

Relações Públicas e Igualdade de Gênero nas organizações: uma análise a partir do Prêmio *Women's Empowerment Principles*¹

Sandra Milena Ortega Restrepo
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Resumo

Por conta da situação de desigualdade que vivenciam as mulheres na sociedade e no ambiente de trabalho, surgiu a necessidade de indagar sobre o papel que desempenham a comunicação e as relações públicas para a construção da igualdade de gênero nas organizações no Brasil. Para isso, será realizada uma pesquisa exploratória em organizações que participaram do Prêmio *Women's Empowerment Principles* (WEPs) Brasil- 2019². Os resultados permitirão refletir sobre o equilíbrio entre os interesses das organizações e o das mulheres como parte de seus públicos, além disso, contribuirão com a construção de novos significados sobre o lugar das mulheres nas organizações.

Palavras-chave

Mulher; Igualdade de Gênero; Comunicação; Relações Públicas;

Introdução

No final do século XX e começo do século XXI, por causa da pressão da sociedade pela igualdade de gênero no âmbito laboral, algumas organizações implementaram ações em prol das mulheres. É o caso das organizações que concorreram ao Prêmio *Women's Empowerment Principles* 2019 (WEPs), iniciativa da Itaipu Binacional com o apoio de parceiros irmanados, no esforço em prol da disseminação no Brasil dos sete Princípios de Empoderamento das mulheres, criados em conjunto pela Organização das Nações Unidas (ONU) e Pacto Global³, em 2010.

Neste contexto, a partir da análise das ações empreendidas pelas empresas comprometidas com a igualdade de gênero e participantes do prêmio WEPs, pretende-se

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 (GT5): Comunicação Intercultural e Interseccionalidades, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² O Prêmio (WEPs) Brasil, foi criado em 2013, por iniciativa da Itaipu Binacional em parceria com instituições públicas e privadas e apoiadores imbuídos na crença de que incorporação práticas de igualdade de gênero é indispensável para que os negócios alcancem um elevado patamar de excelência.

³ O Pacto Global é uma iniciativa proposta pela ONU, para encorajar empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Esse pacto pretende promover um diálogo entre empresas, organizações, sindicatos, organizações não governamentais e demais parceiros, para o desenvolvimento de um mercado global mais inclusivo e sustentável. A ideia é conseguir dar uma dimensão social à globalização.

indagar sobre o papel que desempenham a comunicação e as relações públicas para a construção da igualdade de gênero nas organizações no Brasil e contrastar as práticas organizacionais com a produção acadêmica em linha com o seguinte pensamento:

O estudo dos teóricos gera uma reflexão qualificada sobre as atividades profissionais, o que permite uma intervenção ativa na prática profissional, influenciando a maneira como eles trabalham, e alcançando dessa maneira que o conhecimento profissional não se reduz a um mero catálogo de recomendações. Desde nossa perspectiva, a prática profissional cresceu e avançou, tornando-se mais eficaz, com base na reflexão teórica e no uso de ideias e metodologias de diferentes ciências sociais (CAPRIOTTI, 2009, p.14, tradução nossa).

A profissão de relações públicas e a comunicação em geral, sempre estiveram ligadas ao social. As ações de comunicação devem estar constantemente em consonância com o interesse público e o planejamento deve estar em concordância com o ambiente social (KUNSCH, 2003). Ademais, para Grunig (1979⁴, p. 11 apud Sadi, 2019) “os profissionais devem ir às instituições acadêmicas em busca de ideias para aplicá-las e com ideias que precisam ser investigadas e testadas”.

Propomos como caminho para a pesquisa sobre mulheres e gênero no país a visão pós-moderna das relações públicas, considerando sua proximidade analítica com os postulados pós-estruturalistas também presentes nas teorias feministas.

Este artigo está estruturado em quatro seções. A primeira delas aborda a mulher no mercado de trabalho e a desigualdade de gênero. A segunda, traz o conceito de gênero nos estudos feministas contemporâneos na busca de sua legitimidade acadêmica. A terceira, traz a visão pós-moderna das relações públicas e, finalmente, a última, apresenta a metodologia de pesquisa selecionada para o estudo.

1. A mulher no mercado de trabalho

Apesar das mulheres terem ganhado espaço na sociedade por meio de movimentos feministas, surgidos a partir da segunda metade do século XX, assim como a conquista de direitos ao trabalho, educação e participação política, ainda existe um longo caminho para alcançar a igualdade de gênero. Segundo dados do relatório *Global Gender Gap Report- 2020*

⁴ Grunig, J. (1979). Special Section: The Two Worlds of Public Relations Research. *Public Relations Review*, 5(1), 11-14.

⁵, realizado com 149 países, entre eles o Brasil, as mulheres mesmo quando realizam trabalho remunerado enfrentam desvantagens e discriminação. A maior disparidade de gênero está no empoderamento político, que hoje mantém uma diferença de 77,1% e o econômico, onde a lacuna de participação e oportunidade é de 41,9%. A entidade estima que serão necessários mais de 200 anos para acabar com a desigualdade no mercado de trabalho entre homens e mulheres.

As barreiras que impedem as mulheres de ascender a cargos de gerência sênior em grandes empresas têm sido frequentemente descritas pela metáfora *glass ceiling* ou teto de vidro, uma barreira transparente que impede as mulheres de subir a escada corporativa para além de certo ponto. Em seus trabalhos (MORRISON; RANDALL; WHITE, 1987) e (POWELL; BUTTERFIELD, 1994) ressaltam, no entanto, que o teto de vidro não é um teto ou parede em um determinado ponto, mas sim, muitas formas variadas e difusas de preconceito de gênero que ocorrem com frequência, tanto de maneira aberta quanto oculta.

O termo foi usado pela primeira vez pelo Departamento do Trabalho dos EUA em 1991 (JOHNS, 2013). A comissão de *Glass Ceiling* descobriu que existiam diferentes tipos de barreiras tais como salário diferente para trabalho comparável, discriminação sexual, étnica, racial, religiosa ou assédio no local de trabalho, falta de ambiente de trabalho, discriminação contra mães solteiras, etc. Em 1995, o relatório da Comissão identificou quatro categorias de barreiras que estavam impedindo as mulheres de alcançar posições de direção. Isso incluiu barreiras estruturais sociais, governamentais, internas e empresariais. Estas barreiras continuam até hoje a serem os principais obstáculos na mobilidade ascendente das mulheres para os cargos de gestão sênior.

Atualmente, apesar da persistência do *glass ceiling* no desenvolvimento profissional das mulheres, existem iniciativas organizacionais que procuram reverter esta situação. A pesquisa da consultora *McKinsey & Company - Women in the Workplace 2019*⁶, de cinco anos com quase 600 empresas em todo o mundo, indica que as empresas que tiveram avanços significativos em seus negócios, são as que contam com o comprometimento da alta gerência

⁵ O *Global Gender Gap Report* é um relatório anual sobre as desigualdades de gênero, feito desde 2006 pelo Fórum Econômico Mundial e que visa quantificar a magnitude das disparidades de gênero nos países para criar consciência global dos desafios que as lacunas de gênero representam, bem como das oportunidades que surgem quando são tomadas medidas para reduzi-las.

⁶ Estudo realizado pela McKinsey em parceria com o LeanIn.Org sobre os problemas das mulheres nas organizações, com uma base de dados de 279 empresas ao redor do mundo, que empregam mais de 13 milhões de pessoas.

com a igualdade de gênero como um modo de vida. Estas empresas apoiam e defendem a diversidade de gênero, monitoram a representação das mulheres com cuidado e conduzem seus programas de diversidade de gênero. Os programas abrangentes e específicos nas organizações abordam a quebra de barreiras estruturais, organizacionais e culturais; isso inclui a definição de metas para a representação feminina em conselhos, comitês executivos e gerência sênior, além de engajar-se na divulgação ativa e no recrutamento de mulheres.

No caso do Brasil, no século XX, aconteceram importantes transformações demográficas, culturais e sociais que tiveram grande impacto sobre o trabalho feminino. Além dessas transformações demográficas, mudanças nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher alteraram a identidade feminina, cada vez mais voltada para o trabalho. Ao mesmo tempo, a expansão da escolaridade e o ingresso nas universidades viabilizaram o acesso das mulheres a novas oportunidades de trabalho. Todos esses fatores explicam não apenas o crescimento da atividade feminina, mas também as transformações no perfil da força de trabalho (BLAY; AVELAR, 2017).

Os movimentos feministas brasileiros ao final do século XX e princípios do XXI, estimularam reivindicações por direitos sociais igualitários além das mulheres para outros grupos marginalizados e permitiram a criação de políticas públicas sociais, como é o caso da criação do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Nas palavras de Blay e Avelar (2017, p. 96) “são inquestionáveis os avanços, mas concomitantemente temos outros desafios pela frente: a violência contra as mulheres, contra a comunidade LGBT, e a prevalência de políticas fundamentalistas que tentam impor retrocessos”.

Mulheres instruídas, além de continuar marcando presença em tradicionais “guetos” femininos, como o magistério e a enfermagem, têm adentrado também áreas profissionais de prestígio, como a Medicina, a Advocacia, a Arquitetura e até mesmo a Engenharia, tradicional reduto masculino. No entanto, ainda que essas mulheres estejam ocupando novos e promissores espaços de trabalho, permanecem submetidas a uma desigualdade de gênero presente em todos os escalões do mercado de trabalho, ganhando menos do que seus colegas de profissão. O ambiente das grandes empresas é ainda um reduto masculino (SANTOS; TANURE; CARVALHO, 2014).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres representam 51.6% da população brasileira, porém segundo relatório Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres

no Brasil, 2018⁷, elas ocupam apenas 39.1% dos cargos gerenciais e ganham em média 24% menos que os homens para exercerem os mesmos cargos. Os dados foram observados em todas as idades, e se agravam ainda mais nas faixas etárias mais elevadas. Além disso, a desigualdade entre homens e mulheres negros ou pardos é maior do que entre as mulheres e homens brancos.

2. O construto gênero

O construto gênero comanda considerável centralidade nas teorizações feministas contemporâneas porque permite fazer distinção com o construto sexo, se distanciando da ideia que homens e mulheres são só diferentes pelas características biológicas. A distinção sexo/gênero situa-se sempre em debate, mas, em geral, o favorecimento da categoria gênero sobre a categoria sexo é defendido em termos de que a mulher não é determinada por sua natureza biológica à maternidade (HOLLANDA, 2019).

As feministas começaram a utilizar ao conceito analítico de gênero no final do século XX como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos em rejeição ao determinismo biológico e o introduziram na pesquisa sobre mulheres. Segundo Scott (1989, p.53) “O uso do gênero é um aspecto que a gente poderia chamar de procura de uma legitimidade acadêmica pelos estudos feministas nos anos 1980”. O termo gênero faz parte das tentativas levadas pelas feministas contemporâneas para reivindicar um certo campo de definição, para insistir sobre o caráter inadequado das teorias existentes em explicar desigualdades persistentes entre mulheres e homens. As feministas não só começaram a encontrar uma via teórica própria, como também encontraram aliados cientistas e políticos (SCOTT, 1989).

Para Scott (1989, p. 67) a definição de gênero baseia-se numa integral conexão entre duas proposições: “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos; e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”. O gênero como uma forma primária de significar as relações de poder, significa que é um campo por meio do qual o poder é articulado. O gênero não é o único campo, mas parece ter constituído um meio persistente e recorrente de tornar eficaz a

⁷ O relatório traz os resultados no Brasil, dos indicadores de gênero promovidos pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, constituído por 63 indicadores que refletem o esforço de sistematização de informações de países e regiões, relativas à igualdade de gênero e ao empoderamento feminino.

significação do poder no Ocidente, nas tradições judaico-cristãs e islâmicas. O conceito de gênero estrutura a percepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social (SCOTT, 1989).

Segundo Scott (1989), para compreender como funciona o gênero e como ocorre as mudanças, em nosso caso nas organizações, é preciso entender o poder não como uma noção unificada, coerente e centralizada, se não, desde a perspectiva de poder de Foucault (1988). Para Foucault (1988, p. 103) “o poder não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada”. Ele entende o poder como a multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte. O poder é onipresente não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares.

Com o entendimento do conceito de gênero nos estudos feministas e o poder como uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada, é necessário questionar-se como as mulheres têm criado sua identidade e o tipo de agência desenvolvida no ambiente organizacional. Para tais efeitos é sugerido abordar o conceito de *performance*, isto é, a ideia de que "o gênero não é algo que nós somos, mas sim algo que constantemente fazemos" (BUTLER, 2003, p. 200). A performance não é só do gênero, mas também de uma consubstancialidade das diferentes relações sociais: raça, etnia, idade e classe social. “Um dos aspectos importantes dessa noção é que quando percebemos que o gênero é construído na linguagem, e como se mantém nessa mesma construção a heteronormatividade, abre-se todo um universo novo” (HOLLANDA, 2019, p. 13.).

A identidade de sexo e de gênero se constrói no discurso pelos atos que executa. Nas palavras de Butler (2003, p. 200): “o gênero não deve ser construído como uma identidade estável ou um locus de ação do qual decorrem vários atos; em vez disso, o gênero é uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituído num espaço externo por meio de uma repetição estilizada de atos”. Assim, a própria ordem de ser de um dado gênero ocorre por caminhos discursivos: ser uma boa mãe, ser um objeto sexual desejável, ser uma boa esposa, em resumo, significa uma multiplicidade de garantias em resposta a uma variedade de demandas diferentes, tudo ao mesmo tempo.

A identidade, portanto, está aberta a certas formas de intervenção e de ressignificação contínuas, porquanto é uma prática discursiva. A liberdade de escolha individual no que

concerne ao gênero e ao sexo é limitada, mas existe na possibilidade de interpretar as normas existentes de gênero, organizando-as de uma nova forma. Segundo Butler (2003, p. 201):

O fato de a realidade do gênero ser criada mediante *performances* sociais contínuas, significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes, também são constituídas como parte da estratégia que oculta o caráter *performativo* do gênero e as possibilidades *performativas* de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculina e da heterossexualidade compulsiva.

Butler (2003) preocupa-se como a identidade da mulher é modelada a partir das narrativas naturais da heterossexualidade compulsória de seus protagonistas centrais: os homens e as mulheres, ao mesmo tempo que reconceitua a identidade como efeito, isto é, “como produzida ou gerada, pois o fato de uma identidade ser um efeito significa que ela não é nem inevitavelmente determinada nem totalmente artificial e arbitrária” (2003, p. 211).

O pensamento da possibilidade de sair dos determinismos da identidade sexual, abre caminhos para outras possibilidades ao respeito das múltiplas identidades das mulheres. Além disso, na teoria de Butler, existe a possibilidade de ação ou realidade fora das práticas discursivas da heterossexualidade compulsória, o que nos leva a analisar o conceito de agência de Saba Mahmood (2006, p. 123): “não como um sinônimo de resistência nas relações de dominação, mas sim como uma capacidade para a ação criada e propiciada por relações concretas de subordinação historicamente configuradas”.

A abordagem teórica de Saba Mahmood (2006), remota os argumentos de Judith Butler (2003), que por sua vez utiliza dois raciocínios de Michel Foucault (1988). Primeiro, o poder não poder ser entendido apenas a partir do modelo de dominação, como algo que é atribuído ou retirado pelos indivíduos ou agentes de soberania a outros a partir de uma intencionalidade, estrutura ou localidade singular que preside sobre a sua racionalização e execução, pelo contrário o poder deve ser entendido como uma relação de forças estratégicas que permeia a vida e produz novas formas de desejo, objetos, relações e discursos. Segundo o paradoxo da subjetivação: os mesmos processos e condições que garantem a subordinação de um sujeito são também os meios através dos quais ele se transforma numa identidade e agência autoconsciente (MAHMOOD, 2006).

Mahmood retoma da teoria do sujeito de Butler as *performances* como agência, dado que todas as formações sociais são reproduzidas através de uma representação das normas, as mesmas normas tornam-se vulneráveis, já que cada representação pode falhar. Assim, a

condição de possibilidade de cada formação social é também a possibilidade do seu desmoronamento. Butler localiza a possibilidade da agência no seio de estruturas de poder, e mais importante, sugere que a estrutura reiterativa das normas não serve apenas para consolidar um regime particular de discurso/poder, mas também fornece os meios para a sua desestabilização (MAHMOOD, 2006).

A partir do conceito de agência como uma capacidade para a ação criada e propiciada pelas relações de subordinação específicas, é possível observar como as estruturas de desigualdade de gênero são habitadas pelas mulheres e como elas mesmas são agentes de resistência. Quando as mulheres parecem reinscrever o que são os instrumentos de sua própria opressão, percebe-se pontos de ruptura da autoridade masculina. Conforme Mahmood (2006), existe uma variedade de formas em que as normas são vividas, incorporadas, procuradas e consumadas, por tanto deve-se sair da lógica binária da construção/destruição de normas para entender melhor como é que o self se adequa à autoridade imposta.

A importância da agência para Mahmood (2006) reside na capacidade da mulher para sobreviver no seio de um sistema de desigualdade e para crescer apesar dos constrangimentos. A análise de Mahmood, nos mostra que existem vários feminismos, em relação às diferenças existentes entre as mulheres a respeito de raça, classe, religião, cultura, idade e qualquer outro marcador de diferença. Respeito aos diferentes feminismos Brah (2006, p. 341) indica:

Nosso gênero é constituído e representado de maneira diferente segundo nossa localização dentro de relações globais de poder. Nossa inserção nessas relações globais de poder se realiza através de uma miríade de processos econômicos, políticos e ideológicos. Dentro dessas estruturas de relações sociais não existimos simplesmente como mulheres, mas como categorias diferenciadas, tais como mulheres de classe trabalhadora, mulheres camponesas ou mulheres imigrantes. Cada descrição está referida a uma condição social específica. Vidas reais são forjadas a partir de articulações complexas dessas dimensões. É agora axiomático na teoria feminista que mulher não é uma categoria unitária.

Esta perspectiva é importante para nossa análise das mulheres nas organizações no Brasil, já que como aponta Brah (2006), dentro do grupo de mulheres trabalhadoras, existem grupos muito diferentes segundo a posição de classe, que por sua vez se articula com outros eixos de diferenciação como raça, que geram oportunidades de vida para categorias específicas de mulheres. Assim, estruturas de classe, racismo, gênero e sexualidade não

podem ser tratadas como variáveis independentes porque a opressão de cada uma está inscrita dentro da outra, é constituída pela outra e é constitutiva dela (BRAH, 2006).

3. Perspectiva pós-moderna das Relações Públicas

Este texto além de apresentar a desigualdade sobre as mulheres nas organizações, também propõe o estudo da questão a partir da visão pós-moderna das relações públicas, que tem uma base no post-estruturalismo, utilizado também na teoria feminista. Por tanto a teoria crítica que vem com autores como Elizabeth Toth, Linda Childers e Larissa Grunig nos estados unidos, e com Jacques L'Tang, Magda Pieczka, David Mckie, na europa, traz uma visão diferente das relações públicas.

Para o entendimento das relações públicas pós-modernas nos apoiamos na autora Holtzhausen (2002). Na construção de sua teoria, Holtzhausen focaliza a função das relações públicas na criação de sistemas de poder nas organizações através da perspectiva de Foucault (1982) sobre a relação entre poder e conhecimento, assim como no trabalho de Spicer (1997) sobre a natureza política da prática de relações públicas, e vê a organização como um local de luta política. “Toda política tem a ver com relações de poder, e nas organizações, especificamente, a política se concentra em relações e alianças estratégicas determinadas por conflito, poder e resistência ou desejo de mudança” (HOLTZHAUSEN, 2012, p. 109).

Como defende Holtzhausen (2012), no novo contexto organizacional pós-moderno surge uma função do profissional de relações públicas:

O praticante, como ativista organizacional, servirá como uma consciência na organização, valorará o discurso de funcionários e públicos externos, tomará a decisão mais humana em um determinado situação e promoverá novas formas de pensar e resolver problemas através de dissenso e conflito. Essas ações contribuirão para uma cultura de emancipação e libertação na organização (Holtzhausen, 2012, p. 60).

Para a autora, a ideia de ativismo organizacional, vista desde uma perspectiva organizacional modernista, parece confrontadora e talvez até impossível. “No entanto, visualizar o comportamento do profissional de uma perspectiva pós-moderna torna desejável a ideia de ativismo organizacional” (HOLTZHAUSEN, 2012, p. 77, tradução nossa).

Como aponta Holtzhausen (2012, p. 162), a necessidade de buscar mudanças nas organizações e na sociedade nunca foi tão grande. Em 2000, quando conduziu seu estudo com profissionais de relações públicas, observou que as pessoas estavam se perguntando “por que

é necessário buscar mudanças quando o capitalismo está prosperando e as relações públicas estão desempenhando um papel importante para tornar isso possível?”. Contudo, desenvolvimentos no começo do século XXI em conglomerados e instituições financeiras, particularmente multinacionais, revelaram a falência moral do capitalismo em alguns setores, sem dúvida facilitada de várias maneiras pelas práticas de relações públicas.

Segundo Holtzhausen (2012, p. 77), “A luta existente entre os desejos e comportamentos dos profissionais de relações públicas e as expectativas da administração que buscam resultados e controle, são uma indicação das tensões atuais na sociedade”. Os profissionais de relações públicas ativistas terão que resistir ao poder, mas não resistência a tudo e a qualquer coisa; apenas a resistência que visa quebrar o poder hegemônico e centralizador, comportamento desumanizado e práticas injustas. Nem toda situação é injusta ou uma luta. A maior parte do trabalho de relações públicas ocorre em termos de discursos compartilhados, em que há igual distribuição de informação. Mas quando existem tensões, falta de informação, distribuição desigual de poder ou qualquer outro, os profissionais precisam se envolver.

Enquanto o poder autoritário é direcionado para baixo nas organizações, o poder exercido pelos profissionais pós-modernos deve ser multidirecional e inclusivo. Isso quer dizer que os profissionais de relações públicas pós-modernos como ativistas resistirão a estruturas de poder organizacional autoritárias, mesmo quando eles próprios fazem parte da coalizão dominante. Em vez de aceitar o *status quo*, é importante que os profissionais de relações públicas resistam ao controle do poder nas organizações por meio de lutas micropolíticas. Isso pode ser feito através da criação de alianças com diversos grupos marginalizados na organização e na sociedade, e resistindo ao uso da voz das relações públicas para afirmar ainda mais o poder. Isso pode ser feito através da criação de oportunidades para discussões abertas e conscientização dos gerentes quando ignoram as vozes de diferentes públicos. “Dessa maneira, os profissionais podem defender aqueles cujas vozes foram ignoradas ou falar sobre questões sensíveis que não estão sendo discutidas” (HOLTZHAUSEN, 2012, p. 124), como é o caso da condição desigual das mulheres dentro das organizações.

4. Estrutura da pesquisa

Optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório (GIL, 2002), devido ao fato de que existem poucas evidências disponíveis para aprofundar e apurar os dados que serão coletados. Seu alcance será descritivo (GODOY, 1995) porque o interesse é caracterizar as relações públicas como uma função que apoia as organizações na implantação de políticas de igualdade de gênero, assim como os princípios de empoderamento feminino. A estrutura será mista, devido a que a combinação de abordagens quantitativa e qualitativa fornecem uma compreensão mais completa do problema (CRESWELL, 2014). A escolha do método misto também tem relação com o uso de métodos mistos na pesquisa feminista, o que permite dar voz as experiências das mulheres (HODGKIN, 2008).

Para a coleta de dados a proposta é utilizar como amostra as empresas ganhadoras do Prêmio WEPs Brasil do ano de 2019. O critério de escolha das empresas é por tamanho, segundo a estratificação do prêmio, a saber: micro, média e grande, totalizando três organizações⁸. Dos sete Princípios de Empoderamento Feminino (WEPs), o estudo terá foco no princípio número sete: medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero, que será observado a partir das entrevistas com os responsáveis pela comunicação de cada empresa.

Com o método quantitativo (*survey*), desejasse conhecer a opinião dos empregados (homens e mulheres) sobre as políticas de igualdade de gênero que foram implantadas e descobrir se houve efetivamente o empoderamento feminino na organização. Para a seleção dos empregados, será utilizada a amostra probabilística, e a probabilidade de participação da amostra será aleatória simples, em que há o sorteio de uma tabela de números aleatórios, salvando proporções de acordo com a variável sexo (FREITAS et al., 1999).

As perguntas do questionário serão feitas a partir dos indicadores da matriz de amarração, com perguntas fechadas que ajudarão a ter informações que representem a população total, o que permitirá generalizar os resultados obtidos. A unidade de análise será a própria organização e a população do estudo será o número total de empregados de cada uma das três organizações. A aplicação dos questionários será em uma plataformas online como Google Forms ou SurviO.

⁸ Empresas vencedoras Premio WEPs 2019: <http://premiowepsbrasil.com.br/>.

O tamanho da amostra resultará de um universo (número de empregados), considerando o nível de confiança (usualmente 95%) e o erro permitido (normalmente não superior a 5%), requisitos essenciais para uma medição (FREITAS et al., 1999, p. 107). A elaboração do questionário para os empregados terá consonância com a matriz teórica para construir as variáveis e as perguntas. Também contará com a avaliação por parte de especialistas na área e o pré-teste. Segundo Gil (2002), devem ser considerados no pré-teste a clareza e precisão dos termos, quantidade de perguntas, forma das perguntas, ordem das perguntas e introdução.

O processamento será feito pelo software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), e serão feitas análises estatísticas como Alfa de Cronbach para a validade do instrumento, frequências absolutas e relativas de cada questão e os testes Qui-Quadrado, segundo o tipo de escala selecionada para o questionário (FREITAS et al., 1999). Serão utilizados os resultados da *survey* para confirmar alguns pontos observados na primeira etapa e elaborar o roteiro das entrevistas semi/estruturadas.

Será entrevistado o profissional responsável pela área de comunicação de cada uma das organizações (três no total), a fim de conhecer mais a fundo o papel da comunicação na organização com respeito às políticas de igualdade de gênero e o empoderamento feminino, assim como identificar o tipo de prática de relações públicas e ampliar informações sobre a participação no prêmio WEPS. Também serão entrevistadas três mulheres por organização, que sejam de diferentes níveis hierárquicos (executivo, gerencial e operacional). Estas entrevistas serão semi-estruturadas em profundidade, que envolvem poucas perguntas em número e pretendem obter pontos de vista e opiniões das participantes.

Utilizaremos um protocolo de entrevista para fazer as perguntas e registrar as respostas das entrevistas, fazendo anotações manuscritas e gravações. As entrevistas passarão por análise de conteúdo, que consiste primeiro em “peneirar os dados”, como expressam Guest, MacQueen e Namey⁹ (2012, *apud* Creswell, 2014, p. 245), devido ao fato de que os dados do texto e o áudio são tão densos e ricos que nem todas as informações podem ser usadas. Para isso, serão implementadas categorias previamente elaboradas, provenientes da matriz de amarração do referencial teórico, que permitirão codificar com o objetivo de categorizar e classificar as informações.

⁹ Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. Applied thematic analysis. Thousand Oaks, CA: Sage. 2012.

As informações coletadas nas entrevistas com os comunicadores permitirão ter a visão do lado da empresa, já os dados da *survey* junto com as entrevistas com as mulheres, a visão dos empregados. Com a visão de ambos lados, será feita a análise sobre como as organizações estão trabalhando a igualdade de gênero, o empoderamento feminino e o papel das relações públicas no processo.

4.1 Sobre o Prêmio WEPs

O Prêmio WEPs - *Women's 's Empowerment Principles* foi criado em 2013, por iniciativa da Itaipu Binacional em parceria com instituições públicas e privadas e apoiadores imbuídos na crença de que o respeito aos direitos humanos e a incorporação de práticas de igualdade de gênero definitivamente representam iniciativas empresariais indispensáveis para que os negócios, de modo geral, alcancem um elevado patamar de excelência da gestão. O objetivo do prêmio é incentivar, valorizar e reconhecer as empresas que têm implementado os sete princípios de Empoderamento das Mulheres criados pela ONU Mulheres e Pacto Global em 2010, que são:

1. Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero no mais alto nível.
2. Tratar todas as mulheres e os homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não discriminação.
3. Garantir saúde, segurança e o bem-estar de todas as mulheres e os homens que trabalham na empresa.
4. Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres.
5. Apoiar o empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres, através das cadeias de suprimentos e marketing.
6. Promover a igualdade de gênero por meio de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social.
7. Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero.

Podem concorrer ao prêmio empresas privadas ou públicas, subsidiárias de multinacionais e/ou suas filiais no Brasil, que estejam em dia com suas responsabilidades fiscais e estatutárias e se classifiquem como Micro e Pequena Empresa (MPE), Média ou Empresas de Grande Porte, no período definido pela Coordenação do Prêmio, através do site,

preenchendo o formulário de cadastro e anexando os documentos de elegibilidade e os que comprovem à experiência com a implementação dos princípios de empoderamento.

O processo de elegibilidade e avaliação das empresas é feito por parte de uma equipe técnica, responsável por verificar toda a documentação e as informações enviadas pelas empresas. Aquelas que cumprem com todos os requisitos, têm agendadas uma visita por parte da equipe de avaliadores, com duração média de um dia útil, em que avaliam as informações e evidências respectivas, fornecidas pela empresa. A equipe de avaliadores outorga uma pontuação a cada empresa com relação às evidências coletadas e validação das justificativas apresentadas no questionário. O produto deste consenso é a pontuação das candidatas e a pré-seleção das finalistas. Com base nas pontuações obtidas pelas candidatas, após a visita, a Banca de Julgamento estabelece os critérios de Premiação, e define as ganhadoras nas categorias ouro, prata e bronze. Além das modalidades mencionadas, fica a critério da Banca a atribuição de Menções Honrosas às empresas que apresentarem evidências de práticas inovadoras e iniciativas exemplares sobre os WEPs. Esta é uma estratégia para incentivar a manutenção de tais práticas e a continuidade da participação destas empresas nos próximos ciclos.

A realização do prêmio conta com uma auditoria externa, onde todo processo é devidamente examinado e auditado, incluindo análise de documentação, relatórios, planilhas, critérios, atas, repercutindo em maior credibilidade e segurança na execução e efetividade do prêmio junto ao público e os participantes. Em cerimônia solene são reconhecidas e divulgadas as vencedoras de cada ano.

Considerações finais

A pesquisa de gênero nas organizações desde o campo da comunicação ainda possui pouca produção científica que forneça maiores reflexões e subsídios teóricos. Em nossa busca no catálogo de teses e dissertações da CAPES nos últimos cinco anos (2015 - 2019) os resultados não foram diferentes aos achados de Escosteguy (2008). As palavras-chave: “mulher” e “gênero” se empregaram para classificar os trabalhos e em total se encontraram 162 dissertações e 50 teses. Em sua maioria são estudos de mídia, artes como o cinema e a música, a publicidade, a mulher na política e a comunicação pública. Somente três trabalhos abordam a comunicação nas organizações com enfoque de gênero.

Os mesmos resultados foram obtidos na busca bibliográfica nas revistas de produção científica Intercom e Organicom e nos anais do congresso Abrapcorp. As palavras-chave: “mulher” e “gênero” foram buscadas nas revistas eletrônicas em todas as edições dos últimos cinco anos (2015 - 2019) e nos 13 anos de existência do congresso (2007 - 2019). Um total de 86 artigos são da área de jornalismo, publicidade e comunicação pública e apenas 12 trabalhos abordam a questão das mulheres no ambiente organizacional.

Devido a pouca produção científica existente sobre mulher e gênero nas relações públicas no Brasil, considera-se importante desenvolver esta pesquisa exploratória para se aprofundar na temática, refletir à luz da teoria à prática profissional e também acerca do nosso compromisso como mulheres profissionais de relações públicas com a construção de melhores ambientes de trabalho e sociedades mais justas. Para isto partimos do pressuposto que as relações públicas podem contribuir na construção de novos significados sobre o lugar das mulheres nas organizações, através de sua função mediadora entre os interesses das organizações e os das mulheres como públicos.

Referências

BLAY, E. A.; AVELAR, L. **50 Anos de Feminismo: Argentina, Brasil e Chile: A construção das Mulheres como Atores Políticos e Democráticos**. Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp. 2017.

BRAH, A. **Diferença, diversidade, diferenciação**. Cadernos Pagu (26), p. 329 - 376, 2006.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 2003.

CAPRIOTTI, P. **Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Santiago, Chile: Libros de la Empresa, 2009.

ESCOSTEGUY, A. C. (org). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2008.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

GRUNIG, J. E (1979). **Special Section: The Two Worlds of Public Relations Research**. Public Relations Review, 5(1), 11-14.

GRUNIG, J. E; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, L. A, TOTH, E. L and HON, L. C. **Women in Public Relations: How Gender Influences Practice**, New York: Guilford Press, 2001.

HOLTZHAUSEN, Derina; VOTO, Rosina. **Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist**. Journal of Public Relations Research, 14:1, 57-84, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002.

_____. Derina. **Public Relations as Activism. Postmodern Approaches to Theory & Practice**. Routledge, New York, NY, 2012.

HOLLANDA, H. (org). **Pensamento Feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro, Bazar do Tempo, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Relatório Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil, 2018**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=publicacoes>>. Acesso em: 08 abril 2019.

JOHNS, M. L. **Breaking the glass ceiling: structural, cultural, and organizational barriers preventing women from achieving senior and executive positions**. Perspectives in health information management, v. 10, n. Winter, p. 1e, 2013.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

L'ETANG, Jacquie. **Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica**. Editorial UOC, Barcelona, 2009.

MAHMOOD, S. **Teoria feminista, agência e sujeito liberatório: Algumas reflexões sobre o Revivalismo Islâmico no Egito**. Etnográfica, Vol. X(1) , p. 121 - 158, 2006.

MCKINSEY & COMPANY. **Women in the Workplace 2019**. Disponível em: <<https://womenintheworkplace.com/>> Acesso em: 13 janeiro 2020.

MORRISON, ANN M., RANDAL P. WHITE, AND E. V. V. **Breaking the Glass Ceiling: Can Women Reach the Top of America's Largest Corporations?** Addison Weed. New York, 1987.

NAÇÕES UNIDAS (ONU) MULHERES BRASIL. **Princípios de Empoderamento das Mulheres**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres> />. Acesso em: 16 setembro 2019.

_____. **Pacto Global**. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/>>. Acesso em: 16 setembro 2019.

POWELL, G. N.; BUTTERFIELD, D. A. **Investigating the glass ceiling phenomenon**. Academy of Management Journal, v. 37, p. 68; 86, 1994.



SANTOS, C. M. M.; TANURE, B.; CARVALHO NETO, A. M. **Mulheres executivas brasileiras: O teto de vidro em questão.** Revista Administração em Diálogo, v. 16, n. 3, p. 56-75, 2014.

SADI, G. **Epistemología de las relaciones públicas: enfoques y teorías disciplinarias prevalentes en la enseñanza universitaria argentina.** Tesis doctoral. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2019.

SCOTT, J. **Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history.** New York, Columbia University Press. 1989.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Gender Gap Report, 2020.** Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>> Acesso em: 13 janeiro 2020.