

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA
EQUIDADE DE GÊNERO E DE RAÇA :
um estudo das empresas gaúchas participantes da 6ª
edição do PROGER¹**

**THE ROLE OF COMMUNICATION IN PROMOTING GENDER
AND RACE EQUITY:
a study of the gaúcho companies participating in the 6th
edition of PROGER**

Cristiane Curi da Silva²
Prof^a. Dra. Denise Avancini Alves³

Resumo: O desigual panorama brasileiro repercute em mecanismos de combate à discriminação, como o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça. O presente estudo propõe perceber a relação entre a adesão ao Programa e a maneira que a equidade de gênero e de raça são abordadas pelas empresas gaúchas participantes da 6ª edição do PROGER, tendo como base teórica a relação da mulher trabalhadora e a interseccionalidade, assim como discute o relações-públicas e sua atuação por meio de políticas e de normas internas e no contexto digital. O corpus da pesquisa foi constituído pelos materiais de ética e de conduta, sites institucionais e publicações nas páginas do Facebook das empresas selecionadas, tendo como procedimento metodológico de análise de conteúdo. Como resultado, foi identificado que o número de participações no Programa não inspirou a construção de uma comunicação que propague com excelência a equidade de gênero e de raça, propondo aprimoramentos quanto à raça e à orientação sexual, principalmente pelos órgãos públicos.

Palavras-Chave: Comunicação. Gênero. Raça.

Abstract: The unequal Brazilian panorama has repercussions on anti-discrimination mechanisms, such as the Pro-Equity Gender and Race Program. The present study proposes to understand the relationship between the adherence to the Program and the way that gender and race equity are approached by the Gaúcho companies participating in the 6th edition of PROGER, based on the theoretical relationship of the working woman and the intersectionality, as well as discusses public relations and its performance through policies and internal norms and in the digital context. The corpus of

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação institucional e imagem pública do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

²Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS e em Gestão de Recursos Humanos, Unilasalle, Canoas/RS. cristiane_curi@hotmail.com

³Professora Adjunta na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS. Doutora em Comunicação (UFRGS), Mestre em Administração (UFRGS) e graduada em Relações Públicas e em Administração, deniseavancinialves@yahoo.com.br.

the research was constituted by the ethics and conduct materials, institutional sites and publications on the Facebook pages of the selected companies, having as methodological method of content analysis. As a result, it was identified that the number of participations in the Program did not inspire the construction of a communication that propagates gender and race equity with excellence, proposing improvements in race and sexual orientation, especially by public agencies.

Keywords: *Communication. Genre. Race.*

1. Introdução

A elaboração da Constituição Federal (1988), decretos, a permissão do voto feminino (1932), a Consolidação das Leis do Trabalho – CLT (1943), entre outros marcos da legislatura brasileira, colocaram em voga a remodelação da administração pública em proporcionar um contexto empresarial igualitário e regulamento para seus trabalhadores. Apesar do desenvolvimento de procedimentos legais, a questão da mulher no mercado de trabalho ainda constitui debates e a constante busca por igualdade ainda nos dias de hoje.

O questionamento quanto à equidade entre mulheres e homens no mercado de trabalho mobilizou organizações mundiais, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Internacional do Trabalho (OIT), provocando debates e propostas de intervenção. Em âmbito nacional, secretarias e departamentos foram instituídos com o viés de discutir a questão de gênero e o desenvolvimento de políticas públicas predominantes no contexto brasileiro. Em 2005, o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça - PROGER foi criado, para instigar as organizações a refletirem sobre a promoção da igualdade entre mulheres e homens em seus contextos. Por intermédio do diálogo, constantemente sustentado por dados e pesquisas, as políticas de promoção à igualdade são estruturadas e difundidas, campo potencial para o relações-públicas desenvolver suas atividades.

Diante dos debates empenhados na busca por igualdade nas obrigações profissionais, este trabalho toma como grande questão: **Como as empresas gaúchas que participam da 6ª edição do PROGER discorrem sobre a equidade de gênero e de raça?** O objetivo geral deste estudo está atrelado em perceber a relação entre a adesão ao Programa, e a maneira como a equidade de gênero e de raça são

abordadas na comunicação organizacional, comparar a adesão ao PROGER das instituições gaúchas frente às nacionais; analisar o conteúdo dos códigos de ética e de conduta das empresas e sua aderência às dimensões apontadas pelo PROGER; e aferir a apropriação das dimensões do PROGER pelas organizações gaúchas nos sites institucionais e em suas páginas no Facebook.

Para tanto, este trabalho aborda a relação entre a figura feminina e o mercado de trabalho, com perspectiva das relações de poder da interseccionalidade, a atuação do relações-públicas no contexto organizacional e a apresentação do Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça – PROGER.

O material de estudo do presente trabalho são as empresas gaúchas participantes da última edição do Programa, sendo utilizados os procedimentos metodológicos de análise de conteúdo, através do emprego da categorização conforme Bardin (1977), nos materiais que representam a ética e a conduta das organizações, assim como conteúdos pontuais, expresso em páginas do Facebook e sites que as instituições apontadas no cenário de estudo dessa pesquisa administram. Foi identificado que o empenho em colaborar com a temática é percebido, porém abordagens relacionadas essencialmente à raça e à orientação sexual podem ser intensificadas.

2. A Luta Feminina e a Desigualdade no Mercado de Trabalho

A presença feminina no mercado de trabalho foi percebida em decorrência da situação econômica brasileira, que requereu subsídios financeiros às famílias. O levantamento do IBGE (2014) aborda a mulher como figura responsável pela família em 37,3% dos casos aferidos, sendo 35,6% de mulheres brancas e 38,7% pretas ou pardas. Tal cenário ocorre principalmente quando não há presença do cônjuge e com filho(s) (monoparentais), estando as mulheres na condição de responsável pela família em 87,4%. Contudo, remuneração baixa, jornada de trabalho elevada, início tardio da escolarização técnica, edificaram um mercado de trabalho desigual.

A educação das mulheres foi um quesito conquistado com afinco. A segregação sexual, “o ideário de que a educação de meninas e moças deveria ser mais restrita que a de meninos e rapazes em decorrência de sua saúde frágil, sua inteligência

limitada e voltada para sua “missão” de mãe” (ROSEMBERG, 2012, p.334) eram empecilhos à continuidade dos estudos para algumas brasileiras. Desvencilhando-se das características impostas pela sociedade à figura feminina, seu acesso ao ensino superior foi a continuidade pela busca de igualdade, uma tentativa de fuga dos postos de trabalho menos valorizados. Segundo IBGE (2014), em 2011, o contingente universitário de mulheres era maior, com 57,1% do total de estudantes entre 18 e 24 anos de idade. Restringindo a análise à conclusão do ensino superior, as mulheres estão 2,6% à frente dos homens, mas a amplitude entre mulheres brancas (17,7%) e negras (6,7%) é bastante representativa. Porém, mesmo as mulheres apresentando escolaridade superior, é expressiva a diferença de rendimentos entre homens e mulheres. Em relação aos rendimentos médios do trabalho no Brasil, até 2016, as mulheres receberam cerca de R\$ 1.764 e homens R\$ 2.306 (IBGE, 2018).

O anseio das mulheres brasileiras obteve mudanças significativas ao longo do tempo, contemplando trabalho remunerado, acesso à educação para a capacitação profissional, direito ao voto e de elegibilidade. Mesmo com o regime militar de 64 coibindo com rigidez as manifestações pela emancipação feminina, alguns movimentos foram instituídos, como em 1968, do Movimento Nacional contra a Carestia; em 1970, do Movimento de Luta por Creches; e, em 1975, criam os Grupos Feministas e os Centros de Mulheres, culminando em 1986 com a criação da Comissão da Questão da Mulher Trabalhadora no nível nacional da Central Única dos Trabalhadores.

Contudo, frente a todo o percurso realizado pela luta feminina, as mulheres negras sofrem maiores dificuldades de inserção na sociedade.

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

Na década de 1980, o feminismo foi fortalecido, agregando temáticas de articulação em suas vertentes, como a violência contra a mulher, direitos sexuais e reprodutivos, negras, lésbicas, e o apoio às mulheres por grupos feministas também foi estabelecido, como auxílio em serviços de saúde e jurídicos (ROSEMBERG, 2012).

A mobilização resultou em aprovação de leis, como a 11.340/2006, para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher; Lei 8.213/1991, comumente conhecida como lei de cotas para pessoas com deficiência; Lei 12.034/2009, que obriga os partidos a inscreverem no mínimo 30% de mulheres em suas chapas e cederem 10% do tempo nas propagandas partidárias; Lei 12.990/2014, que reserva aos negros 20% das vagas oferecidas nos concursos públicos.

A estrutura sociocultural brasileira é vasta com ampla miscigenação de culturas. A interligação entre diversos povos tornou-se material de estudo, denominado diversidade cultural. Essa conjuntura resultou na construção de leis que contribuem com a igualdade de oportunidades, manifestada principalmente a respeito da desigualdade racial e sexual, que é posta em debate principalmente por grupos que defendem a causa de negros, mulheres e homossexuais (FLEURY, 2000).

A discussão sobre a confluência entre gênero, classe e raça está diretamente ligada ao feminismo, mas ao longo do século XX, diferentes movimentos contestatórios como a juventude, a classe trabalhadora, a população negra, foram fortalecidos simultaneamente, e tal cenário argumentativo permitiu a reflexão teórica a respeito das diferentes tendências de dominação vigente na sociedade (BIROLI E MIGUEL, 2015). Uma conjuntura que reconhece a hierarquização sexual do trabalho nas sociedades contemporâneas e fortalece as opressões cruzadas que afligem as mulheres.

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

O debate sobre as convergências entre gênero, raça e classe tem como ponto de partida o questionamento da possibilidade de compreender as desigualdades presentes nas sociedades contemporâneas levando em conta apenas uma dessas variáveis, de forma isolada. Põe em xeque, assim, modelos tanto do marxismo tradicional quanto de algumas vertentes do feminismo da chamada “segunda onda”, que julgavam que um determinado eixo de opressão era a raiz de todos os outros. E, mais ainda do que isso, identifica não uma simples sobreposição entre padrões de dominação independentes, mas um entrelaçamento complexo, o que faz com que qualquer interpretação aprofundada do mundo social e qualquer projeto

emancipatório conseqüente precise incorporar simultaneamente os três eixos. Outras determinantes, como geração, sexualidade, etnia, localização no globo (ou mesmo a região em um país determinado) ou algum tipo de deficiência física, são também importantes na construção da posição social dos diferentes grupos de pessoas, contribuindo para produzir as suas alternativas e os obstáculos que se colocam para sua participação na sociedade. (BIROLI E MIGUEL, 2015, p. 28-29)

O cruzamento dos cenários permite apontamentos e “mostram que a posição social dos indivíduos é produzida pela combinação entre gênero, classe e raça. [...] não é a vivência de um componente da sua identidade, mas de como um conjunto cruzado de privilégios e desvantagens organiza sua trajetória” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.51). As relações de gênero podem ser interligadas com demais questões, como a racial, através da interseccionalidade “em dinâmicas que permitiriam visualizar cada eixo de opressão separadamente para então compreender sua concomitância, ou os efeitos de sua co-presença” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.47).

Para Crenshaw (2004) a interseccionalidade é um desafio, pois “aborda diferenças dentro da diferença” (p.9) através de grupos sobrepostos. Nessa perspectiva, as mulheres negras são as mais afetadas por pertencerem a ao menos dois subgrupos: o de raça e o de gênero. “Racismo e sexismo (mais destacados), mas também dominação de classe, operam juntos e conjuntamente restringem ou potencializam as trajetórias das pessoas. A noção de interseccionalidade permitiria compreender que os sistemas de dominação são múltiplos” (BIROLI E MIGUEL, 2015, p.47).

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

A partir da década de 1990, a mobilização feminina oportunizou o atendimento especializado para mulheres, do âmbito local ao internacional, e a discussão da cidadania e dos direitos humanos. Assim, “pelo diálogo e em decisões negociadas com instâncias sociais e governamentais, surge a possibilidade de intervir no desenho

e na gestão de políticas públicas, incluindo a disputa por garantia de direitos e pela equidade de gênero” (PRÁ e EPPING, 2012, p.33).

A ONU é forte atuante nesse processo, pois seus países-membros são responsáveis por diversas discussões que resultaram em documentos com força de cooperação mundial, tais como o documento mais relevante da Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW, 1979). Em 2010 foi instituída a ONU Mulheres, com o propósito de “unir, fortalecer e ampliar os esforços mundiais em defesa dos direitos humanos das mulheres” (ONU Mulheres, [s.d]). No Brasil, os tratados mais significativos foram os provenientes da Convenção de Belém do Pará sobre a Eliminação da Violência contra a Mulher (1994), que resultaram no documento Estratégias da Igualdade (1997) e os Planos Nacionais de Políticas para as Mulheres (2004 e 2007), criando secretarias e órgãos públicos instituídos como forma de potencializar o relacionamento com a sociedade e no desenvolvimento de políticas públicas igualitárias.

Mesmo com as conquistas, ainda há necessidade de articulação e conscientização para que o respeito e a igualdade de fato existam na sociedade e no ambiente de trabalho. A contribuição das empresas perpassa as instâncias estratégicas, para que através da comunicação atrele seus públicos às ações que promovem a igualdade, multiplicando demandas positivas para um progresso sustentável da organização e de seu entorno.

3. Relações-Públicas no Contexto Organizacional

As organizações atuam conforme seu planejamento estratégico, para que a missão, a visão, e os objetivos sejam alcançados. Nesse percurso, conexões são estabelecidas com o ambiente ao seu redor. Assim, os públicos são “grupos sociais que respondem às consequências que as organizações exercem sobre eles e que, por sua vez, tentam *participar* das decisões que sirvam aos seus interesses” (GRUNIG, 2011, p.78, grifo do autor). Grande parte das reflexões apontam pela definição de públicos entre interno e externo. Para Simões (1995), o público interno é constituído pelos indivíduos que estão diretamente atrelados à organização. Por outro lado, comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas,

celebridades, escolas, imprensa em geral, poderes públicos, concorrentes e competidores, consumidores, países e grupos internacionais são representantes do público externo, localizados mais distantes da organização, mas exercem influência direta nos relacionamentos propostos pelas Relações Públicas (FORTES, 2003).

É prudente que as instituições conheçam o ambiente em que transitam, pois o processo comunicacional não ocorre de maneira isolada. Baldissera (2009) afirma que a comunicação organizacional abrange três níveis: comunicada, por processos formais legitimados no ambiente de atuação; comunicante, atualizada quando em contato com o público, estabelecendo uma relação com a organização; e falada, que habita além do âmbito organizacional através da comunicação informal indireta, articulando-se sobre a organização. É essencial que o relações-públicas conduza seu planejamento comunicacional conforme o direcionamento estratégico e os princípios norteadores da organização, estabelecendo relacionamentos respeitando à diversidade de públicos que atinge ou que possa vir a captar.

Nesse contexto, a representação da comunicação interna, pode ser definida como “o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública” (CURVELLO, 2012 p.22). À vista disso, o discurso emanado pela organização possui a tarefa de ser coeso, pois “se não houver uma filosofia prática norteando todo o comportamento da organização, de pouco adiantará realizar a atividade extrínseca do discurso organizacional, pelo órgão específico de Relações Públicas” (SIMÕES, 1995, p. 174).

Para o desenvolvimento de um cenário estruturado por meio da comunicação interna, a organização dispõe de instrumentos, meios, veículos que auxiliam na propagação igualitária de mensagens. Dentre os veículos de comunicação dirigida escrita, materiais esses que figuram como “imprescindíveis ao bom andamento das atividades empresariais” (FORTES, 2003, p.253), estão os manuais, que “compilam noções essenciais, políticas e preceitos” (FORTES, 2003, p.271).

Os responsáveis pela concretização dos objetivos organizacionais estão interligados, pois os públicos internos “relacionam-se publicamente e, portanto, todos

devem estar treinados, motivados e integrados para utilizar linguagem semelhante. A ação do público interno deve ser em bloco, coerente, jamais fragmentada ou ambígua” (SIMÕES, 1995, p. 166). Dessa forma, o relações-públicas dispõe de instrumentos que auxiliam na elaboração de uma comunicação interna igualitária, que respeita e orienta devidamente o público interno, a fim de desenvolver uma organização coesa, pois ações e atitudes reverberam apreciações sobre a conduta da organização nos demais públicos, oportunizada pela rápida difusão de considerações e de informações nos meios digitais.

A comunicação digital é percebida como a utilização de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), que auxiliam nas escolhas tecnológicas adequadas aos públicos que a comunicação integrada das organizações pretende alcançar (SAAD CORRÊA, 2005). “A mensagem difundida por meio das ferramentas da comunicação digital difere em sua essência daquelas verificadas nas formas de comunicação tradicionais” (SAAD CORRÊA, 2005, p.106), o que requer adaptação dos relações-públicas que precisam observar “a fim de não incorrerem no erro de considerar essa “nova-velha-mídia” como tendo as mesmas características e possibilidades dos meios de comunicação tradicionais” (BARICHELLO E MACHADO, 2012, p.165, grifo dos autores).

Essa transformação de técnicas e de estratégias comunicacionais para o meio digital está atrelada à geração de Web 2.0, um fluxo interativo entre emissor(es) e receptor(es), através de multimídias e compartilhamento de conteúdo, que garante dinamicidade ao processo comunicacional, fomentando práticas que incluem a cooperação, a interação, o diálogo e a negociação entre os envolvidos, o que “potencializou a vontade que as pessoas tinham de opinar, serem ouvidas e interagirem com outras pessoas, com marcas e organizações presentes na ambiência da internet” (BARICHELLO E MACHADO, 2012, p.167).

Planejar a comunicação no meio digital é primordial para o desenvolvimento de uma relação próspera e duradoura com o público estratégico da organização. A constante inovação digital reverbera no estabelecimento da relação entre organização, tecnologias digitais e comunicação e tal situação “exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e

conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais” (SAAD CORRÊA, 2009, p.163). Assim, os profissionais envolvidos no processo arquitetado têm o compromisso de abarcar estratégias e públicos, pois “as possibilidades de relacionamento com estes públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens” (SAAD CORRÊA, 2005, p.101).

A complexidade do processo comunicacional no ambiente digital, com sistemas e meios aprimorados rapidamente, exige das organizações uma estreita percepção das inovações. Para apresentar um discurso coeso, a estratégia de comunicação precisa estar atrelada à visão estratégica organizacional, e com a configuração da Web2.0, que representa um fluxo interativo que requer constantemente o aprimoramento dos relações-públicas, para contribuir com a relação entre tecnologias, organização e públicos. Assim, a comunicação atrelada às normas e procedimentos e às relações desenvolvidas no ambiente digital, integram um conjunto harmônico de estratégias organizacionais.

4. Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça – PROGER

Através da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres - SPM foi instituído o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça - PROGER, por meio da Portaria nº 39 de 22 de setembro de 2005 SPM/PR. Com a 6ª edição inaugurada em 2015, seu objetivo sugere a promoção da igualdade entre mulheres e homens no ambiente de trabalho, incentivando as empresas para a elaboração da gestão de pessoas e da cultura organizacional, de maneira a enfrentar as discriminações de gênero e étnico-raciais, promovendo a cidadania e a difusão de práticas construtivas como uma tendência em desenvolvimento global.

A adesão ao Programa é voluntária, destinado às empresas públicas e privadas de médio e grande porte, com personalidade jurídica própria, em dia com as obrigações trabalhistas, livre de denúncias de trabalho escravo e de denúncias não apuradas de abuso e discriminação. Referente à última edição, em 2016 ocorreu a formalização da adesão, o envio da Ficha Perfil e do Plano de Ação para a

implementação do Programa na organização, finalizando essa etapa inicial com a Assinatura do Termo de Compromisso.

Após esse primeiro momento, a empresa possui 24 meses para executar o plano de ação apresentado, finalizando com o envio de um Relatório Final. Após a avaliação dos mesmos pela Secretaria idealizadora do Programa, as empresas premiadas estão aptas ao Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça, concedido às empresas que cumprirem todas as etapas, nos prazos estabelecidos; participarem das atividades presenciais propostas pela SPM para o Programa; que executaram, no mínimo, 70% das ações do Plano de Ação; e que obtenham avaliação qualitativa de desempenho satisfatório ou muito satisfatório. São impedidas de receberem a autenticação as organizações que contraírem denúncias de assédio não apuradas, ou acusadas de consentir com trabalho escravo. O Selo representa a possibilidade do reconhecimento público, pois a empresa poderá utilizá-lo em seus produtos ou mídia eletrônica, vinculando a sua imagem institucional, difundindo uma empresa com compromisso na gestão de pessoas e cultura organizacional, com práticas para igualdade de gênero e de raça no mundo do trabalho.

Para auxiliar no processo de implementação do PROGER na organização, foi disponibilizado um Guia Operacional, com apresentação, objetivos, critérios de participação e demais orientações. Para iniciar, é necessário instituir oficialmente um Comitê Gestor de Gênero e Raça, ou similar, para que o mesmo fique responsável por coordenar o Programa e gerenciar o Plano de Ação, esse que deve contemplar dois aspectos, denominados de eixos: Gestão de Pessoas e Cultura Organizacional, e cada um subdividido em dimensões específicas, como representado na tabela 1. Dentro de cada dimensão, o comitê deve elaborar uma ação.

TABELA 1
Exemplo de pontos a serem apresentados no Plano de Ação

Eixo/ Dimensão		Exemplos de boas práticas de igualdade de gênero e raça
Gestão de Pessoas	Recrutamento e Seleção	<p>1.1. Adotar linguagem inclusiva nos editais de seleção e recrutamento;</p> <p>1.2. Recrutar, selecionar e contratar mulheres, brancas e negras, para liderança na unidade central e em outras unidades da organização;</p> <p>1.3. Elaborar estudo sobre as ausências ou números reduzidos de mulheres na organização em geral ou em áreas específicas;</p> <p>1.4. Atualizar cadastro de pessoal, inserindo recortes de sexo e de raça e etnia para recrutamento, seleção, capacitação, treinamento, ascensão funcional;</p> <p>1.5. Divulgação estratégica e direcionada dos editais de seleção e recrutamento, buscando atingir mais mulheres e mais negras e negros;</p> <p>1.6. Promover campanhas para incentivar a autodeclaração de cor/raça no cadastro da instituição.</p>
	Capacitação e Treinamento	<p>2.1. Capacitar mulheres, visando às possibilidades de ascensão a cargos de liderança;</p> <p>2.2. Capacitar o Comitê de Gênero e Raça gestoras e gestores da organização na temática de gênero e raça e suas desigualdades no mundo do trabalho;</p> <p>2.3. Capacitar agentes multiplicadores, possibilitando que o Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça seja eficaz também nas regionais;</p> <p>2.4. Capacitar funcionárias e funcionários sobre uso do tempo e a divisão de tarefas domésticas e cuidados familiares entre mulheres e homens;</p> <p>2.5. Capacitar funcionárias e funcionários sobre autonomia econômica das mulheres, divisão sexual do trabalho e direitos no mundo do trabalho.</p>
	Ascensão Funcional, Plano de Cargos e Carreira; Salário e Remuneração	<p>3.1. Elaborar, aprovar e executar Plano de Carreira que considere funcionárias e funcionários, sem discriminação de gênero, raça e etnia, em processos de seleção e ascensão na carreira;</p> <p>3.2. Verificar, por meio de estudo, se o Plano de Carreira existente gera obstáculos que impeçam as mulheres de assumir cargos de liderança ou de ascenderem na carreira;</p> <p>3.3. Realizar mudanças nos processos de transferência, recrutamento interno, remanejamento e readaptação, considerando o recorte de gênero e de raça;</p> <p>3.4. Monitorar a nomeação de gestoras e gestores para garantir a igualdade de participação das mulheres na candidatura a cargos gerenciais, por meio de instrumentos específicos;</p> <p>3.5. Revisar parâmetros de desempenho e situações que acarretam suspensão da contagem de tempos para fins de promoção, tendo em vista a especificidade do tempo de licença maternidade.</p>
	Políticas de Benefícios	<p>4.1. Criar creche/ sala de recreação dentro da organização;</p> <p>4.2. Implantar auxílio-creche para funcionárias e funcionários, incluindo o benefício para filhas e filhos adotivos e para casais homoafetivos;</p> <p>4.3. Estender benefícios às dependentes p/ casais homoafetivos com relacionamento estável;</p> <p>4.4. Aumentar o período de estabilidade após licença maternidade p/ além do estabelecido por lei;</p> <p>4.5. Criar sala de apoio à amamentação;</p> <p>4.6. Adotar horário ou turno flexível para mulheres e homens, incentivando a corresponsabilidade com as tarefas domésticas e cuidados familiares;</p> <p>4.7. Ampliação da licença maternidade e licença paternidade.</p>
	Programas de Saúde e Segurança	<p>5.1. Apresentar dados e analisar absenteísmo e acidentes de trabalho sob recorte de gênero/raça;</p> <p>5.2. Criar, implementar e evidenciar mecanismos específicos de proteção ao trabalho da mulher, no que se refere à sua segurança (luvas, capacetes, uniformes, calçados etc.);</p> <p>5.3. Adequar banheiros, vestiários e alojamentos para funcionárias da organização.</p>
Cultura Organizacional	Mecanismos de combate às práticas de desigualdades, discriminações e assédios	<p>6.1. Utilizar rede integrada (uso de intranet) para informar empregadas e empregados, estagiárias, estagiários, jovens aprendizes e contratadas externas e contratados externos quanto aos temas: assédio moral e sexual, discriminações de gênero e raça e violência sexista;</p> <p>6.2. Divulgar os procedimentos para realização de denúncias, bem como seus procedimentos de encaminhamento e resolução;</p> <p>6.3. Implantar e divulgar canais de denúncias quanto à discriminação de gênero e de raça e assédio moral e sexual (Ouvidoria, 0800, Fale conosco, Ouvidoria itinerante);</p> <p>6.4. Promover curso on-line sobre igualdade, gênero e raça p/ público interno/externo;</p> <p>6.5. Institucionalizar e fortalecer comitês regionais de gênero e raça nos diversos núcleos da organização.</p>
	Prática de capacitação na rede de relacionamentos da organização	<p>7.1. Definir critérios de contratação previstos em Edital a fim de priorizar empresas e prestadores de serviços que adotem práticas de igualdade de gênero e raça;</p> <p>7.2. Promover encontros com as redes de relacionamentos da organização com objetivo de sensibilização quanto aos temas de gênero e raça;</p> <p>7.3. Capacitar fornecedores sobre as corresponsabilidades familiares e domésticas e o uso do tempo no mundo do trabalho para mulheres e homens;</p> <p>7.4. Promover capacitação on-line em gênero e raça p/ as empresas da rede de relacionamentos;</p> <p>7.5. Disponibilizar materiais informativos para empresas fornecedoras.</p>

PP institucional interna e externa	8.1. Divulgar interna e externamente (no Brasil e no Exterior, se for o caso) a participação da organização no Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça; 8.2. Garantir a presença de mulheres e promover a igualdade nas campanhas publicitárias, usando sujeitos de diferentes raças e etnias.
------------------------------------	--

FONTE - elaborado pelas autoras, adaptado de Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça - Guia Operacional da 6ª edição

O material do presente estudo, reúne sete instituições gaúchas participantes da 6ª edição, sendo todas representantes da área pública, como demonstra a tabela 2.

TABELA 2
Empresas gaúchas que estão na 6ª edição e nº total de vezes que participaram do PROGER

INSTITUIÇÕES	SEGMENTO	ESFERA	PARTICIPAÇÕES
Grupo Hospitalar Conceição – GHC	Saúde	Federal	5
Eletróbrás CGTEE	Energia	Federal	4
Prefeitura Municipal de Porto Alegre	Executivo	Municipal	4
Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A. – TRENSURB	Transporte	Federal	2
Câmara Municipal de Porto Alegre	Legislativo	Municipal	1
Centro Nacional de Tecnologia Eletrônica Avançada – CEITEC S.A	Tecnologia	Federal	1
Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região	Legislativo	Federal	1

FONTE - elaborado pelas autoras, com base no site do Programa

Nessa edição houve o ingresso de três instituições, sendo a edição com maior número de representantes do RS. Quanto às esferas governamentais, a área Federal é destaque, diferente da Estadual que não aderiu ao PROGER. A área de atuação é diversificada, tendo um representante na Saúde, na Energia, no Executivo, no Transporte, na Tecnologia e 2 (dois) no Legislativo. Contudo, o setor privado do Estado não desempenha atividades atreladas ao Programa, uma oportunidade para conhecerem o PROGER e propagarem condutas com equidade de gênero e de raça em suas organizações.

5. Procedimentos e Resultados

Os materiais que compuseram a averiguação do estudo foram os manuais e códigos de ética e de conduta, e as publicações realizadas nos sites institucionais e na rede social Facebook, das empresas gaúchas que participaram da 6ª edição do PROGER, expostas acima, na tabela 2. Para análise foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo e a técnica de exploração categorial de Bardin (1977), examinando presença ou ausência, e a frequência das temáticas atribuídas à propagação de política com equidade de gênero e de raça nos materiais elencados.

A fim de perceber a relação entre a adesão ao PROGER, e a maneira que a equidade de gênero e de raça é abordada na comunicação organizacional, inicialmente, foi disposto um panorama geral das adesões ao longo de todas as edições do Programa, enfatizando a relação entre as instituições nacionais frente às participações gaúchas, para compreender o cenário que posteriormente foi analisado, por meio de tabulação dos dados extraídos do site do PROGER.

O Programa perseguiu um fluxo crescente de adesões, como representa a figura 3, que destaca a quantidade nacional de participantes em cada edição.

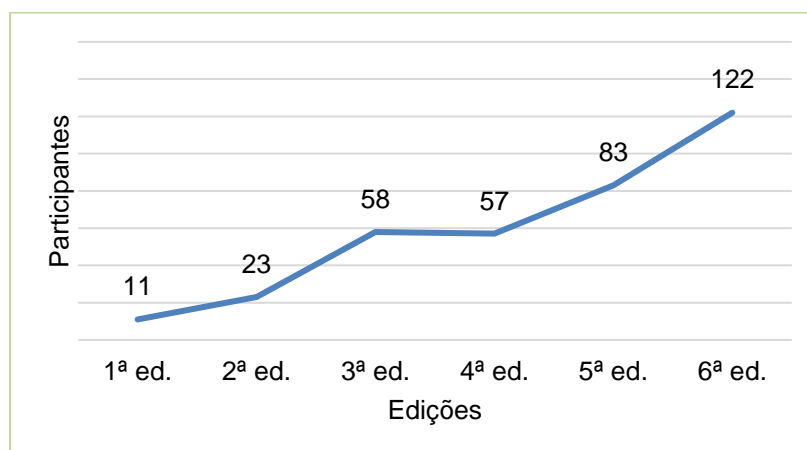


FIGURA 1 - Evolução da adesão ao PROGER – número de participantes por edição
FONTE - elaborado pelas autoras, através dos dados extraídos do site do Programa

Referente à assiduidade, apenas 8 (oito) instituições participaram em todos os momentos do Programa. Observando as instituições por Estado, ao longo de todas as edições, a região Sudeste se destaca, com liderança de São Paulo e do Rio de Janeiro, seguidos por Distrito Federal, Pernambuco, Paraná, e Rio Grande do Sul. Os Estados que não possuem representantes em nenhuma das oportunidades de adesão ao Programa foram Tocantins, Maranhão, Sergipe, Mato Grosso do Sul e Espírito Santo, oportunidade para divulgação do Programa nessas localidades.

É notória a participação do setor público, principalmente da esfera Federal. Contudo, a última edição do Programa obteve alta adesão da iniciativa privada, principalmente em São Paulo, expondo que as estratégias de divulgação utilizadas pelo PROGER foram exitosas, pois adquiriram ampla visibilidade nesse público.

Evidenciando a participação do RS no PROGER, sua trajetória total foi composta por 9 (nove) organizações gaúchas, todas provenientes do setor público, compondo uma parcela de colaboração de 6% do cenário de participação nacional. Nenhuma instituição gaúcha integrou todas as edições, sendo 5 (cinco) o número máximo de vezes consecutivas de participações de uma representante no Programa.

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

Para perceber como a temática estabelecida é abordada nas empresas gaúchas que participaram da última edição do PROGER, foram analisados os conteúdos de seus códigos de ética e de conduta, materiais extraídos dos sites das instituições, e sua aderência às dimensões apontadas pelo PROGER no Guia Operacional dessa etapa, já exposto na tabela 1. Os eixos Gestão de Pessoas e Cultura Organizacional, assim como as dimensões e exemplos de boas práticas atreladas a eles, provenientes dos materiais de orientação do Programa auxiliaram na leitura flutuante previamente realizada nos materiais.

Dessa ação foram elencadas palavras, que por meio da categorização proposta por Bardin (1977) foram estabelecidas classificações para examinar a presença ou a ausência, e a possível frequência dos termos encontrados nos materiais definidos para análise. Assim, a coluna denominada “categoria” da tabela 3, representa o contexto em que a coluna seguinte, “palavra”, deverá estar diretamente relacionada, eliminando-se do processo de análise qualquer expressão que não estiver atrelada diretamente à categoria proposta.

TABELA 3
Resultado da categorização nos manuais de ética e de conduta

		Câmara Municipal de Porto Alegre	CEITEC S.A. - Código de ética e Manual de Conduta	Eletrobras	TRENSURB	GHC	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	TRT 4
Categoria	Palavra							
Gênero	Feminino	0 ⁴	0	0	0	0	0	0
	Gênero(s)	1	1	2	0	2	0	0
	Mulher(es)	0	0	1	0	0	0	0
Raça	Cor	0	1	0	1	0	0	1
	Negro(a)	0	0	0	0	0	0	0
	Raça	1	0	0	1	1	0	1
Orientação Sexual	Orientação sexual	1	2	1	1	1	0	1
	Homoafetivo	0	0	0	0	0	0	0
	LGBTI	0	0	0	0	0	0	0
	Sexualidade	0	0	0	0	0	0	0
Gestão de Pessoas	Aprimoramento	0	1	2	0	0	0	0
	Atualização	0	1	1	0	0	0	0
	Capacitação	0	0	0	1	0	0	2
	Colaboração	0	0	0	2	2	0	1
	Desenvolvimento	0	1	0	0	1	0	2
	Integração	0	0	1	3	1	0	0
	Trabalho/espírito em/de equipe	0	0	1	0	1	0	1
	Valorização	1	1	0	1	2	0	0
Condutas aprovadas - equidade	Diálogo	0	2	5	1	0	0	0
	Diferença ⁵	0	1	2	1	1	0	0
	Direitos Humanos	1	0	1	0	2	0	0
	Diversidade	0	2	3	2	3	0	0
	Equidade	0	1	2	0	2	0	0
	Igualdade	0	1	2	0	0	0	0
	Inclusão	0	0	0	0	1	0	0
	Respeito (Respeitoso(a))	0	4	11	9	5	1	1
Condutas vedadas - equidade	Abuso	0	0	2	1	0	0	0
	Assédio	0	2	2	3	1	0	0
	Desrespeito	0	1	0	0	0	0	0
	Discriminação	0	2	2	1	1	0	0
	Ofensa(s)	1	1	0	0	0	0	0
	Preconceito(s)	1	2	2	0	1	0	1
	Violência	0	0	3	0	0	0	0
Canal denúncia	Canal(is)	0	4	5	0	2	1	0
	Comitê/comissão de ética	0	11	0	1	12	0	0
	Denúncia(s) (Denunciar)	2	3	16	1	7	1	1
	Ouvidoria	0	0	1	0	1	3	0
Relacionamento empresa/públicos	Comunicação	0	0	7	0	1	3	0
	Discurso	0	1	1	1	0	0	0
	Imagem	0	3	2	2	2	0	1
	Informação	0	1	0	0	0	3	0
	Reputação	0	0	0	0	0	0	0
	Transparência	1	4	7	4	5	2	1
TOTAL DE PALAVRAS POR EMPRESA		10	54	85	37	58	14	14

FONTE - Elaborado pelas autoras

⁴ O número 0(zero) corresponde à ausência da palavra buscada

⁵ "Diferença" é uma conduta aprovada quando está associada ao respeito

Observando a frequência de todas as palavras buscadas nos manuais, as empresas públicas são destaque, principalmente a Eletrobras CGTEE, com 85 presenças, seguida pelo GHC, com 58, CEITEC S.A., com 54, e TRENSURB, com 37 palavras encontradas ao todo. Os órgãos públicos, contudo, obtiveram o desempenho inferior, com apenas 14 palavras constatadas nos materiais da Prefeitura Municipal de Porto Alegre e do TRT4, e 10, no da Câmara Municipal de Porto Alegre, demonstrando a necessidade de aprimoramento dos mesmos.

Quanto à frequência das palavras buscadas, as expressões *Respeito* e *Comitê/comissão de ética* apareceram 35 vezes; *Denúncia(s)*, 34, e *Transparência*, 28 manifestações. A expressão *Respeito*, por possuir grande evidência na pesquisa, pode denotar um esforço pela conquista de uma igualdade sem classificação de estereótipos entre os envolvidos, pois expressões como *Mulher*, *Feminino*, *Negro(a)*, *LGBTI* apareceram uma ou nenhuma vez, diferentemente das palavras *Gênero*, *Cor*, *Raça* e *Orientação sexual*, com maior representação na busca.

As categorias de maior representatividade, *Canal de Denúncia*, *Condutas aprovadas quanto à equidade* e *Relacionamento empresa-públicos* denotam preocupação em construir meios para coibir práticas que não são aprovadas pela empresa, através da denúncia, desenvolvendo um cenário que contribui para condutas positivas quanto à equidade de gênero e de raça, colaborando com o relacionamento entre empresas e públicos. A categoria *Gestão de Pessoas* foi construída a fim de perceber a conduta norteadora da organização referente à preocupação quanto ao desenvolvimento de seu público interno. No rol das 8 (oito) palavras elencadas para essa busca, apenas a Prefeitura Municipal de Porto Alegre não pontuou, diferentemente do Grupo Hospitalar Conceição e da TRENSURB, com 7 (sete) expressões encontradas, seguido pelo TRT4, com 6 (seis).

Não foram percebidas expressões quanto à equidade de gênero e de raça na missão, visão, princípios e valores presentes nos materiais, estando a palavra *respeito* a mais próxima da temática pesquisada. Alguns aspectos proeminentes foram encontrados na avaliação dos manuais de ética e de conduta, como as expressões *corrupção* e *trabalho infantil*, denotando uma ampla preocupação com as relações desenvolvidas com seus públicos. Com a pesquisa foi possível observar que a relação

estabelecida pela empresa é superior à delimitação de público interno, pois engloba fornecedores e comunidade no processo.

Devido ao ano de sua elaboração ou pela baixa incidência de terminologias que colaboram com a equidade de gênero e de raça, foi constatada a necessidade de renovação dos materiais da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, do TRT4 e da Câmara Municipal de Porto Alegre. As organizações percebem a relação entre a atuação de seu público interno e a imagem da empresa. Contudo, a equidade de gênero e de raça é abordada na maioria dos manuais de maneira escassa, por vezes representada por somente um trecho que reúne diversas palavras da temática investigada.

Após a verificação dos materiais difundidos ao público interno e identidade organizacional, partiu-se para uma análise do ambiente externo das organizações selecionadas, buscando a menção das propostas atreladas ao PROGER nos sites institucionais das organizações selecionadas. Assim, somente a Eletrobras CGTEE, com uma aba denominada “Comitê de Gênero e Raça”, e o CEITEC S.A., expondo o selo no tópico “Certificações”, foram as empresas que atrelaram sua marca à imagem do Programa. De maneira mais amena, o TRT4 cita que possui um Comitê Gestor de Equidade de Gênero, Raça e Diversidade, e a TRENSURB divulga ações apoiadas pelo PROGER dessa empresa. Mesmo sendo a instituição gaúcha com mais participações, o GHC não destaca sua adesão ao PROGER em seu site. Sem mencionar o Programa, outros mecanismos para a equidade de gênero e raça são divulgados, como na Câmara Municipal de Porto Alegre contar com a Procuradoria Especial da Mulher, e a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, com a Secretaria Adjunta da Mulher, a Diretoria de Direitos Humanos, e a Coordenadoria Municipal do Povo Negro.

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

Avançando a análise no ambiente externo, as publicações nas páginas do Facebook da amostra determinada foram observadas, a fim de perceber a conduta da instituição quanto a presença ou ausência de conteúdos relevantes à pesquisa. O recorte foi entre os meses de março e outubro de 2018, selecionadas algumas datas relacionadas ao gênero e à raça, estendida a etnia e a orientação sexual.

O Governo Federal divulgou a Instrução Normativa SG-PR Nº 01 para disciplinar a publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal, o que pode ter influenciado na quantidade de publicações. Mesmo com a circunstância apontada, foi possível extrair algumas postagens nas páginas do Facebook, como revela a tabela a seguir:

TABELA 4
Presença ou Ausência de Publicações no Facebook em datas pontuais

	Câmara Municipal de Porto Alegre	CEITEC S.A.	Eletobras CGTEE	TRENSURB	GHC	Prefeitura Municipal de Porto Alegre	TRT4
08/03 - Dia Internacional da Mulher	P ⁷	A ⁸	P	P	P	A	P
21/03 - Dia Internacional pela Eliminação da Discriminação Racial	A	A	A	A	A	A	A
19/04 - Dia do Índio	A	A	A	A	A	A	A
17/05 - Dia Internacional contra a Homofobia	P	A	A	A	P	P	A
28/06 - Dia do Orgulho LGBTI	A	A	A	P	A	A	A
25/07 - Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha	A	A	A	A	A	A	P
29/08 - Dia da Visibilidade Lésbica	A	A	A	A	A	A	A
10/10 - Dia Nacional de Luta contra a Violência à Mulher	A	A	A	P	A	A	A
Outubro Rosa	P	A	P	A	P	P	P

FONTE - Elaborado pelas autoras

Como aponta a tabela 4, a temática relacionada à figura feminina, como o Dia Internacional da Mulher e o Outubro Rosa, são recorrentes entre as divulgações. O GHC apostou em divulgações ao longo do Outubro rosa, promovendo a saúde da mulher, o que está diretamente atrelada à essência de sua atividade hospitalar. Contudo, a mulher, como figura inserida a um movimento reivindicatório, como uma

⁷ “P” representa a *presença* de publicação na respectiva instituição

⁸ “A” representa a *ausência* de publicação na respectiva instituição

proposta além da simplória parabenização pelo seu dia, foi percebida nas publicações da TRENSURB e do TRT4, como evidenciam as figuras a seguir.

A TRENSURB também foi a única representante a manifestar opinião referente ao Dia Nacional de Luta Contra a Violência à Mulher e no Dia do orgulho LGBT, e o TRT4 quanto ao Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha.

Figura 2
Dia Internacional da Mulher – TRENSURB e TRT4



FONTE – Facebook TRENSURB (2018) e TRT4 (2018)

A segunda temática que obteve maior representatividade está vinculada à orientação sexual. Contudo, são deficitárias as abordagens racial e étnica e inexistente divulgações no Dia do Índio e no Dia da Visibilidade Lésbica. Tais conteúdos deficitários são apontados como assuntos em potencial, para futuras abordagens, quando previamente desenvolvidos internamente e estabelecidos no planejamento estratégico da organização, a fim de construir um fluxo comunicacional sólido, com respeito aos públicos envolvidos.

Através da interseccionalidade, as relações de gênero podem ser interligadas com demais questões, como a racial, resultando em um efeito combinado de diferentes formas de opressão. Contudo, a pesquisa demonstrou que a análise desempenhada quanto à interseccionalidade não foi abordada em sua plenitude, pois é nítida a preferência por abordar somente os assuntos atrelados à *mulher*, e na

maioria sem criticidade. A situação apresentada não é desconsiderada, pois tal visibilidade é resultado de décadas de luta feminina. Contudo, nos manuais de ética e de conduta as expressões *gênero*, *raça* e *orientação sexual* foram retratadas com maior representatividade, acompanhadas das palavras *respeito*, *diversidade*, *diálogo* que, atreladas à alta frequência dos termos relacionados aos *canais de denúncia* e ao *relacionamento entre empresa e públicos*, estruturam um ambiente interno com políticas organizacionais aptas às considerações que almejam os sujeitos desse processo. Tal cenário condiz com o crescimento de adesões percebidas no PROGER. Mesmo com o panorama nacional em ascensão, o Programa não contempla todos os Estados e possui baixa adesão na iniciativa privada, demonstrando que os esforços para a que a equidade de gênero e raça ocorra devem persistir.

O *corpus* pesquisado esboçou manifestações sobre a temática estabelecida, ainda sendo necessária divulgação nos sites institucionais sobre Programa ou Selo conquistado, aperfeiçoar as publicações no Facebook sobre raça, e ampliar o enfoque para abordar sobre orientação sexual e etnia. Outros mecanismos que difundem a temática pesquisada foram percebidos, como Departamentos e Secretarias municipais.

6. Considerações finais

A mulher perpassa um histórico caminho envolto a desigualdades e as pesquisas e estatísticas atuais ainda revelam um contexto brasileiro desigual. O Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça representa os esforços para que direitos sejam mantidos e novos conquistados. Porém, a participação gaúcha é baixa frente à atuação nacional e, no âmbito privado, inexistente, sendo uma oportunidade de aprimoramento na difusão do Programa nesses ambientes, assim como em perspectiva nacional, em Estados e regiões que ainda não possuem representantes ou estão com baixa adesão.

A investigação desempenhada nos códigos de ética e de conduta apontou como um material importante para compreender a posição que a organização exerce frente algumas temáticas, influenciando além do público interno, englobando fornecedores e comunidade no processo, e o combate à corrupção e o trabalho infantil. Quanto à

busca pelas palavras da temática investigada, evidência para as expressões *gênero*, *raça* e *orientação sexual*, sem um posicionamento incisivo quanto à busca por equidade entre os indivíduos, mas que a conduta envolta do *respeito* ao próximo é primordial para as instituições pesquisadas.

A imagem do Programa, assim como a difusão do selo que confirma a intenção da organização em desempenhar políticas de equidade em seu ambiente de trabalho, foi minimamente percebida ao buscar por esses assuntos nos sites institucionais. Foi revelado não haver relação quanto ao número de adesões e sua habilidade de propagação dos conceitos, questão potencial para futuro aprimoramento dos sites institucionais, pois a participação no Programa pode ser abordada a fim de beneficiar a imagem organizacional, conseqüentemente promovendo o PROGER para que amplie as parcerias nas futuras edições.

O fluxo interativo entre emissor(es) e receptor(es) da Web2.0 foi percebido através das páginas no Facebook, com manifestação de algumas opiniões críticas e publicações frequentes, quando comparadas aos sites institucionais, esses com tendência à desatualização de informações. Mesmo com algumas publicações críticas sobre a figura feminina, o posicionamento nas páginas do Facebook analisadas ainda é ponderado. A questão racial é preocupante por ser representada em única postagem e inexistente no Dia do Índio e Dia da Visibilidade Lésbica, sugerindo a oportunidade para futuras abordagens quanto à questão racial, étnica e de orientação sexual. Com o conteúdo extraído percebe-se uma ínfima tentativa das organizações analisadas exercerem um posicionamento crítico referente à temática da equidade de gênero e raça no Facebook.

A fim de contribuir com o questionamento realizado pelo problema de pesquisa que responde ao objetivo principal do presente estudo que é de identificar como a temática da equidade de gênero e de raça é abordada nas empresas gaúchas que participam do PROGER, percebe-se que a maioria das organizações analisadas precisam avançar em alguns pontos, principalmente quanto às abordagens relacionadas à raça. As empresas públicas foram superiores no desenvolvimento de manuais de ética e de conduta, quando comparadas aos órgãos públicos

selecionados, esses que constituem uma comunicação mais dinâmica nas páginas que administram no Facebook.

Com o estudo, viu-se a importância das temáticas de igualdade estarem expostas na identidade organizacional, reforçando situações que a empresa pretende propagar, como o respeito à diversidade. Mesmo com a necessidade de aprimoramentos, ao menos algum detalhe foi extraído dos materiais selecionados de cada instituição, afirmando sua colaboração com a temática.

Estudos que fortaleçam a temática de gênero e de raça no contexto brasileiro são pertinentes, visto a análise realizada por meio dos dados disponibilizados pelo IBGE, ser um cenário composto por desigualdades, perpetuado por uma cultura que necessita de transformação. O relações-públicas, como profissional estratégico, possui o desafio de auxiliar na mudança desse cenário construindo atitudes que orientem a organização para desenvolver um cenário com respeito à diversidade de seus públicos.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [s.l.], v. 6, n. 10-11, p.115-120, 18 dez. 2009. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. Disponível em: <https://bit.ly/2TcEHen>. Acesso em: set. 2018

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

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

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

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

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

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

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

CEITEC S.A.: semiconductors. **Facebook: ceitecmctic**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ceitecmctic> Acesso em: 30 out. 2018

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

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

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

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

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

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

GHC: Grupo Hospitalar Conceição. **Código de Ética e Conduta Grupo Hospitalar Conceição**. Porto Alegre: 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2EbDtuc>. Acesso em: 11 out. 2018

GHC: Grupo Hospitalar Conceição. **Facebook: grupohospitalarconceicao**. Disponível em: <https://www.facebook.com/grupohospitalarconceicao> Acesso em: 31 out. 2018

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

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas de Gênero: uma análise dos resultados do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2RhFeia> Acesso em: 23 ago 2018

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2FPi3pP> Acesso em: 24 ago 2018

NAÇÕES UNIDAS. **ONU Mulheres**, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/2GbTArd> Acesso em: 27 ago. 2018

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

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

PORTO ALEGRE. Câmara Municipal de Porto Alegre. **Facebook: camaraportoalegre**. Disponível em: <https://www.facebook.com/camaraportoalegre> Acesso em: 29 out. 2018

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

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. **Facebook:prefpoa.** Disponível em:<https://www.facebook.com/prefpoa> Acesso em: 31 out. 2018

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

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região. **Código de Ética dos Servidores do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região.** 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2FjkJeb> Acesso em: 11 out. 2018

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

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

SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom.** [s.l.], ano 2, n.3, 2º semestre, 2005. p. 94-111. Disponível em: <https://bit.ly/2R5GtgW> Acesso em: 27 set. 2018

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

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

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

TRENSURB. **Facebook:trensurboficial.** Disponível em:<https://bit.ly/2Fj5n9v> Acesso em: 31 out. 2018