

Identities and Representations of the working woman at Votorantim Cimentos: an analysis of the e-book *Receitas de mulheres que transformam*¹

Amanda Mariano Santos
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba/PR

Resumo

As identidades e representações são construções sociais formadas por estereótipos e relações de poder vigentes na sociedade. Este artigo estuda as representações e identidades das trabalhadoras da empresa Votorantim Cimentos com base no conteúdo do e-book *Receitas de Mulheres que Transformam*, edição comemorativa do Dia Internacional da Mulher, do ano de 2019. Para tal, partimos do princípio de que as organizações adotam uma postura permeável e condutora de questões públicas, como é o caso da questão de gênero e empoderamento feminino no trabalho. Neste contexto, exploramos o conteúdo imagético² presente no objeto, a fim de entender possíveis estereótipos que são lançados quando há uma proposta de falar sobre o sexo feminino na ótica da área da Comunicação Organizacional.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Identidade e Representação; Gênero e Trabalho; Votorantim Cimentos.

Introdução

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho nos dados do relatório *Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo: Tendências para Mulheres 2018*, a taxa de participação da mulher no mercado de trabalho ficou em 48,5% no ano de 2018, mais de 20 pontos percentuais abaixo dos homens. Dois anos antes, o Ministério do Trabalho relatou em 25,8% a participação feminina no setor industrial (Portal da Indústria CNI, 2016).

No que tange o setor industrial, a Votorantim Cimentos Brasil, organização produtora do material de estudo deste artigo, atua em 11 países espalhados na América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia e África. No Brasil, a organização possuía, em 2018, 7.397 funcionários empregados, dos quais 14% eram mulheres.

Historicamente a mulher foi representada pela voz do homem e essa representação “é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Para o presente artigo foi feito um recorte do trabalho original que incluía ainda a análise de conteúdo dos depoimentos das funcionárias da Votorantim presentes no material estudado.

entre os membros de uma cultura” (HALL, 2016, p.31). Ao explorarmos o assunto, também pudemos averiguar que, no decorrer da história, as organizações procuraram se ajustar conforme os diferentes movimentos socioculturais e políticos, e entre eles, encontra-se a questão de gênero e o empoderamento feminino no trabalho.

Nos perguntamos: Que mulheres são estas às quais a Votorantim Cimentos dá voz e comunica para seus públicos por meio do e-book? Como o conteúdo do e-book *Receitas de Mulheres que Transformam* atua na representação e na construção da identidade das funcionárias da Votorantim Cimentos? Este estudo colocou em interlocução dois pontos: a comunicação organizacional e as representações e identidades das funcionárias da Votorantim Cimentos por meio da análise do objeto que as coloca como protagonistas.

Movimento feminista e a mulher no mundo do trabalho

Beauvoir (1970) defende que o *ser mulher* não é algo natural e imutável que pode ser baseado apenas na biologia. Para a estudiosa, o contexto biológico não basta para que possamos responder o porquê de a mulher ser *o Outro*. Pelo contrário, ressalta que, principalmente, são os processos históricos e sociais que resultaram na condição da mulher como o segundo sexo.

Toledo (2008) discorre sobre a origem da opressão³ da mulher na sociedade. Para a autora, essa origem está estritamente ligada às transformações ocorridas desde as primeiras sociedades, em especial, à existência da propriedade privada. Ao pensarmos no cenário mais atual da mulher em sociedade, surgiram, como resposta à situação de opressão, os movimentos de emancipação feminina que se dividiram em quatro fases: as conhecidas quatro ondas feministas.

A primeira, e de maior repercussão, aconteceu no final do século XIX e início do século XX, com o movimento sufragista e luta por direitos democráticos. Apesar de esta ser uma reivindicação de origem burguesa, tinha grande interesse da classe operária feminina (TOLEDO, 2008). A segunda onda ocorreu no final dos anos 60. Visava à liberdade sexual da mulher e ficou conhecida por ações de grupos de feministas radicais⁴ como a queima de sutiãs em praça pública. A luta não se restringiu apenas à liberdade sexual, mas também ao fim da discriminação da mulher no trabalho, das leis de proibição do aborto e das limitações retrógradas por parte da Igreja (TOLEDO, 2008).

³ Para Toledo, é importante diferenciar a opressão de exploração. A opressão trata das atitudes que se dão ao aproveitar as diferenças que existem entre os seres humanos, colocando alguns em vantagens sobre os outros. Essa situação de opressão gera desigualdade e discriminação. Toledo afirma que “a existência de setores oprimidos e marginalizados não é fruto do acaso. É resultado de um sistema que se assenta na desigualdade e na divisão” (TOLEDO, 2008, p.15).

⁴ O feminismo radical diz respeito ao feminismo que visa questionar a origem da opressão da mulher.

Já a terceira onda teve início no final dos anos 90 e protagonizou o feminismo de novas frentes, como a das mulheres negras, lésbicas e transexuais. Os anos referentes à terceira onda do movimento feminista se caracterizam pela tentativa de reformas nas instituições democráticas, busca pela reconfiguração do espaço público a partir das novas frentes feministas e certa profissionalização do movimento (MATOS, 2010).

A quarta onda do feminismo começou no início do ano de 2010 e permanece nos dias de hoje. A marca do feminismo atual busca por uma horizontalidade de lideranças e priorização do coletivo. Traz o corpo como símbolo da linguagem política e principal forma de expressão da mulher. Esse último movimento é marcado pelo advento da internet como fator estratégico para a formação das marchas feministas. Criação de *hashtags*, jargões e páginas na internet, como também a importância de se falar sobre um feminismo plural que propõe abordar as diferenças e os lugares de fala são marcas desta última onda (HOLLANDA, 2019).

Ao tratarmos sobre a condição da mulher em sociedade, percebemos que a “derrota do sexo feminino” está fortemente ligada à questão do trabalho. Beauvoir remete às ideias de Friedrich Engels para reforçar o poder do trabalho produtivo no retorno da emancipação feminina. “A mulher só pode ser emancipada quando tomar parte em grande escala social na produção e não for mais solicitada pelo trabalho doméstico senão em medida insignificante” (BEAUVOIR, 1970, p.148). Cecília Toledo (2008, p.17) observa que “o grau de emancipação da mulher é o mais importante indicativo do grau de desenvolvimento geral de uma sociedade”. Entendemos, então, que o trabalho produtivo faz parte da libertação da mulher.

A participação da mulher no trabalho produtivo, fora de casa, só foi possível com a grande indústria moderna. A máquina, ao eliminar a exigência da força muscular nas atividades e depender de um maior número de braços, deu possibilidade da entrada em massa da mulher na indústria fazendo com que o modo de produção capitalista solicitasse o chamado *exército industrial de reserva*⁵ (TOLEDO, 2008, p.56).

O exército industrial de reserva é comentado também por Helena Hirata (2002), para quem a colocação da mulher como mercado secundário caracteriza o seu trabalho pela instabilidade, rotatividade elevada e maiores taxas de desemprego. A mulher, ao adentrar para o trabalho produtivo não atuou em nível equânime ao homem, mas sim em desigualdade, por meio de um trabalho desvalorizado e mal pago.

⁵ A mão-de-obra feminina foi reconhecida, tradicionalmente, como pertencente ao exército industrial de reserva, ou seja, o capitalismo lança mão dela em determinados períodos, sobretudo, quando necessita de maior produção. Nas guerras mundiais, por exemplo, a mulher ocupou os postos deixados pelos homens e, após a guerra, foram demitidas (TOLEDO, 2008, p.56).

Lise Roy (1999) defende que, ao tratarmos do imaginário sobre homens e mulheres no trabalho, não há como dissociar a figura destes na família e no conjunto da sociedade. Esse imaginário se estrutura a partir da ideia da mulher como fonte secundária na cadeia produtiva. Em primeiro lugar, se estabelece a concepção da família nuclear, onde o homem é parte da esfera pública, o único provedor do lar ou o principal, e a mulher fica responsável pela esfera privada, a vida doméstica. Nesse modelo nuclear, a mulher apenas é inserida no mercado de trabalho quando o homem não pode cumprir o seu papel⁶ ou quando a figura masculina está ausente na família (ROY, 1999, p. 28-29). A mulher vista como força de trabalho secundária sustenta a ideia de que o mundo do trabalho não é lugar da formação de sua identidade.

A inserção da mulher no trabalho produtivo passa pela divisão sexual do trabalho. Essa divisão acontece por meio da segregação de ocupações em “femininas” e “masculinas” e se torna berço das diferenças salariais entre as funções dedicadas para as mulheres e para os homens. Além disso, a desigualdade entre os sexos no mundo do trabalho se estabelece também na hierarquia: poucas mulheres ascendem a postos mais elevados. Toledo (2008, p.62) afirma que a divisão sexual do trabalho é um fator histórico e cultural, o que se comprova devido ao fato de que a segmentação sexual de funções depende da importância que o setor da organização tem na economia do país.

Maria Fernanda Diogo aborda *as práticas excludentes relacionadas à inserção da mulher no mercado de trabalho*. Para a autora,

as mulheres trabalhadoras sofrem muito esses processos excludentes, pois na divisão sexual do trabalho observamos que elas encontram maior dificuldade de inclusão; sua força de trabalho é social e culturalmente desvalorizada; elas recebem os menores salários (...) frequentemente são obrigadas a pautar suas possibilidades de inserção laboral nas responsabilidades domésticas e familiares, acumulando trabalhos dentro e fora de casa (DIOGO, 2007, p. 48).

A desvalorização do trabalho feminino é cultural e a construção social das “qualidades femininas” inerentes à mulher possui uma desqualificação material e simbólica perpetuada pela sociedade. O treinamento informal recebido pela mulher desde a infância é desconsiderado e abre caminho para um trabalho mal remunerado. Para a autora, essa desqualificação das “qualidades naturais da mulher” é exemplificada pela sua frequente inserção em atividades que reproduzem o trabalho doméstico e coincidem com os menores níveis salariais como os serviços na área da saúde, ensino, comunicações, comunitário, comercial e agrícola (DIOGO, 2007, p.52).

⁶ Por motivos de desemprego, crise econômica, baixa remuneração, doenças ou incapacidade temporária (ROY, 2007, p.29)

No sentido de que existe uma corrente de debates e discursos na sociedade que problematizam a questão da desvalorização do trabalho da mulher e da desigualdade de condições e oportunidades perante o sexo masculino, há também iniciativas de comunicação dentro de organizações que buscam promover o empoderamento feminino no ambiente de trabalho. É dentro deste contexto de organizações e comunicação, que empreendemos a reflexão presente, tomando como base um e-book corporativo publicado em homenagem às mulheres. Mas antes de chegar ao objeto, vale refletir a respeito de representações.

Identities and representations

As reflexões sobre identidade e representação são amplas no campo dos Estudos Culturais e da Psicologia Social. Teóricos dos Estudos Culturais conceituam a identidade baseada na questão da diferença: algumas identidades “são vistas como mais importantes que outras” (WOODWARD, 2014, p.11) e, nesse sentido, o fator da exclusão se torna característica fundamental da diferença. A identidade e a diferença são, portanto, inseparáveis e, principalmente, “resultados de atos de criação linguística” (SILVA, 2014, p.76).

Tomaz Tadeu da Silva (2014), ao propor tal sujeição das identidades às propriedades da linguagem, proporcionou para este estudo uma perspectiva ainda mais relevante na área da Comunicação. O ato linguístico tem como base o sistema de diferenças e as relações de poder, fazendo com que as identidades sejam, além de definidas, também impostas e hierarquizadas. Dentro das particularidades da linguagem no viés da identidade, a mais importante classificação parte da chamada oposição binária. Essa oposição se dá ao originar duas classes polarizadas e, a partir de uma delas, com base nas relações de poder, se inicia a normalização de uma das identidades. Para o autor, é por meio da representação que a identidade e a diferença adquirem um sentido e são ligadas a um sistema de poder (SILVA, 2014, p.91).

E é nesse sentido que a representação dá às coisas, que nos permite cultivar a nossa identidade, quem somos e a quem “pertencemos” (HALL, 2016, p.21). Stuart Hall propõe que as identidades são as posições que os sujeitos se veem obrigados a assumir, apesar de “saberem” que elas “são representações e estas são sempre construídas ao longo de uma ‘falta’, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro” (HALL, 2014, p.112). Essa relação entre representação e linguagem é, portanto, “essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos” (HALL, 2016, p. 18).

Kathryn Woodward (2014, p.18) defende que a representação surge como prática de significação aliada aos sistemas simbólicos, no qual se produz significado e nos posicionam como sujeitos: “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos

sentidos à nossa experiência e àquilo que somos”. Um dos aspectos relevantes neste trabalho se deu na importância do discurso dos meios de comunicação na construção dessas identidades. Para Woodward, “a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular - o adolescente esperto, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível” (WOODWARD, 2014, p.18).

Segundo Stuart Hall,

é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2014, p.109).

A construção das identidades e representações, portanto, se dá precisamente dentro dos discursos e de forma estratégica em contextos particulares da história e de instituições. Nesse contexto, encontramos as práticas representacionais conhecidas como estereotipagem que são amplamente refletidas por Stuart Hall. Para o autor, os estereótipos se apossam das poucas características sobre uma pessoa, “tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. Então, o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 2016, p. 191). O segundo ponto sobre os estereótipos é de que eles dividem o normal do anormal, ou o aceitável do inaceitável; nesse sentido, entende-se como uma prática de exclusão, que “simbolicamente, fixa os limites e exclui o que não lhe pertence”, ou seja, uma “manutenção da ordem social e simbólica” (HALL, 2016, p.192). O terceiro e último ponto que Hall propõe sobre os estereótipos, é de que eles ocorrem onde há grandes desigualdades de poder.

No viés da Psicologia Social, Serge Moscovici (2011,p.15) explora as variações e a diversidade existentes nas sociedades modernas que retratam uma complexidade “em que as diferenças refletem uma distribuição desigual de poder e geram uma heterogeneidade de representações”. Já Ivana Marková (2017, p.363) comenta que “as representações são formadas, mantidas e mudadas por meio da linguagem e da comunicação e, da mesma forma, o uso de palavras e atributos ligados aos sentidos transforma as representações sociais”.

Ao entrarmos no campo da comunicação podemos entender que os meios de comunicação possuem papel fundamental no contexto das representações sociais, onde assumem uma função de responsabilidade “pela produção dos sentidos que circulam na sociedade. Isso nos remete à Teoria das Representações Sociais” (MORIGI, 2004, p.3).

Luiza Mônica Assis da Silva (2012) trata das contribuições da Teoria das Representações Sociais para a Comunicação Organizacional. Para a autora, no contexto das

organizações, a comunicação de natureza institucional colabora para a construção da imagem organizacional. E nesse sentido, as mensagens utilizadas por meio dos discursos institucionais, pelos profissionais comunicadores organizacionais, estão alinhadas para alcance dos objetivos e são repletas de representações. É o que veremos na análise das imagens constantes do e-book *Receita de Mulheres que Transformam*.

Contextualização e descrição do objeto

A história da Votorantim Cimentos iniciou no ano de 1933, no estado de São Paulo. Baseada no foco do crescimento a longo prazo, a empresa construiu diversas outras fábricas e expandiu o seu negócio cruzando as fronteiras do Brasil. Hoje, se enquadra entre as maiores empresas do setor de material de construção civil do mundo. Por meio do grupo Votorantim S.A., a Votorantim Cimentos é signatária das diretrizes estabelecidas pelo Pacto Global, uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) que visa disseminar e promover os dez princípios universalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Além disso, a Votorantim Cimentos coloca-se comprometida com discursos voltados para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades onde atua e alinha suas ações de modo a operar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), uma agenda de 17 objetivos e 169 metas a serem alcançadas até o ano de 2030.

Em 2018, a empresa fez uma pesquisa voltada para os seus *stakeholders* que buscava entender quais os ODS a Votorantim Cimentos, na visão deles, poderia contribuir como organização. Para os *stakeholders*, a empresa possui mais potencial para atuar nos ODSs: 4 – Educação de Qualidade, 8 – Empreendedorismo e Crescimento Econômico 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura e 13 – Combate às Alterações Climáticas. Por outro lado, os ODS que possui menos potencial de trabalhar são: 5 – Igualdade de Gênero, 6 – Água Limpa e Saneamento, 10 – Redução das Desigualdades, 14 – Vida Debaixo D’água e 15 – Vida Sobre a Terra.

É marcante a falta de percepção sobre a atuação da Votorantim Cimentos como uma empresa voltada para ações que contribuam para a igualdade de gênero. Ao analisarmos o número de funcionárias, é perceptível também uma inferioridade expressiva de contratadas mulheres perante os contratados homens. No último relatório, 86% de funcionários eram homens, contrapondo com apenas 14% de mulheres. No Relatório Integrado de 2018, a empresa assumiu que um de seus pilares estratégicos é “gente com autonomia” e ressaltou que busca reunir líderes que proporcionem um ambiente de diálogo aberto, de forma colaborativa e informal, que respeitem a cultura e as particularidades das pessoas e da região.

Visto isto, é notável uma mudança de postura, ou tentativa de, em trazer materiais institucionais que visem buscar um avanço nesse sentido. Uma destas ações foi a produção de uma campanha interna entre as funcionárias que resultou no e-book *Receitas de Mulheres que Transformam*, analisado neste artigo.

No início do mês de março de 2019, em comemoração ao “mês das mulheres”, a Votorantim Cimentos lançou uma campanha interna que solicitava às funcionárias compartilhar suas histórias de vida, com o intuito de empoderar e encorajar outras mulheres da empresa. No total, 37 empregadas enviaram seus relatos e todos foram aproveitados no livro, com poucas edições, de acordo com a equipe de comunicação. Ao questionarmos sobre a escolha do nome do material, a resposta⁷ foi de que a ideia da equipe era de que “as mulheres dessem dicas de empoderamento e que as histórias pudessem encorajar umas às outras” e visando isto, o nome *Receitas de Mulheres que Transformam* tornou-se adequado. O layout do e-book foi, então, diagramado com base no conceito de um livro de receitas.

Análise das imagens do e-book

As imagens são utilizadas, entre outras finalidades, para construir padrões e buscar fixar identidades de certos grupos por meio da representação. No que se dizem respeito às imagens presentes no material desta pesquisa, aderimos ao método de análise de Martine Joly (2012) e ressaltamos que, vistas as imagens como representações, estas são compreendidas e significam para as pessoas porque existem as convenções socioculturais que permeiam a sociedade. Portanto, as imagens propõem uma representação mental de categorias sociais e de grupo de pessoas.

Joly ressalta que a familiaridade que apresentamos com certas imagens se chama “transparência do significante” (2012, p.34), e um dos exemplos que pode nos aproximar ainda mais desta questão é a imagem fotográfica. Esta apresenta um nível de transparência significativo, pois, em sua maioria, é intencional e parece com o que de fato representa. As imagens podem ser enquadradas como signos que têm, como particularidade essencial, “estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata” (JOLY, 2012, p. 33). A autora propõe uma análise por meio de uma triangulação da dinâmica dos signos, cuja significação depende do contexto de onde ele aparece como também da expectativa criada sobre ele.

⁷ A assessoria de Comunicação da Votorantim, em São Paulo, respondeu a um questionário enviado pela autora do estudo no segundo semestre de 2019.

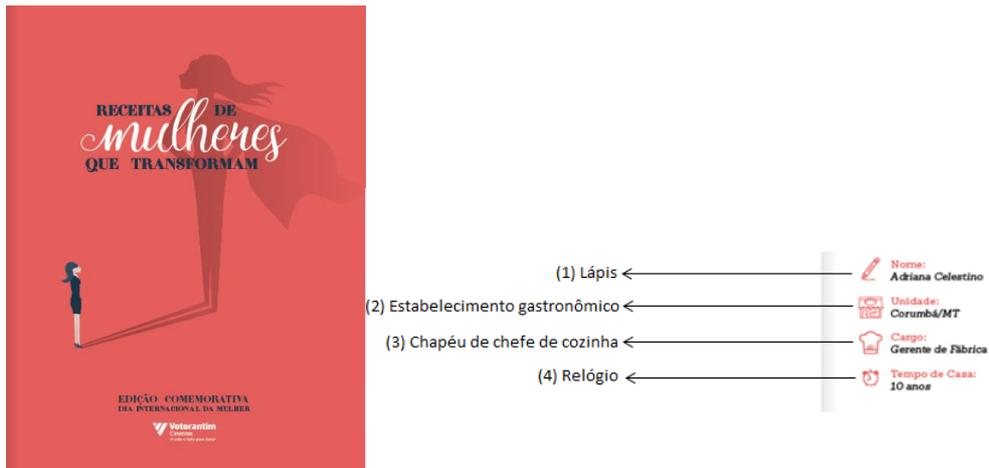


Figura 1 – Dinâmica dos signos - Fonte: Martine Joly (2012)

Nesse sentido, a categoria de imagem reúne ícones que fazem analogia entre o significante e referente. Por exemplo, a representação de uma foto toma as qualidades formais do seu referente: formas, cores, entre outros que nos permite reconhecê-los. Para a autora, as imagens registradas, em sua maioria, assemelham-se ao que estão representando. “A fotografia, o vídeo, o filme, são considerados imagens perfeitamente semelhantes” (JOLY, 2012, p. 40). Ela defende que imagens são, de fato, uma linguagem, contudo, uma linguagem específica e heterogênea, que por meio dos signos propõe uma representação escolhida e intencionalmente orientada. No caso da análise das imagens do e-book *Receitas de Mulheres que Transformam*, questionamos se correspondem às intenções que a equipe mencionou para elaboração do produto, ou as deformam.

Existem dois tipos de imagens no e-book: as que foram selecionadas pela Votorantim Cimentos (capa e ícones do layout dos depoimentos) e as que foram enviadas pelas próprias funcionárias (fotografias). Assim, criamos duas categorias para a análise das imagens: significantes selecionados pela equipe de Comunicação Corporativa da Votorantim Cimentos e significantes selecionados pelas funcionárias da Votorantim Cimentos.

Na primeira categoria está a imagem da capa do material, a qual tem como proposta utilizar a sombra da mulher com pose e “capa de heroína” para direcionar um entendimento de que as mulheres são mais fortes do que elas imaginam. Percebemos que, tanto na capa, como nos detalhes do material, há uma predominância da cor rosa. Nesta mesma categoria estão os ícones utilizados no layout de cada relato das funcionárias: o (1) lápis para indicar o nome; (2) o estabelecimento físico que remete a uma empresa do ramo da gastronomia para indicar a localidade em que a funcionária trabalha; (3) o chapéu de chefe de cozinha para designar a função que a trabalhadora exerce na empresa; e, por fim, (4) o relógio para indicar o “tempo de casa”, ou seja, há quantos anos a funcionária está empregada na Votorantim Cimentos.



Figuras 2 e 3 -Capa e ícones do e-book

Assim como Joly (2012), Stuart Hall (2016, p.150) ressalta que as imagens “ganham significado quando são lidas no contexto”. Entendemos então que elas não carregam significado ou significam por si só. Analisamos, portanto, as imagens, no sentido do contexto que carregam por estarem dentro de um material específico de comunicação. Hall (2016, p.18) acrescenta que “fazemos uso de signos para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias e sentimentos”. Nesse sentido, a proposta da capa do e-book *Receitas de Mulheres que Transformam* é de trazer na sombra da mulher a questão da grandeza e da força que elas possuem com base na capa de super-heroína. Propomos então, a seguinte dinâmica de signos referente à capa do material: *Significante*: ilustração; *Referente*: mulher olhando para a sua sombra - sombra esta muito maior do que o tamanho real da mulher e com “capa de heroína”; *Significado*: as funcionárias da Votorantim Cimentos carregam dentro delas uma grande mulher, uma supermulher.

A utilização da capa para representar a grandeza das mulheres da Votorantim Cimentos surge devido ao fato de os atores sociais utilizarem de sistemas representacionais de sua própria cultura “para construir sentido, para fazer com que o mundo seja compreensível e para comunicar sobre esse mundo para os outros” (HALL, 2016, p.49). A capa de heroína, vinda dos quadrinhos e HQs é uma forma de representação que é legível, senão para todos, para a maioria das pessoas que compartilham das construções socioculturais da mesma cultura. A capa foi significada, então, a partir do superpoder, de uma força além da normal, fazendo com que a capa do e-book seja, de certa forma, significada assim como a equipe de Comunicação Corporativa sugeriu.

Contudo, ao colocarmos o nosso olhar sobre alguns aspectos, como o sapato de salto alto e a saia, percebemos que a representação não está livre dos estereótipos. É quase que natural, fazer a associação da saia e do sapato de salto a itens que fazem parte da identidade da

mulher. Mas sabemos que essa não é uma realidade presente para todas, e sim uma associação que surge devido há anos de imposição de algumas vestimentas para as mulheres.

Já os ícones que foram utilizados no layout de cada relato das funcionárias (1) lápis; (2) empresa do ramo da gastronomia; (3) chapéu de chefe de cozinha e (4) o relógio, foram analisados de acordo com a seguinte dinâmica de signos:

Ícone	<i>Significante</i>	<i>Referente:</i>	<i>Significado</i>
Lápis	ilustração	lápis	nome da funcionária
Estabelecimento físico	ilustração	estabelecimento físico	unidade na qual a funcionária trabalha
Chapéu de chefe de cozinha	ilustração	chapéu de chefe de cozinha	função da trabalhadora dentro da empresa
Relógio	ilustração	relógio de mesa	“tempo de casa” da funcionária.

Percebemos que, assim como sugere o título do e-book, os ícones utilizados no layout conversam com o tema ‘livro de receitas’. Ao perguntarmos como surgiu a ideia de fazer um e-book que remetesse a um livro de receitas, a resposta foi de que “o time de comunicação em uma reunião de *brainstorm* teve a grande sacada”. Neste momento, entendemos que, apesar do e-book ser criado no sentido de contar histórias que inspirem às outras funcionárias, como se fossem “fórmulas” de receitas para o empoderamento feminino por meio da voz dessas mulheres, ressaltou o fato de que os estereótipos estão fortemente presentes na representação popular quando tratamos da mulher.

A identidade e a diferença estão amplamente conectadas e são construídas com base nas relações de poder. Stuart Hall (2016) reflete sobre as práticas representacionais empregadas atualmente na cultura popular para representar a “diferença”. Para o autor, a utilização e disseminação dos estereótipos existem, pois são características “simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas” (2016, p.191). Existe a expressão estereotipada “lugar de mulher é na cozinha”, construída sobre a identidade da mulher. A reflexão aqui presente se dá, então, a respeito da escolha do tema para tal material de comunicação. No sentido de que o estereótipo “reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 2016, p. 191), os ícones remetem à redução da identidade da mulher no âmbito da cozinha.

Se pensarmos em um material feito para homens, seria possível que uma empresa remetesse a este mesmo tema para representá-los? Entendemos que o tema só foi possível por se tratar de uma data que fala sobre a mulher; se fosse na situação do sexo masculino, dificilmente estes ícones e este tema seriam escolhidos pela equipe de comunicação para o desenvolvimento do material.

Na segunda categoria de imagens - as fotos enviadas pelas funcionárias - foram analisadas as duas ‘temáticas’: (1) as imagens que continham uma representação de perfil mais profissional, em que aparecia o local de trabalho, (2) imagens de categoria mais pessoal e descontraída, e que, em alguns casos, contemplavam membros da família. A primeira temática, em que enquadrámos as fotografias que representavam um perfil profissional, no local de trabalho da funcionária, apresenta a maior parte da escolha das trabalhadoras. Por se tratar de um material feito a partir de uma campanha institucional, é perceptível que haveria uma tendência de que as mulheres se apresentassem de maneira mais formal, com o perfil de profissional.

Para esta primeira temática, apresentamos a seguinte dinâmica dos signos: *Significante*: fotografia; *Referente*: funcionária da Votorantim Cimentos inserida no contexto do trabalho; *Significado*: formalidade existente no ambiente profissional de trabalho. Os efeitos das fotografias escolhidas pelas funcionárias e inseridos nesta temática para análise são de um viés profissional, acompanhado de formalidade, que trazem consigo a imagem do trabalho que permeia o imaginário social, tratando-se principalmente do ramo das indústrias. Entre estas fotografias, há algumas que destacam ainda mais o ambiente de trabalho e trazem aspectos como uniformes, acessórios de segurança que envolve a rotina do ambiente de fábrica, como os exemplos a seguir:



Fonte: e-book Receitas de Mulheres que Transformam

A última temática, em que enquadrámos as fotografias que representavam um aspecto mais pessoal, da vida fora do trabalho e que, muitas das vezes, continham também a família, principalmente os filhos, se apresenta em menos da metade dos relatos das funcionárias. Para esta segunda temática, apresentamos duas dinâmicas dos signos. A primeira se refere às fotografias em que as funcionárias estão sozinhas: *Significante*: fotografia; *Referente*: funcionária da Votorantim Cimentos em ambiente não formal; *Significado*: descontração e informalidade que abrange o ambiente fora do trabalho.

A segunda se refere às fotografias em que as funcionárias estão com a família, com os filhos: *Significante*: fotografia; *Referente*: funcionária da Votorantim Cimentos em ambiente

não formal e com os filhos; *Significado*: a maternidade representa um grande fator na identidade das funcionárias que são mães. Foi perceptível que as funcionárias que compunham grande parte de seus relatos textuais para falar sobre os filhos e a maternidade, escolheram fotos que os traziam junto delas, como os exemplos a seguir:



Fonte: e-book Receitas de Mulheres que Transformam

Ao refletirmos sobre as fotografias escolhidas pelas funcionárias, notamos também como estas mulheres se enxergam e querem ser enxergadas. A maioria, ao escolher fotos que remetiam ao ambiente de trabalho e à formalidade, entende que no trabalho esta é a identidade que querem assumir; já outras que traziam os filhos junto a elas, mostram que a maternidade não é isolada da questão do trabalho da mulher. Pelo menos metade das funcionárias que não escolheram fotos do ambiente de trabalho trouxeram seus filhos junto nas imagens. Elas remetem aos filhos motivação e inspiração, tanto para a vida pessoal como do trabalho e isso se demonstra na escolha das fotos.

Considerações Finais

Não há como desvincular as problematizações de gênero das questões do mundo do trabalho, por ser este um local em que as desigualdades de oportunidades entre os sexos se afloram de maneira expressiva. Procuramos compreender aqui, além dos conteúdos imagéticos expostos no e-book da empresa Votorantim Cimentos, as condições históricas das mulheres tanto na sociedade, como no mundo do trabalho. Nesse contexto, enxergamos um cenário de lutas e conquistas pelos seus direitos. Seja o do voto, estudo, divórcio ou do trabalho, foram vitórias importantes perante um passado ainda mais árduo nas vidas femininas. No que diz respeito às reivindicações de direitos das mulheres, encontramos nesta trajetória, as quatro grandes ondas feministas que foram representativas e abriram portas para debates como a discriminação da mulher no trabalho, o direito ao aborto, do corpo como linguagem política, da importância das diferenças dentro do próprio feminismo.

Vimos que a mulher, empregada como mão de obra secundária no mercado, tem como consequência um trabalho instável, rotativo e cheio de inseguranças. E, além disso, o alcance de cargos de gestão é muito inferior quando comparado ao sexo masculino, isso porque são

colocadas barreiras estratégicas que indicam quais funções fazem parte das habilidades “femininas” e “masculinas”.

Percebemos que o e-book *Receitas de Mulheres que Transformam* atua de forma a apresentar repertórios de representação que embarcam em torno da diferença e da alteridade da identidade das mulheres. Na proposta de um conceito que envolvesse um livro de receitas, nos questionamos se esta seria a melhor alternativa em uma data que é tão marcada por lutas e por conquistas, sendo que este conceito traz um grande estereótipo do “lugar de mulher é na cozinha”. Acreditamos que em um contexto diferente, de uma data dedicada ao sexo masculino, esse conceito não teria espaço no imaginário da equipe de comunicação da Votorantim Cimentos.

Apesar disso, consideramos que existem indícios que confirmam novas percepções e mudanças nos discursos referentes às mulheres, tanto por parte das funcionárias, como da empresa e da sociedade. Há avanços no pensar sobre o feminino e entendemos que isso surgiu com uma força maior nesta última onda feminista, em que o advento da internet proporciona que os discursos e contestações sobre as construções sociais vigentes sobre as mulheres sejam divulgados de forma mais ampla e rápida e cheguem a um maior número de pessoas que colocam, então, esses assuntos em perspectivas.

Foi notório, por outro lado, que as mulheres trabalhadoras que se engajaram com o projeto e enviaram os seus relatos fazem parte de uma porcentagem de cargos mais elevados, de liderança e de importância hierárquica dentro da Votorantim Cimentos. Há uma ausência das mulheres trabalhadoras mais vulneráveis na empresa, de cargos inferiores. Consideramos que, mesmo que a equipe de comunicação tenha mencionado utilizar-se de todos os depoimentos enviados, há uma falha no quesito do objetivo em empoderar as mulheres da empresa quando não se fala sobre o contexto de todas elas, da trabalhadora de nível gerencial à trabalhadora nível auxiliar de limpeza.

É nesse contexto de entendimento de pautas, que as organizações tendem a mudar suas práticas e seus discursos, abraçando as que estão vigentes na sociedade. Isto, é claro, trata-se de uma prática também mercadológica, contudo, entendemos que se trata e um avanço falar sobre a diversidade, o empoderamento feminino e outros assuntos ligados às minorias de direito dentro das empresas. É a partir de iniciativas que propõem dar voz às minorias que novos discursos vão se construindo, novos papéis, identidades e posicionamentos sobre as mulheres e outros grupos sociais marginalizados.

Referências

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- DIOGO, Maria. **Práticas sociais excludentes relacionadas à inserção da mulher no mercado de trabalho**. In: SILVA, Cristiani; OLIVEIRA, Glaucia; KAMITA, Rosana (org.). *Gênero em movimento: novos olhares, muitos lugares*. Florianópolis, SC: Ed. Mulheres, 2007.
- PORTAL DA INDÚSTRIA CNI. **Participação de mulheres no mercado de trabalho industrial cresce 14,3% em 20 anos**. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/trabalho/participacao-de-mulheres-no-mercado-detrabalho-industrial-cresce-143-em-20-anos/>>.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 2012.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro, RJ: Puc Rio, 2016.
- HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.
- HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho?** São Paulo, SP: Boiempo Editorial, 2002.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. 2ª ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2018.
- MARKOVÁ, Ivana. **A fabricação da teoria das representações sociais**. Caderno de Pesquisa Fundação Carlos Chagas. São Paulo, v. 47, n.163, jan-mar, 2017. p. 358-375. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v47n163/1980-5314-cp-47-163-00358.pdf>>
- MATOS, Marlise. **Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global?** Revista de Sociologia e Política. Curitiba, v.18, jun, 2010. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31628/20162>>.
- MORIGI, Valdir José. **Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos**. Revista da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação. v. 1, dez, 2004. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/9>>.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações da psicologia social**. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo: Tendências para Mulheres 2018**. Brasília, jan, 2018. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_615927/lang--pt/index.htm>.
- ROY, Lise. **O modo de ser mulher trabalhadora na reestruturação produtiva**. Campinas, SP: Editora Alínea, 1999.
- SILVA, Luíza Mônica Assis. **Contribuições da teoria das representações sociais para o campo comunicação organizacional: reflexões teóricas e metodológicas**. Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Brasília, jun, 2012. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5658>>.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ : Editora Vozes, 2014. pp. 73-102.
- TOLEDO, Cecilia. **Mulheres: o gênero nos une, a classe nos divide**. SP: Sundermann, 2008.
- VOTORANTIM CIMENTOS. **Relatório Integrado 2018**. Disponível em: <https://www.votorantimcimentos.com.br/relatorio-integrado/>.
- _____. **Votorantim cimentos em números**. Disponível em: <<https://www.votorantimcimentos.com.br/institucional/vc-em-numeros/>>.
- _____. **Receitas de mulheres que transformam**. Disponível em: <<https://www.votorantimcimentos.com.br/mulheres-que-transformam/>>.
- WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ : Editora Vozes, 2014. p. 7-72