

Comunicação organizacional e ações contra à violência de gênero ¹

Adrielli Picanço Teixeira SANCHE²

Bruna Távora de Sousa MARTINS³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este resumo expandido busca refletir sobre as estratégias de comunicação organizacional e sua contribuição para o fortalecimento de ações contra a violência de gênero no contexto das organizações, principalmente nos avanços contra o assédio de mulheres. Para análise, consideramos a relevância das pressões sociais e as exigências dos públicos das instituições. Discute-se também a influência da comunicação organizacional integrada e a apropriação da pauta de gênero pelas organizações, visando um posicionamento alinhado aos critérios sustentáveis e à construção de uma reputação favorável.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; reputação; responsabilidade social; gênero; mulheres.

Introdução

Com a luta feminista no Brasil, a conquista pelo direito ao voto, a inserção das mulheres no mercado de trabalho e a garantia de direitos trabalhistas foi criado um cenário que contribuiu para o crescimento da participação das mulheres nas organizações. Essas transformações no cenário político, cultural e social mudaram o relacionamento entre as mulheres e as empresas. Assim, contribuíram não apenas para a presença de mais mulheres, mas também para a discussão de como incluí-las em um

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 11º. semestre do Curso de Jornalismo da UERJ, email: adriellisanche23@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora substituta do curso de Jornalismo e Relações Públicas da faculdade de Comunicação Social da UERJ, email: tavora.bruna@gmail.com

ambiente seguro a fim de realizar suas demandas e o crescimento da diversidade das organizações do país (FERRARI; MIRANDA, 2019).

O reflexo dessas discussões tem gerado aproximação entre empresas públicas, privadas e diferentes setores nacionais e internacionais, estabelecendo um movimento de parcerias e alianças estratégicas com foco em ações de combate à violência de gênero direcionada às mulheres.

Pauta de gênero nas organizações

O Programa ”*Ganha-Ganha: Igualdade de gênero significa bons negócios*” é um exemplo de resultado da conquista social em prol da defesa das mulheres, e é resultado da colaboração entre a ONU Mulheres, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a União Europeia, com sede regional no escritório da ONU no Brasil e na União Europeia.

O programa visa possibilitar trocas comerciais e intercâmbio de experiências entre as organizações que buscam a igualdade de gênero, apoiando o compromisso do setor privado com o empoderamento feminino e promovendo políticas para que mulheres assumam cargos de liderança, reforçando o incentivo de parcerias financeiras e de igualdade de gênero nas organizações.

Em 2015, com a definição dos dezessete novos objetivos de desenvolvimento sustentável pela ONU com o objetivo 5 “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas” ficou ainda mais evidente a exigência em equiparar os direitos das mulheres no contexto das organizações. É crescente as mobilizações sociais preocupadas com a inserção das mulheres no mercado de trabalho considerando os aspectos sociais, financeiros e emocionais que a ocupação das mulheres impactam na sociedade e nos negócios.

Outra iniciativa que pode ser citada é o documento *Princípios de Empoderamento das Mulheres*, idealizado pela ONU Mulheres que estabelece critérios e orientações para o setor privado, com o objetivo de construir e fortalecer práticas relevantes para a promoção da igualdade entre homens e mulheres na sociedade, com

ênfase no contexto das organizações. Com isso, foram estabelecidos sete princípios⁴ a serem adotados pelo setor (CARTILHA, 2017, s/p):

1. Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero.
2. Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação.
3. Garantir a saúde, a segurança e o bem estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras.
4. Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres.
5. Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres.
6. Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária.
7. Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.

Visando impactar o setor público e privado, esses princípios são direcionados às mulheres de forma que possam desenvolver suas carreiras e garantir sua liberdade profissional. Aos poucos, as empresas são cobradas por mudanças, passam a adotar essas medidas e apresentam aos públicos suas iniciativas internas e externas que se alinham às demandas de igualdade de gênero.

Os processos de recrutamento e seleção exclusivos para mulheres são exemplos dos impactos desses movimentos. Empresas como General Motors, Marisa, Verum Partners já lançaram programas direcionados para o aumento de lideranças femininas na empresa com o objetivo de garantir a igualdade de gênero.

Outra iniciativa são as premiações das empresas que participam de pactos para a inserção de mulheres nas instituições considerando os Princípios de Empoderamento das Mulheres. Um exemplo é o Prêmio WEPs Brasil, que visa reconhecer empresas que promovem ações internas e externas para uma cultura de equidade de gênero e fortalecimento da autonomia das mulheres.

Além disso, é importante reforçar que essas ações são apoiadas pelo aparato jurídico, como o Projeto de Lei 112/2010⁵ que obriga o mínimo de 40% de participação de mulheres em conselhos de administração das empresas públicas, sociedades mista e demais empresas em que a União, direta ou indiretamente, tenha a maioria do capital social com direito a voto.

⁴ Disponível em: [cartilha_UNU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf \(onumulheres.org.br\)](https://www.onumulheres.org.br/cartilha_UNU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf)

⁵ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade>

Outro exemplo é o Projeto de Lei de Igualdade Salarial⁶ encaminhada ao Congresso este ano pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O projeto de lei prevê a obrigatoriedade salarial entre homens e mulheres que exercem a mesma função e a aplicação de multa caso seja descumprida. Apesar de assegurada pela CLT, a Lei visa reforçar a responsabilidade das instituições e contribuir para a sua efetiva execução.

É importante identificar que além das mobilizações sociais e as transformações nos comportamentos dos públicos que pressionam por mudanças no setor público e privado, essas iniciativas favorecem acordos comerciais, como financiamento e uma boa reputação da empresa diante do público. Além disso, também facilita o pensamento diverso e criativo para resolução de problemas e contribui para o exercício eficiente da funcionária, resultando em bons desempenhos.

Segundo Almeida e Ribeiro (2019, p. 2),

A implantação de políticas de diversidade e inclusão faz com que as organizações assumam um destaque no mercado atual, visto que as empresas estão cada vez mais atentas às mudanças da sociedade. Com isso, o planejamento e as estratégias que envolvem essas políticas ganham maior visibilidade e força no discurso organizacional. Os benefícios de um ambiente inclusivo são tangíveis, a diversidade promove a inovação, o engajamento e a criatividade, atingindo de maneira positiva o clima interno da organização.

Assim, identificando as demandas sociais, cobranças e seus benefícios comerciais, as organizações direcionaram-se para buscar a igualdade de gênero incentivando as mulheres na inserção de cargos de liderança, treinamentos, capacitação e plano de carreira, o que resulta no crescimento do negócio e seu favorecimento reputacional.

Ações de comunicação organizacional em prol da equidade de gênero

Nesse contexto, ações de comunicação organizacional e construção de posicionamentos coerentes com as práticas das empresas são fundamentais para fortalecer essa cultura organizacional, bem como para difundir as ações realizadas pelas instituições.

⁶ Disponível em: [Lula: a palavra “obrigatoriedade” fará toda a diferença na equidade salarial — Planalto \(www.gov.br\)](http://www.gov.br)

Essa nova visão de mundo, que motiva as transformações na cultura organizacional e atualiza as instituições a direcionarem ações alinhadas às demandas sociais, fizeram com que as empresas assumissem um posicionamento comunicacional contra a violência e o assédio contra mulheres.

Segundo a pesquisa⁷ elaborada pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2020, com mil mulheres entrevistadas, 76% foram vítimas de violência no trabalho. Os casos de assédio moral, virtual e principalmente sexual, inclui episódios de estupro, xingamentos, supervisão excessiva do trabalho e insenuações sexuais.

Nesse sentido, a comunicação integrada deve apoiar as gestões no desenvolvimento estratégico para a discussão do tema de maneira assertiva e eficiente, contribuindo com políticas internas que se posicionem contra a violência de gênero e fortaleçam a discussão sobre o assédio no ambiente de trabalho.

Um exemplo é a “*Campanha Bia contra o Assédio*”, desenvolvida após o envio de 95 mil mensagens de assédio de clientes ao *chatbot* BIA, ferramenta de inteligência artificial do Banco Bradesco que interage com seus clientes. Em resposta ao episódio, a organização lançou a campanha se posicionando contra o assédio e desenvolveu produtos comunicacionais como vídeos, *podcasts*, *lives* e a produção de um *website* que reúne iniciativas sobre a temática.

A campanha também resultou na reformulação das respostas da ferramenta que, inicialmente, diante dos ataques dava respostas com conteúdo de docilidade e submissão. Como parte da ação, o Banco Bradesco disponibilizou no seu *website* as mudanças nas respostas, bem como materiais informativos e iniciativas do banco em relação à temática, promovendo espaços de debate sobre o assédio e a violência de gênero.

A ação é alinhada aos Princípios de Empoderamento da Mulher (WEPs), e, com isso, a organização demonstra para seus diferentes públicos o alinhamento às mudanças sociais, construindo um discurso de defesa e valorização das mulheres. A campanha foi divulgada em suas redes sociais e reforça sua fala institucional, sendo os meios digitais mais um espaço de aproximação da empresa com seu público.

Considerações finais

⁷ Disponível em: [Agência Patrícia Galvão | Agência Patrícia Galvão \(agenciapatriciagalvao.org.br\)](https://agenciapatriciagalvao.org.br)

Conclui-se que a eficiência de iniciativas que fortaleçam a presença das mulheres em um ambiente de desenvolvimento profissional e livre de assédio está atrelada a maneira que a cultura organizacional é estabelecida. Nesse contexto, a comunicação organizacional cumpre um importante papel, para o combate e a prevenção à violência contra mulheres no ambiente do trabalho.

Sendo cada vez mais comum a parceria e compromisso entre as empresas para fortalecer iniciativas contra a violência de gênero, visando não apenas um ambiente de crescimento profissional, seguro e respeitoso para as mulheres, mas também uma reputação favorável diante dos públicos. Essas ações são ainda mais visadas quando as organizações recebem premiações e selos como referências de lugares seguros para as mulheres trabalharem e divulgação de iniciativas por meio dos seus relatórios institucionais.

Referências

ALMEIDA, Tânia; RIBEIRO, Carolina. **A Comunicação Interna No Processo De Implantação De Políticas De Diversidade: O Case Alfa**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre. ANAIS. Edição digital. São Paulo - Intercom, 2019.

BRASIL. **Lei nº 112/2010, de 1º de agosto de 2013**. Define percentual mínimo de participação de mulheres nos conselhos de administração das empresas públicas e sociedades de economia mista, suas subsidiárias e controladas e demais empresas em que a União, direta ou indiretamente, detenha a maioria do capital social com direito a voto.. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/96597>. Acesso em: 22 fev. 2023.

COALIZÃO EMPRESARIAL. **Coalizão empresarial pelo fim da violência contra mulheres e meninas**. 2019. Plataforma digital de posicionamento e colaboração do setor privado pelo fim da violência contra mulheres e meninas. Disponível em: <https://www.coalizacaoempresarial.com.br/#:~:text=QUEM-,SO>. Acesso em: 15 fev. 2023

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. In: Revista MATRIZES, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

Lula: a palavra “obrigatoriedade” fará toda a diferença na equidade salarial. GOV.BR.Brasília.Disponível em: [Lula: a palavra “obrigatoriedade” fará toda a diferença na equidade salarial — Planalto \(www.gov.br\)](https://www.gov.br/lula/pt-br/assuntos/comunicacao/2023/04/lula-obrigatoriedade). Acesso em: 11 abril de 2023

Pesquisa revela: 76% das mulheres já sofreram violência e assédio no trabalho. Agência Patrícia Galvão, 7 de dez. 2020. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/pesquisa-revela-76-das-mulheres>>. Acesso em: 15 fev. de 2023.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023