

Quantas mulheres habitam em nós? Interseccionalidade e comunicação: teoria e prática

How many women dwell in us? Intersectionality and communication: theory and practice

¿Cuántas mujeres habitan en nosotras? Interseccionalidad y comunicación: teoría y práctica



Andréa de Lima

- Ex-aluna de mestrado em história do povo judeu pela Universidade Hebraica de Jerusalém.
- MBA em Gestão da Sustentabilidade pela FGV.
- Jornalista e consultora de estratégias de marcas, ESG e D&I.
- alimab@uol.com.br



Cilene dos Anjos Marcondes

- Mestre em Administração, na área de Economia das Organizações, pela FEA/USP.
- Consultora em comunicação e gestão de sustentabilidade/ESG para empresas e terceiro setor.
- cilenemarcondes@alumni.usp.br



Resumo

Ao reconhecer o conceito de interseccionalidade como fundante, este artigo propõe descortinar o quanto tal conceito atravessa as narrativas de Comunicação no âmbito corporativo, em especial relativas à campanha do Dia Internacional da Mulher, foco de nossa pesquisa. O recorte interseccional em Comunicação precisa ser aprofundado para permitir análises dos sujeitos e estruturas. Admitimos essa lacuna e apontamos tal necessidade para desvelar matrizes de opressão que atravessam corpos, relações e discursos. Aprofundar-nos é, portanto, fundamental para a compreensão dos efeitos comunicacionais engendrados.

PALAVRAS-CHAVE: INTERSECCIONALIDADE • COMUNICAÇÃO • METODOLOGIA • FEMINISMO.

Abstract

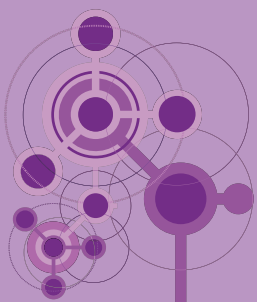
By recognizing the key concept of intersectionality, this article seeks to unveil the extent to which it permeates the narratives of Corporate Communication, especially regarding the International Women's Day Campaign, focus of our research. Communication requires further intersectional frameworks to allow to analyze subjects and structures. We recognize such gap and point out the need to unmask arrays of oppression that cross bodies, relations and discourses. Therefore, it is essential to understand the communication effects they engender.

KEYWORDS: INTERSECTIONALITY • COMMUNICATION • METHODOLOGY • FEMINISM.

Resumen

Tomando el concepto de interseccionalidad como fundamento, este artículo se propone revelar cómo este concepto atraviesa las narrativas de la Comunicación en el ámbito empresarial, especialmente en la campaña del Día Internacional de la Mujer, foco de nuestra investigación. El enfoque interseccional en Comunicación necesita ser profundizado para permitir el análisis de sujetos y estructuras. Admitimos este desfase y señalamos que es necesario develar matrizes de opresión que atraviesan cuerpos, relaciones y discursos. Por tanto, es fundamental profundizarnos para comprender los efectos comunicacionales que engendran.

PALABRAS CLAVE: INTERSECCIONALIDAD • COMUNICACIÓN • METODOLOGÍA • FEMINISMO.



INTRODUÇÃO

Ano: 2022. Mundo: pós-Covid. Brasil com 700 mil mortos, desemprego, fome, destruição do meio ambiente e muita violência contra as mulheres. Foi nesse cenário que recebemos o convite para participar do dossiê “Mulheres e Feminismos: sociedade, comunicação e organizações”, publicado no número 41 da revista *Organicom*, da ECA-USP, com foco no debate sobre relações públicas e comunicação organizacional. Ficamos por um tempo organizando o que gostaríamos de encontrar em uma edição sobre mulheres, comunicação e feminismos, já que somos mulheres, somos ativistas e estudiosas do feminismo, e somos comunicadoras. E nos perguntamos: onde esses papéis se encontram? Ou melhor, eles se separam em algum momento?

Após mais de uma década de trabalhos conjuntos e experiências reais no mundo corporativo, tivemos a oportunidade de desenvolver um material que trouxesse o olhar da academia sobre essa dinâmica de gestão, governança e inclusão (ou não) das mulheres nesse território, que é nossa e de tantas mulheres. E tantos papéis, debates e agendas, inclusive no universo atual do ESG¹ e da diversidade, equidade e inclusão. Conscientes de nosso recorte social e privilégios de mulheres brancas, pós-graduadas, com experiência em grandes empresas e organizações não governamentais (ONG), partimos desta perspectiva: trazer algo que fosse relevante e pudesse ajudar a identificar os desafios da comunicação nesse momento.

Com base na teoria da interseccionalidade (Crenshaw, 1989), criamos uma proposta para desenvolver uma pesquisa *on-line* e sigilosa, que pudesse nos fornecer informações sobre o perfil das mulheres respondentes e, numa segunda parte, que falasse sobre comunicação corporativa e a campanha do último Dia Internacional da Mulher nas empresas onde trabalham.

Segundo Crenshaw (1989), a interseccionalidade é o fenômeno que ocorre quando são sobrepostos vários eixos de desigualdades. Ela considera as consequências estruturais e a intersecção entre raça, classe e sexo, bem como outras formas de opressão e dominação sobre determinados grupos sociais.

A mulher trabalhadora no Brasil está sujeita a diversos obstáculos que são multiplicados se aplicados os efeitos da interseccionalidade, ou seja, se consideramos a mulher em seus contextos sociais e de poder para raça, gênero e classe, entre outros, como deficiência. Nesse sentido, nossa pesquisa buscou aproximar o debate e a prática sobre feminismo e comunicação organizacional.

Vale lembrar o que revelam as estatísticas oficiais, ainda que possam omitir alguma precisão censitária. Como informa o estudo do Instituto de Estatísticas de Gênero, divulgado em 2018 e atualizado em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres trabalham, em média, três horas por semana a mais do que os homens, combinando trabalhos remunerados, afazeres domésticos e cuidados de pessoas. Mesmo contando com um nível educacional mais alto, elas ganham, em média, 76,5% do rendimento dos homens. (IBGE, 2021a)

Com o questionário organizado em questões qualitativas e quantitativas, com espaços para depoimentos, buscávamos responder à questão desta pesquisa: *Qual a percepção das mulheres, considerando a interseccionalidade, enquanto sujeito desses múltiplos lugares sociais, em relação à comunicação organizacional?*

¹ ESG — Environment, social and governance, ou Ambiental, social e governança, que são critérios de comportamento socioambiental, financeiro e de governança das empresas.



A pesquisa, que foi elaborada dentro da estrutura formal de um estudo acadêmico, teve um revés: a baixa adesão. Imaginamos que teríamos muitas respostas. Nos três primeiros dias, a adesão foi como esperada. Publicamos no domingo. Durante a semana, mesmo estabelecendo contatos, o número de respostas caiu. Já havíamos planejado um *recall* da pesquisa como reforço para o fim de semana, e o fizemos, mas houve pouco retorno. Nos dias seguintes, passamos a acionar diretamente amigas e colegas de trabalho, em grande parte, como nós, profissionais de comunicação. Sobre a pesquisa, elas demonstravam interesse, algumas opinavam brevemente sobre o tema e percepções em seus próprios trabalhos, bem como em outras esferas correlacionadas ao feminismo, a ser mulher, a viver no Brasil de 2022. Conversas rápidas, cheias de “coisas para contar”, mas em poucos minutos. As respostas ao questionário, porém, continuavam baixas.

Já havíamos entendido: estamos todas muito sobrecarregadas. Em ambos os lados, nosso e delas, há a absoluta falta de tempo. Falta de tempo para falarmos mais da pesquisa, da vida, dos problemas, dos planos. E tempo também era o que estava acabando para essa fase da pesquisa *on-line*. Não tínhamos mais margem no cronograma. Criamos, então, uma campanha em tom intimista e que pudesse rodar em vários formatos e redes sociais. A falta de tempo, o cansaço, as violências foram colocados como fatores comuns e que, por isso mesmo, seria importante ouvi-las. As respostas continuaram baixas no questionário, mas isso já não era o mais importante. O baixo número de mulheres que responderam era, afinal, um indicador, talvez o mais relevante da pesquisa.

Foi nesse momento que, assim como aponta Donna Haraway em *Saberes localizados* (1995), percebemos que não poderíamos (nem deveríamos) nos furtar de nossos lugares e saberes.

Assim, a objetividade feminista significa produzir saberes que sejam localizados, tornar-nos responsáveis pelo conhecimento que produzimos, partindo da ideia de que não há conhecimento neutro, “fotografia não mediada, ou câmera escura passiva [...]”: há apenas possibilidades visuais altamente específicas, cada uma com um modo maravilhosamente detalhado, ativo e parcial de organizar mundos. (Haraway, 1995, p.22)

Saímos da nossa perspectiva unilateral de pesquisadoras e nos vimos, a nós mesmas, como pares nesse processo de entendimento de pautas do feminismo. Mais que isso, entendemos que mesmo que parecesse algo simples, nosso pedido de ajuda para que respondessem a pesquisa era mais uma demanda, entre tantas outras e mais urgentes.

Este artigo está dividido em quatro capítulos. O primeiro traz a fundamentação teórica. O segundo se dedica à metodologia. O terceiro apresenta os resultados e a respectiva discussão. Por último, escrevemos uma conclusão.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Interseccionalidade

A expressão “interseccionalidade” surgiu em 1989, quando a jurista estadunidense Kimberlé Crenshaw criou o termo para descrever o preconceito sofrido por uma mulher negra em uma empresa. A empresa argumentava que a mulher não sofria preconceito, pois em seu quadro de funcionários com altos cargos havia pessoas negras e mulheres. No entanto, como sustentou Crenshaw, havia executivas mulheres brancas e executivos homens negros, mas não havia mulheres negras executivas. Assim, interseccionalidade foi o nome dado ao fenômeno que ocorre quando essas variáveis agem ao mesmo tempo (Crenshaw, 1989).



Apesar de o conceito ter surgido a partir da década de 1990, os efeitos das variáveis de raça, gênero e classe e a forma como se apresentam, especialmente em mulheres negras, surge muito antes. Lélia Gonzalez (1979; 1983) e Sueli Carneiro (1984; 1985) — só para citar algumas autoras feministas e negras brasileiras —, e outras, estrangeiras, como Angela Davis (2016; 2013), Bell Hooks (1981; 1989) e Patrícia Hill Collins (1986) já produziam estudos e articulavam nos movimentos de mulheres negras as sobreposições estruturais às quais estão sujeitos esses grupos sociais, antes que surgisse o termo “interseccionalidade”.

Nas décadas seguintes, essas e outras autoras têm desenvolvido estudos de feminismo e interseccionalidade que buscam ampliar o entendimento sobre como essas e demais variáveis, como sexualidade, deficiência, idade e maternidade, se fazem presentes na vida das mulheres. Avtar Brah (2006), Helena Hirata (2014, 2018), Patrícia Mattos (2006) e Conceição Nogueira (2013) são algumas dessas acadêmicas. Há, atualmente, uma crescente produção de textos e importantes debates no Brasil e no mundo que merecem espaços dedicados de observação e análise. Os temas também são amplos e intencionam abarcar as muitas dimensões que o debate feminista deve incorporar, como os relativos a gênero e sexualidade, de Judith Butler (2009, 2015). Nossa proposta, portanto, é apresentar brevemente o conceito de interseccionalidade e a maneira como foi aplicado neste estudo.

Comunicação organizacional e feminismos

Ao longo das últimas décadas, o conceito de feminismo e sua aplicação tem ganhado mais visibilidade e o tema passou a ser incorporado com mais frequência nos discursos públicos de empoderamento das mulheres (Simões; Amaral, 2020). Essa maior exposição, no entanto, não parece refletir as demandas e complexidades atuais do feminismo em suas múltiplas expressões, que se nomeia “feminismos” (Gallagher, 2006; Tong, 2009; Gill; Orgad, 2016).

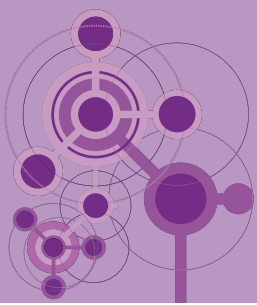
De acordo com Tong (2009), os movimentos feministas apresentam vertentes multiculturais, pós-coloniais e elementos da multiplicidade de vivências das mulheres que desafiam as estruturas patriarcais e de poder. Para a autora, outra contribuição é que esses movimentos contrapõem-se à abordagem de um feminismo que considerava as mulheres de forma homogênea, sem ponderar as opressões ocasionadas pelas diferentes vivências dentro da intersecção de gênero com outros eixos de dominação, como raça, classe social, condição de saúde, idade, peso e sexualidade (Tong, 2009).

Da mesma maneira, Gallagher (2006) destaca o fato de que, apesar de o feminismo e seu vocabulário terem ganhado mais visibilidade e repercussão na mídia, sua abordagem acontece a partir de uma lógica individualista, pautada na liberdade de escolha, autonomia e consumo, em contramão ao que propõe a luta coletiva das mulheres em suas representações sociais. Também Gill e Orgad (2016) falam sobre como as empresas tendem a tratar desigualdades sob a perspectiva de diversidade, com o propósito de enfraquecer ou evitar questionamentos sobre as estruturas que provocam as assimetrias sociais. Essa manobra acontece, segundo as autoras, principalmente em relação à raça, mas se aplica às demais categorias de opressão (Gill; Orgad, 2016).

Nas empresas, segundo Banet-Weiser (2018), o discurso observado é o de adoção de posicionamentos politicamente corretos, ao mesmo tempo que se afastam as questões estruturais do debate, adotando uma concepção confortável e articulável. Dessa maneira, de acordo com Simões e Amaral (2020), as empresas elaboram estratégias bem-sucedidas da “reconfiguração do ativismo”, adaptando para estruturas corporativas aspectos de raça e gênero a partir da ideia de diversidade e de inclusão, na contramão dos discursos feministas e antirracistas.

Saberes localizados

Observar o discurso, interpretá-lo e traduzi-lo sob forma de entendimento “comunicável” tampouco é tarefa fácil. Quando se trata de o enfoque ser sobre feminismo, essa tarefa se torna ainda mais delicada, pois nos coloca frente ao dilema da



“objetividade”. Como apontou Donna Haraway (1995), os estudos feministas precisam ser compreendidos aceitando o fato de que são construídos a partir do lugar de “saberes localizados”. Ou seja, enxergamos e analisamos o objeto de estudo a partir de nossos próprios lugares e referências. Aplicamos nessa “lente”, seja para retratar ou ampliar um fenômeno, nosso prisma enquanto observadoras.

No caso desta pesquisa, buscamos exercitar sempre essa percepção: “de que víamos até onde nossos olhos sabem ver”, e de que éramos, nós mesmas, lente e objeto. Apenas assim, cientes de nossas camadas (e privilégios) ante a interseccionalidade de mulheres trabalhadoras, desenvolvemos e nos propusemos a ajustar este estudo.

A moral é simples: apenas a perspectiva parcial promete visão objetiva. Esta é uma visão objetiva que abre, e não fecha, a questão da responsabilidade pela geração de todas as práticas visuais. A perspectiva parcial pode ser responsabilizada tanto pelas suas promessas quanto por seus monstros destrutivos. Todas as narrativas culturais ocidentais a respeito da objetividade são alegorias das ideologias das relações sobre o que chamamos de corpo e mente, sobre distância e responsabilidade, embutidas na questão da ciência para o feminismo. A objetividade feminista trata da localização limitada e do conhecimento localizado, não da transcendência e da divisão entre sujeito e objeto. Desse modo podemos nos tornar responsáveis pelo que aprendemos a ver. (Haraway, 1995, p. 15)

METODOLOGIA

Para este artigo, nossa proposta foi reunir informações quantitativas e qualitativas sobre como as mulheres se identificam, considerando as variáveis da interseccionalidade, e a maneira como interpretam a comunicação corporativa que recebem nas empresas frente a esses elementos. Elaboramos um questionário *on-line*, dividido em duas partes: a primeira sobre o perfil das respondentes e a segunda parte sobre a Campanha do Dia Internacional da Mulher realizada pelas empresas onde trabalham ou trabalhavam em março de 2022.

O questionário, que garantiu o sigilo das respondentes, foi desenvolvido na plataforma de formulários do Google. Ficou aberto de 11 a 30 de julho e continha 23 questões de múltipla escolha e 17 questões com espaço para respostas abertas². Dessa maneira, buscamos traçar o perfil pessoal com idade, gênero, renda, formação educacional, relacionamento, maternidade, saúde e a trajetória profissional dessas mulheres, bem como sua percepção sobre as organizações onde atuam quanto ao tipo de comunicação que recebem. O recorte aplicado foi sobre a última campanha do Dia Internacional da Mulher, e ainda suas expectativas para essa data e outras campanhas memoráveis.

Na primeira fase, conseguimos 48 respostas, a partir de contatos pessoais com amigas, profissionais de comunicação, consultoras e executivas no mundo corporativo, além de nossas redes sociais, como LinkedIn, Instagram e Facebook. Nós mesmas, com agendas atribuladas com compromissos e tarefas, como trabalhadoras e consultoras autônomas que somos e, por isso mesmo, sobrecarregadas com triplas jornadas, nos demos conta de que, mais do que divulgar o questionário entre nossos contatos profissionais e de relacionamento, teríamos de enredar esforços para impulsioná-lo.

Durante a semana, houve uma queda no acesso ao questionário. Esse movimento era esperado e havíamos planejado uma segunda chamada para o fim de semana seguinte. Nela, reconhecemos o avanço do tempo, já escasso, e fizemos um reforço de divulgação da pesquisa nas plataformas digitais, desta vez já sinalizando o *deadline* para a coleta e análise dos dados para a conclusão do artigo. A adesão foi menor do que imaginamos.

² O questionário completo está apresentado na Tabela 1: Resultados da pesquisa *on-line*, no capítulo “Resultados e discussão” deste artigo.

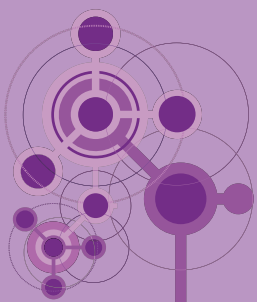


Montamos, então, uma campanha apontando esse cenário de poucas respostas, que não tínhamos previsto. O novo texto tinha um tom mais personalista, como um chamado, no qual admitíamos compreender e nos solidarizar com a crescente sobrecarga e os inúmeros fatores e pressões aos quais as mulheres estão submetidas. Reforçamos no material que entendíamos e nos solidarizávamos com esse desgaste, com as mil demandas urgentes de todas, mas, exatamente por acreditarmos que era uma oportunidade importante de fala, gostaríamos de receber as percepções propostas e pedíamos que se dispusessem a dedicar alguns minutos para nos ajudar na pesquisa.

Figura 1: Telas da campanha, terceira semana da pesquisa



Fonte: Elaborado pelas autoras.



A campanha foi veiculada em meados de julho, quatro meses após o Dia das Mulheres. As redes e noticiários divulgavam casos como o de uma garota de apenas 11 anos que foi vítima de estupro e de um jogo jurídico/midiático cruel até que tivesse garantido seu direito de interromper a gravidez; e o de uma jovem atriz famosa, que havia sofrido estupro, engravidado, entregue o bebê para adoção e, igualmente, foi lançada à arena da opinião pública e das redes sociais. Essas foram duas das pautas sobre violências, controle e escrutínio público ao qual nós, mulheres, estamos sujeitas, e que permeavam as redes e debates no período da pesquisa. Sentíamos que nossa pesquisa, mesmo que de maneira velada, pedia que as mulheres olhassem para si e nos narrassem quem são e como se veem.

Assim, em uma terceira etapa, após chegarmos a 52 respondentes, avaliamos que a falta de adesão era nosso principal indicador. Com isso, invertemos a lógica editorial do artigo, apontando esse como nosso achado mais relevante e investigando tanto a fonte limitada das respostas quanto os impactos da interseccionalidade na comunicação organizacional, refletida nas campanhas do Dia Internacional da Mulher.

Os resultados foram analisados quantitativamente, com informações que nos permitiram montar o perfil das respondentes, corroborados por dados oficiais de institutos de pesquisa e órgãos governamentais, bem como foi aplicada a técnica de análise de discurso para tentar captar elementos que fundamentam as narrativas e críticas dessas mulheres.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tantas e sozinhas

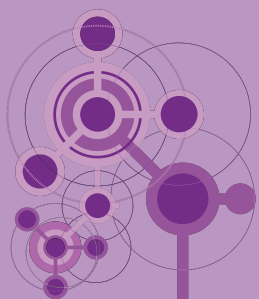
Observar, interpretar e dialogar com as camadas estruturantes que se apresentam nas respostas das mulheres que participaram desta pesquisa nos deu uma perspectiva mais ampla de como a comunicação nas empresas está distante de nossas realidades. Foram 52 respondentes, mulheres que representam, em sua maioria, um recorte de privilégios: brancas, com alto grau de escolaridade, boa renda e fácil acesso à informação.

Apesar de a amostra ter ficado distante da diversidade que buscávamos, com baixíssima adesão de negras e jovens, por exemplo, ou ainda com a ausência de outros grupos específicos, como mulheres trans, o perfil das respondentes retrata, mesmo que de maneira limitada, o público-alvo de materiais e estratégias de comunicação desenvolvidas nas empresas, previsível, considerando o mundo corporativo aqui no Brasil. E esse era nosso universo de estudo.

A interseccionalidade (Crenshaw, 1989), que norteou esta pesquisa, com suas múltiplas camadas de opressão e controle sobre as mulheres, se reflete no próprio processo que estabelecemos para o estudo. Como mulheres e pesquisadoras, exercitamos nosso olhar para que, assim como coloca Haraway (1995), nossos saberes, a partir de nossos lugares, pudessem ter uma contribuição válida para os estudos feministas e de comunicação.

No correr deste capítulo, trazemos os resultados quantitativos da pesquisa, e, a partir da análise de discurso nas respostas abertas, uma interpretação de como essas mulheres se identificam no campo pessoal e profissional e como avaliam, sendo mulheres, a comunicação que recebem de suas empresas. E é como mulheres que consideramos o resultado mais relevante da pesquisa, a percepção de que a sobrecarga dos muitos papéis que nos cabem nos ultrapassa.

Sem que haja espaço, reconhecimento explícito e apoio, o debate sobre quem são as mulheres nas organizações seguirá vazio e efêmero. Apenas 29% das respondentes lembravam da campanha do Dia Internacional da Mulher, e dessas,



somente 15% gostaram das ações de comunicação realizadas em comemoração à data em suas empresas – ressaltamos que tais iniciativas haviam acontecido apenas quatro meses antes.

Apresentamos na Tabela 1 os resultados factuais de nossa pesquisa.

Tabela 1: Resultados da pesquisa *on-line*

Perguntas	Respostas
1. PERFIL	
Qual sua idade?	Entre 21 e 25 anos (2,0%); 26 e 30 anos (11,8%); 31 e 35 anos (17,6%); 36 e 40 anos (7,8%); 41 e 45 anos (25,5%); 46 e 50 anos (27,5%); 51 e 55 anos (2,0%); 56 e 60 anos (3,9%); mais de 60 anos (2,0%).
Como você se sente em relação a sua idade? Se sente confortável? Como acha que a sociedade vê mulheres de sua idade?	Respostas textuais.
Qual sua escolaridade?	Ensino médio incompleto (0); ensino médio completo (0); graduação incompleta (3,9%); graduação completa (15,7%); pós-graduação ou especialização (47,1%); mestrado (17,6%); doutorado (15,7%).
Você estuda atualmente ou faz tempo que parou de estudar? Pretende voltar a estudar? Gosta de sua formação profissional? Você trabalha com o que se formou?	Respostas textuais.
Estado civil	Solteira (27,5%); casada (37,3%); separada (3,9%); divorciada (9,8%); união estável (21,6%).
Como anda essa dinâmica de trabalho e vida amorosa? Você se sente apoiada em seu trabalho nessa relação? Ou na vida solo se sente mais feliz?	Respostas textuais.
Gênero: você se identifica como mulher?	Cisgênero (51%); lésbica (3,9%); bissexual (15,7%); transsexual (0); assexual (0); heterossexual (39,2%); heterossexual cisgênero (2%)
Você diria que se sente acolhida na forma como a empresa em que trabalha trata das questões relacionadas a identidade de gênero e sexualidade?	Respostas textuais.
Em relação à raça, você se identifica como:	Branca (88,2%); preta (2%); parda (9,8%); indígena (0); amarela (0).
Existem campanhas e programas de diversidade onde você trabalha?	Não (52,9%); sim (47,1%).
Como as questões de raça são tratadas na empresa em que trabalha? Há grupos de diversidade específicos? Qual a proporção de mulheres de sua raça que você diria que há em sua área? E na empresa?	Respostas textuais.

Continuará...

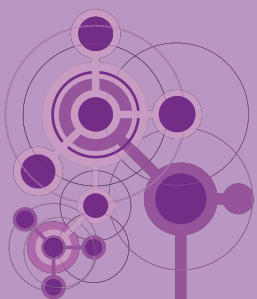


Tabela 1: Continuação

Perguntas	Respostas
Qual sua faixa de renda/salário mensal?	Até R\$ 3 mil (19,6%); entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil (9,8%); entre R\$ 5 mil e R\$ 7,5 mil (23,5%); entre R\$ 7,5 mil e R\$ 10 mil (17,6%); entre R\$ 10 mil e R\$ 15 mil (3,9%); acima de R\$ 15 mi (3,9%).
Como você se sente em relação a sua remuneração? Tem tido melhoras ou pioras em seu padrão de vida e poder de compra? Seu salário reflete seu valor na empresa em que trabalha?	Respostas textuais.
Qual tipo de contrato de trabalho você tem?	CLT (49,1%); PJ (29,5%); temporário (3,9%); desempregada (5,9%); sócia (4%); outros (7,7%).
Tem filhos? Ou é responsável por algum(a) criança e/ou adolescente?	Não (58,8%); sim (41,2%).
Se sim, quantas crianças e/ou adolescentes?	1 (50%); 2 (40,9%); 3 (9,1%).
Maternidade e trabalho: esse é um tema sempre muito complexo. Você se sente acolhida, como mãe/cuidadora, em seu ambiente de trabalho?	Respostas textuais.
Você é uma pessoa com deficiência?	Não (96,1%); sim (3,9%).
Se é uma mulher com deficiência, qual?	Visual 0; auditiva (33,3%); física 0; TEA e/ou TDAH (66,7%).
Se você é uma mulher com deficiência, acha que a empresa em que trabalha trata de suas necessidades de uma maneira adequada? Você tem apoio e ferramentas necessários para se desenvolver profissionalmente?	Respostas textuais.
E sua saúde física? Você acha que consegue se cuidar em qual dos aspectos abaixo?	Alimentação (54,9%); sono (45,1%); exercícios físicos (39,2%); lazer/descanso (31,4%); exames em dia (39,2%).
Como a empresa onde você trabalha cuida de sua saúde? Há um bom plano saúde disponível? A empresa paga integralmente por ele ou subsidia apenas parte desse custo?	Respostas textuais.
E sua saúde mental? Quais dessas sensações você diria que sente mais fortemente no seu dia a dia?	Ansiedade (70,6%); cansaço (78,4%); desânimo (33,3%); medo (19,6%); frustração (21,6%); satisfação (29,4%); alegria (25,5%); otimismo (25,5%).
Se você tem acesso a um plano de saúde pela empresa, ele inclui atendimento psiquiátrico e terapia? Fora isso, há programas de qualidade de vida? Se sim, você faz uso desses serviços? Se não há, como se sente?	Respostas textuais.
2. CAMPANHA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER	
Houve campanha do Dia Internacional da Mulher de 2022 na empresa em que trabalha?	Não (56,9%); sim (43,1%).
Se houve campanha, você se lembra de como foi?	Lembro (32,3%); não lembro se teve (29%); sei que teve, mas não lembro da campanha (38,7%).

Continuará...

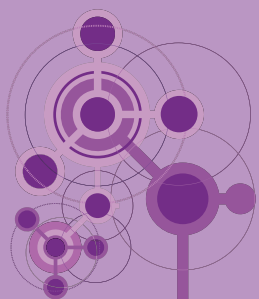


Tabela 1: Continuação

Perguntas	Respostas
Se sim, qual era o tema da campanha?	Respostas textuais.
Você gostou da campanha que a empresa onde trabalha fez este ano?	Não (15,4%); sim (34,6%) ; indiferente (50%).
Por quê? Como descreveria a campanha se tivesse que explicar para sua melhor amiga?	Respostas textuais.
Você se lembra em quais canais da empresa a campanha circulou?	Intranet (38,5%); e-mail (42,3%); LinkedIn (30,8%); Youtube (7,7%); Instagram (30,8%); Facebook (11,5%); não me lembro (3,8%); outros (reuniões, palestras, mensagens etc.) (17,2%); nenhum (7,6%)
Você chegou a compartilhar ou comentar com mais alguém algum <i>link</i> ou material da campanha?	Não (82,1%); sim (17,9%).
Se compartilhou ou comentou com alguém, com quem foi?	Da própria empresa (16,7%); do seu círculo pessoal (50%); do seu círculo profissional, mas fora da empresa (33,3%).
Se você comentou ou compartilhou, foi para quem e por quê?	Respostas textuais.
Na campanha, havia imagens de mulheres comuns ou alguma personalidade/ <i>influencer</i> ?	Mulheres comuns (33,3%); personalidade/ <i>influencer</i> (4,2%); ambas (0); não lembro (45,8%); colaboradoras da empresa (8,4%)
Você gostou da mulher ou das mulheres que participaram da campanha?	Sim (42,9%); não (14,3%); indiferente (38,1%); não lembro (4,7%).
Explica para a gente o que te fez dar a resposta acima. Por que gostou ou não?	Respostas textuais.
Você se "enxergou na campanha"? Havia(m) outra(s) mulhere(s) como você ou parecida(s)?	Sim (38,1%); não (42,9%); nem reparei (19%).
Você tem em mente, lembra ou gostaria de citar alguma campanha (de mídia, produto, causa etc.) que te comoveu, em que você se sentiu representada ou identificada, em especial, como mulher?	Respostas textuais.
O que você gostaria de ver nas peças de comunicação de sua empresa quando tratam de mulheres?	Respostas textuais.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Quem somos

Os dados consolidados do questionário qualitativo-quantitativo, que teve 52 mulheres respondentes, trouxeram informações contundentes que reforçam a crítica ao feminismo hegemônico no universo corporativo, em que prevalecem mulheres brancas, com alto grau de escolaridade e manutenção dos estudos, além de remuneração elevada. Neste caso, são mulheres com um perfil mais experiente, com acesso à informação: 53% delas têm idades entre 41 e 50 anos. Entre 26 e 40 anos, estão 19,6% das respondentes e, na faixa entre 51 e 60 anos, 7,9% das respondentes. Apenas 2% tinham menos de 25 anos.



Um quarto das respondentes tem rendimentos acima de R\$15 mil; entre R\$7,5 mil e R\$15 mil estão 21,5% das respostas; e 19,6% ganham até R\$3 mil.

Dados do IBGE (2022a) mostram que quase metade dos lares brasileiros são sustentados por mulheres, maioria entre a população brasileira — 51,7%, dessas 27,8% se autodeclaram negras. Segundo o estudo *Desigualdades Por Cor ou Raça no Brasil*, do IBGE, as trabalhadoras negras recebem 70% do salário médio das brancas, e são a maioria das empreendedoras. Sua média salarial é de R\$1.394 contra R\$2.379 para as brancas. Como coloca Sueli Carneiro (2011), na sociedade brasileira “as mulheres negras são as últimas da fila depois de ninguém”, tão grande é a opressão e exclusão.

Quando perguntadas sobre como se sentem em relação à idade e sobre como a sociedade as vê do ponto de vista etário, as respostas abertas trouxeram, por vezes, o desconforto, assim como o preconceito contra o envelhecimento, pessoal e público.

“Me sinto um pouco velha”

“Eu me acho confortável, confiante. Quanto à sociedade, acredito que ainda há MUITO preconceito com pessoas com mais de 60 anos. Somos uma sociedade sem memória, sem respeito aos idosos, a começar pela falta de políticas públicas pelo Estado.”

“Tenho tido dificuldades em aceitar o envelhecimento tanto pela dificuldade de manter o ritmo de trabalho quanto pela sensação de ser uma mulher que não é mais vista pelos homens nem pelos empregadores.”

“Me sinto muito bem e confortável em relação a minha idade, mais madura e segura. Quanto à sociedade, sinto que após os 40 já começamos a ser julgadas, se não temos filhos, se não temos um trabalho de destaque e um perfil aceito pela sociedade também nos é cobrado diariamente.”

Quanto sabemos

Em termos de formação educacional, 47,1% das respondentes têm especialização ou pós-graduação; 33,3%, mestrado ou doutorado; 15,7% delas, graduação.

Educação continuada, vontade de seguir se atualizando, por demanda pessoal ou cobrança no desenvolvimento da carreira, a despeito da falta de tempo, foram desejos recorrentemente expressos. De acordo com a segunda edição do estudo *Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*, do IBGE, há uma tendência geral de aumento da escolaridade das mulheres em relação aos homens. Entre os homens com 25 anos ou mais de idade, 15,1% têm ensino superior completo. Já entre as mulheres esse índice sobe para 19,4%. (IBGE, 2021a)

As perguntas “Você estuda atualmente ou faz tempo que parou de estudar? Pretende voltar a estudar? Gosta da sua formação profissional? Você trabalha com o que se formou?” aportou respostas que revelam uma tendência de investimento em educação permanente das mulheres no mundo corporativo, e uma agenda que inclui, além da rotina de trabalho, estudos de alta demanda (tempo e aprofundamento). As mulheres seguem em franca desvantagem em relação aos homens, pelo tempo despendido, investimento e menor remuneração.

“Estudo atualmente.”

“Já terminei meus estudos, pretendo continuar a estudar e sempre parece que minha formação nunca é o bastante. Estou em um processo de contratação para ganhar abaixo da minha pretensão salarial, muito tempo desempregada e sem muita escolha.”



"Faz tempo da minha última graduação, mais de 10 anos. Sigo estudando sempre, ao menos 2 vezes por ano faço cursos de atualização. Gosto da minha formação e atuo na área desde que ingressei na universidade."

"Doutorado em andamento. Trabalho com o que me formei, mas me encaminhei para cargo de gestão."

"Sempre estudei, mesmo não tendo vínculo com a universidade. Fiz outra graduação e voltei para o mestrado. Gosto da minha profissão, mas a vejo mal valorizada e remunerada."

"Tenho muito orgulho da minha carreira profissional. Não atuo diretamente na profissão para a qual me formei, porém o conhecimento adquirido na graduação e primeiros anos de profissão me trouxeram onde estou e ainda me são úteis. Comecei um mestrado em 2018, mas depois de todas as prorrogações possíveis, acabei desistindo. Não dei conta."

"Acabo de terminar um curso e estou pensando no próximo. Eu não trabalho diretamente com o que me formei."

As mulheres são maioria entre os bolsistas de programas de mestrado e doutorado no Brasil. Elas somam 95 mil matriculadas em cursos ofertados pela instituição. O número representa 53,3% do total de 364 mil estudantes matriculados. Além disso, 72% dos materiais provindos da pesquisa científica realizada em nosso país são produzidos por mulheres. Esse dado foi obtido por meio de um levantamento da Organização de Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI, 2018).

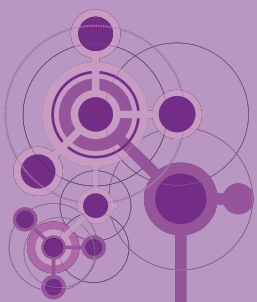
Mesmo entre as mulheres, as desigualdades são marcantes. As mulheres brancas alcançam ensino superior completo em proporção duas vezes maior que as pretas ou pardas. E, segundo o estudo *Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil* (IBGE, 2021a), o tempo dedicado aos cuidados de pessoas ou a afazeres domésticos é maior entre as mulheres (21,4 horas por semana) do que entre os homens (11 horas por semana). A dupla jornada fica evidenciada, ainda de acordo com o IBGE (2021a), para as mulheres quando elas têm que se dividir entre o trabalho pago e os afazeres domésticos. Isso as obriga, por vezes, a aceitar trabalhos com menor remuneração e precarizados. Quando estudam e pesquisam, o que triplica sua jornada, a alta demanda dentro e fora do mundo corporativo compromete o desenvolvimento de carreira das mulheres, mais ainda das mulheres negras.

Não basta ter formação, é preciso seguir estudando, mas nem assim isso garante empregabilidade e ascensão profissional às mulheres. Uma pesquisa da Grant Thornton revelou que, das mais de 250 empresas brasileiras pesquisadas, 6% afirmaram não manter nenhuma mulher em cargos de liderança. (Mulheres..., 2022.)

Quanto cuidamos

Das respondentes, 51% se autodeclararam cisgênero e 39,2%, heterossexuais; sete disseram ser bissexuais, e duas, lésbicas. 58,9% estão casadas ou em união estável; 37,3% solteiras ou divorciadas. E, para quase 60% delas há dupla jornada.

Ainda, a maternidade é igualmente um desafio para as mulheres, já que, além da vida profissional (remota, presencial ou híbrida em tempos de pandemia), elas são, em sua maioria, as únicas responsáveis pelas tarefas domésticas e cuidado com os filhos. Pelo recorte étnico racial do IBGE (2022a), 31,3% das mulheres pretas ou pardas estão no trabalho por tempo parcial, ante 25% de mulheres brancas. Esse dado mostra que o acesso à rede de proteção pública e privada (escola em tempo integral, creches e cuidadores) para as mulheres negras é igualmente menor.



Maternidade

Em nossa amostra, 58,8% das mulheres não têm filhos e 41,2% os têm; destas, mais de 81,8% têm até dois filhos. Estudo veiculado pela FGV mostra que, após 24 meses da licença-maternidade, quase metade delas estão fora do mercado de trabalho. Na maioria dos casos, isso ocorre por iniciativa da empresa, que realiza o seu desligamento após o período de afastamento. Esse cenário afasta as mulheres da liderança, já que gera interrupções na progressão de carreira e dificulta a retomada para o mercado. (Machado; Pinho Neto, 2016.)

Quando questionadas sobre esse tema e o sentimento de acolhimento como mãe/cuidadora em seu ambiente de trabalho, as mulheres disseram:

“Não tive filhos até agora justamente por não me sentir segura para conciliar com o trabalho”

“Tive muita dificuldade quando estava criando meu filho mas me considero uma vencedora”

“Muitas vezes, sim. Mas fica como um imenso favor do trabalho comigo.”

A sobrecarga e falta de apoio também é citada no ambiente pessoal.

“Difícil de equilibrar, me sinto mais sobrecarregada que meu companheiro, mais preocupada com as coisas da família do que ele. Sinto que há um desequilíbrio.”

“Não tenho uma relação estável no momento, mas gostaria de ter novamente. A vida solo é feliz também :)”

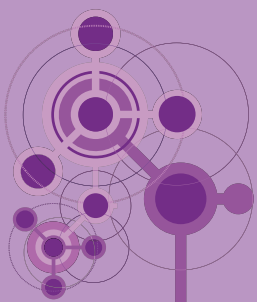
“Mais ou menos, ou seja, os homens são egoístas por natureza, então apoio de verdade não há. O que há é abertura de espaço para eu fazer o que eu quero, mas isso não significa “apoio”.”

“Com o tempo aprendi a balancear trabalho e vida pessoal, mas nem sempre é fácil. O trabalho exige, a maternidade exige e o mundo exige muito, às vezes pesa.”

“Estou só tenho dificuldade em conciliar minha vida autônoma e independente com um parceiro.”

A segunda edição do estudo *Demitindo preconceito*, da Santo Caos, feita com 20 mil trabalhadores de todos os estados e do Distrito Federal revela que 65% dos profissionais LGBTQIA+ dizem já ter sofrido discriminação no trabalho, enquanto 28% foram vítimas de assédio — este último índice cai para 18% entre pessoas que não seguem as mesmas orientações sexuais. Se consideradas apenas as pessoas que se declaram trans e bissexuais, a taxa daquelas que já se viram alvo de discriminação sobe para 86% e 72%, respectivamente. (Santo Caos, 2022.)

Segundo Judith Butler (2015), a construção do gênero acontece também pela produção do não dito e do invisível dos corpos. Ou seja, se consideramos o levantamento sobre o preconceito que a população LGBTQIA+ sofre no ambiente de trabalho, temos nas empresas o espaço de reprodução das opressões e limitações impostos àqueles que estão fora do padrão hegemônico de poder. É o que indicam algumas das respostas recebidas para a pergunta “Você diria que se sente acolhida na forma como a empresa em que trabalha trata das questões relacionadas a identidade de gênero e sexualidade?”



EMPATIA CONOSCO E COM OS 'DIFERENTES'

"Sinto-me acolhida, mas acredito que a empresa possa ainda trilhar um caminho de mais inclusão e sororidade entre as mulheres."

"Não, acho que é um assunto ignorado ou tratado de forma superficial"

"Muito pouco. Vejo que a maioria vive em suas "bolhas" e se preocupam com seus interesses e manutenção de privilégios. Não se comenta nada sobre os outros, ou seja, um certo respeito pelo outro."

Como nos cuidamos (ou não) física, mental e emocionalmente

Ao responder quesitos básicos de necessidades humanas e qualidade de vida, como sono, menos da metade disse que está saudável (45,1%). Somente 16 mulheres (de 52 respondentes) afirmaram que conseguem dedicar tempo para lazer e descanso; e 20 delas (39,2%) disseram que praticam atividade física e realizam exames médicos periódicos.

Boa parte das mulheres respondentes confirmou não ter plano de saúde, o que revela uma precarização dos benefícios nas relações de trabalho e, quando o benefício está presente — há uma proporção delas que atestam ter bons planos —, poucas declararam usá-los regularmente.

Dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS, 2021)³ referentes ao número de beneficiários de planos de saúde privados dão conta de que o setor totalizou 48.995.883 usuários de assistência médica. Vale lembrar que, segundo projeções do IBGE (2021b), a população brasileira em 2021 era de 213,3 milhões. Vale igualmente destacar que esse número de usuários de planos privados era maior antes da pandemia. Em 2019, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde, divulgada pelo IBGE (2022b) 59,7 milhões de pessoas tinham plano de saúde, contra 55,7 milhões em 2013. Portanto, houve impacto na renda das famílias durante a Covid-19, o que as obrigou a cancelar tais serviços.

Direito e acesso à saúde, assim como educação e segurança, são serviços pelos quais a classe média no país, por ter mais recursos, acaba pagando duas vezes, sem que isso seja sinônimo de qualidade nem desobrigue o Estado de seus deveres.

Quando avançamos na pesquisa em direção a cuidados com a saúde mental, as respostas variaram, e incluíram investimento particular em serviços como terapia ou uso do plano de saúde corporativo que, por vezes, têm ainda oferta de programas de qualidade de vida.

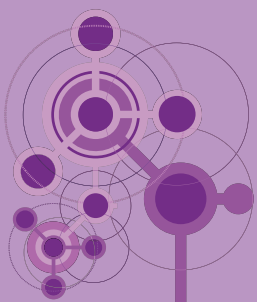
"Sim, o plano inclui atendimento psiquiátrico e terapia. Não há programas de qualidade de vida muito bem estruturados, exceto um programa piloto recente (de 1 mês atualmente) de não trabalhar às sextas-feiras à tarde, mas com compensação de 30 minutos a mais nos demais dias da semana. Sinto que há vontade da empresa em tratar o tema, mas com foco errado: a principal causa de falta de qualidade de vida é o excesso de trabalho e a pouca quantidade de pessoas na equipe, e nisso eles não atuam diretamente."

"Faço terapia mas eu pago particular."

"Sim, inclui esses atendimentos, mas não há programas de qualidade de vida."

"Existe no plano o profissional, mas esses sentimentos são pelo próprio trabalho, equipamentos, e programas que não funcionam."

³ Disponível em: https://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais_para_pesquisa/Perfil_setor/sala-de-situacao.html. Acesso em: 24 jan. 2023.



Pesquisa da Todas Group (Pesquisa..., 2022) mostra que as empresas têm um longo caminho a percorrer para criar um ambiente favorável para o crescimento profissional. Apesar de 74% das mulheres declararem que sentem orgulho da empresa na qual atuam e que acreditam na possibilidade de crescimento, só 45% das mulheres têm confiança de que podem conquistar tudo que desejam na empresa — e 53% alegaram não acreditar no apoio genuíno das companhias no desenvolvimento de lideranças femininas. 70% delas estão preocupadas ou deprimidas em função do trabalho e 63% manifestam tensão causada pela pressão no ambiente corporativo.

O desafio de equilibrar vida profissional e pessoal, agravado durante a pandemia com filhos em ensino remoto, afeta metade da força de trabalho feminina: 49% dizem não dar conta de conciliar as obrigações de trabalho e de casa. O estudo da Todas Group traz ainda dados alarmantes: 117 milhões de mulheres lidando com *gap* de gênero profissionalmente; menos de 20% das posições executivas ocupadas por mulheres; menor realização profissional entre mulheres *versus* homens; quase 50% com sintoma de *burnout*⁴, o que consiste em 10 pontos percentuais a mais que os homens.

Em nossa pesquisa, 78,4% e 70,6% declaram sentir, respectivamente, cansaço e ansiedade em seu dia a dia. Desânimo aparece em terceiro lugar com 33,3%. Das mulheres que responderam, apenas 15 se disseram satisfeitas, enquanto 13 delas também apontaram alegria e otimismo. Medo, por sua vez, ocupa o último lugar no *ranking*, com 19,6%.

Valorização, remuneração e dupla ou tripla jornada

Para a pergunta “Como você se sente em relação a sua remuneração? Tem tido melhoras ou pioras em seu padrão de vida e poder de compra? Seu salário reflete seu valor na empresa onde trabalha?”, 48 respondentes trouxeram realidades distintas:

“Sou proprietária. Muitas vezes sacrifico minha remuneração em função do pagamento dos meus colaboradores.”

“A remuneração do professor é uma fonte de frustração. O meu padrão de vida vem caindo nos últimos anos, mas a partir de 2020 desabou. As propostas de trabalho que encontrar pagam hoje cerca de 1/3 do que recebia em 2019. Após 15 anos de estudo de formação — bacharelado, licenciatura, mestrado e doutorado — todo o envolvimento com o trabalho, as tentativas de manter novos aprendizados a despeito do baixo incentivo e elevada cobrança de resultados desenvolvi *burnout* e me trato há dois anos. Não achava que meu salário fosse compatível com minha dedicação e meu valor, mas depois do período desempregada, infelizmente, conheci empresas que pagam ainda menos.”

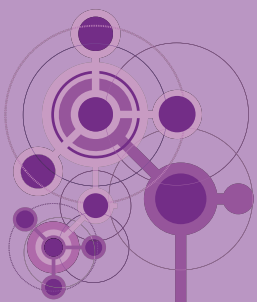
“Meu padrão de vida teve incrementos importantes nos *últimos dois anos*. Considero meu salário competitivo no mercado, mas creio que já desempenho função de posto superior.”

Pelo recorte salarial, temos que 25% das respondentes recebem mais de 12 salários mínimos (setembro de 2022, valendo R\$1.212). A faixa entre R\$7,5 mil e R\$15 mil concentra 21,5% das respostas; e 19,6% ganham até R\$3 mil. Em termos de contrato de trabalho, 47,1% são celetistas; 27,5% atuam como pessoa jurídica; e 5,9% estão desempregadas.

Campanha do Dia Internacional da Mulher

Depois de percorrermos toda uma trajetória com essas mulheres respondentes, chegou o momento de perguntar sobre as famigeradas campanhas do Dia Internacional da Mulher, para saber como elas comunicam, para quem, o que geram ou não

⁴ Burnout, foi o nome escolhido; em português, algo como ‘perder o fogo’ ‘perder a energia’. É uma síndrome através da qual o trabalhador perde o sentido da sua relação com o trabalho, de forma que as coisas já não o importam mais e qualquer esforço lhe parece ser inútil. Codo, W., & Vasques-Menezes, I. (1999). O que é burnout. *Educação: carinho e trabalho*, 2, 237-254.



em termos de identificação com essas mulheres. Vale ressaltar que a pesquisa foi feita na primeira quinzena de julho, quatro meses após a data comemorativa.

Verificamos que para 56,9% não houve tal campanha em março de 2022 nas empresas onde trabalham. Entre as 43,1% que disseram que houve campanha, 67,7% afirmaram que não lembram de seu teor, e apenas 32,3% se recordam da iniciativa.

Quando perguntadas sobre qual foi o tema da campanha, as que se lembram citam o empoderamento das mulheres, com associação de afirmações como “lugar de mulher é onde ela quiser”, “a importância da mulher da sociedade”, “mulheres na liderança”. Algumas das respostas, literalmente, foram:

“Geralmente não tem tema, é apenas ‘Dia Internacional da Mulher’.”

“Fui pesquisar e tratava de metas de equidade na empresa”

Apenas 9 mulheres (de 24 respondentes) afirmaram que, sim, houve campanha e que gostaram. Já 57% do total disse que não gostou ou se sentiu indiferente em relação à campanha deste ano, justificando:

“Não sei dizer”

“Nem me lembro.”

“Mais do mesmo e bem fraca”

“Trabalhei dez anos na mesma empresa do setor agroindustrial e era todo ano a mesma ‘tontice’, encher o refeitório de enfeites ou papelarias rosas, fazer palestras sobre ‘saúde da mulher’, dar bombons no refeitório, isso tudo é ridículo faz tempo. Há pautas muito mais relevantes a serem tratadas nesse dia! Por que não fazem palestras sobre assédio moral e assédio sexual no ambiente de trabalho? Medo das respostas?”

“Foram coletados depoimentos de mulheres para ajudar outras mulheres profissionalmente. Depois esses depoimentos foram postados nas redes sociais.”

“A campanha foi claramente idealizada ainda com premissa de que a maternidade é o principal papel protagonista da mulher. O Dia Internacional da Mulher não pode ficar reduzido à identificação da maternidade (uma visão muito patriarcal).”

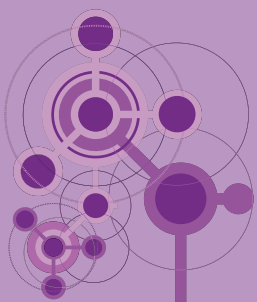
“Eles apenas mandaram um presentinho para as mulheres que trabalham na empresa. E fizeram uma postagem nas redes sociais, e falaram sobre o tema na reunião semanal.”

“Cumpriram um protocolo corporativo.”

“Ela foi bem objetiva falando de metas de ter mulheres em cargos de liderança”

“Um e-mail corporativo cafona.”

“Ressalta a necessidade de mais mulheres na alta gestão”



"Indiferente. Não me lembro se tivemos campanha."

"Eu não me lembro, só sei que houve algum *webnário*."

"Gosto de ouvir histórias reais, de mulheres possíveis"

"Passaram a usar fotos de mulheres da empresa, mas não gostei porque a maioria das mulheres na campanha era branca! Demonstrava ainda mais a falta de diversidade na empresa."

"Achei muito focada no profissional. Coloca a responsabilidade do crescimento profissional das mulheres"

"Porque foi protocolar e cafona."

"Porque eram reais, colaboradoras da empresa."

Somente 8 mulheres das 24 respondentes disseram que se "enxergaram" na campanha, 38,1% delas não reparou se foram ou não retratadas nas peças de comunicação e 19% não gostou.

"Não me lembro da campanha."

"Usamos as próprias colaboradoras"

"A campanha foi feita sobre nós mesmas"

"Eu fui uma das mulheres retratadas"

"Não me enxerguei. Porque embora eu seja branca/parda, eu convivo e tenho amigas pretas, lésbicas, e nada disso estava refletido na campanha, a empresa tem basicamente mulheres brancas na campanha."

"Não me identifiquei porque tive uma prevenção em relação à campanha reducionista (limitação ao papel da maternidade)"

Quanto aos canais de veiculação, as respostas foram, em sua esmagadora maioria, por meios digitais e muito poucas presenciais: 38,5% via intranet e 42,3% por *e-mail*. Já nas plataformas e redes sociais, que incluem LinkedIn (30,8%), Instagram (30,8%), Facebook (11,5%) e YouTube (7,7%), cinco mulheres disseram que compartilharam o material da campanha, e apenas 3 o fizeram com pessoas fora de seu ambiente de trabalho.

"Compartilhei nas minhas redes. Fui uma das mulheres retratadas"

"Meus amigos, porque me senti valorizada"

"Para a equipe de trabalho. Encaminhei as matérias e *videocast*, até porque duas colegas estavam entre as entrevistadas."

Quando questionadas se na campanha havia imagens de mulheres comuns ou alguma personalidade/*influencer*, 24 mulheres responderam. Dessas, 45,8% não se recordam; apenas 33,3% disseram que havia mulheres comuns na campanha; e 4,2% responderam que nela havia as próprias colaboradoras da empresa.



Por fim, questionamos se elas se lembravam ou gostariam de citar alguma campanha similar (de mídia, produto, causa etc.) comovente, em que se sentiram representadas ou identificadas, em especial, como mulher.

Das 49 respondentes, 19 mulheres disseram que não lembravam de nenhuma campanha e as demais citaram, majoritariamente, iniciativas de empresas de cosméticos, onde os papéis da comunicação da data e dos produtos/*core business* são sobrepostos—o que denota que a causa, o produto e o cliente são uma única coisa. Provêm de organizações cujo *marketing* já tem um foco no público feminino, além de produtos desenhados para mulheres.

São empresas que já incorporaram questões femininas em suas estratégias de comunicação e relacionamento, como raça e idade, inclusive, por conta de as mulheres serem seu consumidor final. Invariavelmente, já dialogam com essas demandas femininas e públicos-alvo. Para essas organizações, tais pautas não são atreladas ao Dia da Mulher. Entre essas companhias, destacam-se Natura, Boticário e Dove, com campanhas admiradas e recordadas.

"Campanha em que homens no restaurante recebiam uma conta 30% maior, se não me engano, pois é a média de diferença salarial entre homens e mulheres ocupando a mesma posição."

"Sim, um desenho no Instagram de uma mãe e filha onde a mãe diz que a filha será o que ela quiser quando crescer. Acho que é essa mensagem que precisa ser reforçada, de que a mulher pode ser quem ela quiser"

"Campanhas da Natura sobre bem estar bem com mulheres de vários biotipos"

"As campanhas da Dove de mulheres com diferentes corpos"

"Campanha da Heineken sobre "mulher, cerveja e futebol".

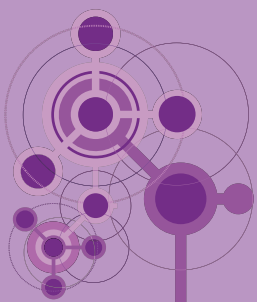
"Não, porque normalmente as campanhas são *fake*, eu consigo perceber que não tem a ver com o propósito da empresa... é puro *marketing*"

CONCLUSÃO

A pesquisa que conduzimos em plataforma digital atendeu seu objetivo de responder se a comunicação corporativa incorpora a realidade e as demandas das mulheres, considerando, segundo a teoria da interseccionalidade, suas muitas camadas e opressões. De acordo com as respostas das mulheres que preencheram o questionário *on-line*, a comunicação que recebem das empresas nas quais trabalham não apenas não aborda esses lugares, como também, para essas mulheres, a abordagem das organizações é desinteressante, distante ou até mesmo desconectada do mundo real.

No Brasil, as campanhas alusivas ao 8 de Março estão, via de regra, descoladas do cotidiano e da própria realidade das mulheres nas organizações, distantes de suas falas, reconhecimento e demandas. A referida campanha do Dia Internacional da Mulher em nossa pesquisa, com exceção daquelas em que as respondentes foram retratadas, foi ignorada, criticada, ou sequer lembrada.

A pesquisa transitou entre uma estrutura formal, nossa própria percepção, como mulheres trabalhadoras, e nossa profunda relação com a comunicação, seja na produção, na análise ou no consumo de conteúdos e campanhas. A ideia que nos atravessou



ao longo desta investigação foi ouvir as respondentes e nos ouvir, simultaneamente, deixando ecoar em nós, mulheres e pesquisadoras, as narrativas tão coletivas e tão singulares, para muito além de nossas diferenças.

Idealmente, um desafio seria trazer à tona os não ditos e as não abordagens, sobretudo, as de reconhecimento dos vieses de racismo, preconceito, discriminação socioeconômica e de misoginia, em especial nas lideranças, em quem sugere, cria e aprova tais campanhas. Essa é uma recomendação para outro momento de investigação na academia, já que até nossa própria estratégia de pesquisa e comunicação falhou. Também nós não conseguimos olhar essas camadas. Mas preferimos lidar com o contexto, o *timing* e os conteúdos reais, tal qual eles iam chegando até nós e, com isso, fazer a necessária correção de rota, dando voz e fundamentação interseccional ao processo e, por fim, ao texto.

O tão aclamado empoderamento feminino ou de grupos minorizados, fomento de grupos de afinidades, área ou responsável, programa ou políticas de diversidade, equidade e inclusão estruturados são tão somente um passo, junto a uma estratégia de comunicação alinhada ao espírito de nosso tempo, à sociedade e à governança. Mas o que verificamos ao rastrear a bibliografia é que mesmo essas iniciativas têm sido criadas e manipuladas com o propósito de enfraquecer ou evitar questionamentos sobre as estruturas que provocam as assimetrias sociais.

Como bem nos recomenda Donna Haraway (1995), é preciso uma forma híbrida de saberes, particularmente útil para compreender e ler um mundo em que se perdeu a ilusão da estabilidade identitária e onde a diversidade precisa de lentes mais afinadas e sofisticadas para ser percebida. Para Haraway (1995), é determinante que essa pluralidade e reivindicação de localização sejam constantemente contingentes, e desbanquem a postura típica da epistemologia tradicional, em prol de uma atitude que seja ao mesmo tempo crítica e responsável. Afinal, a capacidade de ver a realidade a partir de diferentes perspectivas também nos possibilita compreender melhor as representações construídas de modo mais ou menos privilegiado e mais ou menos opressor.

Nenhum movimento de ampliação do diálogo com as mulheres é possível sem que possamos articular mais esses espaços. Para que a pauta feminista seja ampliada dentro das empresas precisamos, antes, reconhecer e validar as demandas das mulheres em suas muitas camadas e urgências, começando por considerar a pluralidade dessas mulheres.

Como construir discursos e peças de comunicação que tenham aderência, uso, significado, representação para essas tantas mulheres que habitam em nós? De que maneira as empresas (re)conhecem essa representatividade? Se a comunicação corporativa é uma condição para orientar e apoiar os trabalhadores dentro das empresas, e em sua relação *multistakeholder*, como fica o discurso e a prática de equidade e inclusão? Somos constituídas de camadas que têm legitimidade e demandas específicas.

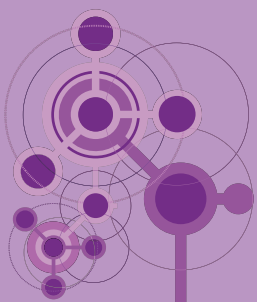
REFERÊNCIAS

BANET-WEISER, Sarah. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. *Cadernos Pagu*, n. 26, p. 329-376, 2006.

BUTLER, Judith. Corpos que importam/Bodies that matter. *Sapere Aude*, v. 6, n. 11, pp.12-16, 7 jul. 2015.

BUTLER, Judith. Desdiagnosticando o gênero. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 19, n. 1, pp.95-126, 2009.



CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América latina a partir de uma perspectiva de gênero. *Portal Geledés*, 6 mar. 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/> Acesso em: 17 jan. 2023.

CARNEIRO, Sueli. Me ensinaram a ser mais branca do que negra. *Jornal Mulherio, ano IV*, n. 18, p.14, 1984. Disponível em: https://www.fcc.org.br/conteudos especiais/mulherio/arquivo/IV_18_1984menor.pdf Acesso em: 17 jan. 2023.

CARNEIRO, Sueli; SANTOS, Thereza; COSTA, Albertina de Oliveira. Mulher negra: política governamental e a mulher. São Paulo: Nobel, 1985.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *The University of Chicago Legal Forum*. n. 140, p.139-167, 1989.

COLLINS, Patricia. Hill. "Learning from the outsider within: the sociological significance of black feminist thought". *Social Problems, Special Theory Issue*, v. 33, n. 6, pp. S14-S32. oct.-dec. 1986.

DAVIS, Angela. O Legado da escravatura: bases para uma nova natureza feminina. *Mulheres, raça e classe*. Tradução: Heci Regina Candiani (1 ed.). São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVIS, Angela. *Mulher, raça e classe*. Tradução livre por Plataforma Gueto, 2013. Disponível em: <https://plataformagueto.files.wordpress.com/2013/06/mulheres-rac3a7a-e-classe.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2023.

GALLAGHER, Margaret. Perspectivas feministas sobre os media. Tradução de Eunice Macedo. *Ex Aequo*, n. 14, pp.11-34, 2006.

GILL, Rosalind; ORGAD, Shani. The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, v. 30, n. 86, p.324-344, 2016.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Anpocs*, pp.223-244, 1983.

GONZALEZ, Lélia. O papel da mulher negra na sociedade brasileira: uma abordagem político-econômica. Los Angeles, 1979.

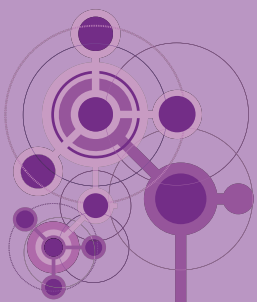
HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, n. 5, p.7-41, 1995

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. Dossiê Trabalho e Gênero: Controvérsias. *Tempo social*, v. 26, n. 1, 61-73, jun. 2014. doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-20702014000100005>

HIRATA, Helena. Gênero, patriarcado, trabalho e classe. *Revista Trabalho Necessário*, v. 16, n. 29, 14-27, 2018. doi: <https://doi.org/10.22409/tn.16i29.p4552>

HOOKS, Bell. *Ain't I a Woman? Black Women and Feminism*. Boston: South End Press, 1981.

HOOKS, Bell. *Talking back: Thinking feminist, thinking black*. Boston: South End Press, 1989.



IBGE. *Estatísticas de Gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. 2. ed. IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=downloads>. Acesso em 24 jan. 2023.

IBGE. *Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação* Rio de Janeiro, IBGE, 2021b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

IBGE. *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*. 2. ed. IBGE, 2022a. Disponível em: <https://ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=downloads>. Acesso em 24 jan. 2023.

IBGE. *Pesquisa nacional de saúde*: 2019. Rio de Janeiro, IBGE, 2022b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?edicao=28655&t=o-que-e>. Acesso em 24 jan. 2023.

MACHADO, Cecilia; PINHO NETO, Valdemar. The labor market consequences of maternity leave policies: evidence from Brazil. *FGV*, dez. 2016. Disponível em: https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/the_labor_market_consequences_of_maternity_leave_policies_evidence_from_brazil.pdf. Acesso em: 17 jan. 2023.

MATTOS, Patrícia. *A mulher moderna numa sociedade desigual*. A invisibilidade da desigualdade brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 153-196, 2006.

MULHERES ocupam 38% dos cargos de liderança no Brasil, revela pesquisa da Grant Thornton. Grant Thornton, 7 mar. 2022. Disponível em: <https://www.grantthornton.com.br/sala-de-imprensa/women-in-business-2022/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

NOGUEIRA, Conceição. A teoria da interseccionalidade nos estudos de gênero e sexualidades: condições de produção de “novas possibilidades” no projeto de uma psicologia feminista crítica. In: BRIZOLA, Ana Lúcia Campos; ZANELLA, Andrea Vieira; GESSER, Marivete. *Práticas sociais, políticas públicas e direitos humanos*. Florianópolis: Abrapso, 2013. pp.227-248.

OEI. *Las Brechas de Género em La Producción Científica Iberoamericana*. OEI, 2018. (Papeles del Observatorio, 8) Disponível em: [https://www.oei.org.br/files/87_07032019_Las%20brechas%20g%c3%a9nero%20en%20la%20producci%c3%b3n%20cient%c3%adfica%20Iberoamericana%20\(002\).pdf](https://www.oei.org.br/files/87_07032019_Las%20brechas%20g%c3%a9nero%20en%20la%20producci%c3%b3n%20cient%c3%adfica%20Iberoamericana%20(002).pdf) Acesso em 24 jan. 2023.

PESQUISA Bem Estar Todas Group. 2022. Disponível em: <https://todasgroup.com.br/site2/wp-content/uploads/2022/07/Pesquisa-Bem-estar-by-Todas-Group.pdf> Acesso em: 24 jan. 2023.

SANTO CAOS. *Demitindo preconceitos* – por que as empresas precisam sair do armário. 5 jan. 2022. Disponível em: <https://www.santocaos.com.br/biblioteca/demitindo-preconceitos/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SIMÕES, Rita Basílio de; AMARAL, Inês. Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo: A cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *Ex aequo*, v. 42, pp.135-152, 2020.

TONG, Rosemarie. *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. 3. ed. Boulder: Westview, 2009.