, apresentaram os três pontos da estratégia organizacional - missão, visão, princípios e valores-, as empresas TRENSURB e GHC. O CEITEC S.A. - Código de ética, a Eletrobras CGTEE, e o TRT4 inseriram no material analisado apenas o último quesito, sobre princípios e valores. Os demais não contribuíram com essa questão. Foi constatado que a *transparência* é fundamental para as organizações, assim como

o incentivo ao *profissionalismo* de seus funcionários. Nas estratégias encontradas não foi evidenciado de forma explícita a temática de equidade de gênero e de raça, sendo o *respeito* nas relações estabelecidas o quesito mais considerável.

Com o propósito de ilustrar o desfecho da análise dos materiais das instituições apresentadas no estudo, foi elaborado o Quadro 12, atribuindo a cor vermelha para o conteúdo que precisa ser desenvolvido pela empresa, em amarelo estão os apontamentos em estado regular, e na cor verde os materiais considerados com abordagens adequadas. Para a participante que possui maior experiência em adesões, foi considerado como fator agravante na avaliação do quadro a seguir.

Quadro 12 - Resumo Análise

	Participações	Materiais de ética e de conduta	Site Institucional	Página no Facebook
Câmara Municipal de Porto Alegre	1			
CEITEC S.A.	1			
Eletrobras CGTEE	4			
TRENSURB	2			
GHC	5			
Prefeitura Municipal de Porto Alegre	4			
TRT 4	1			

Fonte: elaborado pela autora

Assim como diversos mecanismos impulsionadores à igualdade entre gênero e raça, como a ONU, alguns sítios analisados compensaram a falta de informação do PROGER, relatando alternativas desenvolvidas para contemplarem a questão. A *Câmara Municipal de Porto Alegre* possui tal característica, pois seu Código de Ética Parlamentar, elaborado em 1996, é o mais defasado entre as organizações pesquisadas e sua página no Facebook precisa de posicionamento quanto à aplicação dos conceitos pertinentes à pesquisa, visto ser uma instituição que deve debater os direitos de todos, sem distinção. Porém, a mesma está em sua primeira participação no Programa e, em seu site institucional, encontra-se o mecanismo da Procuradoria Especial da Mulher, desenvolvido internamente a fim de contemplar o ponto da temática atrelado aos direitos da figura feminina no município de Porto Alegre. É um desafio para esse órgão desenvolver uma estratégia comunicacional desvinculada da imagem dos

parlamentares e de sua função pública de transparência, como a dificuldade para elaborar uma comunicação além de noticiar à população os acontecimentos ocorridos em seu ambiente.

Destaque no manual de ética e de conduta analisado, a **Eletrobras CGTEE** foi a empresa que mais palavras contemplou, seguida pela GHC e CEITEC S.A., e seu site menciona a participação no Programa, o que é adequado para uma instituição que está na quarta participação. Contudo, seria conveniente propagar a temática em sua página do Facebook, visto ser bem esclarecida quanto o assunto, conforme os demais materiais analisados. Para a **CEITEC S.A.**, que está em sua primeira adesão, contempla um fluxo de desenvolvimento adequado, quem vem desde a estrutura do manual que aborda a temática, para a exposição no site institucional de um selo que irá conquistar. Seu próximo passo está relacionado à manifestação externa, assim como a Eletrobras CGTEE, que poderia utilizar a página no Facebook, que não compõe esse quesito atualmente. Por ser a instituição que mais participações conquistou frente às demais gaúchas ao longo do Programa, esperava-se uma estabilidade de manifestações promovidas pelo **GHC**. Seu manual é bem desenvolvido quanto à temática pesquisada, mas a exposição no site institucional é escassa e seu Facebook poderia ser referência em difusão sobre o assunto, frente aos demais participantes.

Quanto a **TRENSURB**, é uma empresa que está vinculada ao Programa em duas edições, mas suas publicações no Facebook demonstram segurança em relação à temática estudada. Contudo, seu recurso de ética e de conduta interna precisa ser aprimorado, assim como a menção do Programa no site institucional. Semelhante à situação da TRENSURB, está o **TRT4**, em sua primeira participação no Programa, com um Código de ética e conduta entre os que menos apresentaram as palavras buscadas. Mas, seu posicionamento no Facebook está em evidência e, em seu site, assim que receber o selo do Programa, tem a oportunidade de atribuí-lo a uma instituição que está se desenvolvendo nesse quesito. Estando na sua quarta participação, é inquietante a **Prefeitura Municipal de Porto Alegre** não elaborar um mecanismo que exponha como a temática deve ser tratada internamente, assim, sendo conveniente a elaboração de um manual de ética e de conduta. Seu posicionamento no Facebook é adequado, e engloba grupos que reivindicam espaço na população Porto-Alegrense. Em seu site institucional, mesmo não expondo a imagem do selo do Programa, percebe-se que articula a temática por meio de diferentes estruturas administrativas, como Secretaria Municipal do Desenvolvimento Social e Esporte, Secretaria Adjunta da Mulher, Diretoria de Direitos Humanos, e Coordenadoria Municipal do Povo Negro.

Mesmo com o panorama nacional em ascensão, a região Sul tem o histórico de poucas adesões ao Programa, sendo constatado que o desempenho dos materiais analisados não está

atrelado à quantidade de participações no PROGER. O corpus pesquisado esboçou manifestações sobre a temática estabelecida, contudo é significativo divulgar no site institucional o Selo recebido, promovendo uma empresa com equidade, ou aperfeiçoar as publicações no Facebook sobre raça, e ampliar o enfoque para abordar sobre orientação sexual e etnia, manifestações importantes que podem engajar públicos e contribuir para a imagem positiva da organização. Outros mecanismos que difundem a temática pesquisada foram percebidos, como Departamentos e Secretarias municipais. Algumas limitações ocorreram ao longo do estudo e apontamentos sobre futuras pesquisas são elencadas no tópico a seguir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama apresentado por meio do referencial teórico evidencia a mulher em uma perspectiva histórica envolta a desigualdades no âmbito do trabalho. Quanto à sua atuação profissional, sua remuneração é baixa, mesmo com escolaridade superior quando comparada com a média da masculina, e as pesquisas e estatísticas atuais ainda revelam um contexto brasileiro desigual. Almejando a propagação de movimentos que empenham esforços para que direitos sejam mantidos e novos conquistados, a abordagem do Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, uma realização nacional de iniciativa da área pública, motivou a realização deste trabalho.

Para perceber a relação estabelecida entre a adesão ao Programa e a maneira que a equidade de gênero e de raça são abordadas na comunicação organizacional das empresas gaúchas selecionadas, alguns questionamentos foram realizados ao longo da pesquisa, por meio dos objetivos específicos. O primeiro deles, compara a adesão das instituições gaúchas participantes do PROGER frente às nacionais, apresentadas conforme capital (público/privado), estado, segmento, esfera pública e as edições que frequentou. Com uma análise minuciosa, todas as empresas que participaram por diversas ocasiões foram contabilizadas uma vez, buscando estabelecer a perspectiva real de adesões, que demonstrou que a participação gaúcha é baixa frente à atuação nacional e, no âmbito privado, inexistente. Contudo, o número de representantes vem ampliando ao longo das edições, o que pode compreender um avanço na visibilidade do Programa. Expressa-se, portanto, a oportuna divulgação do PROGER na área privada para organizações do Rio Grande do Sul, visto não existir participação desse perfil de público em nenhum momento da análise, inclusive em perspectiva nacional, que também aborda a possibilidade de propagar o Programa em estados e regiões brasileiras que ainda não possuem representantes ou estão com baixa adesão.

A investigação desempenhada nos códigos de ética e de conduta das empresas selecionadas, com a intenção de perceber a aderência às dimensões apontadas pelo PROGER, foi realizada para atender o segundo objetivo específico do estudo. Constatou-se como um material de componentes importantes para compreender a posição que a organização exerce frente à temática com seu público interno. Os manuais de ética e de conduta apresentaram características de uma ferramenta que agrega responsabilidades além do público interno, pois engloba fornecedores e comunidade no processo, reforçado pela presença das expressões atreladas ao combate à corrupção e a proibição do trabalho infantil. Foi perceptível em alguns manuais que as organizações reconhecem que a manifestação do público interno exerce

influência na imagem da empresa, e evidencia em seus princípios e valores o exercício de uma administração com transparência e respeito, impulsionando o profissionalismo de seus funcionários.

Quanto à temática investigada, foi abordada na maioria dos manuais de maneira diluída ao longo das normativas, e por vezes representada somente por um trecho que reúne diversas palavras do assunto proposto, com evidência para as expressões **gênero, raça e orientação sexual**. Não há um posicionamento incisivo quanto à busca por equidade entre os indivíduos, mas que a conduta envolta do **respeito** ao próximo é primordial para as instituições pesquisadas. Reforça-se que o relações-públicas, figura essencial da administração estratégica responsável pelo desenvolvimento do fluxo comunicacional, persista com o trabalho desempenhado com a **transparência**, a **imagem** e a **comunicação organizacional**, quesitos evidenciados nos materiais analisados. Concomitantemente, que ele prossiga salientando as **condutas internas aprovadas quanto à equidade**, e colabore com a divulgação dos **canais de denúncia e comitê/comissão de ética**, e dos atributos evidenciados na categoria **Gestão de Pessoas**. Orienta-se a renovação dos materiais oriundos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, do TRT4 e da Câmara Municipal de Porto Alegre, pois apresentam baixa incidência de terminologias que colaboram com a equidade de gênero e de raça.

Contribuindo para perceber como o assunto é abordado na comunicação organizacional, foi aferida a apropriação das dimensões do PROGER pelas organizações gaúchas em seus sites institucionais e páginas no Facebook, como atributo do terceiro objetivo específico da pesquisa. Dessa forma, a imagem do Programa, assim como a difusão do selo que confirma a intenção da organização em desempenhar políticas de equidade em seu ambiente de trabalho, foi minimamente percebida ao buscar por esses assuntos nos sites institucionais. Em algumas situações, a pouca experiência no Programa e o fato do selo da última edição não ter sido disponibilizado ainda, pode ser motivo da baixa divulgação sobre o assunto. Porém, as representantes com maior experiência não utilizam o espaço para divulgar a sua participação no PROGER, o que revela não haver relação quanto ao número de adesões e sua habilidade de propagação dos conceitos, questão potencial para futuro aprimoramento dos sites institucionais, pois a participação no Programa pode ser abordada a fim de beneficiar a imagem organizacional, conseqüentemente promovendo o PROGER para que amplie as parceiras nas futuras edições.

A configuração da Web 2.0 representa um fluxo interativo entre emissor(es) e receptor(es), através de multimídias e compartilhamento de conteúdo que garantem maior dinamicidade ao processo comunicacional, fomentando práticas que incluem a cooperação, a

interação, o diálogo e a negociação entre os envolvidos. Esse cenário foi percebido através das páginas no Facebook, com manifestação de algumas opiniões críticas e publicações frequentes, quando comparadas aos sites institucionais, esses com tendência à desatualização de informações. Contudo, quanto à temática avaliada é necessário aprimoramento na elaboração dos conteúdos das peças divulgadas, pois perpetuam a comumente difundida figura feminina ao parabenizá-la pelo seu dia. Assim, o posicionamento na página oficial das empresas no Facebook, mostrou-se ponderado, visto a ênfase disposta às divulgações relacionadas ao público feminino, em períodos como Dia Internacional da Mulher e Outubro Rosa, assuntos conhecidos e com receptividade positiva pelo público, principalmente considerando a possibilidade dessa comunicação ser visualizada por uma audiência maior que o próprio colaborador da organização. Contudo, algumas instituições apresentaram um posicionamento avançado, emitindo opiniões críticas sobre a figura feminina e postagem no Dia Nacional de Luta Contra a Violência à Mulher, Dia Internacional contra a Homofobia e demonstrando respeito no Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha e Dia do Orgulho LGBTI.

A questão racial é alarmante por ser representada em única postagem, no Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha pelo TRT4, e nenhuma referente ao Dia do Índio, sendo duas características inerentes à construção social e histórica brasileira. A data vinculada ao Dia da Visibilidade Lésbica também não registrou manifestação, o que sugere a oportunidade para futuras abordagens quanto a questão racial, étnica e de orientação sexual. A análise pode ter sofrido com as ponderações impostas pelo ano eleitoral, mas com o conteúdo extraído percebe-se uma ínfima tentativa das organizações analisadas exercerem um posicionamento crítico referente à temática da equidade de gênero e raça no Facebook, justamente em um veículo que possui amplo alcance de informações, acessadas constantemente pelos usuários, quando comparado aos demais materiais analisados. Pode-se inferir que há uma seleção na escolha dos temas a serem tratados nas redes sociais, evitando possíveis críticas de grupos mais conservadores e ampliando a imagem da organização em datas específicas, como o Dia Internacional da Mulher, já naturalizado como uma ação social de cunho também comercial. Essa página também expõe a receptividade dos públicos, por meio das reações, comentários e compartilhamentos de publicações, o que oportuniza a futuras pesquisas o cruzamento entre manifestações da empresa e como reage seu público, se realmente é benéfico para a imagem e reputação da declarante expor um posicionamento crítico.

A fim de contribuir com o questionamento realizado pelo problema de pesquisa que responde ao objetivo principal do presente estudo que é de identificar como a temática da

equidade de gênero e de raça é abordada nas empresas gaúchas que participam do PROGER, percebe-se que a maioria das organizações analisadas precisam avançar em alguns pontos, principalmente quanto às abordagens relacionadas à raça. A quantidade de participações no Programa não obteve influência direta na estrutura de manuais internos, na divulgação de ações no Facebook ou sites institucionais. Pelo menos 4 (quatro), das 7 (sete) participantes possuem os materiais analisados dedicados ao público interno bem desenvolvidos, o que contribui com a propagação de um discurso coeso. As empresas públicas foram superiores no desenvolvimento de manuais de ética e de conduta, quando comparadas aos órgãos públicos selecionados, esses que constituem uma comunicação mais dinâmica nas páginas que administram no Facebook.

Para que ocorram mudanças no posicionamento da organização é fundamental que essas aconteçam por meio da congruência entre administração estratégica, buscando missão, visão e princípios norteadores, para que o público interno esteja inserido nesse contexto e sua opinião respeitada, estabelecendo um discurso institucional coeso, alinhado com o que é difundido ao público externo. O resultado desses esforços propõe a percepção de uma instituição consistente, que conhece seu público e sabe como envolvê-lo em suas estratégias. Contudo, nenhuma instituição analisada conseguiu desenvolver conjuntamente os três materiais, sobre ética e conduta, página no Facebook e site institucional, a fim de extrair seu potencial de comunicação em prol da equidade de gênero e de raça.

Assim, a percepção conjunta da aplicação dos materiais analisados não surtiu evidência perfeita a nenhuma das instituições observadas, pois sempre ocorre de algum dos tópicos necessitarem aprimoramentos. Contudo, a temática que envolve a promoção de ambientes que propaguem a equidade de gênero e de raça é encontrada por meio das palavras nos materiais de ética e de conduta, ou nos sites que não divulgam o PROGER, mas propagam a ação por meio de outros mecanismos, ou ainda não se desenvolveram publicações críticas no Facebook, mas lembram de felicitar as mulheres por seu dia. Dessa forma, ao menos algum detalhe foi extraído em cada instituição, afirmando sua colaboração com a temática.

Para as instituições que possuem o manual melhor desenvolvido, sugere-se que sua estrutura organizacional é direcionada para a temática, e não expõe algo de que não acreditam ou que não afirmam internamente. Para quem possui maior destaque no Facebook, por exemplo, é importante fazer uma análise de fluxo inverso, e organizar as demandas primeiramente com seu público interno, fortalecendo as estratégias organizacionais, para após, divulgarem as ações realizadas, a fim de influenciar o público externo na conscientização dessa temática.

Questões limitantes foram percebidas, como a escassez de dados sobre o Programa, principalmente entre a primeira e a quarta edição, que possuem em suas páginas somente a

relação das empresas que contribuíram em cada momento. Um estudo completo com informações do PROGER poderia ser desenvolvido, a fim de evidenciar um panorama do quanto o mesmo contribuiu para a equidade de gênero e de raça no Brasil. A situação de não haver um material de ética e de conduta da Prefeitura Municipal de Porto Alegre pode ter resultado em uma análise diferenciada, pois as demais possuem material estruturado. Dessa forma, a administração municipal necessita desenvolver uma estrutura coesa de suas funções, e a elaboração desse tipo de recurso é pertinente. A Prefeitura está em sua primeira adesão ao Programa, sendo interessante perceber, futuramente, a evolução dessa como das demais instituições que recentemente aderiram ao PROGER.

Vale salientar que a busca por informações em algumas páginas do Facebook sofreu influência da Instrução Normativa do Governo Federal, que restringiu manifestações durante o período eleitoral, sugerindo que estudos podem ser realizados ampliando a margem de meses e além das datas predeterminadas para a pesquisa realizada.

Com o estudo, viu-se a importância da presença da missão, visão, valores e princípios estarem presentes nos materiais, como norteador primordial da conduta e da ética ao seu público interno. Também é possível perceber a importância das temáticas de igualdade estarem expostas na identidade organizacional, reforçando situações que a empresa pretende propagar, como o respeito à diversidade. Os manuais de ética e de conduta se mostraram materiais de conteúdos relevantes, sendo pertinente uma pesquisa além das buscas pelas palavras realizadas, incluindo o contexto, apresentação e construção dos materiais como um todo, pois apresenta aspectos que podem inferir o posicionamento da empresa analisada, principalmente quanto ao seu relacionamento com o público interno.

O recorte regional atribuído a um Estado com presença diminuta no Programa trouxe avaliações que podem ser utilizadas para averiguar campos que merecem maior desenvolvimento nesse espaço. Contudo, uma análise realizada na região Sudeste poderia resultar determinações que contribuam com a captação de novos adeptos ao PROGER, assim como diretrizes que determinam o sucesso de adesões nessa região.

Como indica Biroli e Miguel (2015), o acréscimo do eixo classe na pesquisa poderá fornecer informações detalhas quanto a compreensão da dinâmica de dominação e dos padrões das desigualdades, quando aplicada em um cenário não delimitado como o Programa que foi utilizado na presente pesquisa, como indicam os estudos de interseccionalidade. Estudos que fortaleçam a temática de gênero e de raça no contexto brasileiro são pertinentes, visto a análise realizada por meio dos dados disponibilizados pelo IBGE, ser um cenário composto por desigualdades, perpetuado por uma cultura que necessita transformação de atitude. O relacione-

públicas, como profissional estratégico, possui o desafio de auxiliar na mudança desse cenário construindo atitudes que orientem a organização para desenvolver um cenário com respeito à diversidade de seus públicos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [s.l.], v. 6, n. 10-11, p.115-120, 18 dez. 2009. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>. Acesso em: set. 2018

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 1977

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; MACHADO, Jones. Comunicação organizacional no contexto midiático digital. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.2, p.162-177, maio/ago. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2NHBS70>> Acesso em: 27 set. 2018

BIROLI, Flávia. MIGUEL, Luis Felipe. **Gênero, raça, classe**: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. *Mediações*, Londrina, V. 20 N. 2, P. 27-55, Jul./Dez. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2Oztd1S>> Acesso em: 09 nov. 2018

BRASIL. Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932. **Decreta o Código Eleitoral**, Brasília – DF. Disponível em: <<https://bit.ly/1OqwSLJ>> Acesso em: 15 ago. 2018

_____. Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. **Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho**, Brasília – DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm>. Acesso em: 29 mai. 2018

_____. Decreto nº 4.377, de 13 de setembro de 2002. **Promulga a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, de 1979, e revoga o Decreto no 89.460, de 20 de março de 1984**, Brasília – DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4377.htm>. Acesso em: 27 ago. 2018

_____. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. **Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, e dá outras providências**, Brasília – DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm>. Acesso em: 27 ago. 2018

_____. Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM). **Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça**: oportunidades iguais. Respeito às diferenças. Brasília, DF: 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2LZgXb8>>. Acesso em: 04 jun. 2018

_____. Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SNPM). Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2018

_____. Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SPM). **Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça - Edições do Programa**. Brasília – DF, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca>>. Acesso em: 15 ago. 2018

_____. Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SPM). 5. ed. Brasília – DF, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca/5a-edicao>>. Acesso em: 15 ago. 2018

_____. Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SPM). 6. ed. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/mulher-e-trabalho/programa-pro-equidade-de-genero-e-raca/6-edicao>>. Acesso em: 15 ago. 2018

_____. Ministério dos Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR). Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2018

_____. Diário Oficial da União. **Pública Edital da 6ª Edição do Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça**. Brasília, DF, 24 ago. 2015. Nº 161, seção 3, p. 3. Disponível em: <<https://bit.ly/2JeGQSo>> Acesso em: 23 de mai. 2018

_____. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. **Instituiu o Estatuto da Igualdade Racial e dá outras providências**. Brasília – DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm> Acesso em: 29 ago. 2018

_____. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. **Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2013. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/pnpm/publicacoes/pnpm-2013-2015-em-22ago13.pdf>> Acesso em: 23 ago. 2018

_____. Presidência da República. Secretaria Geral. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Instrução Normativa nº 01**, de 11 de abril de 2018. Disciplina a publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal e dá outras orientações. Disponível em: <<https://bit.ly/2KsN8T8>>. Acesso em: 31 out. 2018.

CEITEC S.A.: semiconductors. **Código de Ética**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2yzEVEK>>. Acesso em: 11 out. 2018

_____. **Manual de Conduta**, [s.d.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2PSVWAm>>. Acesso em: 11 out. 2018

_____. **Empresa - Certificações**. Rio Grande do Sul, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.ceitec-sa.com/empresa/SitePages/certificacoes.aspx>>. Acesso em: 30 out. 2018

_____. **Facebook: ceitecmctic**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ceitecmctic>> Acesso em: 30 out. 2018

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. 2.ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012

CRENSHAW, Kimberlé. **A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero**. In: Cruzamento: Raça e Gênero. Rio de Janeiro: UNIFEM, 2004

ELETROBRAS: CGTEE. **Código de ética e de conduta das empresas Eletrobras**. Disponível em: <<https://bit.ly/2D7v6lo>>. Acesso em: 11 out. 2018

_____. **Comitê de Gênero e Raça**. Rio Grande do Sul, [s.d.]. Disponível em: <<http://cgtee.gov.br/COMITE-DE-GENERO-E-RACA/>>. Acesso em: 30 out. 2018

_____. **Facebook: Eletrobras**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Eletrobras/>> Acesso em: 02 nov. 2018

FLEURY, Maria Tereza Leme. Gerenciando a Diversidade Cultural: Experiências de Empresas Brasileiras. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 18-25, jul./set., 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n3/v40n3a03.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2018

FONSECA, Tania Mara Galli. **Gênero, subjetividade e trabalho**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2000

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas** – processo, funções, tecnologia e estratégias. 2 ed. rev. e ampl. - São Paulo: Summus, 2003

FRANÇA, Fábio (Et al.). Relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E. (Et al.). **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. rev. ampl. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2011a. P. 253 – 274.

FRANÇA, Fábio (Et al.). Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: GRUNIG, James E. (Et al.). **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. rev. ampl. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2011b. P. 277-301.

GHC: Grupo Hospitalar Conceição. **Código de Ética e Conduta Grupo Hospitalar Conceição**. Porto Alegre: 2016. Disponível em: <<https://www.ghc.com.br/files/arq.ptg.6.1.9711.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2018

_____. **Gerência de Recursos Humanos – Comissões Especiais**. [s.d.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2F8qjC6>> Acesso em: 30 out. 2018

_____. **Facebook: grupohospitalarconceicao**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/grupohospitalarconceicao>> Acesso em: 31 out. 2018

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. - 3. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010

GIULANI, Paola Cappellin. Os movimentos de Trabalhadoras e a Sociedade Brasileira. In: PRIORE, Mary del (Org.); BASSANEZI, Carla (Coord. de textos). **História das Mulheres no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997. p. 640-667.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de Gênero e Sexualidade**. 1998. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC, Florianópolis, 1998. Disponível em: <http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF3/01935_identidade_genero_revisado.pdf> Acesso em: 29 ago. 2018

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009

GRUNIG, James E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. rev. ampl. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2011

GRUPO MULHERES DO BRASIL. Disponível em:
<<http://grupomulheresdobrasil.com.br/index.asp>> Acesso em: 27 ago. 2018

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; CARVALHO, Sueli Galego de. Diversidade Cultural: Panorama Atual e Reflexões para a Realidade Brasileira. **Read - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, Edição 47, v. 11, n. 5, p.1-21, set/out 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/40623/25835>>. Acesso em: 29 ago. 2018

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf>Acesso em: 29 ago. 2018

_____. **Estatísticas de Gênero: uma análise dos resultados do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv88941.pdf>> Acesso em: 23 ago 2018

_____. **Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf> Acesso em: 24 ago 2018

LASTA, Elisângela - Estratégias Sociotécnicas de Visibilidade e Legitimidade na Comunicação Organizacional em Rede. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR, 2017 p.1-15. Disponível em: <<https://bit.ly/2xSKPzO>> Acesso em: 27 set. 2018

MOVIMENTO NEGRO UNIFICADO. Disponível em: <<http://mnu.org.br/>> Acesso em: 27 ago. 2018

NAÇÕES UNIDAS. **ONU Mulheres**, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>> Acesso em: 27 ago. 2018

NEPOMUCENO, Bebel. Protagonismo Ignorado. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 382-409.

OIT - Organização Internacional do Trabalho. **Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Avance global sobre las tendencias del empleo femenino 2018**. Disponível em: <<https://bit.ly/2kAzQ7H>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2slAeLu>> Acesso em: 30 maio 2018

PNUD. **Plataforma Agenda 2030**, 2015. Disponível em: <<http://www.agenda2030.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

PORTO ALEGRE. Câmara Municipal de Porto Alegre. **Código de Ética Parlamentar**. 1996. Disponível em: <<https://bit.ly/2yAtg8w>>. Acesso em: 16 out. 2018

_____. **Procuradoria Especial da Mulher**. Rio Grande do Sul, [s.d.]. Disponível em: <<https://procuradoriadamulher.camarapoa.rs.gov.br/>> Acesso em: 30 out. 2018

_____. **Facebook: camaraportoalegre**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/camaraportoalegre>> Acesso em: 29 out. 2018

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. **Manual do servidor**. 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2PnJ5ch>>. Acesso em: 16 out. 2018

_____. **Secretaria Municipal do Desenvolvimento Social e Esporte**. [s.d.] Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smte/>> Acesso em: 30 out. 2018

_____. **Facebook: prefpoa**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/prefpoa>> Acesso em: 31 out. 2018

PRÁ, Jussara Reis. **Políticas Feministas e questões de gênero**. In: FAZENDO GÊNERO 10 – DESAFIOS ATUAIS DOS FEMINISMOS, 2013, Florianópolis, SC. Anais eletrônicos... Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2MBhIKE>> Acesso em: 20 ago. 2018

PRÁ, Jussara Reis; EPPING, Léa. Cidadania e feminismo no reconhecimento dos direitos humanos das mulheres. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 20, n. 1, p.33-51, Jan./Apr. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v20n1/a03v20n1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2018

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Desenvolvimento Social, Trabalho, Justiça e Direitos Humanos. Departamento de Políticas para Mulheres. Disponível em: <<http://www.sdstjd.rs.gov.br/departamento-de-politicas-para-as-mulheres>>. Acesso em: 27 ago. 2018

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região. **Código de Ética dos Servidores do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região**. 2014. Disponível em: <<https://www.trt4.jus.br/portais/documento-ato/585100/4794.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2018

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região. **Comitês, Comissões e Outros Grupos**. [s.d.] Disponível em: <<https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/comites-comissoes-e-outros-grupos>> Acesso em: 30 out. 2018

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região. **Facebook: TRT4RS**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TRT4RS>> Acesso em: 31 out. 2018

ROSEMBERG, Fúlvia. Mulheres Educadas e a Educação de Mulheres. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 333-359.

SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**. [s.l.], ano 2, n.3, 2º semestre, 2005. p. 94-111. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>> Acesso em: 27 set. 2018

SAAD CORRÊA, E. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**. [s.l.], ano 6, edição especial, números 10/11, 2009. p. 161-167. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>> Acesso em: 27 set. 2018

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3 ed. rev. e ampl.- São Paulo : Summus, 1995

SCOTT, Joan. Gênero, uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, [s. l.], v. 20, n. 2 p. 71–99, 1995. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>> Acesso em: 29 ago. 2018

SOIHET, Rachel. A Conquista do Espaço Público. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 218-237.

TRENSURB. **Código de Ética**. [s.d.] Disponível em: <<https://bit.ly/2CFzLKg>>. Acesso em: 11 out. 2018

_____. **Proger - Resultado de Pesquisa**. [s.d.] Disponível em: <http://www.trensurb.gov.br/paginas/paginas_pesquisar.php?txtPesquisa=Proger> Acesso em: 30 out. 2018

_____. **Facebook: trensurboficial**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/trensurboficial/>> Acesso em: 31 out. 2018

APÊNDICES

APÊNDICE A – RELAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PARTICIPANTES NAS EDIÇÕES DO PROGER

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
1	Advocacia-Geral da União	DF	Legislativo	Público ⁴⁸	Federal				x	x	x
2	Agência de Promoção de Exportações do Brasil - APEX Brasil	DF	Serviço	Privado ⁴⁹	N/A					x	x
3	Agência Nacional do Cinema – ANCINE ⁵⁰	RJ	Agência reguladora	Público	Federal						x
4	AIG Seguros	SP	Serviço - Seguros	Privado	N/A						x
5	Alupar Investimento S/A	SP	Energia	Privado	N/A						x
6	AVON Cosméticos ⁵¹	SP	Beleza	Privado	N/A					x	x
7	Banco Da Amazônia S/A	PA	Financeiro	Público	Federal						x
8	Banco de Brasília S.A. - BRB	DF	Financeiro	Público	Estadual				x	x	x
9	Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais – BDMG	MG	Financeiro	Público	Estadual						x
10	Banco do Brasil S/A	DF	Financeiro	Público	Federal		x	x	x	x	x
11	Banco do Nordeste do Brasil S.A.	CE	Financeiro	Público	Federal		x	x	x	x	x
12	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES	RJ	Financeiro	Público	Federal		x	x	x	x	x
13	BASF S.A.	SP	Indústria	Privado	N/A						x
14	Braskem S.A.	SP	Indústria	Privado	N/A						x
15	BSI Tecnologia Ltda.	SP	Consultoria	Privado	N/A						x
16	Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil - PREVI ⁵²	RJ	Previdência complementar	Privado	N/A			x		x	x
17	Caixa Econômica Federal	DF	Financeiro	Público	Federal	x	x	x	x	x	x
18	Câmara dos Deputados	DF	Legislativo	Público	Federal				x	x	x
19	Câmara Municipal de Porto Alegre	RS	Legislativo	Público	Estadual						x

⁴⁸ Empresas/Sociedade com economia mista, organizado sob a forma de sociedade anônima de capital aberto/fechado/misto, concessionária de serviços públicos, Autarquia Federal de Direito Público, Economia Mista – Holding, Direito Público Internacional, Sociedade Anônima, subsidiária integral, foram caracterizadas como pertencente ao setor público.

⁴⁹ Associação Civil foi vinculada ao setor privado, como oposição ao público.

⁵⁰ Agência Nacional do Cinema – ANCINE – RJ possui sede no DF, mas na 6ª edição aparece vinculada ao RJ. Dessa forma, essa instituição foi contabilizada como pertencente ao Estado do Rio de Janeiro, como exposto pela edição do Programa.

⁵¹ Avon (5ª ed.) e Avon Cosméticos (6ª ed.) foram caracterizados como a mesma empresa, sendo mantida na tabela a forma escrita da sua última edição.

⁵² Banco do Brasil – PREVI (5ª ed.) está inserido na denominação de Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil – PREVI (6ª ed.), sendo mantida na tabela a forma escrita da sua última edição

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
20	Carrefour Comércio e Indústria Ltda.	SP	Comércio	Privado	N/A						x
21	Casa Da Moeda Do Brasil	RJ	Indústria	Público	Federal					x	x
22	Centrais Elétricas de Santa Catarina S.A.-Celesc	SC	Energia	Privado	N/A						x
23	Centrais Elétricas do Norte do Brasil S.A. – Eletrobras Eletronorte	DF	Energia	Público	Federal	x	x	x	x	x	x
24	Centrais Elétricas S.A. – ELETROBRAS	RJ	Energia	Público	Federal	x	x		x	x	x
25	Centro de Pesquisas de Energia Elétrica – CEPTEL	RJ	Pesquisa e Tecnologia	Privado	N/A	x	x	x	x	x	x
26	Centro de Tecnologia e Informação Renato Archer	SP	Tecnologia da informação	Público	Federal						x
27	Centro Nacional de Tecnologia Eletrônica Avançada – CEITEC S.A.	RS	Tecnologia	Público	Federal						x
28	CI&T	SP	Tecnologia	Privado	N/A						x
29	Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA	PB	Saneamento Básico	Público	Estadual						x
30	Companhia de Eletricidade do Amapá – CEA	AM	Energia	Público	Estadual		x	x			x
31	Companhia de Gás da Bahia – BAHIA GÁS	BA	Gás	Público	Estadual			x	x	x	x
32	Companhia de Geração Térmica de Energia Elétrica - Eletrobras CGTEE	RS	Energia	Público	Federal	x	x			x	x
33	Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais – CPRM	RJ	Pesquisa e Tecnologia	Público	Federal			x	x	x	x
34	Companhia de Processamento de Dados do Estado de São Paulo – PRODESP	SP	Processamento de Dados	Público	Estadual						x
35	Companhia de Saneamento de Minas Gerais – COPASA	MG	Saneamento Básico	Público	Estadual						x
36	Companhia Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais – CODEMIG	MG	Mineração	Público	Estadual						x
37	Companhia do Metrô do Distrito Federal - Metrô DF	DF	Transporte	Público	Estadual						x
38	Companhia Energética de Alagoas - CEAL	AL	Energia	Público	Federal	x					
39	Companhia Energética de Minas Gerais - CEMIG	MG	Energia	Público	Estadual						x
40	Companhia Estadual de Habitação Popular – CEHAP	PB	Habitação	Público	Estadual						x

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
41	Companhia Hidro Elétrica do São Francisco - CHESF	PE	Energia	Público	Federal		x	x	x	x	x
42	Companhia Paranaense de Energia - COPEL	PR	Energia	Público	Estadual			x		x	x
43	Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – CONFEA	DF	Regulamentação	Público	Federal					x	x
44	Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio de Janeiro - CREA - RJ	RJ	Regulamentação	Público	Estadual			x	x	x	x
45	DUDALINA	SP	Comércio	Privado	N/A						x
46	Economus Instituto de Seguridade Social	SP	Previdência complementar	Privado	N/A						x
47	ELETROBRÁS (RJ)	RJ	Energia	Público	Federal			x			
48	Eletrobrás Amazonas Energia S.A.	AM	Energia	Público	Federal				x	x	
49	Eletrobras Distribuição Acre	AC	Energia	Público	Federal			x	x	x	x
50	Eletrobras Distribuição Alagoas	AL	Energia	Público	Federal			x		x	x
51	Eletrobras Distribuição Amazonas	AM	Energia	Público	Federal			x			x
52	Eletrobrás Distribuição Piauí	PI	Energia	Público	Federal			x		x	x
53	Eletrobras Distribuição Rondônia	RO	Energia	Público	Federal			x	x	x	x
54	Eletrobras Distribuição Roraima	RR	Energia	Público	Federal					x	x
55	Eletrobras Termonuclear S.A. – Eletronuclear	RJ	Energia	Público	Federal	x	x	x	x	x	x
56	Eletrosul Centrais Elétricas S.A.	SC	Energia	Público	Federal	x	x	x	x	x	x
57	Empresa Baiana de Águas e Saneamento S.A. – EMBASA	BA	Saneamento Básico	Público	Estadual			x		x	x
58	Empresa Brasileira de Comunicação- EBC	DF	Comunicação	Público	Federal					x	x
59	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – Correios	DF	Serviço	Público	Federal				x	x	x
60	Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia – Hemobrás	PE	Indústria Farmacêutica	Público	Federal				x	x	
61	Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária – INFRAERO	DF	Transporte	Público	Federal		x	x			
62	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA	DF	Pesquisa rural	Público	Federal		x	x	x	x	x

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
63	Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares-EBSERH	DF	Saúde	Público	Federal						x
64	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural da Paraíba – EMATER/PB	PB	Pesquisa/Agronegócio	Público	Estadual						x
65	Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social - DATAPREV	DF	Base de dados	Público	Federal						x
66	Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A. – TRENSURB	RS	Transporte	Público	Federal					x	x
67	Faculdade de Escada - FAESC	PE	Educação	Privado	N/A					x	
68	Ferreira Gomes Energia	SP	Energia	Privado	N/A					x	
69	Fersol Indústria e Comércio S.A.	SP	Indústria	Privado	N/A			x	x	x	
70	Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP	RJ	Pesquisa/Tecnologia	Público	Federal						x
71	Flexibrás Tubos Flexíveis Ltda.	RJ	Indústria	Privado	N/A						x
72	Fundação CESP	SP	Fundo de pensão	Privado	N/A						x
73	Fundação Chesf de Assistência e Seguridade Social - Fachesf	PE	Fundo de pensão	Privado	N/A						x
74	Fundação COPEL	PR	Previdência e Assistência Social	Privado	N/A						x
75	Fundação De Saude Itaipu	PR	Saúde	Privado	N/A					x	x
76	Fundação de Seguridade Social - GEAP	DF	Plano de Saúde	Privado	N/A			x	x	x	x
77	Fundação dos Economistas Federais-FUNCEF	DF	Fundo de pensão	Privado	N/A			x	x	x	x
78	Fundação Eletrobras De Seguridade Social – ELETROS	RJ	Fundo de pensão	Privado	N/A			x	x	x	x
79	Fundação Oswaldo Cruz-FIOCRUZ	RJ	Pesquisa e Tecnologia	Público	Estadual			x		x	x
80	Fundação Petrobras de Seguridade Social - PETROS	RJ	Fundo de pensão	Privado	N/A		x	x	x	x	x
81	Fundação TV Minas Cultural e Educativa	MG	Comunicação	Público	Estadual						x
82	Furnas Centrais Elétricas S.A. ⁵³	RJ	Energia	Público	Federal	x	x	x	x	x	x
83	General Motors	SP	Indústria	Privado	N/A						x
84	Governo do Estado do Rio Grande do Sul	RS	Executivo	Público	Estadual				x		

⁵³ Eletrobrás Furnas RJ (5ª ed.) está inserido na denominação de Furnas Centrais Elétricas S.A. (6ª ed.), sendo mantida na tabela a forma escrita da sua última edição.

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
85	Grupo Boticário	PR	Beleza	Privado	N/A						x
86	Grupo Cene – Home Care Cenehospitallar Ltda.	SP	Saúde	Privado	N/A				x	x	x
87	Grupo Hospitalar Conceição – GHC ⁵⁴	RS	Saúde	Público	Federal		x	x	x	x	x
88	Grupo Pão de Açúcar	SP	Comércio	Privado	N/A						x
89	Grupo Sanofi Brasil ⁵⁵	SP	Indústria Farmacêutica	Privado	N/A					x	x
90	Hewlett Packard Enterprise (HP)	SP	TI	Privado	N/A						x
91	Instituto de Artesanato Visconde de Mauá	BA	Cultura	Público	Estadual			x		x	
92	Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá - RURAP	AP	Pesquisa e Tecnologia	Público	Estadual				x		
93	Instituto de Gestão das Águas e Clima – INGÁ	BA	Pesquisa e Tecnologia	Público	Estadual			x			
94	Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo - IPEM - SP	SP	Fiscalização	Público	Estadual			x	x	x	x
95	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada- IPEA	DF	Pesquisa	Público	Federal					x	x
96	Instituto Estadual de Hematologia Artur de Siqueira Cavalcanti HEMORIO	RJ	Saúde	Público	Estadual			x			
97	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas – IFAL	AL	Educação	Público	Federal						x
98	Instituto Infraero de Seguridade Social – INFRAPREV	RJ	Fundo de pensão	Privado	N/A				x	x	x
99	Itaipu Binacional	PR	Energia	Público	Federal	x	x	x	x	x	x
100	Itaú Unibanco Holding	SP	Financeiro	Privado	N/A						x
101	Johnson & Johnson do Brasil Indústria e Comércio de Produtos para a Saúde	SP	Indústria	Privado	N/A						x
102	KPMG Auditores Independentes	SP	Auditoria	Privado	N/A						x
103	Laboratório Sabin de Análises Clínicas Ltda	DF	Saúde	Privado	N/A						x
104	Laboratórios Pfizer Ltda.	SP	Saúde	Privado	N/A						x
105	Liquigás Distribuidora S/A	SP	Gás	Privado	N/A				x	x	x
106	Manaus Energia	AM	Energia	Público	Federal		x				
107	Microsoft Informática Ltda.	SP	TI	Privado	N/A					x	x

⁵⁴ GHC - Hospital Cristo Redentor, Fêmeina e Nossa Senhora da Conceição (4ªed.) está inserido na denominação de Grupo Hospitalar Conceição – GHC (6ªed.), sendo mantida na tabela a forma escrita da sua última edição.

⁵⁵ Sanofi Pasteur (5ª ed.) está inserido na denominação de Grupo Sanofi Brasil (6ª ed.), sendo mantida na tabela a forma escrita da sua última edição.

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
108	Ministério Público Federal	DF	Judiciário	Público	Federal						x
109	Mondelēz Brasil Ltda. ⁵⁶	PE	Indústria	Privado	N/A				x	x	x
110	Mútua de Assistência dos Profissionais do Crea - MÚTUA	DF	Assistência social	Privado	N/A						x
111	Natura Cosméticos S.A.	SP	Beleza	Privado	N/A						x
112	Petrobras Distribuidora S.A.	RJ	Serviço	Público	Federal			x	x	x	x
113	Petrobras Transporte S/A - TRANSPETRO	RJ	Serviço	Público	Federal			x	x	x	x
114	Petróleo Brasileiro S.A.	RJ	Indústria	Público	Federal	x	x	x	x	x	x
115	Prefeitura da Cidade do Recife	PE	Executivo	Público	Municipal						x
116	Prefeitura Municipal de Alfenas	MG	Executivo	Público	Municipal			x			
117	Prefeitura Municipal de Aparecida de Goiânia	GO	Executivo	Público	Municipal					x	
118	Prefeitura Municipal de Carapicuíba	SP	Executivo	Público	Municipal					x	
119	Prefeitura Municipal de Curitiba	PR	Executivo	Público	Municipal				x	x	x
120	Prefeitura Municipal de Escada	PE	Executivo	Público	Municipal					x	
121	Prefeitura Municipal de Fortaleza	CE	Executivo	Público	Municipal			x		x	x
122	Prefeitura Municipal de Guarulhos	SP	Executivo	Público	Municipal			x	x	x	x
123	Prefeitura Municipal de Ipojuca	PE	Executivo	Público	Municipal						x
124	Prefeitura Municipal de Jaboatão dos Guararapes	PE	Executivo	Público	Municipal			x	x	x	
125	Prefeitura Municipal de Mesquita	RJ	Executivo	Público	Municipal			x			
126	Prefeitura Municipal de Parnamirim	RN	Executivo	Público	Municipal						x
127	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	RS	Executivo	Público	Municipal			x	x	x	x
128	Prefeitura Municipal de Quixadá	CE	Executivo	Público	Municipal		x	x	x	x	
129	Prefeitura Municipal de Santa Rosa	RS	Executivo	Público	Municipal			x	x	x	
130	Prefeitura Municipal de Santo Antônio de Jesus	BA	Executivo	Público	Municipal			x			
131	Prefeitura Municipal de São Carlos	SP	Executivo	Público	Municipal			x			
132	Prefeitura Municipal de São Vicente - COOPIR	SP	Executivo	Público	Municipal					x	
133	Prefeitura Municipal de Uberlândia	MG	Executivo	Público	Municipal					x	
134	Prefeitura Municipal do Recife	PE	Executivo	Público	Municipal				x	x	

⁵⁶ Kraft Foods - Mondelēz Brasil (4ª ed.) e Mondelez – SP (5ª ed.) estão inseridos na denominação de Mondelēz Brasil Ltda. – PE (6ª ed.), sendo mantida na tabela a forma escrita da sua última edição

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
135	Pricewaterhouse Coopers Auditores Independentes – PwC Brasil	SP	Auditoria	Privado	N/A					x	x
136	Procuradoria Geral da República	DF	Judiciário	Público	Federal					x	
137	Real Grandeza Fundação de Previdência e Assistência Social	RJ	Assistência social	Privado	N/A			x	x	x	x
138	Secretaria de Estado da Administração do Piauí - SEAD	PI	Executivo	Público	Estadual			x			
139	Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esporte – SETRE/Bahia	BA	Executivo	Público	Estadual		x	x			
140	Secretaria Estadual de Educação e Cultura do Piauí - SEDUC	PI	Executivo	Público	Estadual			x	x		
141	Secretaria Municipal de Assistência Social e Direitos Humanos – SEMASDH – Manaus	AM	Executivo	Público	Municipal			x	x		
142	Senado Federal	DF	Legislativo	Público	Federal				x	x	x
143	Serpros Fundo Multipatrocinado	RJ	Fundo de pensão	Privado	N/A				x	x	x
144	Serviço Autônomo de Água e Esgoto de Guarulhos	SP	Saneamento Básico	Público	Estadual					x	
145	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae RJ	RJ	Consultoria	Privado	N/A			x	x		
146	Serviço Federal de Processamento de Dados – SERPRO	DF	TI	Público	Federal		x	x	x	x	x
147	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI	PR	Educação	Privado	N/A				x		
148	Serviço Social da Indústria - SESI	PR	Assistência social	Privado	N/A			x	x		
149	Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná – Sistema FIEP ⁵⁷	PR	Associação sindical	Privado	N/A					x	x
150	Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein	SP	Saúde	Privado	N/A						x
151	Superintendência Nacional de Previdência Complementar - PREVIC	DF	Fiscalização	Público	Federal						x
152	Telefonica Vivo	SP	Telefonia	Privado	N/A						x
153	Tribunal Regional do Trabalho da 23ª Região	MT	Legislativo	Público	Federal						x

⁵⁷Federação das Indústrias do Estado do Paraná-Senai e SESI – FIEP (5ª ed.) está inserido na denominação de Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná – Sistema FIEP (6ª ed.), sendo mantida na tabela a forma escrita da sua última edição.

	Instituição participante	Estado	Segmento	Setor	Esfera	Edições que participou					
						1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª
154	Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região	RS	Legislativo	Público	Federal						x
155	Universidade Federal do Paraná- Secretaria da Pró-reitoria	PR	Educação	Público	Federal					x	
156	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB	BA	Educação	Público	Federal					x	
157	VALEC Engenharia, Construções e Ferrovias S.A.	DF	Engenharia	Público	Federal						x
158	Walmart Brasil LTDA	SP	Comércio	Privado	N/A				x	x	x
159	Whirlpool – Unidade Embraco	SC	Indústria	Privado	N/A						x
160	White Martins - Gases Industriais Ltda.	RJ	Gás	Privado	N/A						x

APÊNDICE B – PARTICIPAÇÃO POR ESTADO

Estado	Sigla	Nº representantes	Região
São Paulo	SP	37	Sudeste
Distrito Federal	DF	26	Centro-oeste
Rio de Janeiro	RJ	26	Sudeste
Pernambuco	PE	10	Nordeste
Paraná	PR	10	Sul
Rio Grande do Sul	RS	9	Sul
Bahia	BA	7	Nordeste
Minas Gerais	MG	7	Sudeste
Amazonas	AM	5	Norte
Alagoas	AL	3	Nordeste
Ceará	CE	3	Nordeste
Paraíba	PB	3	Nordeste
Piauí	PI	3	Nordeste
Santa Catarina	SC	3	Sul
Acre	AC	1	Norte
Amapá	AP	1	Norte
Goiás	GO	1	Centro-oeste
Mato Grosso	MT	1	Centro-oeste
Pará	PA	1	Norte
Rio Grande do Norte	RN	1	Nordeste
Rondônia	RO	1	Norte
Roraima	RR	1	Norte

ANEXOS

ANEXO A – CAPTURA DE TELA DAS PÁGINAS DO FACEBOOK DAS EMPRESAS ANALISADAS REFERENTE À TEMÁTICA FEMININA



Grupo Hospitalar Conceição
8 de março · 🌐

#DiaDaMulher #Mulheres #SemanaDaMulher

Ministério da Saúde
Grupo Hospitalar Conceição

8 | **MARÇO**

FELIZ DIA DA MULHER



O Grupo Hospitalar Conceição parabeniza as mulheres pelo seu dia.



👍 23 1 compartilhamento

 **Câmara Municipal de Porto Alegre** compartilhou um link.
25 de outubro às 17:34 · 🌐



CAMARAPOA.RS.GOV.BR

Período de Comunicações destaca o Outubro Rosa | Câmara Municipal de Porto Alegre

👍❤️ 6 1 compartilhamento

Eletrobras 29 de outubro às 15:08 · 🌐

Em apoio à campanha #OutubroRosa, movimento mundial de conscientização e combate ao câncer de mama, a empregada Ana Paula Concentino e Juliana Miguez, filha do colaborador Paulo Miguez, contam algumas de suas experiências e o que aprenderam a partir do diagnóstico da doença. O resultado foi um vídeo emocionante que vale a pena assistir!
Assista aqui <https://youtu.be/nRRgXpKq6UI>
#Eletrobras... Ver mais

YOUTUBE.COM

Outubro rosa

Em apoio à campanha #Outubro Rosa, movimento mundial de conscientização e combate ao câncer de mama, a empregada Ana Paula Concentino e...

8 2 compartilhamentos

Grupo Hospitalar Conceição 31 de outubro às 11:43 · 🌐

Atividades das voluntárias do Fêmnia embelezaram a Avenida Independência e foi atração na capital.


GHC.COM.BR

Show de Elton Saldanha e lançamento de livro encerram as atividades do Outubro Rosa no Hospital Fêmnia

62 1 comentário 11 compartilhamentos

Prefeitura de Porto Alegre 9 de outubro às 08:10 · 🌐

Porto Alegre Rosa. Bom dia!
#OutubroRosa



👍👩👧👦 Vanessa Freitas e outras 249 pessoas · 9 comentários · 30 compartilhamentos

Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região - RS 2 de outubro · 🌐

A Justiça do Trabalho gaúcha está engajada na campanha Outubro Rosa, que busca conscientizar e divulgar informações sobre o câncer de mama e a importância do seu diagnóstico precoce. Em Porto Alegre e no interior do Estado, as unidades passaram a hastear a bandeira do TRT-RS com a cor rosa a partir dessa segunda-feira (1º/10). E as fachadas do prédio-sede do Tribunal e do Foro Trabalhista da capital estreiam uma iluminação especial, também com a cor da campanha.

O câncer de m... Ver mais



👍👩👧👦 39 · 9 compartilhamentos

ANEXO B - CAPTURA DE TELA DAS PÁGINAS DO FACEBOOK DAS EMPRESAS ANALISADAS REFERENTE À TEMÁTICA ORIENTAÇÃO SEXUAL

