



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

NATHÁLIA SOUSA DE LIMA

**Análise dos discursos sobre equidade de gênero dentro de organização
tecnológica**

Brasília - DF
2023

NATHÁLIA SOUSA DE LIMA

**Análise de Discurso sobre equidade de gênero dentro de organização
tecnológica**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): João José Azevedo Curvello

Brasília - DF
2023

Análise de Discurso sobre equidade de gênero dentro de organização tecnológica

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em fevereiro de 2023.

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello
Orientador (a) - FAC/UnB

Prof. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado
FAC/UnB

Prof. Dra. Luiza Spínola Amaral
FAC/UnB

Mestranda Ane Cristine da Silva
FAC/UnB
(SUPLENTE)

RESUMO

LIMA, Nathália Sousa de. **Análise de Discurso sobre equidade de gênero dentro de organização tecnológica**. Monografia. Brasília: Universidade de Brasília, 2023.

A Equidade de gênero é um tema que vem sendo discutido pelo mercado há algum tempo, apesar de ser uma pauta há muito tempo levantada pelo movimento feminista. Apesar disso, muitas organizações só começaram a levantar o tema para dentro delas recentemente orientadas pelas diretrizes ESG, mas para promover essa mudança cultural é necessário comunicar. Nesse ponto a Comunicação Interna se torna necessária para perpassar os conhecimentos e promover mudanças atitudinais através de seus próprios discursos para que a organização como um todo possa sentir e engajar com os novos direcionamentos. Diante de tal fato, nessa monografia, analisamos 22 matérias publicadas entre julho de 2020 e março de 2022, que tinham como tema a promoção de equidade de gênero dentro da organização com a intenção de entender, através da análise de discurso quais são as relações de poder, conteúdos e formas de comunicação que se mantiveram e as que se alteraram ao decorrer de todo esse processo comunicacional da organização. O processo de análise dessas matérias se deu a partir da teoria de análise de discurso e mudança social de Fairclough (2001) e com as recomendações de Bardin (2009) no que diz respeito às categorias e análise de conteúdo. A partir dessas teorias observamos que apesar dessas matérias trazerem uma linguagem acessível, seu discurso ainda é pautado em marcação de poder por hierarquias e no que se refere, especificamente, à equidade de gênero há uma preocupação exacerbada com os números da representatividade feminina dentro da organização em detrimento de mudanças estruturais efetivas para a criação desse ambiente mais equânime.

Palavras-chave: Equidade de gênero, discurso, representatividade, relações de poder, organização, tecnologia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 METODOLOGIA	10
2.1 ABORDAGEM DA ANÁLISE DE DISCURSO SEGUNDO FAIRCLOUGH	10
2.2 CATEGORIZAÇÃO	11
2.2.1 Iniciativas da Companhia	12
2.2.2 Promoção	12
2.2.3 Comunicações a respeito do dia das mulheres	12
2.3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	14
3 ANÁLISE DE DISCURSO E CONTEÚDO	15
3.1 INICIATIVAS DA EMPRESA	15
3.1.1 Equidade de gêneros: Conscientização e Engajamentos	15
3.1.2 OKRs FY22: Como seremos a melhor experiência para nossos talentos?	17
3.1.3 Como a comunicação não-violenta pode ajudar na promoção da equidade de gêneros	17
3.1.4 Nossos compromissos de DEI para um futuro do trabalho flexível e inclusivo	19
3.1.5 Você sabia que o novo Programa de Indicações tem tudo a ver com diversidade?	20
3.1.6 Conheça o Altere-se, nosso novo programa para formação em tecnologia	21
3.1.8 Conheça as próximas etapas do programa Altere-se!	24
3.1.9 Equidade de gênero foi o assunto da vez na <i>Live</i> com Líderes do dia 11/3.	25
3.2 PROMOÇÃO	27
3.2.1 Mulheres em Cyber e na Organização A	27
3.2.2 Organização A vai marcar presença no Tech Women Summit 2021	29
3.2.3 Somos oficialmente uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem	29
3.2.4 Somos uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem!	31
3.3 COMUNICAÇÕES A RESPEITO DO DIA DAS MULHERES	32
3.3.1 Prepare-se para desafiar e provocar mudanças pela equidade de gêneros	32
3.3.2 Participe do desafio: compartilhe o seu compromisso com a equidade de gêneros!	33
3.3.3 Mostre seu apoio neste Dia Internacional da Mulher	34
3.3.4 Como a Organização A tem praticado seu compromisso com a equidade de gêneros	35
3.3.5 Dia Internacional da Mulher 2022 - #QuebrandoVieses	36

3.3.6 Dia Internacional da Mulher 2022 – saiba como participar	37
3.3.7 Celebrando o Dia Internacional da Mulher	38
3.3.8 Neste Dia Internacional da Mulher, questione-se e quebre vieses	39
3.3.9 #QuebrandoVieses - Veja um resumo de como foi a campanha em toda a Organização A.....	40
4 CONCLUSÃO	41
5 REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

A equidade de gênero é uma pauta que tem sido bastante levantada pelo mercado de trabalho e pelas empresas, principalmente pelas diretrizes da ESG (Environmental, Social and Governance) que é um modelo que direciona as empresas para o olhar de questões ambientais, sociais e de governança no mundo no corporativo e tem um compromisso com relações equitativas (BERGAMINI JUNIOR, 2020, p.1). Essas recomendações do modelo ESG têm sido seguidas pelas organizações como uma forma de assegurar a satisfação de acionistas minoritários, empregados, sociedade e até mesmo, em determinado ponto, do governo. Entretanto, não basta apenas ter um compromisso dentro da agenda ESG para o mercado, sabemos que a comunicação é um recurso fundamental para a disseminação de iniciativas tomadas, de como elas seguem se desenvolvendo e sendo sustentadas.

Antes de tudo é necessário falarmos sobre a história das lutas das mulheres. Há algum tempo mulheres que se declaram feministas têm lutado por condições de trabalho e salário equiparadas às dos homens, essa é a principal forma pelo qual o feminismo é reconhecido (HOOKS, 2018), mas sabemos que existem acontecimentos históricos que antecedem essas lutas exemplo disso é que nem todas as mulheres podiam estudar e quando puderam a ciência não era uma área de conhecimento incentivada para essas mulheres (LÖWY, 2009). Falar, então, sobre mulheres em áreas de tecnologia é um desafio, desafio que se complica ainda mais quando falamos de equidade de gênero dentro de organizações tecnológicas.

Ao nos referirmos sobre equidade de gênero é importante conceituar que equidade e igualdade se diferem. O conceito de igualdade de gênero é relacionado com questões numéricas ligadas a representatividade feminina em espaços e a uma não hierarquização desses espaços, enquanto a equidade de gênero vai se relacionar com uma melhoria desses espaços para as mulheres para que haja dentro delas um sentimento de satisfação. (VARIKAS, 2009)

Dessa forma, quando uma empresa se propõe a trazer equidade de gênero para suas dependências o tema precisa ser discutido de forma mais ampla, visto que estamos falando de um sentimento que não pode ser gerado apenas pela quantidade de mulheres que estão presentes dentro de uma organização. É necessária uma construção de ideias no imaginário de sua população, principalmente da liderança, porque são os líderes aqueles que podem contratar mulheres para ocuparem posições

em vacância. Essa construção de uma nova cultura é um processo que se dá através da comunicação.

Segundo Castor (2009) no prefácio do livro *Faces da cultura e da comunicação organizacional*: “Se os objetivos de uma organização são o seu princípio unificador, a comunicação é o seu *processo* unificador”. Baldissera (2010), nesse mesmo livro, cita que as organizações são frutos de relações e relações são comunicação. Ele ainda pontua que sem ela não existe a possibilidade de as organizações existirem nem de forma física, nem de forma virtual.

Falar sobre comunicação organizacional e não se referir a cultura organizacional, principalmente quando temos como foco a equidade de gênero, é praticamente impossível, já que ambas se relacionam e segundo Marchiori (2008) são questões que não podem ser separadas. A comunicação organizacional tem um papel grande na transmissão da cultura organizacional e essa cultura organizacional, segundo Scroferneker (2010), tem o potencial de fazer as pessoas se sentirem pertencentes e ao citar Freitas (1999) ela traz a perspectiva de que a cultura organizacional define o que é ou não aceitável dentro da organização.

Essas definições são importantes para a nossa discussão porque falar sobre equidade de gênero dentro de organizações é falar sobre mudanças culturais. Conforme podemos perceber, a comunicação tem esse potencial de ser agente de mudanças culturais porque além de repassar informações necessárias, ela pode influenciar na construção de discursos, já que circula em todas as relações (Castor, 2009, p.16).

A comunicação interna é parte fundamental no processo de construção do imaginário da empresa para os seus funcionários, é por ela que são transmitidas as informações e decisões tomadas pela liderança e quais são os direcionamentos que a empresa irá tomar, inclusive direcionamentos de transformações culturais como aquelas que envolvem equidade de gênero.

Analisar a progressão da discussão da equidade de gênero dentro da Organização A - nome utilizado para se referir à organização tecnológica pesquisada para que se mantenha o sigilo e a preservação da imagem da companhia - se faz necessária para que possamos construir o nosso problema de pesquisa que é a realização da investigação dos discursos frequentes sobre equidade de gênero dentro da Organização A . Não obstante, faz-se fundamental identificar tipos de discurso, gêneros textuais, relações de poder, suas transformações empregadas nos textos

compartilhados da empresa para seus colaboradores e principalmente quais adaptações foram feitas ao longo de todas as comunicações. Essas observações serão realizadas através da análise dos conteúdos nas publicações de matérias contidas na intranet da organização e através da análise dos discursos contidos nas categorias desses textos, utilizando principalmente as orientações contidas no livro de Norman Fairclough, *Discurso e mudança social* (2001).

É importante mencionarmos também que a Organização A é uma empresa tradicional que nem sempre foi identificada como empresa tecnológica pelo direcionamento do seu negócio. Suas características comunicacionais, no entanto, logo se adaptaram à tecnologia e utilizam de uma intranet que tem layout bastante semelhante com o de uma rede social para se aproximar ainda mais da realidade *tech* de seus funcionários, respeitando, ainda assim, aqueles funcionários que pertencem a uma outra geração da empresa. A Organização A é uma organização brasileira que foi adquirida por uma multinacional, por vezes mantendo sua tradição regional e por vezes seguindo orientações globais, inclusive no que se refere às orientações comunicacionais.

Os comunicados que serão analisados neste trabalho foram publicados entre julho de 2020 e março de 2022 dentro da intranet da Organização A. No total, foram analisados vinte e dois comunicados que são relacionados às palavras-chaves utilizadas para filtrar esses comunicados. É importante também pontuar que não temos os números exatos de comunicados publicados durante esse período porque a Organização A não concordou que esse número fosse divulgado. Esses comunicados foram escolhidos porque registram informações importantes no que tange à forma que a empresa se posiciona para os funcionários no que se refere à representatividade de mulheres em números, na conscientização a respeito do tema e em como a empresa é vista pelo ambiente externo.

No segundo capítulo desta monografia, apresentamos de forma mais concreta a referência teórica adotada para realização e desenvolvimento dessa pesquisa, durante o terceiro capítulo analisamos os discursos e conteúdos contidos dentro das matérias postadas na intranet - que é a rede interna da organização para a publicação de seus comunicados e demais informes -, cada subtítulo representa o nome da matéria a ser analisada naquele momento e, por fim, no capítulo quatro, fechamos a pesquisa e retomamos os resultados apresentados.

2 METODOLOGIA

“Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’;” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22). Essa declaração de Fairclough é importante para a construção desse trabalho porque demonstra a visão principal do estudo desenvolvido por ele para a construção de uma análise discursiva.

Falar de comunicações específicas a respeito de equidade de gênero não é apenas analisar seu conteúdo, mas também analisar as formas pelas quais os discursos ali empregados foram construídos e assim poder verificar as mudanças produzidas por ele. Mas para falarmos de análise discursiva, precisamos antes passar pelas abordagens que podem ser adotadas nessas análises.

2.1 ABORDAGEM DA ANÁLISE DE DISCURSO SEGUNDO FAIRCLOUGH

Várias são as teorias análises de análise do discurso e Fairclough dedica toda introdução do seu livro “Discurso e Mudança Social” para descrevê-las, entretanto, a abordagem escolhida para esse trabalho foi exatamente a proposta por ele em seu livro. Sua teoria não deixa de lado temas gramaticais como vocabulário, transitividade, coesão, mas também se importa bastante com formas de intertextualidade - que é quando um texto está contido em outro -, interdiscursividade - que traz elementos de um discurso para outro discurso -, relações de poder - se e como - elas são perpetuadas nos processos discursivos. Para Fairclough, existem formas e técnicas que garantem a compreensão de como as produções são realizadas, mas também leva em conta o intérprete como construtor do sentido do discurso.

Sua teoria também é interessante porque sugere que a democratização do discurso - que é a escolha de palavras que fazem parte de um vocabulário mais comum a população geral - e a comodificação - que é o ato de combinar elementos de um discurso ao outro e que comumente utiliza elementos da propaganda para tal - podem parecer opostos já que o primeiro se trata de abrir mão de um certo controle e o último se trata de uma fortificação desse controle, mas na verdade a comodificação não existe sem a democratização. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 268)

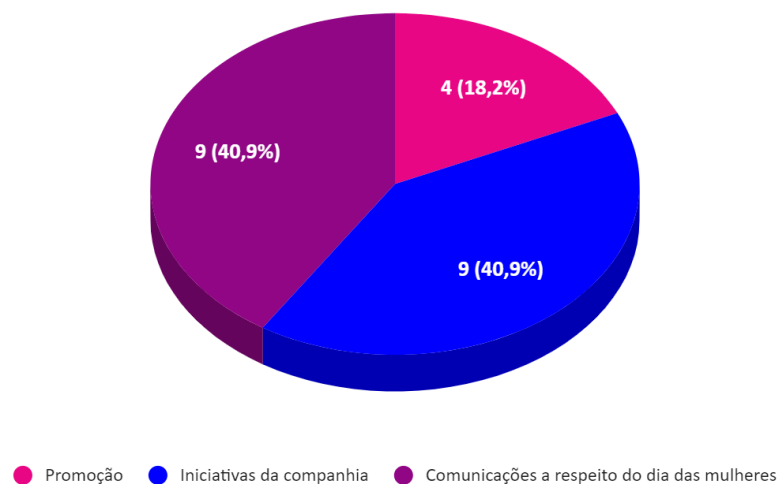
A democratização do discurso torna possível que as ferramentas de construção imagética que são intrínsecas a comodificação sejam consolidadas, afinal não é possível construir uma imagem se há um ruído na comunicação que seria causado justamente pelo fato das pessoas não conseguirem entender aquilo que está sendo dito por uma simples escolha de palavras que não alcança o entendimento de todas as pessoas.

Esses dois termos são parte fundamental dessa pesquisa já que dentro da análise realizada podemos perceber com muita frequência a utilização da comodificação do discurso para a construção da imagem da Organização A em relação ao tema de equidade de gênero.

2.2 CATEGORIZAÇÃO

Ao falar sobre categorização Bardin (2009, p.145) menciona a importância do agrupamento de elementos por diferenciação, com critérios bem definidos e sob um título genérico. Para esse trabalho foram escolhidas três categorias: Promoção, iniciativas da companhia e comunicações a respeito do dia das mulheres., conforme Gráfico 1¹:

Gráfico 1 - Categorização dos comunicados



¹ Importante salientar que o gráfico corresponde apenas a quantidade dos comunicados que nos foi autorizado o acesso. Portanto, não conseguimos incluir neste trabalho o número total de comunicações do período, já que a Organização A não nos autorizou o acesso a essa informação.

Fonte: produção da autora

2.2.1 Iniciativas da Companhia

A categoria recebeu esse nome porque os comunicados contidos ali são promoções das Iniciativas que a companhia faz para promover a equidade de gênero dentro do seu ambiente.

2.2.2 Promoção

Essa categoria foi nomeada para todas as comunicações que se referem à promoção da empresa para seus funcionários. Essas comunicações têm relação com trazer uma visão exterior da empresa para dentro da empresa, mostrando suas conquistas e alcances no mercado.

2.2.3 Comunicações a respeito do dia das mulheres

Comunicações a respeito do dia das mulheres trazem conteúdos publicados a respeito do dia internacional das mulheres e das ações voltadas para a comemoração daquela semana. Essa categoria acontece apenas em momentos próximos ao dia 08 de março.

A categorização dos comunicados, o nome de cada publicação e a sua data respectiva podem ser observadas no quadro 1:

Quadro 1 - Nome da publicação, data e categorização

Nome da publicação	Data	Categorização
Mulheres em Cyber e na Organização A ²	15/07/2020	Promoção
Equidade de gêneros: conscientização e engajamentos	02/12/2020	Iniciativas da companhia
Prepare-se para desafiar e provocar mudanças pela equidade de gêneros	19/02/2021	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Participe do desafio: compartilhe o seu compromisso com a equidade de gêneros!	08/03/2021	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Mostre o seu apoio neste Dia Internacional da Mulher	08/03/2021	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Como a Organização A tem praticado seu compromisso com a equidade de gêneros	12/03/2021	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Organização A vai marcar presença no Tech Women Summit 2021	09/04/2021	Promoção
OKRs FY22: como seremos a melhor experiência para nossos talentos	16/06/2021	Iniciativas da companhia
Somos oficialmente uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem	25/06/2021	Promoção
Somos uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem!	25/06/2021	Promoção
Como a comunicação não-violenta pode ajudar na promoção da equidade de gêneros	25/08/2021	Iniciativas da companhia
Nossos compromissos de DEI para um futuro do trabalho flexível e inclusivo	30/08/2021	Iniciativas da companhia
Você sabia que o novo Programa de Indicações tem tudo a ver com diversidade?	25/10/2021	Iniciativas da companhia
Conheça o Altere-se, nosso novo programa para formação em tecnologia	26/01/2022	Iniciativas da companhia
O programa Altere-se já está no ar!	02/02/2022	Iniciativas da companhia
Dia Internacional da Mulher 2022 - #QuebrandoVieses	03/03/2022	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Dia Internacional da Mulher 2022 – saiba como participar	07/03/2022	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Celebrando o Dia Internacional da Mulher	07/03/2022	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Neste Dia Internacional da Mulher, questione-se e quebre vieses	07/03/2022	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Conheça as próximas etapas do programa Altere-se!	14/03/2022	Iniciativas da companhia

² Os títulos contidos neste quadro são os mesmos que a Organização A publicou, a única adaptação feita foi a troca de nomes que poderiam revelar a empresa estudada.

#QuebrandoVieses - Veja um resumo de como foi a campanha em toda a Organização A	16/03/2022	Comunicações a respeito do dia das mulheres
Equidade de gênero foi o assunto da vez na Live com Líderes do dia 11/3.	16/03/2022	Iniciativas da companhia

Fonte: Produção da Autora

2.3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Na tentativa de entender a forma pela qual as análises discursivas aconteceram nas categorias selecionadas, descrevemos as matérias a fim de explicá-las sobre o ponto de vista da análise discursiva de Fairclough. Dessa forma, essa pesquisa também se categoriza como qualitativa no sentido de que observa os fatos que aconteceram para identificá-los. Além disso, ela é uma pesquisa básica porque não tenta aplicar de forma prática o resultado, utilizando métodos de avaliação para se construir.

Por escolhermos realizar essa avaliação em comunicações de uma empresa específica sem compará-la com outras que possam ser consideradas como suas iguais, ela também se define como um estudo de caso a respeito das comunicações de equidade de gênero. (NASCIMENTO, 2016)

3 ANÁLISE DE DISCURSO E CONTEÚDO

3.1 INICIATIVAS DA EMPRESA

Essa categoria, conforme mencionado anteriormente, é focada para os registros de iniciativa da Organização A em relação às questões de gênero. A comunicação dessas iniciativas é feita para que os funcionários consigam acompanhar quais procedimentos a organização vem adotando em relação ao tema.

3.1.1 Equidade de gêneros: Conscientização e Engajamentos

A forma como o comunicado se inicia com o vocativo “Caros” produz uma ideia de estima por aqueles a quem se dirige e diferentemente de outros comunicados tem o seu gênero textual em formato de carta, o que também constrói uma sensação de familiaridade e proximidade. Entretanto, esse comunicado foi originalmente escrito em inglês e quando foi traduzido para o português ao utilizar o vocativo no plural perderam uma chance de marcarem uma questão de inclusão que poderia ser feita através do acréscimo de outro vocativo: “Caros e Caras” ou ainda através de “Caras pessoas funcionárias”, que é ainda mais inclusivo, já que ao falarmos de pessoas não há uma exclusão de nenhum gênero e não há a exclusão de pessoas que também não se identificam com apenas um deles³.

O texto carrega o nome de duas pessoas importantes na hierarquia da empresa - sendo uma o presidente global da empresa e a outra a líder global do grupo de gêneros. Então podemos observar o emprego do pronome nós fazendo referência apenas a eles na frase “Incentivamos você a seguir a categoria “Mulheres na Organização A” na Intranet⁴...”, há uma recomendação feita aos funcionários, enfatizando a posição de liderança, confiança e aconselhamento que eles ocupam.

Logo em suas primeiras linhas a carta aos funcionários utiliza um tom brando falando do que chamam de qualidades necessárias para sobrevivência nos dias atuais - que na verdade se referem não somente ao fato da pandemia de COVID que estava

³ Pessoas não binárias são exemplo, já que são pessoas que por vezes podem ser tratadas no feminino e no masculino ou ainda em nenhum dos gêneros.

⁴ O nome da intranet é específico, mas optamos por usar o termo Intranet - com letra maiúscula - para fazer referência ao site da empresa, preservando sua identidade.

no fim de seu primeiro ano, mas que se referem também às lutas que as mulheres travaram ao longo de sua história - que são a perseverança, paciência e progresso.

Ao inserirem essas qualidades utilizam a técnica da intertextualidade ao trazerem para dentro do texto o elemento da eleição da primeira vice-presidente dos Estados Unidos e de como essa situação foi um avanço na luta das mulheres. Entretanto, em seguida traz à tona dados preocupantes que sugerem que a crise de saúde que o mundo inteiro passou durante aquele ano afetou principalmente as mulheres, que deixaram seus empregos para poderem cuidar de seus filhos e afazeres domésticos.

É interessante que essas figuras importantes tenham trazido para dentro de seu discurso esse elemento que também é levantado pela feminista Bell Hooks (2018) em seu livro “o Feminismo é para todos”, quando cita que para as mulheres o lar nem sempre é um lugar de conforto. Entretanto, eles não mencionam que as mulheres que escolhem deixar os seus empregos para cuidar da família são mulheres privilegiadas. Para mulheres que precisam se sustentar e não tem apoio financeiro, deixar seus empregos não é uma escolha e aqui conseguimos observar que o discurso não se aprofunda, fica no raso uso de dados de que as mulheres estão se retirando do mercado para cuidar da família.

A construção deste comunicado que parece tão cuidadosa na escolha de palavras e apresenta bons avanços, seguido de notícias que são consideradas preocupantes, na verdade tem a finalidade de aconselhar os funcionários por meio de sua influência de poder - marcada principalmente pela assinatura que carrega não apenas o nome dessas lideranças, como também o cargo que ocupam e claro pela modalidade percebida, por exemplo, pelo verbo devemos - a acompanharem a nova categoria de sua intranet que abre um espaço para que mulheres compartilhem suas histórias.

Essa é a primeira publicação que o tema é trazido por lideranças tão significativas dentro da empresa. É também a primeira publicação em que o tema de equidade de gênero foi desenvolvido falando de avanços e retrocessos no mercado de forma geral.

3.1.2 OKRs⁵ FY22⁶: Como seremos a melhor experiência para nossos talentos?

O subtítulo dessa matéria traz um marcador de poder e influência, o nome do Vice-presidente de Recursos Humanos, seguido de seu cargo. Esse é um recurso que a Comunicação Interna utiliza bastante para enfatizar a importância do tema, trazer personagens de altos cargos de liderança que trarão mais atenção do público para a comunicação que está sendo realizada.

Dentro do tema proposto para esse trabalho, apenas uma linha é realmente dedicada a ele, quando mencionam que parte dos resultados-chaves para a conquista do objetivo de serem a melhor experiência para os funcionários - que são chamados de talentos - é aumentar a representatividade de mulheres na empresa de 43% para 50% da sua população.

A informação é listada e repetida em vídeo pelo Vice-presidente de Recursos Humanos, mas não é aprofundado como esse resultado-chave será realizado, qual a importância dele para serem a melhor experiência para seus talentos. Existe aqui uma intertextualidade praticamente oculta a respeito do fato de que ter uma empresa mais inclusiva em questão de gênero seria uma experiência melhor para as pessoas que ali trabalham, essa é uma significação que é gerada através do silêncio (ORLANDI, 2015).

3.1.3 Como a comunicação não-violenta pode ajudar na promoção da equidade de gêneros

O primeiro ponto que podemos observar é que essa é a primeira matéria dessa categoria na qual não existe uma pessoa da liderança como sinalizador de poder. Entretanto, pelo título, percebemos que a própria comunicação interna possui um conhecimento teórico para falar sobre comunicação. Então, por mais que não exista

⁵ OKRs - É uma abreviação do termo em inglês Objectives and Key Results que significa Objetivos e Resultados-Chave;

⁶ FY22 - É uma sigla do termo em inglês Fiscal Year 22 que tem como tradução ano fiscal de 2022, essa organização não trabalha para sua receita com o ano calendário e sim com o ano fiscal que é comumente utilizado na Inglaterra, país em que tem sua principal sede.

uma pessoa como liderança, temos uma área que detém o conhecimento sobre o tema da matéria publicada.

A intertextualidade se coloca à mostra logo na primeira frase. A retomada a outro texto é mencionada ao falar dos OKRs⁷. Não obstante, aqui há uma profundidade maior em como o objetivo que é trazido novamente à tona - de aumentar a população de mulheres de 43% para 50% - será realizado: estão tendo um foco maior na atração de mulheres e há uma preocupação em fazer com que elas se sintam valorizadas naquele ambiente. Ainda assim, ao não descreverem como esse foco está se dando existe uma pressuposição de que os intérpretes daquele texto saberão como essas atitudes se darão.

Isso não acontece com a valorização das profissionais, além de dizerem formas para apreciação das mulheres dentro do ambiente de trabalho, o conteúdo que não aparece na própria matéria - ele é linkado e disponível para download - fala sobre formas de se comunicar para trazer segurança e acolhimento para elas. Ademais, o documento anexado à matéria menciona dar espaço para que as mulheres possam falar e é interessante esse dado porque Norman Fairclough (2001) cita Fishman (1983) ao dizer que as mulheres fornecem mais pontos para discussão, mas apesar disso são os homens que detêm a maior aceitação de seus pontos. Dar espaço e voz para as mulheres falarem é uma forma de construir um ambiente que traz um sentimento de acolhimento e pertencimento que o texto vem tentando construir.

O ethos de comunicação é passível de observação ao utilizar da modalidade para demonstrar sua influência. Os verbos que podem ser citados para comprovação dessa modalidade são “acesse” e “explore”. Apesar disso, eles usam o tema como potencial de convencimento, não só para acessar o manual de comunicação não violenta, como para chamar o público para se inscrever para as atividades da Semana da Diversidade.

Apesar de trazer uma discussão um pouco mais aprofundada sobre formas de se promover a equidade de gênero, eles retomam o objetivo para o ano fiscal de 2022⁸ no começo da reportagem para que haja uma fixação da informação para aqueles que

⁷ Objectives and Key Results ou Objetivos e Resultados-Chave (em português)

⁸ Ano fiscal é a forma como a empresa fala sobre seu ano de exercício que difere do ano calendário (janeiro a dezembro).

irão consumi-la, mas logo mudam o foco para outras iniciativas da empresa que falam também sobre equidade de gênero.

3.1.4 Nossos compromissos de DEI⁹ para um futuro do trabalho flexível e inclusivo

A construção desse comunicado é muito parecida com a do primeiro comunicado analisado nessa categoria em questão de cordialidade entre líder e funcionários da empresa, apesar de o vocativo utilizado ser menos excludente entre gêneros. “A linguagem neutra visa se comunicar de maneira a não demarcar gênero no discurso linguístico, a fim de incluir todos os indivíduos” (CAÊ, GIONI, 2020), sendo assim o uso do termo “pessoal” é um avanço desde o primeiro comunicado sobre as iniciativas da empresa porque é inclusivo.

A observação da modalidade categórica pode ser observada na seguinte frase: “A constante adaptação é necessária”. Ela representa aqui uma alta afinidade, conhecimento do tema e indica uma relação alta de poder, no sentido que o Vice-presidente de Recursos Humanos é uma referência no que se refere a adaptação para os trabalhadores daquela empresa no período pós pandemia. Vale lembrar que Fairclough (2001, p.201) indica que “A modalidade é, então, um ponto de intersecção no discurso, entre a significação da realidade e a representação das relações sociais”.

Mais a frente ao se expressar através da frase “..., buscamos olhar ainda mais para o nosso principal bem: as pessoas.” o Vice-presidente acaba reforçando sua posição de controle ao utilizar do *ethos* empresarial porque as pessoas viraram um bem, um objeto e deixaram de representar pessoas. Essa percepção se assemelha com a que Fairclough (2001, p.83) tem do primeiro exemplo do capítulo 5 quando fala que a orientação científica de médicos ao verem os pacientes como casos ao invés de enxergá-los como casos.

Ainda nesse mesmo parágrafo o Vice-presidente faz referência novamente ao resultado-chave de aumentar a representatividade de mulheres de 43% para 50% dentro da companhia. No entanto, nomeia dois compromissos e sinaliza quais são os passos planejados para torná-los possíveis. Dentre eles constatam-se vagas

⁹ Sigla que corresponde à Diversidade, Equidade e Inclusão.

afirmativas para cargos de liderança, ou seja, vagas que são preferencialmente destinadas às mulheres, programa de mentoria de mulheres feito pela empresa, patrocínio de eventos de formação de mulheres em tecnologia, formação para mulheres em tecnologia liderado pela área de Responsabilidade Corporativa e a presença de mulheres em lista de cargos de entrada para áreas de Tecnologia.

Sabemos que durante muito tempo pesquisas científicas eram realizadas unicamente por pessoas do sexo masculino, essa foi uma relação que se concretizou na mente dos seres humanos durante várias gerações (LÖWY, 2009). Conseguimos ver que esse argumento ainda se sustenta, de forma geral, atualmente, se é necessário que empresas tomem esse tipo de iniciativas para que haja maior equidade de gênero dentro delas. Há uma ideologia de que mulheres não são boas ou não se interessam por tecnologia e por isso não estão nas empresas e para que essa realidade seja alterada é realmente necessário que vagas afirmativas sejam sinalizadas e capacitações para mulheres sejam efetuadas.

Aqui a mudança discursiva é percebida pelo que é definido por Fairclough (2001, p.127) como “formas de transgressão, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações...”. Mesmo que ainda haja indicadores da relação de poder, a mudança discursiva acontece porque a problematização gerada por um grupo entra dentro da pauta da empresa com medidas para solucionar aquele problema, e então a intertextualidade se faz presente.

Por fim, o Vice-presidente de Recursos Humanos fecha convidando os funcionários para acompanharem a Intranet para saberem de eventuais atualizações e menciona o relatório da semana da diversidade que foi lançado, o manual de comunicação não violenta entre gêneros e os chama para fazer parte dos grupos de afinidades. Mandam abraços, o que também registra um grau de alta afinidade, e finalizam o comunicado com os seus nomes, sem fazerem referência aos seus cargos.

3.1.5 Você sabia que o novo Programa de Indicações tem tudo a ver com diversidade?

Dentro dos comunicados já trazidos neste trabalho esse é o que mais apresenta traços de comodificação, que é um processo de uma junção de um discurso institucional com um discurso voltado à produção de mercadorias (FAIRCLOUGH,

2001, p.255). No subtítulo da matéria está noticiado que indicações de mulheres e de pessoas com deficiência podem chegar a valer mais do que as demais indicações.

É um texto que retoma um outro texto - intertextualidade - que já havia sido trazido falando sobre o fato de que ao fazer a indicação de um amigo ou amiga, os funcionários da empresa podem receber um prêmio. No entanto, ao decorrer da matéria é adicionado que a iniciativa está ligada com os compromissos da área de Diversidade da empresa e que quem fizer uma indicação que atenda a esses critérios pode aumentar o prêmio a ser recebido.

Terminam com a instrução de como fazer essa indicação. É possível perceber uma contradição que é típica deste tipo de discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p.256) que é a de qual posição os funcionários ocupam, já que a publicidade do programa está sendo vendida a eles. Eles precisam escolher e indicar pessoas, essas pessoas precisam escolher fazer parte do processo seletivo, mas no fim das contas quem determina a contratação ainda é a empresa.

Do ponto de vista de Equidade de gênero, essa iniciativa é interessante porque faz estímulos financeiros para que as mulheres sejam incluídas nessas indicações, o que pode despertar bastante o interesse dos funcionários e ajudar a organização a chegar no objetivo que declarou para seus trabalhadores.

3.1.6 Conheça o Altere-se¹⁰, nosso novo programa para formação em tecnologia

Em comunicados que trazem grandes iniciativas da empresa, o gênero textual comumente escolhido para informar os funcionários se dá em formato de carta digital. Essa escolha se comprova através do vocativo: “Olá, pessoal”, da despedida: “Abraços” e da assinatura que contém o nome do Vice-presidente de Recursos Humanos e da Diretora de Marketing.

Segundo Fairclough (2001, p.114) a intertextualidade é a capacidade de existirem textos contidos em um outro texto e seguindo esse conceito conseguimos analisar como o primeiro parágrafo dessa carta traz elementos textuais de outros discursos quando traz que dentro da área de tecnologia existe uma falta de

¹⁰ O nome do programa foi alterado para preservar a identidade da Organização A.

profissionais e em especial profissionais que venham de classes sociais mais baixas. Esse discurso é muito utilizado quando falamos de oportunidades que as pessoas recebem dependendo da origem que tiveram e é utilizado para falar especialmente de cotas em universidades conforme menciona Filho (2013, p.199-2019).

Até esse momento na construção desse texto não há uma menção direta sobre como essa iniciativa auxiliaria na questão de equidade de gênero. Entretanto, no parágrafo seguinte é acrescentado no texto de que as bolsas para o projeto, que é um programa de formação em tecnologia, serão destinadas para grupos em vulnerabilidade social, o que explica a questão das classes sociais, e grupos minorizados ¹¹- e aqui o desenvolvimento voltado para mulheres é aplicado.

Após explicarem como acontecerá o curso para ambos os públicos - Mulheres e jovens em vulnerabilidade social - os líderes retomam que essa iniciativa é uma forma da empresa ser reconhecida por pessoas apaixonadas por dados e tecnologia - que é o público-alvo de contratação para a Organização A.

Nos parágrafos finais fazem um chamamento para que as pessoas possam divulgar essa iniciativa no *LinkedIn*¹² e fazerem parte do projeto sendo voluntários. Além disso, sinalizam que essas turmas são apenas o começo para o projeto. Podemos observar uma pressuposição - “Pressuposições são proposições que são tomadas pelo(a) produtos do texto como já estabelecidas ou dadas...” (FAIRCLOUGH, 2001, p.155) - de que os funcionários podem esperar por mais turmas porque para aquela liderança o projeto tem o potencial de fazer mais turmas para outros tipos de público.

Esse texto fala sobre uma iniciativa que pode não afetar diretamente o objetivo de aumentar a população de mulheres dentro da empresa para 50%, entretanto traz um indício de uma preocupação maior do que apenas fornecer vagas afirmativas, mas também oferecer uma formação para alguns grupos - dentre eles mulheres - que não são bem representados nas áreas de tecnologia.

¹¹ Esse termo não é o mais adequado ao falar desses grupos porque apesar de não receberem representação adequada, não são grupos que são minoria em quantidade, por isso o termo mais aceito seria o de grupos sub-representados que Pitol (2019) adota.

¹² É uma rede social voltada para questões relacionadas a emprego

3.1.7 O programa Altere-se já está no ar!

O comunicado trata-se de um informe a respeito do lançamento do programa Altere-se, a Comunicação Interna repete a informação de que o curso foi pensado para desenvolver pessoas em vulnerabilidade social e vindas de grupos minorizados - o termo segue sendo repetido pela empresa, mesmo não sendo o mais adequado para se referirem a grupos sub representados.

Entretanto, o que mais chama atenção nessa matéria é o fato de que a comodificação se faz presente mais uma vez, ao reunir informações sobre o programa Altere-se de uma forma ilustrativa, em que divide em uma tabela os dois públicos e cita informações como parceiros educacionais, data de inscrição, públicos, carga horária, especificidade do cronograma de aprendizagem, duração e modelos de aula do programa. Com isso a Comunicação Interna consegue construir na cabeça do leitor uma imagem do programa e essa é a linguagem básica de publicidade (FAIRCLOUGH, 2001, p.259), mas ao mesmo tempo apresenta a estrutura de um dos seus comunicados sobre qualquer outro assunto.

A estrutura de um discurso publicitário ainda se faz presente na parte final do texto ao colocar um passo a passo de como uma pessoa poderia fazer parte do movimento altere-se, apesar de usar o verbo “poder” que indica uma modalidade de possibilidade as três próximas informações são iniciadas por verbos imperativos, o que indica uma modalidade de comando. Em seguida, utilizam novamente o verbo poder ao falarem sobre a mentoria que os funcionários podem se inscrever e introduzem um link de um outro texto sobre o programa de voluntariado da Organização A, por fim orientam os funcionários a deixarem um *like* na publicação e comentem suas percepções.

A Organização A estimula as pessoas a participarem da divulgação desse programa através de incentivos como sorteios de brinde interno, essa atitude cria a imagem de que o funcionário pode escolher ou não a divulgação do programa, mas ao mesmo tempo sua linguagem indica um passo a passo rígido de como fazê-lo, praticamente indicando que na verdade essa não seria uma escolha do funcionário, tal qual Fairclough (2001, p.260) cita a respeito de um exemplo de comodificação: “Consequentemente, os alunos estão posicionados, de um lado, como consumidores poderosos com o direito de escolher e, de outro, como candidatos sem poder”.

Do ponto de vista de equidade de gênero a organização fortalece a ideia de estar promovendo meios externos para a contratação de mulheres em tecnologia, fornecendo esse programa para a educação delas - e de outros públicos - com seus parceiros, no entanto não há uma garantia de que as mulheres que participarão desses cursos serão contratadas.

3.1.8 Conheça as próximas etapas do programa Altere-se!

O subtítulo da matéria chama o interesse do leitor pela revelação dos ganhadores dos brindes oferecidos aos funcionários, em seguida, no primeiro parágrafo, revela que o lançamento do programa foi um sucesso graças ao empenho dos funcionários em divulgar a iniciativa nas redes sociais.

Os destaques do programa são apresentados e um deles é a quantidade de mulheres inscritas que foi de 6673 e atualizaram que após as rodadas de entrevistas as pessoas bolsistas foram escolhidas e já iniciaram o curso.

Embora exista um caráter apenas informativo em parte dessa matéria, no parágrafo seguinte é possível perceber um quê de publicidade, mesmo que mascarada, a respeito do programa de voluntariado. A Comunicação Interna mascara o discurso com a pergunta: “Vai atuar como um voluntário?” E, em seguida, ensina as pessoas a como atuarem, quais são os próximos passos para quem já é um voluntário. E esses são, coincidentemente, os mesmos passos para aqueles que ainda não são voluntários, mas ainda podem se inscrever. Esse argumento pode ser percebido quando eles afirmam que as pessoas voluntárias receberão treinamento e uma sessão de tira dúvidas para as próximas atividades.

Essa combinação de uma explicação com um convencimento também pode ser um exemplo de como a comodificação se faz presente no texto. A mistura de informação com publicidade é algo que Fairclough (2001, p.263) sugere:

Sob a influência da publicidade como um modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão está se tornando naturalizada, as distinções entre elas em ordens de discurso estão desaparecendo e, como consequência, a natureza da ‘informação’ está mudando radicalmente.

Por fim, a comunicação interna anuncia os vencedores dos sorteios de kits com a divulgação do programa e agradece às pessoas que estão envolvidas nesse projeto

de transformação de vidas através da educação em Tecnologia. A intertextualidade neste último fragmento de texto torna-se bastante presente, o discurso de que a educação transforma vidas não é da empresa, por si só, mas algo que vem de diversos estudiosos.

3.1.9 Equidade de gênero foi o assunto da vez na *Live* com Líderes do dia 11/3.

Essa comunicação aborda um tema que foi pouco citado ao longo de todas essas matérias: A *Live* com líderes, que é um evento realizado para todos os líderes e que tem como mediador o CEO da empresa. Logo no subtítulo, a comunicação interna explica de forma breve o que aconteceu durante a reunião.

A primeira informação que nos é dada é que o tema da *live* foi inspirado pelo Dia Internacional das Mulheres. Após isso, informam que o CEO da empresa atualizou a liderança dos resultados do final do ano fiscal da empresa, da visita do CEO global da Organização A e como esses dois pontos impactam na empresa.

Em seguida, ao entrar no assunto equidade de gênero, a Comunicação Interna relata que a Gerente Sênior de TI e líder do grupo nacional de Mulheres na Organização A reforça o compromisso da empresa de ter 50% de representatividade das mulheres e de aumentar a representatividade da liderança feminina para 43% até o ano fiscal de 25 e cita o programa de indicação premiada como uma forma de incentivo para atingirem esses objetivos. Para finalizar o comunicado indica que a gerente também faz menção ao guia de comunicação não-violenta entre gêneros criado para proporcionar um ambiente mais seguro e inclusivo para mulheres.

Depois, a Diretora de Marketing inicia sua fala sobre o programa *Altere-se*, falando especificamente sobre a iniciativa para mulheres. Aqui a diretora comunica que os funcionários da empresa estão bastante engajados com a causa ao mencionar que até o momento daquela *live* tiveram 140 pessoas inscritas para serem voluntários e que dali a seis meses estarão satisfeitos de terem feito parte dessa transformação na vida daquelas mulheres bolsistas. A partir daí, faz um convite 'superespecial' para as pessoas participarem do programa de voluntariado.

Até o discurso da gerente de TI, o gênero do texto era muito bem-marcado como informativo, uma notícia do que estava acontecendo na empresa, quais suas metas e como atingi-las. A partir do discurso da Diretora de Marketing, é possível

observar novamente a intenção de informar para persuadir. Ela usa do argumento de que ao participar de ações de voluntariado as pessoas podem ter um retorno, uma 'satisfação' para convidar, nesse caso persuadir, as pessoas a se inscreverem no programa de voluntariado.

A fala da Diretora, também sugere um tom de pessoalidade, ao falar que ela faz um convite 'superespecial', ela utiliza a face positiva da polidez (FAIRCLOUGH, 2001, p.203) para tornar o seu discurso mais amável e assim incentivar as pessoas a fazerem o que ela sugere, ou seja, ela usa da informação como forma de vender (FAIRCLOUGH, 2001, p.263) a inscrição no programa de voluntariado, que também está dentro da sua estrutura.

A matéria finaliza com a reflexão que foi trazida no evento, que marca também o final do ano fiscal da empresa, que é a de como as pessoas da organização querem ser lembradas pelo ano fiscal que estava se encerrando e como elas podem ter atitudes que contribuam de fato com o propósito da empresa de construir um futuro melhor.

É interessante observar que a comodificação marca bastante o final deste texto ao trazer informações misturadas com a característica publicitária de tratar os programas como mercadoria (FAIRCLOUGH, 2001, p.255), ainda que os funcionários não possam participar do Altere-se a construção imagética que a Organização A faz do curso educacional é uma construção de mercado, como se as pessoas que fazem o curso virassem uma mercadoria para a organização a partir dos conhecimentos que serão adquiridos porque nesse momento seriam visto como funcionárias aptas a estarem naquela ou em qualquer outra organização tecnológica.

Entretanto, existe um ponto que se difere das outras comunicações da empresa é que apenas mulheres trataram sobre o tema de equidade de gênero, expondo o lugar de fala¹³ delas no tema e esse é um protagonismo que poucas vezes foi dado para mulheres ao longo dessas comunicações, principalmente se pensarmos que a área que se trata de desenvolvimento organizacional - que é responsável pela desenvolvimento de carreira, cultura, clima, engajamento e diversidade, equidade e

¹³ Lugar de fala trata-se sobre uma vivência que determinado grupo tem - que difere de outros grupos, justamente pelas suas experiências sociais distintas, causadas pelas suas especificidades - e essa vivência é o que os qualifica para falar sobre determinado tema. (RIBEIRO, 2017, p. 32-45)

inclusão - tinha, no momento da publicação, como líderes desses temas 3 mulheres que não são vistas em nenhum momento dessas comunicações.

3.2 PROMOÇÃO

Dentro da categoria de promoção a empresa mostra para seus funcionários meios pelos quais estão sendo reconhecidos pelo mercado no que se refere não só às suas diretrizes, mas também demonstram o reconhecimento das conquistas de suas funcionárias ao se tornarem referências ou ao ganharem prêmios no mercado.

3.2.1 Mulheres em Cyber e na Organização A¹⁴

A entrevista com a mulher nomeada uma das 50 mulheres em Cybersegurança na América Latina é o tipo textual que mais diverge da amostra de texto sobre equidade de gênero reunida aqui. Antes mesmo de partirem para a entrevista, os produtores do texto - que aqui no caso é a própria área de comunicação interna - deixam claro o que é essa nomeação que a funcionária recebeu, sem abrir espaço para pressuposições.

Em seguida fazem uma leitura sobre a representatividade de mulheres no mercado de tecnologia, essa leitura não se refere apenas ao ambiente da Organização A, pontuam que o aumento dessa representatividade para 24% é um pequeno avanço e em seguida apresentam a entrevistada para que ela possa falar mais sobre a nomeação e o evento. A entrevista é inteiramente conduzida pela Comunicação Interna que acaba sendo chamada de CI. Essa é uma característica do Controle Interacional.

“As características de controle interacional asseguram uma boa organização interacional - a distribuição de turnos, a seleção e mudança de tópicos, a abertura e o fechamento das interações e assim por diante” (FAIRCLOUGH, 2001, p.192). Todas essas características podem ser observadas na entrevista.

¹⁴ Título alterado para preservação da identidade da empresa

A abertura de interações pode ser percebida logo na primeira pergunta: “Como você tomou conhecimento da WOMCY¹⁵?” e ao se dar por satisfeita, a comunicação interna opta por seguir em frente e faz uma mudança de tópicos: “Qual o papel das *top 50 women* eleitas? Existe algum trabalho ou plano de ação a partir da nomeação e, se sim, como funciona?”. É possível perceber também que a entrevistada não propõe mudanças nos tópicos, ela aceita os tópicos propostos e se dispõe a respondê-los à medida que são alterados.

Conseguimos observar também que o grau de afinidade entre eles não é muito alto, apesar de a polidez - Quando falamos de polidez a ‘face positiva’ traz a perspectiva de uma pessoa que quer ser admirada, amada e a ‘face negativa’ a de uma pessoa que não deseja perder o seu controle para outrem (FAIRCLOUGH apud BROWN e Levinson, 2001, p.203) - se mostrar um tanto quanto neutra no sentido de que não aponta nem para uma face positiva, nem para uma face negativa por parte da Comunicação Interna.

É interessante observar que apesar de a Comunicação Interna sugerir falar sobre a importância de tratar sobre segurança e proteção de dados na interseccionalidade de gênero, a entrevistada responde retirando a parte principal da pergunta, logo na primeira frase ela mostra uma face negativa de polidez com sua fala: “Na verdade, o tema é importante, independente do gênero”. Nesse momento de sua fala, ela não aceita ter seu discurso controlado para esse lado. Entretanto, a comunicação interna em seguida faz uma pergunta que diz respeito à representatividade de mulheres dentro dessa estrutura tecnológica para conduzi-la a falar sobre a interseccionalidade de gênero e a entrevistada acaba citando que mulheres têm conseguido, em comparação com homens, cada vez mais posições de liderança dentro da área, o que satisfaz a área entrevistadora que conduz a entrevista para o final, ao pedir para a funcionária falar da relação da premiação com um valor da empresa.

A importância desse texto dentro do contexto da companhia é grande. É o texto que tem data de publicação mais antiga, mas faz algo que poucas vezes foi feito dentro dessa amostra: colocar uma mulher para expressar seu ponto de vista para a

¹⁵ Abreviação para o nome do evento que é Women in Cybersecurity, que significa mulheres em segurança cibernética.

área que domina e para contar sobre o prêmio pelo qual foi indicada. Comunicar-se é um lugar de poder e apesar de a comunicação interna ser quem exerce o controle interacional durante a entrevista, ela também escolhe dar esse lugar para a fala de uma mulher, em vez de só mencioná-la como indicada ao prêmio e esse é um movimento importante para que não só em números, como também em protagonismo, haja equidade.

3.2.2 Organização A vai marcar presença no Tech Women Summit 2021

O comunicado é um convite para prestigiar a Gerente Executiva de Arquitetura da Informação da Organização A que vai conduzir uma palestra sobre possíveis barreiras para equipes.

A comunicação interna reúne informações sobre como se inscrever para o evento, que apesar de ser gratuito precisa de inscrição e ilustra como fazer para salvar o evento no calendário, para que assim não percam a apresentação. E, por fim, sugerem que os funcionários convidem outros membros do time para assistirem ao evento e celebrarem a palestrante, que é funcionária da Organização A.

De modo geral, essa publicação se enquadra no discurso estratégico que é a publicidade porque comercializa o evento em que a organização fará participação para que os seus próprios funcionários possam consumi-lo. (FAIRCLOUGH, 2001, p.259). Também traz grande visibilidade para o fato de a companhia estar marcando presença - uma metáfora que indica que ela irá participar do evento - num evento voltado, principalmente, para iniciativas de mulheres em tecnologia, já que “pessoas de outros gêneros também podem participar”. Entretanto, uma característica que chama bastante atenção é que apesar de ser a agente de “conduzir a palestra “A Descentralização da Transformação Digital: Empoderamento de equipes versus barreiras atuais do negócio””, a Gerente Executiva acaba não sendo a protagonista do evento e sim a Organização A, isso é sugerido pelo título que fala sobre a organização estar presente no evento.

3.2.3 Somos oficialmente uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem

A matéria traz um gênero diferente do que geralmente é trazido quando a liderança é quem está comunicando algo. Ao invés do formato de carta, temos um

comunicado que parte do Vice-presidente de Recursos Humanos e da Embaixadora do Grupo de Afinidades Mulheres na Organização A, nessa ordem.

O texto todo é marcado de uma polidez positiva, com um nível de afinidade, ainda que seu gênero tenha sido transformado e não haja mais o vocativo e sua despedida, o comunicado traz um sentimento de que a liderança está unida para alcançar aqueles objetivos e que há uma personalização sintética, que é quando um texto tem um caráter íntimo, de uma conversa feita cara a cara, quando na verdade está sendo feito para uma grande quantidade de pessoas (FAIRCLOUGH, 2001, p.129).

Há uma felicidade exposta a respeito do fato de não apenas terem recebido o prêmio, mas o fato de o mercado reconhecer a Organização A como uma companhia que oferece as condições suficientes para que as mulheres trabalhem e se sintam confortáveis, como se todo o esforço feito pela organização estivesse sendo reconhecido a partir daquele resultado.

Ao utilizar o ‘mas’ que é uma conjunção adversativa exprime ainda a ideia de que o reconhecimento não quer dizer que o trabalho está tido como encerrado. Querem dizer que a empresa entende que ainda há um caminho a ser trilhado para que os funcionários e o mercado sigam enxergando a companhia da mesma forma.

Ainda que essa seja uma comunicação de promoção de um marco para a companhia, ainda existe um viés publicitário no sentido de que existe uma imagem (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259) que a empresa está construindo a respeito de ser um lugar bom para as mulheres trabalhem.

Por fim, vamos analisar a seguinte frase: “Agora, além das nossas funcionárias (e funcionários) enxergarem esse compromisso, o mercado também nos reconhece dessa forma!”. Essa é uma oração coordenada assindética, ambas conseguem existir de forma independente, entretanto, apesar de a frase que tem como sujeito ‘nossas funcionárias (e funcionários)’ ser a primeira da oração, o sujeito da segunda frase ‘o mercado’ parece ter sido usado para fazer uma marcação de relevância pela modalidade do verbo ‘reconhecer’. Como Fairclough menciona ao falar sobre transitividade: “A escolha do tipo de processo para significar um processo real pode ter significação cultural, política ou ideológica...” (2001, p.224). A escolha do processo

de transitividade dessa oração sugere que apenas o que as funcionárias enxergam pode não ser suficiente sem o reconhecimento do mercado.

Essa publicação levanta o seguinte questionamento: Por quais razões a Organização A está promovendo equidade de gênero? Por acreditar na causa e na importância da diversidade dentro de companhias ou para receber o reconhecimento do mercado? É difícil respondermos a esses questionamentos, mas é importante que eles sejam levantados durante essas comunicações porque ainda que organizações e seus acionistas sejam movidos por resultados estão tratando da vida de pessoas e nesse caso específico da vida de mulheres que historicamente só tiveram seus direitos validados a partir de suas lutas e ainda assim os direitos que são cedidos a elas nem sempre conseguem atender de forma efetiva as necessidades delas no mundo atual. Equidade de gênero não se refere apenas a um ambiente confortável de trabalho, se trata também da construção de ambientes que as acolham respeitando todo o contexto social que as envolve, gerando menos sobrecarga e mais segurança para que possam deixar de existir e possam passar a viver e serem enxergadas.

3.2.4 Somos uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem!

Diferentemente da publicação anterior, esta tem uma estrutura já utilizada pela Comunicação Interna, oferece informação mesclada com orientações de como os funcionários devem seguir para fazerem celebrarem - e divulgarem - a certificação conquistada pela companhia.

O comunicado dá detalhamentos a respeito de como a certificação aconteceu e oferece orientações de como mudar a assinatura dos e-mails, os planos de fundo de seus vídeos nas reuniões online e um *template* para que os funcionários possam alterar suas fotos de perfis nas redes sociais. Apesar de tratarem essas ações como formas de celebrar, são também formas de promover a conquista da empresa.

Ao falar sobre Discurso e Mudança Social nas sociedades contemporâneas, Fairclough discute sobre tecnologização dos discursos e cita que essas tecnologias são construídas para terem efeitos particulares sobre o público que não estão treinados nisso (FAIRCLOUGH, 2001, p.264). E isso é exatamente o que acontece aqui: mesmo que os funcionários saibam trocar assinaturas, fotos de perfil e planos

de fundo de seus aplicativos de reunião, não são todos os que estão acostumados a utilizar esses meios como forma de publicidade.

3.3 COMUNICAÇÕES A RESPEITO DO DIA DAS MULHERES

Essa categoria de comunicados faz referência a todos os comunicados que foram realizados em comemoração ao dia das mulheres e que tem por objetivo retratar as ações da Semana Internacional das Mulheres, resgatar iniciativas da empresa e promover espaços de diálogos para a luta das mulheres.

3.3.1 Prepare-se para desafiar e provocar mudanças pela equidade de gêneros

A estrutura desse texto é uma comodificação típica desse tipo de comunicado da empresa, ela junta a informação com uma dose de publicidade (FAIRCLOUGH, 2001, p.258). A informação é toda voltada para a construção da história de como as mulheres escolheram se desafiar e provocar mudanças e graças a essa escolha delas que conseguiram conquistar os direitos que têm hoje.

Por outro lado, esse mesmo texto informacional conecta-se, através da escolha de palavras, com a ação proposta para mostrar as ações que serão executadas em homenagem ao Dia Internacional das Mulheres. Essas ações são sinalizadas a partir de um descritivo de quais atitudes e/ou pensamentos os funcionários podem ter para se desafiarem e provocarem mudanças pela equidade de gênero.

Apesar de não utilizarem de uma imagem gráfica de como executar essas ações, a Comunicação Interna constrói para o funcionário uma imagem básica de como fazer parte das transformações propostas, essa é uma das características que Fairclough menciona como propriedade do discurso publicitário, a capacidade de co-construção de imagens (2001, p.260).

Em seguida, menciona que a Organização A escolheu tratar da questão de equidade de gênero a partir da promoção de conversas sobre tecnologia, empreendedorismo e finanças e convida os funcionários para assistir um bate-papo que terá o CEO global da empresa e quatro mulheres do conselho da Organização A.

A comunicação termina com um convite que se aproveita da posição hierárquica do CEO global para que as pessoas se inscrevam para ouvir o bate-papo.

A construção desse discurso utilizando o CEO global é uma forma de mostrar que há uma preocupação da companhia como um todo, mas principalmente de uma pessoa em situação de liderança de todos os funcionários, ou seja, uma pessoa que detém bastante poder para transformar uma situação reproduzida pela sociedade. Norman Fairclough menciona que essa é uma forma que a hegemonia consegue nos ajudar a entender a natureza das práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 2001, p.126).

3.3.2 Participe do desafio: compartilhe o seu compromisso com a equidade de gêneros!

Essa comunicação acontece quase duas semanas depois da primeira e por isso a Comunicação Interna retoma alguns pontos que foram apresentados no primeiro comunicado a respeito do convite das pessoas a se desafiarem e fazerem parte das ações voltadas ao compromisso com a equidade de gênero.

Quando Fairclough (2001, p.264) fala sobre tecnologização do discurso ele menciona que a publicidade é uma de suas formas, porque utiliza de seus meios e técnicas para atingir seus objetivos estratégicos. A Comunicação Interna utiliza aqui de suas tecnologias e de um passo a passo para fazer com que os funcionários da companhia compartilhem suas opiniões, compromissos e desafios para demonstrarem que estão engajados com o tema e conseqüentemente com a campanha que estão construindo para as festividades a respeito da data comemorativa e ainda complementam o incentivo trazendo a informação de que quem se envolvesse e interagisse na intranet poderia concorrer a um kit especial.

Em seguida, voltam o texto para um gênero informativo, sem deixar de lado a característica de construção de um calendário da semana do Dia da Mulher, construindo um discurso chamativo e com a intenção de convencimento para que os funcionários se interessem pelas ações e participem, o que é uma característica bastante forte do discurso publicitário (FAIRCLOUGH, p 259-263).

Outro aspecto que podemos perceber é que o evento que abre a semana do Dia Internacional das Mulheres, e que acontece exatamente no dia 08 de março, é aberto pelo CEO global e por mais quatro mulheres que só são reveladas neste comunicado. Há uma preocupação muito grande em demonstrar a participação da liderança no interesse das causas de equidade de gênero, tentando promover assim uma mudança no discurso da empresa (FAIRCLOUGH, 2001, p.126), entretanto apesar de terem seu local de fala no assunto as mulheres que participarão do evento são colocadas como informação adicional, sugerindo que o controle interacional - que é geralmente exercido de forma colaborativa pelos participante, mas ainda podendo ser desigual em dado momento (FAIRCLOUGH, 2001, p.192) - pode ser exercido pelo CEO global de forma mais assertiva que elas podem fazer. Apesar desse fator na ação seguinte, temos uma mulher liderando o workshop, o que fala bastante em questões de representatividade.

Por fim, há um tom de orientação no final da publicação ao utilizarem os verbos no imperativo para convencer o público a fazer parte do que estão propondo. A marcação dessa modalidade reforça o *ethos* da Comunicação Interna, como uma área que dá direcionamentos para os funcionários.

3.3.3 Mostre seu apoio neste Dia Internacional da Mulher

O texto traz uma intertextualidade manifesta ao trazer outros textos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 152) para dentro dessa carta, ao dizer que “As estatísticas mostraram que a pandemia afetou as mulheres desproporcionalmente, ameaçando o progresso anterior feito pelas organizações em relação à diversidade de gênero no local de trabalho” ao mesmo tempo que traz uma interdiscursividade ao trazer o compromisso de outros discursos (Fairclough, 2001, p.114), nesse caso o feminista, para o seu texto e isso pode ser exemplificado quando fala sobre investir em mulheres para desenvolver os seus talentos e carreiras, ao mesmo tempo que também faz uma publicidade a respeito dos eventos que irão acontecer para o Dia Internacional das Mulheres e das ações que a companhia tem realizado em relação a equidade de gênero e especialmente para essa semana.

Ela também retoma durante o desenvolvimento deste comunicado que têm gênero facilmente associado a uma carta alguns dos apoios globais que estão sendo oferecidos para organizações de mulheres ou que tenham seu funcionamento voltado

para o desenvolvimento de mulheres como forma de alterar a realidade daquelas mulheres.

A líder global dos grupos de afinidades agradece a todos os envolvidos nas ações como uma forma de reconhecer os esforços realizados por eles. Essa liderança traz para sua fala uma polidez positiva, por estar agradando a face positiva das pessoas ao reconhecê-las de forma direta (FAIRCLOUGH, 2001, p.203-205). Além disso, ao se dirigir aos funcionários no início de seu comunicado com querida equipe sugere simpatia ao falar para esse público.

De forma geral, a líder retoma algumas das ações que já haviam sido comunicadas pela Comunicação Interna, mas utilizando de seu poder hierárquico e polidez positiva para tentar promover um engajamento maior dos funcionários no âmbito global no evento de bate-papo com CEO global e algumas das mulheres membras do comitê executivo da Organização A.

3.3.4 Como a Organização A tem praticado seu compromisso com a equidade de gêneros

O propósito deste comunicado é o de fechamento dos eventos da semana do Dia Internacional das Mulheres, assim como o comunicado de abertura vem de uma mulher que está à frente da liderança nacional do grupo de afinidades relacionado a questões de gênero da Organização A.

Embora, a polidez empregada seja também positiva e demonstrativa de um alto nível de afinidade entre a interlocutora e os intérpretes do texto, marcada pelo vocativo no início do texto e por sua despedida, neste o caráter informativo quase impossível de superar da publicidade se faz um pouco mais presente, o que indica uma comodificação do texto (FAIRCLOUGH, 2001, p. 255-263).

Ela também retoma as ações, nesse momento do discurso, já realizadas pela companhia no sentido de enfatizar e de convencer os funcionários do que já foi anunciado no título da matéria, que a Organização A tem um compromisso com a equidade de gêneros e que ele não fica só no discurso. A fala da líder constrói uma imagem a respeito da empresa, ainda que não seja de fato utilizada uma fotografia, por exemplo, que é como Fairclough define a publicidade (2001, p.259).

Há um reforço dessa construção de imagem através de uma tabela que indica o desenvolvimento dos indicadores de equidade de gênero tornando visível, através desses recursos não fotográficos, o progresso que a organização realizou desenhando ainda mais a imagem de uma organização compromissada com a equidade de gênero utilizando o discurso dos números da representatividade como prova desse compromisso. Fairclough também cita que a utilização de elementos não fotográficos, como um gráfico ou, nesse caso, uma tabela é um recurso do discurso estratégico publicitário (2001, p.260).

A intertextualidade é marcada dentro desse discurso através do ethos da organização que é uma organização de tecnologia, movida por dados - como a organização mesmo se define -, que têm como cultura a proteção desses dados. Por toda essa fundamentação e dia a dia tecnológico que constroem essa persona da organização (FAIRCLOUGH, 2001, p.209) que tem o conhecimento necessário para atestar a falta de incentivo de estudos de mulheres em tecnologia, principalmente por trazer a tona que a maior parte de seus funcionários não eram mulheres antes da estipulação desse objetivo chave e se há uma falta de contratação de mulheres quer dizer que além de um viés, também há uma falta de mulheres capacitadas para exercer essas cargos mais tecnológicos. Entretanto, esse discurso da falta de incentivo para mulheres quanto aos estudos em ciência e, nesse caso, tecnologia, é um fragmento do discurso do feminismo. (LÖWY, 2009, p.40-44).

Por fim, ao se despedir com “um abraço” e assinar apenas com o seu nome indica um nível de alta afinidade com o público a quem se dirige, o que demonstra indícios de uma polidez positiva por demonstrar simpatia. (FAIRCLOUGH, 2001, p.205).

3.3.5 Dia Internacional da Mulher 2022 - #QuebrandoVieses

A comunicação das comemorações do Dia Internacional da Mulher do ano de 2022 também seguem o padrão realizado no ano passado, entretanto a introdução do tema é feita de forma mais breve. Retomam o discurso de que as mulheres conquistaram seus espaços através de muita luta.

Trazem novamente a interdiscursividade porque trazem o tema barreiras - que é muito comumente utilizado ao falar sobre processos de trabalho, dificuldades com tecnologia, ou seja, um termo muito utilizado pelo mercado, sendo assim um vocabulário particular de mercado (FAIRCLOUGH, 2001, p.160) - para falar de como o preconceito, que a Comunicação posteriormente denomina de viés, tem sido um desafio grande da luta das mulheres.

Em seguida, trazem a construção de uma agenda da semana e tratam dos eventos de cada um dos dias. Durante a descrição desses eventos também utiliza o substantivo 'você' como objeto das ações nas frases "você receberá um convite em sua agenda em breve" ou "você já recebeu na sua agenda", porque o agente da ação fica omitido e constrói a sessão de os funcionários estarem sujeitos a ação de outro sujeito que fica implícito. (FAIRCLOUGH, 2001, p.221-222). Tirar do funcionário a ação de se inscrever para os eventos constrói uma sensação de que há um certo controle sobre a presença dos funcionários. O funcionário não tem ação senão entrar na reunião, ainda que ele possa optar por não entrar, mecanismos são construídos para exercer controle sobre ele e ele possa comparecer.

3.3.6 Dia Internacional da Mulher 2022 – saiba como participar

A característica mais marcante na construção desse discurso é a modalidade dos verbos em tom imperativo, como pode ser observado em "Faça parte...", "Reconheça", "Inscreva-se", "Explore". A produção de um texto com orientações é uma característica do gênero publicitário e ele se aproveita da linguagem para realizar um convencimento a respeito do que deve ser feito para quebrar o que é chamado de 'vieses' pela Comunicação Interna.

Sendo assim, utilizam de sua familiaridade com a linguagem e seu *ethos* de terem as habilidades tecnológicas de comunicação, já que são a área de comunicação e por tanto tem o conhecimento inerente a área, para criar a ideia na cabeça de seus leitores quais são as atitudes que os fariam fazer parte desse movimento, dessa ação e assim estarem engajados com o propósito da empresa para aquela semana. Ao explicar sobre tecnologização, Fairclough menciona que:

As tecnologias discursivas estabelecem uma ligação íntima entre o conhecimento sobre linguagem e discurso e poder. Elas são planejadas e aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados mesmo nos mais apurados detalhes de escolhas linguísticas no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo, entre outros, como também a expressão facial, o gesto, a postura e os movimentos corporais. Elas produzem mudança discursiva mediante um planejamento consciente (2001, p.265)

A área de Comunicação Interna, ao incentivar atitudes que quebram vieses, está produzindo uma mudança discursiva na vida de seus funcionários.

3.3.7 Celebrando o Dia Internacional da Mulher

Esta comunicação segue um gênero textual também como o de uma carta como foi o de sua comunicação correspondente no ano anterior. Apesar disso, o texto se inicia contextualizando os funcionários do pesar que a empresa está sentindo a respeito dos ataques feitos à Ucrânia, mas sem deixar de se conectar com o tema do Dia Internacional das Mulheres, ao mencionar que especialmente as mulheres e suas famílias estão deixando seus lares.

Ao informar a respeito dos avanços que enchem a líder global dos grupos de afinidades a esperança, retoma uma estratégia que é muito utilizada pela empresa que trata da comodificação ao misturar informação com linguagem publicitária (FAIRCLOUGH, 2001, p.255-263) para promover a construção da imagem da organização no que tange à equidade de gêneros.

As porcentagens de representatividade de mulheres dentro da Organização e em principalmente em cargos de liderança sendo corroborada pela promoção de uma líder a CEO da Organização na Ásia e na sua própria promoção a CEO da América do Norte, constrói ainda mais essa imagem por meios não fotográficos. Ela também traz alguns dos apoios que são realizados a instituições, voltadas para o desenvolvimento ou ajuda a grupo de mulheres, espalhadas pelo mundo para trazer para o imaginário que a preocupação da organização com questões de gênero ultrapassa seu quadro de funcionários. Por fim utiliza de polidez para de face positiva para chamar as pessoas da organização para participarem dos eventos que estão programados para a semana do dia das mulheres.

Essa comunicação utiliza exemplos palpáveis para construir a imagem do compromisso da empresa com o seu objetivo de trazer equidade de gênero para dentro, ao citar a promoção da própria Embaixadora Global dos grupos de afinidades sobre gênero e a promoção de outra funcionária, ambas a CEO de diferentes regiões da Organização A. Ainda utiliza de seus investimentos em organizações que promovem cuidados e empregos a mulheres para enfatizar sua preocupação com a equidade de gênero para além dos limites organizacionais.

3.3.8 Neste Dia Internacional da Mulher, questione-se e quebre vieses

É possível perceber um compromisso com o gênero textual nesse tipo de publicação, ao trazer embaixadoras globais ou regionais de grupos de afinidade para trazerem mensagens no que diz respeito à abertura ou ao fechamento da semana do Dia Internacional das Mulheres. Sempre trazem algo como uma carta aberta, como uma forma de simular uma conversa cara a cara, mas que na verdade é destinada a um grande público (FAIRCLOUGH, 2001, p.129).

O texto retoma de forma bastante consistente argumentos já utilizados desde o começo do posicionamento da companhia a respeito de equidade de gênero, retomam o argumento de avanços conquistados pela luta das mulheres, sinalizam o papel de cada pessoa nesse progresso e indicam que se não há uma percepção a respeito desse papel então é necessário rever quais são os vieses que estão os impedindo.

Essa fala é interessante porque apesar de não fazerem menção trazem um traço do discurso feminista ao falar sobre ambientes mais justos para mulheres, que é algo que Bell Hooks (2018, p.16) menciona sobre o feminismo progressista que começa ter foco justamente em questões de justiça de gênero.

A embaixadora regional também menciona questões que já foram trazidas anteriormente pela embaixadora global e em breve CEO da região da América do norte a respeito de iniciativas que a empresa tem tido de forma nacional e global e disponibiliza um link para que as pessoas possam acessar as atividades propostas para a Semana do Dia Internacional das Mulheres.

Apesar de trazer elementos de um diálogo com o público como se estivessem frente a frente, a formalidade com a qual ela se comunica com os leitores indica um

distanciamento, diferente do tom que a embaixadora global traz e assim ela se despede dizendo que conta com o público.

3.3.9 #QuebrandoVieses - Veja um resumo de como foi a campanha em toda a Organização A

Esse texto apresenta o mesmo gênero textual característico de comunicações como essa. Existe uma comodificação ao misturar elementos informativos com elementos publicitários. A Comunicação Interna retoma de forma breve o propósito da Semana do Dia Internacional das Mulheres que é a reflexão de preconceitos, que são por denominados vieses, e a celebração das conquistas das mulheres.

Retomam ações que foram feitas globalmente, como o comunicado soltado pela embaixadora global do grupo de afinidades relacionado a questões de gênero e uma reunião entre o CEO global da Organização A e mulheres em cargos de liderança de várias regiões da organização para falarem sobre suas vivências. Em seguida enfatizam as ações que aconteceram no Brasil.

Utilizam da tecnologização do discurso publicitário ao trazerem uma tabela com ações que ocorreram em todas as regiões da organização para ilustrarem o comprometimento da Organização com o tema. Todos esses elementos combinados sugerem uma fragmentação do discurso que Fairclough (2001, p.273) denomina de negociação de costumes que não podem mais ser aceitos e que pode ser realizada através de uma junção de partes de um discurso para um propósito de uma forma mais extensa.

A matéria é finalizada com a informação de onde as gravações das reuniões podem ser encontradas e com a publicidade de que as pessoas se inscrevam nos grupos de afinidades para que assim possam saber das iniciativas de diversidade, equidade e inclusão da companhia.

4 CONCLUSÃO

A organização A é uma companhia que se esforça bastante para comunicar os funcionários sobre seus direcionamentos e iniciativas no que se refere às propostas de representatividade de gênero dentro da organização. As comunicações, principalmente quando as olhamos de forma cronológica, apresentam algumas mudanças em conteúdos e no próprio âmbito discursivo.

Num primeiro momento traz de forma muito tímida qualquer assunto relacionado a mulheres e suas conquistas. Podemos observar na primeira matéria da categoria de Promoção que, ao trazer a premiação que a mulher estava recebendo, a comunicação interna utiliza de seu controle de tópicos para fazer com que a funcionária mostrasse um posicionamento a respeito da equidade de gêneros, que ela não havia apresentado anteriormente quando questionada diretamente a respeito do tema. Sob essa perspectiva é possível observar como o controle é exercido através das relações de poder.

No decorrer do desenvolvimento dessas comunicações o poder ainda ficou marcado pela forma como cargos e hierarquias eram bastantes pontuados quando traziam mensagens de iniciativas a respeito de equidade de gênero, demonstrando a ideologia presente de que mudanças devem ser impostas de cargos altos de lideranças para os seus subordinados, ainda que na maioria dessas comunicações a linguagem utilizada apresentasse polidez positiva bastante marcada.

Algo que foi perceptível na evolução das comunicações a respeito do tema foi que já nos últimos comunicados, a organização parou de colocar homens em cargos de liderança para informar sobre iniciativas voltadas para o dia das mulheres, dando espaço para que aquelas que possuem lugar de fala no assunto repassarem as informações para dentro da companhia.

A preocupação da companhia com os números demonstrados logo no início das comunicações vai deixando de ser tão latente e apesar de ainda terem esse objetivo específico definido em números precisos, sua preocupação passa muito mais a ser voltada para trazer mulheres em posição de liderança do que apenas trazer mulheres para dentro da organização.

A construção imagética que é realizada pela comunicação da empresa é a de uma organização que, apesar de estar preocupada em demonstrar números, também

tem seu olhar voltado para iniciativas que capacitem mulheres e apoia organizações pelo mundo focadas em auxiliar mulheres nas mais diversas formas.

Além disso, à medida que as comunicações foram acontecendo também foram sendo trazidos conceitos que remetem a questões de equidade de gênero, por vezes, denominadas lutas das mulheres. Apesar de usarem termos um tanto quanto ultrapassados como, por exemplo, grupos minorizados, trazem contextualizações rasas da história que fez com que ações voltadas para equidade de gênero sejam realizadas. Existem preocupações de manterem coesão e coerência no que estão falando, mas o discurso histórico por trás dessa mudança cultural proposta não recebe muita atenção.

Conforme mencionamos anteriormente, durante toda a construção do discurso, embora haja uma democratização dele, a hierarquização típica dessa organização não se altera ao longo dos discursos, ela apenas é adaptada para trazer mulheres nessas posições e na maioria das publicações elas nem são colocadas como principais interlocutoras desses discursos, sendo mencionadas sempre depois de homens em cargos de liderança sênior, já que sua composição tem menos de 40% de mulheres em liderança.¹⁶

Há um esforço muito grande da criação de uma imagem de uma empresa que abraça, acolhe e promove equidade de gênero, mas diante das análises aqui apresentadas o foco da empresa é mais voltado para números de representatividade, em detrimento de questões como ambiente seguro, desenvolvimento de carreiras e de posicionamentos mais inclusivos para mulheres. Falta ainda uma política interna mais voltada para o desenvolvimento desse ambiente se tornar equânime, não obstante os passos da organização no que se refere a equidade de gênero são dados de forma lenta, sendo extremamente cautelosos e muitas vezes conservadores, isso pode ser percebido porque em nenhum momento ao trazerem o tema para seus comunicados mulheres transexuais¹⁷ foram mencionadas, além de não terem, também, nenhum incentivo para trazer essas pessoas para dentro da organização.

Ainda que a comunicação seja precisa ao falar sobre os objetivos, iniciativas, ações voltadas para Dia Internacional das Mulheres e ao falar sobre a forma pela qual o mercado enxerga a empresa e essas iniciativas ligadas ao gênero, ela se perde ao

¹⁶ Esse dado foi obtido através dos comunicados.

¹⁷ Mulheres transexuais são mulheres que não se identificam com o gênero que tem ao nascer e por isso acabam transicionando para o gênero feminino.

fazer um letramento mais preciso no que tange às outras questões que realmente definem a equidade de gênero. Várias oportunidades de mencionar lutas históricas, sexismo, divisão de trabalho são passadas e os focos são sempre voltados aos números e aos progressos numéricos que a empresa vem realizando. Essas oportunidades podem ter sido deixadas de lado principalmente pela quantidade de informação que os funcionários recebem todos os dias e a necessidade que a comunicação tem de fazer esses comunicados não serem desgastantes, entretanto, para que a equidade de gênero aconteça todos devem estar alinhados com essa construção histórica que fez com que seja necessário criar um objetivo de trazer equidade de gênero da organização e esse é um trabalho que é deve ser feito através da comunicação por ela ser o processo transformador de cultura.

A Organização A consegue alcançar suas metas de representatividade durante o período dessas comunicações e chega inclusive a ampliar metas para o ano fiscal de 2024, mas perde a chance de adentrar o tema de forma mais densa e criar de fato um ambiente de escuta e mudanças. O foco em números é bastante presente e a comunicação consegue passar essa visão de forma clara, mas também deixa perceptível que apesar de considerar outros alicerces da construção de equidade de gêneros, eles são colocados de lado para que os números e o reconhecimento do mercado estejam expostos, ou seja, a construção da imagem, realizada pela comodificação tão presente nesses textos, é o foco da comunicação e a construção de novos sentidos e conhecimentos é deixada de lado.

De forma geral, a Organização A só consegue cumprir uma parte desse objetivo que são os números, fez de forma bastante profunda e até mesmo insistente a construção dessa imagem de preocupação com as questões relacionadas à equidade de gênero, quando na verdade um objetivo de igualdade de gênero talvez seria mais pertinente para se propor. Falta uma criação de maiores espaços de discussões do que se entende por equidade de gênero, falta uma inclusão de percepções ligadas ao contexto histórico das mulheres cis¹⁸ ou transexuais, falta um espaço de acolhimento para todas as outras questões que abrangem as mulheres e a comunicação precisa ter um olhar mais voltado para essa transformação, ainda que o objetivo final e não dito, explicitamente, seja a construção e manutenção da imagem da organização.

¹⁸ Mulheres cis são mulheres que se identificam com o gênero que nasceram.

5 REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 2009. 4. ed. Lisboa: Edições 70, Ltda. 2009.

CAÊ, Gioni. **Manual do uso da linguagem neutra em língua portuguesa**. 2020. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/64176474/Manual%20Language%20Neutra.pdf>. Acesso em 20 jan. 2023

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001

FILHO, Silva Penildon. **A democratização da universidade brasileira por meio das cotas**. 2014. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/download/770/651>. Acesso em 21 de jan. 2023

HIRATA, Helena, LABORIE, Françoise, DOARÉ, Hélène e SENOTIER, Danièle (org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP. 2009.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. 1. ed. Rio De Janeiro: Rosa Dos Tempos, 2018.

JUNIOR, Sebastião B. **ESG, Impactos ambientais e contabilidade**. 2020. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/3630/2772>. Acesso em 05 fev. 2023

MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional. Volume 2**. São Caetano Do Sul - SP: Difusão Editora, 2010.

NASCIMENTO, Francisco. **Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos**. 2016. Disponível em: <http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classificação%20da%20Pesquisa.pdf>. Acesso em 04 fev. 2023

ORLANDI, ERI. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos**. 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=U5OnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=eni+orlandi+silenciamento+anali se+de+discurso&ots=BBIGhLlf5&sig=Eo3IUdVF_zfDIHxYXGPvm0Pn3Ow#v=onepage&q=eni%20orlandi%20silenciamento%20analise%20de%20discurso&f=false. Acesso em 28 fev. 2023.

PITOL, Mariana. **Diversidade e identidade organizacional : um estudo de caso da empresa ThoughtworFOA**. Orientadora: Ana Cristina Cypriano Pereira. 2019. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - UFRGS, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211995>. Acesso em: 21 jan. 2023

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. 2017. Disponível em: <https://www.sindjorce.org.br/wp-content/uploads/2019/10/RIBEIRO-D.-O-que-e-lugar-de-fala.pdf>.

Acesso em: 29 de janeiro de 2023

SOARES, Thereza. **Mulheres em ciência e tecnologia: ascensão limitada**. 2001.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/qn/a/nj3qnfJ8FNr79n9ZdncrVwF/?lang=pt#>.

Acesso em 09 de jan. 2023

SOUSA, Rosa e MELO, Marlene. **Mulheres na gerência em tecnologia da informação: Análise de expressões de empoderamento**. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36658/39379>.

Acesso em 09 jan. 2023

ANEXO I – COMPILADO DE MATÉRIAS ANALISADAS

1. Mulheres em Cyber e na Organização A

Conheça uma das top 50 Women in Cybersecurity da América Latina

A WOMCY (LATAM Women in Cybersecurity) é uma rede para profissionais que atuam em Cybersecurity e Tecnologia, que tem o objetivo de fortalecer esse tema no mercado de trabalho e estimular a representatividade feminina na área.

Dados da ISC 2* mostram que em 2018 as mulheres representavam apenas 11% das posições em Segurança da Informação, em comparação com 89% de homens. Já em 2019, a representatividade feminina pulou para 24% (versus 76% de homens). Um pequeno avanço e um super case de como a diversidade está ganhando cada vez mais espaço.

Na Organização A, temos um time de especialistas em Global Security (EGSO) e uma das nossas colegas, foi recentemente nomeada uma das top 50 Women in Cybersecurity LATAM de 2020. Conversamos com a Funcionária da Organização A, para entender como foi essa premiação.

Comunicação Interna: Como você tomou conhecimento da WOMCY?

Funcionária da Organização A: Primeiro pelas redes sociais, no LinkedIn, comecei a segui-las e conheci os trabalhos desta organização sem fins lucrativos, que é formada por mulheres que se voluntariam. Ah, homens são super bem-vindos e convidados para participar dos eventos organizados pela WOMCY. Depois, tive a oportunidade de conhecer pessoalmente, a Andréa Thomé, líder da WOMCY no Brasil, em um curso sobre Conscientização de Segurança para Usuários.

CI: Qual o papel das top 50 women eleitas? Existe algum trabalho ou plano de ação a partir da nomeação e, se sim, como funciona?

FOA: Foram 150 indicações ao redor da América do Sul, onde as mulheres poderiam inscrever seus trabalhos ou ter seus trabalhos indicadas por colegas. As inscrições se encerraram no dia 08 de março, dia Internacional das Mulheres. Das 50 Top Women premiadas, 13 são brasileiras. Os critérios para seleção foram mulheres cujo trabalho disseminam o tema Cybersecurity, impulsionam mais mulheres na carreira. Após a preamação, todas nós fomos convidadas a contar um pouco sobre nossa carreira, para ajudar a inspirar outras mulheres e continuar disseminando o tema Cybersecurity ao redor do mundo. As gravações ficarão disponível no canal da WOMCY no YouTube em breve.

CI: Quais insights você trouxe dessas discussões para dentro da empresa?

FOA: Nos manter atualizados sobre os cenários de riscos e ameaças atuais, ferramentas ou novas tecnologias de segurança e entender como um golpista pensa contribuem para criar Campanhas de Conscientizações de Segurança da Informação mais direcionadas e assertivas, para nossas pessoas na Organização A. Além da oportunidade de compartilhar os aprendizados com meu time Global para influenciar nas melhorias dos nossos programas para trazer inovação, e com os times locais, compartilhar experiências e aprendizados para explorarmos cada vez a sinergia e integração e para avaliar como podemos fazer ainda melhor.

CI: Há quanto tempo está trabalhando na Organização A com essa cadeira de cyber e como avalia a nossa evolução para o tema nesse período?

FOA: Migrei da área de Governança de TI, para Segurança da Informação em setembro de 2016, onde estou há 3 anos e 10 meses atuando em Cybersecurity. A jornada da empresa para o movimento ágil nos desafiou a repensar a forma de trabalhar, a quebrar paradigmas, isso nos ajuda a elevar o nível de maturidade em segurança, pois os atacantes estão cada vez mais fortes e as ameaças só aumentam.

O time de EGSO está cada vez mais robusto, qualificado e integrado com as áreas de negócios. E cada vez mais, as equipes entendem os riscos para o seu negócio e atuam para criar ou ajustar controles de segurança necessários para proteger os dados e informações da empresa.

CI: Por que é importante falar de segurança da informação e data protection na interseccionalidade de gênero?

FOA: Na verdade, o tema é importante independente do gênero, e cada vez mais segurança da informação precisa ser pauta dentro das empresas e inclusive em casa, pois também temos que nos preocupar em manter a proteção dos dados pessoais dos nossos familiares, e estar atento as redes sociais com as crianças e adolescentes.

CI: Você participa de algum grupo de diversidade ou atua com mentoria para jovens que se interessam por cybersecurity?

FOA: Participo do grupo Youngs, desde que me tornei mentora da nossa Jovem Aprendiz que atua em EGSO, pois gostaria de estar mais próxima do grupo e entender os seus desafios. Comecei a explicar o que é a carreira de cyber para nossa Jovem Aprendiz e depois dessa premiação, me perguntei, porque não expandir para o grupo Youngs? Já estou negociando, atuar na mentoria e ficarei muito honrada de incentivar quem tiver interesse em atuar ou mesmo conhecer a área de cybersecurity. Pois existem muitas oportunidades e esse mercado tem muita carência de profissionais. Além do que, explicar sobre o tema, já é uma forma de conscientização sobre segurança da informação, que é meu foco na Organização A.

CI: Temos algum número que tangibiliza quantas mulheres hoje atuam com CyberSecurity no Brasil / LATAM e se essa representatividade vem crescendo ao longo dos anos?

FOA: A representatividade vem crescendo nos últimos anos, pois os critérios foram alterados: não são todas as mulheres que atuam 100% do tempo em cyber. O estudo Women in Cybersecurity releva que comparado aos homens, porcentagens mais altas de mulheres profissionais de cibersegurança estão alcançando posições como diretora de tecnologia (7% das mulheres vs. 2% homens), vice-presidente de TI (9% vs. 5%), diretor de TI (18% vs. 14%) e nível C-level (28% vs. 19%).

CI: O que esse prêmio representa para o nosso compromisso com a proteção de dados e segurança da informação?

FOA: Essa premiação ocorreu entre profissionais ao redor da Latina América e a Organização A tem operações nesses países. Como também atuo globalmente, isso demonstra que estamos fazendo a coisa certa, educando nossas pessoas para identificar as ameaças virtuais, proteger as informações da empresa e seus dados pessoais. Alguns dos trabalhos que submeti e foram reconhecidos pelos jurados baseiam-se em entregas do ano 2019/2020 para promover a conscientização de segurança no Brasil, SP Latam e ao redor do mundo.

Foram selecionados para a banca de jurados, pessoas influentes no mundo de Segurança, sendo 1 do Canadá, 3 do Brasil e outros 6 dos países da América Latina, como México, Porto Rico, Colômbia, Chile, Argentina. Ocupando posições importantes como Cybersecurity and Cybercrime Advisor, Ministerio de La Defensa Nacional Colômbia e Camara Argentina de Profesionales en CAPSI, etc.

CI: Como esse reconhecimento se conecta ao nosso valor de “Proteger o Futuro”?

FOA: O reconhecimento fala sobre disseminar o tema Cybersecurity, que se conecta totalmente com nosso valor ‘Protege o Futuro’. Cada vez mais, nossa vida pessoal e vida profissional estão conectadas no mundo digital, com isso os crimes também estão migrando para o digital. Por isso é importante conhecer as ameaças reais, pensar como o atacante age e saber como se proteger.

*International Information System Security Certification Consortium (ISC)² é uma organização não-governamental especialista em treinamento e certificação para profissionais de cibersegurança.

2. Equidade de gêneros: conscientização e engajamento

Caros,

Três palavras tem circulado em nossas mentes ultimamente: perseverança, paciência e progresso. Cada uma delas parece ser uma qualidade que precisamos ter nos dias de hoje, mas é a interação entre elas o tópico de uma conversa recente. Especificamente, como a perseverança pode nos ajudar a encontrar o ponto de equilíbrio entre progresso e paciência.

No mês passado, os Estados Unidos fizeram história com a primeira Vice-Presidente eleita, Kamala Harris. Essa conquista exigiu muita paciência e perseverança. Na verdade, passaram-se mais de 200 anos desde a fundação dos Estados Unidos e 100 anos desde que as mulheres conquistaram o direito ao voto. Também contou com o apoio do Presidente eleito Joe Biden, um aliado de Harris.

Temos sido pacientes, e isso é progresso. No entanto, não há como negar que ainda é necessário mais progresso.

Em meio a essa pandemia, algumas estatísticas preocupantes estão começando a surgir sobre como este momento está afetando desproporcionalmente as mulheres. O último estudo anual "Women in the Workplace" publicado pela McKinsey & Co. e Lean In revelou que 865 mil mulheres saíram do mercado de trabalho entre agosto e setembro nos Estados Unidos. Por quê? Com muitas escolas e creches fechadas, o cuidado com as crianças recai em grande parte sobre as mulheres. Fazer malabarismos para equilibrar o trabalho e os cuidados com filhos e filhas é pesado e muitas mulheres decidiram simplesmente sair do mercado de trabalho. Vimos estatísticas semelhantes em todo o mundo. A McKinsey calcula que os empregos das mulheres em todo o mundo têm 1,8 vezes mais probabilidade de serem afetados por esta crise do que os empregos dos homens.

Não temos enfrentado dias fáceis, mas nossa esperança é que continuemos a perseverar e progredir. Devemos seguir nossa jornada e não permitir que a pandemia nos desvie do caminho.

Com isso em mente, estamos entusiasmados com o lançamento hoje de uma nova categoria na Intranet focada em aumentar a conscientização e o engajamento em torno de nossos esforços direcionados à equidade de gêneros. A categoria terá a curadoria de nossas Embaixadoras Globais das Mulheres na Organização A e está aberta a todos. Incentivamos você a seguir a categoria "Mulheres na Organização A" no Intranet e aprender como você pode ser uma aliada ou um aliado da diversidade na Organização A.

Cuidem-se,
Chief Executive Officer
Global Lead Ambassador for Women in Organização A

3. Prepare-se para desafiar e provocar mudanças pela equidade de gêneros

Confira o que vem por aí no Dia Internacional da Mulher e participe do webinar

A celebração do Dia Internacional da Mulher é uma oportunidade para olharmos para todas as conquistas da luta das mulheres pelo mundo e que contribuíram (e ainda contribuem) para criarmos um futuro melhor, mais justo e com mais equidade entre mulheres e homens.

Todas essas conquistas foram possíveis porque as pessoas, unidas, escolheram desafiar o status quo, as políticas, as estruturas sociais que viviam, e muito mais. Se analisarmos os últimos 100 anos, por exemplo, somente em 1932 as mulheres conquistaram o direito ao voto porque desafiaram a constituição brasileira; e em 1985 foi criada a primeira delegacia das mulheres porque elas escolheram desafiar o modo em que os crimes de violência doméstica eram conduzidos pelo sistema legal.

Hoje, queremos convidar você a se desafiar! A escolher provocar sua visão de mundo, opiniões e ações. Veja como:

- Reflita sobre qual desafio você poderia se comprometer para criar um futuro com mais equidade entre gêneros a partir das suas escolhas

o Exemplos: que tal ajudar a potencializar a voz das mulheres à sua volta? Ou então questionar algum comentário machista vindo de um colega ou amigo? E que tal mentorar uma profissional mulher?

- Na semana do dia 08 de março, lançaremos uma campanha para que você conte para a gente o que você #EscolheDesafiar. Acompanhe o Intranet para ficar por dentro de todas as novidades da semana.

Neste ano, a Organização A escolheu abordar a equidade entre gêneros promovendo conversas sobre tecnologia, empreendedorismo e finanças. E além do bate-papo com o CEO global e quatro mulheres que são do Conselho da Organização A, no dia 09, teremos uma programação repleta de reflexão, diálogo e desafios!

Junte-se ao CEO global para ouvir as histórias inspiradoras das nossas líderes. Você receberá um convite diretamente na agenda, participe!

4. Participe do desafio: compartilhe o seu compromisso com a equidade de gêneros!

#EscolhaDesafiar a desigualdade de gêneros durante o Dia Internacional da Mulher

Na segunda-feira, dia 08 de março, é celebrado o Dia Internacional da Mulher. Durante toda a semana, venha se desafiar e compartilhe no Intranet qual seu compromisso com a equidade entre gêneros!

O tema deste ano é #EscolhaDesafiar. Conforme você viu no Intranet, queremos convidar você a escolher provocar sua visão de mundo, opiniões e ações. Então nos conte quais barreiras você percebe que atrapalham a equidade entre gêneros e se comprometa em mudar. Ao realizar pequenas mudanças todos os dias, individual e coletivamente, podemos causar um grande impacto.

Veja como desafiar a desigualdade entre gêneros com pequenas ações:

- Selecione o que você #EscolheDesafiar. Utilize um dos cards sugeridos ou crie o seu, fazendo download do arquivo editável. Clique aqui e acesse a lista.

- Após selecionar, compartilhe o seu compromisso no Intranet:

1. Clique em "+EnviarPost" em seu navegador ou em "+" no aplicativo para dispositivos móveis;

2. Adicione um título, sua imagem e lembre-se de usar a hashtag #EscolhoDesafiar. Pode ser no final do post ou dentro do próprio texto, por exemplo iniciando com "Eu #EscolhoDesafiar..."

3. Clique em "Postagem"

- Curta e comente as postagens das outras pessoas.

Compartilhe o seu compromisso no Intranet até sexta-feira, 12 de março.

Na segunda-feira, 15 de março, faremos uma seleção e compartilharemos seus compromissos com todas as outras regiões da Organização A. Também sortearemos brindes entre as pessoas que participaram da campanha!

Confira abaixo o que mais vai rolar na semana de 08 a 12 de março:

Terça-feira, 09/03, das 13h30 às 14h30.

Junte-se ao CEO Global e às mulheres inspiradoras do Conselho da Organização A para um bate-papo sobre equidade entre gêneros.

O CEO Global fará uma sessão interativa de perguntas e respostas com quatro mulheres que atuam no Conselho da Organização A.

Conecte-se aqui.

Quinta-feira, 11/03, das 10h30 às 11h30.

Webinar sobre empreendedorismo e empoderamento feminino.

Convidamos a Adriana Barbosa a bater um papo conosco sobre a sua história e carreira como mulher negra e empreendedora. Adriana é criadora do Feira Preta, o maior evento de empreendedorismo negro da América Latina! Além disso, ela já foi mencionada como uma das 51 pessoas negras mais influentes do mundo!

Quer saber mais sobre a Adriana? Confira a sua participação na edição especial do podcast “Organização A Ensina” para o Dia Internacional da Mulher. Clique aqui e dê o play no episódio. Esse papo será moderado pela Renata Lara, gerente de MKT para PMEs na Organização A. Mãe, apaixonada por comunicação, pelos desafios que o mercado nos provoca (ou os que provocamos ao mercado) e, acima de tudo, compartilha da múltipla jornada que é ser mulher. Junte-se a nós para se inspirar com Adriana e Renata! Conecte-se aqui. Você também receberá um convite pela agenda.

.

Sexta-feira, 12/03.

Lançamento do programa de mentoria exclusivo para líderes mulheres.
Mais informações em breve. Acompanhe as novidades no Intranet.

.

#EscolhaDesafiar. Compartilhe seu compromisso. Faça a diferença hoje e sempre, para ajudar a criar um futuro com mais equidade entre gêneros!

5. Mostre seu apoio neste Dia Internacional da Mulher

Querida equipe,

Uau - que ano! A celebração do Dia Internacional da Mulher do ano passado na Organização A foi uma das últimas ações dentro da normalidade que vivenciamos antes que o impacto total da COVID-19 acontecesse em nossa organização e em todo o mundo.

Escrevo para dar início à celebração deste ano com imensa gratidão pela flexibilidade, perseverança e comprometimento que vocês demonstraram nesse período. Hoje, reservamos um momento para celebrar as mulheres inspiradoras da Organização A e as pessoas aliadas que nos ajudaram a progredir em nosso objetivo de alcançar a equidade de gênero em nossa organização. Também estamos reafirmando nosso compromisso de progredir mais e de desafiar o ritmo com que estamos evoluindo. As estatísticas mostraram que a pandemia afetou as mulheres desproporcionalmente, ameaçando o progresso anterior feito pelas organizações em relação à diversidade de gênero no local de trabalho.

Uma perda não apenas para as mulheres mais velhas e mães que trabalham, mas para as economias e a sociedade como um todo. Com muitas escolas e creches fechadas, o cuidado com as crianças recaiu principalmente sobre as mulheres e conciliar o cuidado da família com o trabalho tem sido um desafio.

Continuamos nos esforçando para apoiar nossas colegas na Organização A, introduzindo políticas de trabalho mais flexíveis e favoráveis à família em toda a empresa; investindo em programas focados no crescimento de mulheres talentosas na companhia; e continuando a aumentar nossos Grupos de Afinidade e nosso network no mercado.

Também nos esforçamos para cumprir nosso propósito investindo em parcerias com comunidades locais que apoiam mulheres, como parte de nosso programa United for Financial Health (UFH). Alguns exemplos do nosso trabalho:

- Nos EUA, estamos trabalhando com a Black Girl Ventures, que apoia empreendedoras pretas e pardas para garantir que seus empreendimentos prosperem e levem ao crescimento econômico em nossas comunidades. Também fizemos parceria com a Dress for Success, uma organização que ajuda as mulheres a alcançarem independência econômica fornecendo redes de apoio, orientação de carreira e trajes profissionais;
- Na Índia, em parceria com a Srujna, estamos treinando 95 mulheres empresárias para ter uma vida sustentável vendendo máscaras e desinfetantes;
- Em Hong Kong, estamos trabalhando com a Enrich para proteger a identidade das trabalhadoras domésticas migrantes de golpes online;
- Também fizemos doações para a iSanctuary, uma organização global que capacita meninas e mulheres a escapar do tráfico humano e as ajuda a reconhecer sua verdadeira identidade e valor. Estamos progredindo, mas sabemos que temos muito trabalho a fazer em nossa empresa, principalmente no que se refere aos cargos de alta gestão ocupados por mulheres. Com base nas conversas que tive com líderes de nossa organização sobre esse assunto, continuo otimista de que faremos progresso e nosso desafio é fazer isso num ritmo mais rápido.

As cinco áreas chave comunicadas pelo CEO Global nos permitirão progredir e fortalecer ainda mais nossos esforços em apoio à Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I). Olhando para o futuro, reforçaremos nosso compromisso publicando metas de DE&I pela primeira vez, incluindo metas globais de gênero - compartilharemos mais informações sobre isso em breve.

Em conjunto, podemos causar um grande impacto se cada um de nós fizer pequenas mudanças todos os dias. Mostre seu apoio ao Dia Internacional da Mulher participando de nossa campanha global #EscolhaDesafiar e compartilhe seu compromisso com a equidade entre gêneros no Intranet. Além disso, assine a categoria "Mulheres na Organização A" no Intranet e aprenda como você pode ser uma pessoa aliada da diversidade. Adicione uma das imagens do Dia Internacional da Mulher como plano de fundo nas reuniões do Microsoft Teams. Encorajo vocês a participarem das incríveis atividades do Dia Internacional da Mulher que estão sendo organizadas em toda a empresa. Além disso, CEO Global e eu também vamos realizar um bate-papo com as mulheres membros do Conselho - juntem-se a nós e inscreva-se aqui.

Por último, mas certamente não menos importante, gostaria de agradecer a todas as pessoas que se reuniram para planejar, coordenar e comunicar os eventos do Dia Internacional da Mulher deste ano e por seu apoio contínuo às mulheres inspiradoras aqui na Organização A.

Vamos juntos fazer a diferença.

Embaixadora Global do Grupo Women In Organização A

6. Como a Organização A tem praticado seu compromisso com a equidade de gêneros

Olá pessoal,

Sou embaixadora do grupo de afinidades Women (and Men) in Organização A no Brasil e estou muito feliz por como a Organização A conduz e promove diversas iniciativas pela equidade entre gêneros todos os dias. É um orgulho perceber, na prática, o compromisso da nossa empresa, local e globalmente.

Nesta semana especial, em que comemoramos o Dia Internacional da Mulher, conseguimos abordar a equidade entre gêneros sob uma ótica muito importante e totalmente alinhada ao nosso negócio: o empreendedorismo e empoderamento. Além do webinar da terça-feira, em que ouvimos a história inspiradora de quatro mulheres líderes que compõem o Conselho da Organização A, junto ao CEO Global, pudemos aprender também com a Adriana Barbosa, fundadora do Feira Preta e do PretaHub, no podcast gravado com o time do Organização A Ensina e no bate-papo riquíssimo na live de ontem.

Também gostaria de agradecer a todas as pessoas que se engajaram verdadeiramente na semana e aceitaram o nosso desafio, lançado na segunda-feira, de se comprometerem a fazer a diferença! Foram diversas publicações no Intranet de pessoas que escolheram desafiar os nossos planos de sucessão para que eles tenham mais equidade entre gêneros, desafiar outros colegas a pensarem em mais ações que também permitam essa equidade, entre tantos outros assuntos. Em breve divulgaremos os participantes vencedores do sorteio.

Nossos esforços e conquistas vão muito além de celebrar um único dia. Nos últimos anos o nosso grupo de afinidades Women (and men) in Organização A promoveu discussões, ações e transformações reais.

Para apoiar as nossas ações e direcionar esforços, definimos metas globais para melhorar a representatividade de mulheres em cargos de liderança sênior (40% até 2024) e em todos os níveis hierárquicos da companhia (50% até 2024). Acompanhamos mensalmente esses indicadores com o nosso Comitê Executivo de D&I e com as lideranças seniores.

Como uma empresa de tecnologia, compreendemos os desafios deste mercado quando falamos de formação de mulheres, que historicamente não eram incentivadas a seguir carreira em tecnologia e, com isso, criou-se mercado de TI com maioria masculina. Para começar a mudar esse quadro, destinamos as vagas de jovem aprendiz dos times de TI para a contratação de meninas e, assim, conseguiremos acompanhar o seu desenvolvimento e incentivá-las a seguir carreira na área.

Outro programa que teve resultados incríveis foi o “Maria Vai com as Devs”, idealizado e promovido pelo time comercial, que trouxe conteúdo 100% gratuito, atual e digital, com responsabilidade e objetivo de promover a qualidade técnica para a inserção de mulheres no mercado de tecnologia, focado na linguagem de programação Python.

Com essas e outras ações, ao longo dos últimos 12 meses conseguimos alguns progressos importantes:

	Março/2020	Fevereiro/2021	Evolução
Mulheres na Liderança	37,6%	38,3%	+0,7pp
Mulheres na Liderança Sênior (Gerentes Executivas e Diretoras)	32,6%	35,0%	+2,4pp

E não paramos por aí! Para quem decidiu se comprometer a mentorar uma profissional mulher em 2021 na campanha #EscolhaDesafiar, tenho uma novidade: é com muito prazer que anuncio o lançamento do nosso programa corporativo de mentoria para mulheres!

Esse programa faz parte da nossa estratégia de investir cada vez mais no desenvolvimento das nossas mulheres. Iniciaremos com uma primeira turma de 10 selecionadas, em posições de Gerência Executiva, que passarão por sessões de mentoria com nossos executivos com o objetivo de acelerar sua evolução profissional.

Traremos atualizações sobre o andamento do programa assim que possível e também sobre a nossa jornada rumo à equidade entre gêneros na nossa companhia!

Um abraço,
Embaixadora Regional do grupo de afinidades Mulheres na Organização A

7. Organização A vai marcar presença no Tech Women Summit 2021

Venha prestigiar a palestra de Maria Almeida¹⁹, dia 12/04.

¹⁹ Nome alterado por ser informação sigilosa

A Organização A vai marcar presença no Tech Women Summit, um congresso feito para mulheres (e pessoas de todos os gêneros) que querem aprender mais sobre inovação, tecnologia e representatividade.

No dia 12/04, nossa Gerente Executiva de Arquitetura da Informação, Maria Almeida, vai conduzir a palestra “A Descentralização da Transformação Digital: Empoderamento de equipes versus barreiras atuais do negócio”.

Salve na sua agenda para não esquecer e venha prestigiar:

12 de Abril, segunda-feira
Das 17h27 às 17h45

O evento é aberto a toda a população e gratuito, porém, é importante se inscrever para garantir vaga! Acesse o site para ficar por dentro das atualizações dos painéis: www.biolinky.co/techwomen. Você também pode acessar pelo QR code abaixo:

Mais sobre o Tech Summit 2021

Ao todo, serão 5 dias de encontros virtuais entre os dias 12 e 16 de abril, com painéis técnicos voltados para a troca de experiências, habilidades técnicas e o aprimoramento do ambiente de negócios feminino.

Interessou?

Chame os colegas de TI e de áreas que precisam ficar de olho nos insights sobre tecnologia e inovação! Marque o @ nos comentários e siga o perfil do TW Summit nas redes sociais @techwomen_oficial

8. OKRs FY22: como seremos a melhor experiência para nossos talentos?

VP de RH, fala sobre o desafio

A semana especial sobre os OKRs terminou, mas os desafios e ambições contidos em cada um dos 5 objetivos estratégicos continuam em toda a Outcome Journey do FY22.

Neste vídeo, o Vice-Presidente de Recursos Humanos, conta mais sobre o compromisso da Organização A em ser a melhor experiência para talentos apaixonados pelo mundo de dados e tecnologia. Os key results (resultados-chave) que fazem parte desse objetivo são:

- Reduzir o regretted attrition corporativo de 11.4% para <=10%
- Aumentar a favorabilidade do item barreiras e processos internos, medido pela Pesquisa²⁰ Interna , de 67% para >=80%
- Aumentar o recrutamento interno em vagas abertas, de 10% para 25%
- Ampliar a representatividade de mulheres em nossa população total, de 43% para 50%
- Aumentar o score do Glassdoor de 4.3 para 4.5

Aperte o play e assista!

Fique atento:

Na próxima semana, começa a primeira etapa do Ciclo Individual de Performance que, junto à nossa Outcome Journey baseada em OKRs, faz parte do nosso direcionamento para o estabelecimento de metas no FY. Não perca!

#OKRsFY22

Acesse também:

OKRs FY22: Como vamos criar uma experiência incrível para nossos clientes?

OKRs FY22: Como vamos facilitar o acesso ao crédito para todos os brasileiros?

²⁰ Nome alterado para manter sigilo da organização

OKRs FY22: como vamos ampliar nossa participação no mercado?

OKRs FY22: como vamos oferecer soluções integradas de dados, analytics e automação?

9. Somos oficialmente uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem

Em fevereiro deste ano, celebramos a nossa certificação pelo Great Place to Work, uma conquista muito importante que não apenas mostra como o nosso ambiente de trabalho valoriza as pessoas, mas também nos deu a oportunidade de ouvir vocês, conhecermos melhores práticas de mercado e participarmos dos rankings de “Melhores Empresas para Trabalhar”.

Ontem fomos reconhecidos novamente pelo mercado, e estamos muito felizes de anunciar que recebemos o prêmio Great Place to Work® - Mulheres 2021. Somos oficialmente uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem!

Receber mais essa certificação nos mostra que estamos no caminho certo para fortalecer e expandir ainda mais nossas iniciativas de Diversidade, Equidade & Inclusão; em especial para a equidade entre gêneros. Agora, além das nossas funcionárias (e funcionários) enxergarem esse compromisso, o mercado também nos reconhece dessa forma!

Mas ainda temos um caminho a trilhar e muitas outras iniciativas e formas de propor um ambiente inclusivo. E foi para acompanhar mais de perto tal evolução que inserimos a meta “ampliar a representatividade de mulheres de 43% para 50%” como um dos nossos KRs para os objetivos estratégicos do FY22.

Celebrem conosco o prêmio GPTW Mulheres: vejam aqui as ações que preparamos para ajudar vocês a contar a novidade para as suas redes de colegas, como uma nova assinatura de e-mails e uma publicação pronta para compartilhar nas mídias sociais.

E que ainda venham muitas certificações e prêmios em 2021!

Vice-Presidente de Recursos Humanos,

Embaixadora do grupo de afinidades de gênero da Organização A

10. Somos uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem!

A Organização A recebeu o prêmio Great Place to Work® - Mulheres 2021

Como vocês viram na mensagem de Vice-Presidente de Recursos Humanos e a embaixadora regional do grupo de afinidades de gênero, mais uma vez o nosso sentimento de orgulho foi reconhecido: recebemos o prêmio Great Place to Work® - Mulheres 2021 e somos oficialmente uma das melhores empresas para as mulheres trabalharem!

A premiação ocorreu ontem, dentro do maior evento online para profissionais de Recursos Humanos da América Latina, o RH Summit. Esse ranking contou com a participação de 641 companhias de diferentes portes. Após a rodada de avaliações, apenas 35 grandes empresas (com mais de 1.000 pessoas) foram premiadas, dentre elas a Organização A!

Agora, é momento de celebrar e contar a novidade ao mundo. E, para isso, preparamos uma série de ações para você dar um up nos seus e-mails e redes sociais. Confira:

- Compartilhe a novidade em seu LinkedIn! Deixamos uma comunicação pronta para você no Intranet, na categoria “Vozes da Organização A Brasil”. Acesse clicando aqui;
- Faça o download do selo da certificação (anexo neste post) e inclua na sua assinatura de e-mail! Confira o exemplo abaixo e, se precisar, veja como alterar a sua assinatura clicando aqui.

- Quer levar a certificação GPTW Mulheres para as suas videoconferências também? Baixe o fundo de tela para Microsoft Teams, que também está anexo aqui.
- Aproveite para atualizar o seu perfil no LinkedIn com uma nova capa customizada! Faça o download da imagem anexa neste post;
- Atualize também a sua foto de perfil com um filtro novo! Para isso, siga os passos abaixo:
 - o 1. Clique aqui e baixe o template;
 - o 2. No PPT, posicione a sua foto em todo o slide, e então clique com o botão direito e envie a imagem pra trás do fundo (recorte a foto para que ela fique no mesmo formato do slide);
 - o 3. Vá na opção "Salvar como" e escolha pelo formato JPEG (.jpg);
 - o 4. Vá em seu perfil no LinkedIn ou em qualquer outra rede social (inclusive o Intranet) e altere a sua foto. A ferramenta irá reconhecer o formato automaticamente, como no exemplo abaixo:

E as premiações não param por aqui! Ainda estamos concorrendo a diversos rankings do Great Place to Work. Acompanhe o Intranet que, em breve, mais novidades estão por vir!

11. Como a comunicação não-violenta pode ajudar na promoção da equidade de gêneros

Acesse o nosso “Guia de CNV entre gêneros” e confira o bate-papo sobre o tema.

No início do FY22, estabelecemos em um dos nossos OKRs estratégicos o compromisso de “ampliar a representatividade de mulheres em nossa população total para 50%”. Atualmente, com taxa de 43%, além de focar na contratação de mulheres durante os processos seletivos, também é preciso continuar promovendo um ambiente para que as mulheres se sintam valorizadas como qualquer profissional.

Neste ano, já tivemos uma grande conquista ao recebermos o prêmio Great Place to Work® - Mulheres 2021, e agora queremos reforçar o diálogo entre gêneros internamente! Por isso que, nesta Semana de Diversidade, Equidade & Inclusão, temos o prazer de apresentar o nosso novo “Guia de Comunicação Não-Violenta Entre Gêneros”.

Acesse o guia completo clicando aqui e explore todo o potencial de seu conteúdo para agregar em sua jornada de transformação.

Para deixar o assunto ainda mais interessante, convidamos Cris Bartis (Mamilos Podcast) e Guilherme Valadares (PapoDeHomem) para entendermos como o CNV entre gêneros funciona na prática! Em breve disponibilizaremos a gravação da live.

Confira aqui a programação completa da Semana da Diversidade, Equidade & Inclusão, entre 23 e 27 de agosto.

#SuperaçãoNosDefine

12. Nossos compromissos de DEI para um futuro do trabalho flexível e inclusivo

Olá pessoal,

Finalizamos mais uma Semana da Diversidade, Equidade & Inclusão; e posso dizer que estou muito satisfeito com as provocações que fizemos e o resultado que obtivemos ao longo desta campanha, e com os avanços dos últimos anos nessa agenda.

A constante adaptação é necessária. A pandemia nos convidou a conviver com uma realidade desafiadora e inédita. Em menos de dois anos, inúmeras transformações vieram ao nosso encontro. Tivemos que criar diversas rotinas, e também a nossa maneira de pensar, agir e viver.

Diante desse novo mundo, buscamos olhar ainda mais para o nosso principal bem: as pessoas. Trabalhamos todos os dias para construir um ambiente de trabalho cada vez mais inclusivo e que seja pautado pela equidade. E além desse trabalho estar refletido em nossa cultura, também está explícito em nossa estratégia de negócio: um de nossos resultados-chave nos OKRs estratégicos do FY22 é o de “ampliar a representatividade de mulheres em nossa população total para 50%”.

Aproveito o momento para anunciar que aprovamos, com o Comitê Executivo, alguns compromissos e iniciativas adicionais que potencializarão a jornada por resultados significativos em nossa estratégia de Diversidade, Equidade e Inclusão. Veja abaixo os detalhes:

Compromisso	Ações para atingirmos o objetivo
Crescimento da representatividade de mulheres em posições de liderança sênior para 40% até 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vagas afirmativas para posições de liderança; 2. Programa corporativo de mentoria para mulheres.
Aumento da proporção de mulheres em funções de Tecnologia e Analytics	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novo programa de Responsabilidade Corporativa para formar mulheres em tecnologia no mercado (inspirado no Maria Vai com as Devs, já em andamento); 2. Patrocínio de eventos de formação de mulheres em tecnologia - como o PrograMaria Summit; 3. Presença de candidatas mulheres em 100% das shortlists de vagas de entrada para a diretoria de EITS (Tecnologia da Informação).
Reforço no quadro de profissionais com deficiência	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campanha para recrutamento e formação de pessoas com deficiência em cidades fora da capital; 2. Homologação de consultorias especializadas em contratação de profissionais com deficiência; 3. Criação de trilhas de desenvolvimento abordando competências técnicas e comportamentais; 4. Investimento em tecnologias assistivas - como intérprete de libras, leitor de tela, audiodescrição;

	5. Treinamento para as lideranças desses profissionais, com reforço ao tema “desenvolvimento de carreira”.
--	--

Acompanhem a Intranet para saberem os detalhes de cada ação mencionada à medida que tivermos novidades e atualizações nas metas, tanto do OKR estratégico quanto dos compromissos de diversidade. Aproveito para convidar vocês novamente a acessarem o Relatório de DEI 2021, o Guia de comunicação não-violenta entre gêneros e fazerem parte dos nossos grupos de afinidades.

O nosso futuro do trabalho, além de flexível, permanece inclusivo!

Abraços,
Vice-Presidente de Recursos Humanos

13. Você sabia que o novo Programa de Indicações tem tudo a ver com diversidade?

Indicação de mulheres ou PCDs podem receber um incremento no valor da premiação.

Há alguns dias, lançamos o novo Programa de Indicações Premiadas da Organização A, uma oportunidade que te permite não só facilitar a contratação de um amigo ou amiga aqui na empresa, mas também receber um prêmio de até R\$ 4.000.

Agora o que nós não contamos sobre essa iniciativa é que ela está diretamente ligada aos nossos compromissos de Diversidade, Equidade & Inclusão. Acreditamos que a diversidade fomenta a inovação e o desenvolvimento de soluções que geram ainda mais valor aos clientes. Por isso que, no novo programa, as indicações de mulheres em vagas premiadas ou de pessoas com deficiência recebem um incremento na premiação base de R\$ 1.000! Dá para acreditar?

Faça agora mesmo a sua indicação

Acesse a aba “Indicações Premiadas” no Portal do RH e confira as vagas do momento. A página é atualizada frequentemente à medida em que novas oportunidades aparecem.

Lembre-se que a indicação precisa ser feita pelo nosso portal de carreiras (SmartRecruiters). Verifique se você já está com o login efetuado ao acessá-lo, e então preencha os dados necessários da pessoa que você vai indicar. Confira aqui o passo a passo que fizemos para facilitar sua navegação.

Em caso de dúvidas, ligue para o “RH com Você”.
#SuaIndicaçãoValeMais

14. Conheça o Altere-se, nosso novo programa para formação em tecnologia

Olá, pessoal,

Temos um importante papel social como empresa e queremos impactar positivamente a vida das pessoas que hoje estão às margens das oportunidades. Sabemos que há um déficit significativo de profissionais para atuar com dados e tecnologia e esse gap fica ainda mais profundo se colocarmos lentes para a representatividade de pessoas de classes sociais mais baixas. É por isso, que estamos muito orgulhosos de anunciar hoje o lançamento do Altere-se.

Esse programa, liderado pelo time de Responsabilidade Corporativa em conjunto com Recursos Humanos, oferecerá 120 bolsas integrais de formação em programação Web Full Stack (Java e Angular) e Python para Dados, destinadas a pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou de grupos minorizados, com o objetivo de prepará-las para sua entrada no mercado de trabalho.

Para começar, abriremos inscrições em dois cursos:

- **Mulheres em ação:** através da Digital House, o programa terá 310h, 100% remoto e ao vivo, possibilitando a participação de todo o Brasil. As inscrições estarão abertas de 26 de janeiro até 9 de fevereiro.
- **Jovens de escolas públicas e bolsistas em São Carlos:** através da parceria com o Senac, o programa terá 240h, presencial em São Carlos. As inscrições estarão abertas a partir de fevereiro. Esse movimento, reforça o nosso propósito de criar um futuro melhor e amplia a projeção de sermos uma empresa desejada e reconhecida por pessoas apaixonadas pelo mundo de dados e tecnologia. Pratique seu melhor e faça parte!

Compartilhe essa super novidade com seus familiares, amigos e rede de contatos. Clique aqui para conferir os detalhes do programa e aqui para compartilhar o nosso post da categoria Vozes da Organização A no seu LinkedIn. Acompanhe nossas redes sociais @Organização A_Organização A e divulgue!

Teremos também diversas oportunidades de voluntariado ao longo do programa: você poderá dar mentoria de carreira, ministrar aulas ou palestras especiais e participar de dias de integração com os alunos e alunas.

As turmas iniciais do Altere-se serão de jovens e mulheres e esse é só o começo, pois acreditamos que o conhecimento é o poder das pessoas de transformar o futuro. O Altere-se mudará muitas histórias, faça parte dessa transformação, venha com a gente!

Um grande abraço,
Vice-Presidente de Recursos Humanos e Diretora de Marketing

15. O programa Altere-se já está no ar!

Inscrições abertas para bolsas gratuitas em parceria com Digital House e Senac.

A Organização A acaba de lançar ao mercado o Programa Altere-se, iniciativa que visa desenvolver pessoas em situação de vulnerabilidade e de grupos minorizados para ingressarem no mercado de trabalho.

Como viram na mensagem de liderança, este programa é uma iniciativa de Responsabilidade Corporativa em conjunto com Recursos Humanos, e é uma oportunidade incrível para formar novos profissionais em programação e dados e elevar a diversidade nesse setor. No FY22, serão no total 120 bolsas integrais em cursos de longa duração e ministrados por instituições renomadas. Os beneficiados também receberão mentorias sobre carreira com nossos voluntários e voluntárias.

Conheça cada um deles e divulgue!

Mulheres em ação	Jovens de Escolas Públicas e Bolsistas (Senac)
Parceiro: Digital House	Parceiro: Senac São Carlos
Inscrições abertas de 26 de janeiro a 9 de fevereiro	Inscrições abertas de 02 a 15 de fevereiro
Público-alvo: mulheres e pessoas que se identificam como mulheres,	Público- alvo: jovens de escolas públicas e bolsistas em São Carlos, entre 16 e 21 anos.

a partir de 18 anos, sem idade limite.	
Carga horário de 310h, 100% remoto e ao vivo, possibilitando a participação de todo o Brasil. Foco em Programação Full Stack (Java) e Introdução de Python para Dados.	Carga horária de 240h, com aulas práticas e presenciais sobre lógica de programação e programador de sistemas.
Este curso é destinado a pessoas do gênero feminino, em parceria com a Digital House. Após a fase de inscrições, as candidatas passam por uma seleção e entrevistas para garantir uma das 60 vagas disponíveis, cujas aulas técnicas e práticas terão início em março e duração de 6 meses.	Este curso do programa será destinado a jovens que queiram ingressar no mercado de trabalho na área de tecnologia e dados. Serão oferecidas 60 bolsas 100% gratuitas, sendo 30 para aulas à tarde e 30 para aulas à noite, e com certificado de conclusão do curso. O início das aulas está previsto para 10 de março.

Este curso é destinado a pessoas do gênero feminino, em parceria com a Digital House. Após a fase de inscrições, as candidatas passam por uma seleção e entrevistas para garantir uma das 60 vagas disponíveis, cujas aulas técnicas e práticas terão início em março e duração de 6 meses. Este curso do programa será destinado a jovens que queiram ingressar no mercado de trabalho na área de tecnologia e dados. Serão oferecidas 60 bolsas 100% gratuitas, sendo 30 para aulas à tarde e 30 para aulas à noite, e com certificado de conclusão do curso. O início das aulas está previsto para 10 de março.

Ao longo do programa, as pessoas bolsistas poderão participar de processos seletivos e serem contratadas pela Organização A.

Como você pode participar desse movimento?

- Compartilhe o post da Digital House e do curso Senac na categoria Vozes da Organização A em seu LinkedIn! Vamos criar uma verdadeira onda de divulgação e impactar o máximo de pessoas para transformarem os seus futuros! E você também concorrerá ao sorteio de até 10 presentes muito especiais ao final do período de inscrições. Os resultados serão divulgados a partir do dia 20 de fevereiro.
- Baixe as peças de WhatsApp sobre o programa e espalhe a novidade para seus contatos de fora do LinkedIn. Quem sabe uma pessoa da sua rede é selecionada?
- Acompanhe também as nossas redes sociais @Organização A. Vamos divulgar no feed e nos stories todas as etapas do Altere-se. Deixe seu like e compartilhe com os amigos.
- Você poderá também dar mentoria e ministrar aulas especiais, através do nosso Programa de Voluntariado Corporativo. Você tem interesse em praticar o seu melhor? Inscreva-se já! Para mais informações sobre o Altere-se, acesse nossa página no Hub Organização A.

E por fim, deixe seu like neste post e comente o que achou da iniciativa!

16. Dia Internacional da Mulher 2022 - #QuebrandoVieses

Confira a programação entre 07 e 11 de março e participe dos eventos

O dia 08 de março é marcado pelo Dia Internacional da Mulher, uma ótima oportunidade para refletirmos sobre as conquistas atingidas na luta das mulheres por um mundo mais justo e com mais equidade entre os gêneros.

Uma das barreiras que mais dificulta as mulheres de conquistarem certos espaços é o preconceito, e atualmente apenas saber que esse viés existe não é suficiente, é preciso agir para quebrá-lo. Você se sente uma pessoa pronta para quebrar vieses? Acompanhe o Intranet que na segunda-feira divulgaremos como você pode fazer parte do movimento #BreakTheBias / #QuebrandoVieses. Confira abaixo o que vem por aí e reserve sua agenda entre 07 e 11 de março:

De segunda-feira, 07/03; à sexta-feira, 11/03:

Participe da campanha de fotos no Intranet, reconheça uma líder, colega de trabalho, iniciativa ou programa que está liderando pelo exemplo e #QuebrandoVieses dos estereótipos de gênero e/ou defendendo a equidade de gênero

- Clique aqui e faça download do template em PPT para participar. O material também conta com um tutorial de como fazer a sua publicação no Intranet;
- Aproveite para explorar os outros recursos visuais que fizemos para você entrar no clima do Dia Internacional da Mulher, como um background do Teams.

Terça-feira, 08/03, às 19h:

Bate-papo sobre a representatividade das mulheres no mercado tech, com a participação de Cristiane Vargas, Ingrid Sukys, Pollyana Zonta e Ana Vieira

- O evento será aberto para o público em geral, sendo transmitido ao vivo do canal da Organização A no Youtube. Convide também colegas e amigos para participar!
- Você receberá um convite em sua agenda em breve. Este evento é opcional.

Quinta-feira, 10/03, às 12h30:

Webinar global com CEO Global e algumas das principais líderes da Organização A: Malin Holmberg, Mariana Pinheiro, Nadia Ridout-Jamieson, Embaixadora Global da Organização A Schulz e Jacky Simmonds;

- Você já recebeu um convite em sua agenda. Este evento contará com tradução simultânea de inglês para português

Sexta-feira, 11/03, às 11h30:

A live quinzenal de líderes reforçará o nosso compromisso com a representatividade de mulheres na empresa e qual o papel da liderança nesse cenário.

Relembre aqui um pouco de como a Organização A tem contribuído para criar um futuro melhor e mais justo para as mulheres:

- Lançamento em 2021 do "Guia de Comunicação Não-Violenta Entre Gêneros";
- Um dos KRs estratégicos do FY22 focado para "ampliar a representatividade das mulheres em nossa população total para 50%", hoje o número é de 43%;
- Compromisso de crescer a representatividade de mulheres em posições de liderança sênior para 40% até 2023 e de aumentar a proporção de mulheres em funções de Tecnologia e Analytics;
- Criação de vagas afirmativas para posições de liderança;
- Programa corporativo de mentoria para mulheres;
- Novo programa de Responsabilidade Corporativa, o "Altere-se", e duas edições do Maria Vai com as Devs, que têm como objetivo a formação de mulheres em tecnologia no mercado;
- Patrocínio de eventos de formação de mulheres em tecnologia - como o PrograMaria Summit;
- Presença de candidatas mulheres em 100% das shortlists de vagas de entrada para a diretoria de EITS (Tecnologia da Informação);
- Benefícios para mulheres relacionados ao bem-estar, como atendimento ginecológico;
- Benefícios para mulheres e companheiras de funcionários(as) voltados à jornada de maternidade, como o Programa Cuidar e a parceria com uma empresa de congelamento de óvulos

17. Dia Internacional da Mulher 2022 – saiba como participar

Faça parte da campanha de fotos no Intranet e explore os recursos visuais.

Terça-feira, 8 de março de 2022, é o Dia Internacional da Mulher e, ao longo desta semana, reconhecemos as mulheres da Organização A que nos inspiram e refletiremos sobre as conquistas atingidas na luta por um mundo mais justo e com mais equidade entre os gêneros.

Você se sente uma pessoa pronta para quebrar vieses? Veja como pode participar da campanha e demonstrar apoio ao movimento:

- Reconheça uma líder, colega de trabalho, iniciativa ou programa que está liderando pelo exemplo e #QuebrandoVieses dos estereótipos de gênero e/ou defendendo a equidade de gênero participando da campanha de fotos no Intranet, onde você pode criar sua própria declaração e compartilhá-la em nossa rede interna;
- Inscreva-se na subcategoria “Women in Organização A”, no Intranet, para ficar por dentro das declarações da #BreakTheBias / #QuebrandoVieses de líderes e colegas de toda a Organização A;
- Explore os recursos visuais que fizemos para você entrar no clima do Dia Internacional da Mulher, incluindo um background do Teams e o modelo do Powerpoint, para criar sua declaração #Quebrando Vieses. Faça o download dos materiais que estão anexos ao post.

18. Celebrando o Dia Internacional da Mulher

Querida equipe,

Antes de dar início aos eventos do Dia Internacional da Mulher deste ano, gostaria de dedicar um momento para oferecer os meus mais profundos sentimentos e orações às pessoas que estão sofrendo com os trágicos acontecimentos na Ucrânia. Neste Dia Internacional da Mulher, é especialmente importante lembrarmos das mulheres e famílias que estão deixando suas casas, comunidades e entes queridos.

Nesse dia na Organização A, reconhecemos as mulheres e seus aliados no mundo todo, e quero compartilhar com vocês nossos esforços e resultados até o momento, rumo a um maior equilíbrio de gênero em nossa empresa, o que me enche de confiança e renova meu comprometimento à medida em que avançamos nessa frente.

Fortalecemos internamente a representatividade das mulheres na equipe executiva sênior com a nomeação de Malin Holmberg, que entrou na empresa em setembro como CEO de EMEA e APAC; e minha promoção a CEO da América do Norte a partir de abril. Também reafirmamos nossa meta para o FY24 de aumentar a proporção de mulheres na liderança sênior para 40%, na média gerência para 42% e em nossa força de trabalho global total para 47%.

Externamente, usamos nossos recursos para investir ainda mais em parcerias com comunidades e organizações locais que apoiam mulheres, incluindo Black Girl Ventures, Girls Inc., Code First Girls, AnitaB.org, MicroLab e Microfinanza, Everywoman, Digital House e PrograMaria.

Esta semana será dedicada para reconhecer essas conquistas e as mulheres inspiradoras e seus aliados que nos ajudaram a progredir em direção ao nosso objetivo de sermos uma empresa com cada vez mais equidade entre gêneros.

Também queremos reforçar nosso compromisso em progredirmos de forma significativa e com resultados concretos. A América do Norte e Spanish Latam lançarão programas de mentoria ampliados. APAC firmou parceria com a Half the Sky, uma plataforma de carreira que fornece ferramentas e uma rede de recursos que apoiam a representatividade feminina em todos os níveis da empresa. UK&I

lançou recentemente os programas de desenvolvimento Accelerate & Momentum, focados em apoiar e desenvolver nosso talento feminino EB8. O Brasil tem há dois anos o “Maria Vai com as Devs” e lançou recentemente o “Altere-se”, dois programas que têm como objetivo a formação de mulheres em tecnologia no mercado. Além disso, continuaremos com inúmeras iniciativas em todas as nossas regiões para aumentar a representatividade de mulheres em funções de tecnologia.

Convido você para participar da campanha para o Dia Internacional da Mulher:

- Mostre seu apoio aderindo à nossa campanha de fotos #BreakTheBias / #QuebrandoVieses compartilhando sua foto no Intranet;
- Inscreva-se na categoria “Women in Organização A”, no Intranet, para ficar por dentro das declarações da #BreakTheBias / #QuebrandoVieses de líderes e colegas de toda a Organização A;
- Use a imagem da campanha do Dia Internacional da Mulher como plano de fundo em suas reuniões do Teams;
- Participe das atividades do Dia Internacional da Mulher que estão sendo organizadas em toda a empresa.

O CEO Global também fará um bate-papo com nossas líderes seniores – Malin Holmberg, Mariana Pinheiro, Nadia Ridout-Jamieson, Jacky Simmonds e eu – junte-se a nós.

Vamos continuar progredindo em conjunto.

Embaixadora Global do Grupo Women In Organização A

19. Neste Dia Internacional da Mulher, questione-se e quebre vieses

Olá pessoal,

No ano passado me tornei embaixadora do grupo de afinidades Women in Organização A no Brasil. Para mim é uma honra ter essa função, pois sempre acompanhei e participei das iniciativas promovidas pela companhia para questionar nossas pessoas sobre como podemos tornar nosso ambiente de trabalho cada vez mais justo para as mulheres.

O Dia Internacional da Mulher é um momento de reflexão e reconhecimento. É essencial destacarmos os avanços que tivemos na luta das mulheres nos últimos anos, mas o mais importante da ocasião é cada pessoa entender se está fazendo o seu papel e contribuindo para progredirmos com a pauta - e se perceber que não está, se questionar: “qual o viés que está me impedindo?”

Como vocês viram na mensagem da Embaixadora Global da Organização A, a Organização A como um todo tem o compromisso de aumentar a representatividade de mulheres nas regiões. Aqui no Brasil, essa ambição está também em nosso objetivo estratégico. Nosso foco principal dos últimos anos está sendo aumentar a proporção de mulheres em funções de Tecnologia e Analytics, e iniciativas como o “Maria Vai com as Devs” e o “Altere-se”, que têm como foco a formação de mulheres em tecnologia para o mercado, são essenciais para atingirmos resultados concretos. Aliás, hoje, dia 08 de março, inicia a primeira turma do programa Altere-se! Em parceria com a Digital House, 60 mulheres receberam bolsas de estudo e passarão por uma capacitação online em programação de alta qualidade, que durará aproximadamente 6 meses.

O “Maria Vai com as Devs” e o “Altere-se” fazem parte de um planejamento muito maior. A jornada para atingir os nossos compromissos de DEI continua evoluindo, assim como nossas oportunidades para promover reflexões. Portanto, aproveitem a semana em clima do Dia Internacional da Mulher e questionem seus vieses, entendam como é possível quebrá-los. E eu tenho certeza de que os conteúdos que preparamos para vocês irão ajudar nesse processo.

Acessem aqui a programação completa da semana. Participem dos webinars e da campanha de fotos no Intranet.

Conto com vocês!
Embaixadora Regional da Organização A

20. Conheça as próximas etapas do programa Altere-se!

E saiba quem foram as pessoas sorteadas na campanha interna.

O Altere-se, nosso programa que vai formar novos profissionais em programação e dados, bateu recorde de inscrições! Graças a você que compartilhou essa oportunidade incrível nas redes, o alcance de pessoas inscritas em ambos os cursos superou as expectativas.

Confira os destaques:

- Ofereceremos 120 bolsas integrais em cursos de longa duração e ministrados por instituições renomadas.
- Tivemos 6673 mulheres inscritas no curso de Programação Full Stack (Java) e Introdução de Python, em parceria com a Digital House
- Recebemos 371 inscrições para o curso de Lógica de Programação e Programador de Sistemas, que terá apoio educacional do Senac São Carlos
- Um total de 7.044 pessoas interessadas na iniciativa!
- Após a rodada de testes on-line e entrevistas, ambas as turmas já estão formadas e iniciaram as aulas nesta semana. Serão mais de 300 horas de conteúdo programático e sessões para o desenvolvimento de competências!

Vai atuar como voluntário(a)?

Faça parte do nosso grupo do Teams e acompanhe as comunicações por e-mail com o time de Responsabilidade Corporativa. Você receberá treinamento, material de apoio e o link para conectar em uma sessão tira dúvidas com especialistas para entender como será a jornada de mentorias e atividades programadas junto aos alunos e alunas.

Participou da campanha de compartilhamento?

E quem compartilhou os nossos posts sobre a abertura de inscrições concorreu ao sorteio de 10 mimos pra lá de especiais. Confira as pessoas sortudas na lista abaixo²¹:

Fica aqui nosso agradecimento a todos e todas que estão ajudando a transformar vidas por meio da educação! E que irão praticar o melhor para fazer mais pessoas se apaixonarem pelo mundo Tech e de Analytics com a gente!

Para outras informações, acesse nossa página de Responsabilidade Corporativa no Hub.

21. #QuebrandoVieses - Veja um resumo de como foi a campanha em toda a Organização A

Além de ações globais, o Dia Internacional da Mulher contou com várias locais

²¹ Nomes foram retirados para manter o sigilo das pessoas e da organização.

Na semana passada, comemoramos o Dia Internacional da Mulher e refletimos sobre nossos vieses e sobre as conquistas atingidas na luta das mulheres por um mundo com mais equidade entre os gêneros. Embaixadora Global da Organização A, nossa embaixadora líder do Women in Organização A, começou a semana compartilhando seus pensamentos e convidando todas as nossas pessoas a participarem da campanha de fotos #BreakTheBias / #QuebrandoVieses. Inscreva-se na subcategoria "Women in Organização A", no Intranet, para ficar por dentro das declarações compartilhadas.

O CEO Global juntou-se a algumas das principais líderes da Organização A para uma sessão descontraída de perguntas e respostas, à gravação do bate-papo global (na versão em inglês ou em português) para ouvir suas histórias, aprender com suas experiências e ouvir suas discussões sobre como podemos gerar mudanças positivas e oportunidades para nossos negócios.

E cada região também promoveu ações para agregar valor à campanha! No Brasil:

- Marcamos o Dia Internacional da Mulher com uma mensagem da Embaixadora Regional da Organização A, embaixadora local do Women in Organização A.
- Além disso, convidamos quatro funcionárias que atuam nas áreas de tecnologia, dados e produto para um Meet Up (evento aberto ao público externo) sobre a diversidade e inclusão das mulheres no ambiente tech. Mais de 1.000 pessoas participaram e interagiram conosco. Para quem quiser ver ou rever, é só acessar aqui;
- No fim da semana (11/03), a live quinzenal com líderes teve como pauta principal o nosso compromisso com a equidade de gênero na Organização A. A gerente executiva de TI e líder do grupo de afinidades Women in Organização A, falou do nosso objetivo de negócio para ampliar a representatividade de mulheres até o FY25 e o que estamos fazendo para atingir esse objetivo. Veja o resumo da live com líderes e assista à gravação clicando aqui.

Confira o que mais aconteceu nas outras regiões:

Confira o que mais aconteceu nas outras regiões:

<p>EMEA e APAC</p>	<p>Malin Holmberg, CEO da EMEA e APAC, divulgou sua mensagem e incluiu um vídeo de sua equipe de liderança, explicando o que a frase #BreakTheBias / #QuebrandoVieses significa para eles.</p> <p>Houve uma série de atividades locais alinhadas na região EMEA e APAC, incluindo uma aula virtual de hip-hop no Japão para reconhecer mulheres no poder e um workshop de DIY (Do It Yourself) na Bulgária sobre como fazer seu próprio bálsamo de cura. Também recebeu destaque a primeira equipe exclusivamente feminina que participou e venceu o EMEA Hackathon.</p> <p>Na quinta-feira, 17 de março, haverá um painel interno de discussão, moderado pelo diretor administrativo da A/NZ, com o objetivo de ouvir histórias das colegas de diferentes funções, unidades de negócios e momentos de vida. Elas compartilharão suas próprias perspectivas sobre o viés inconsciente, o que elas acham que podemos fazer para quebrar preconceitos e como podemos entender melhor os nossos próprios preconceitos e os dos outros para ajudar a alcançar a equidade de gênero no local de trabalho e na sociedade.</p> <p>A Malásia e a Índia têm uma extensa campanha em andamento durante todo o mês de março para reconhecer o Dia Internacional da Mulher.</p>
<p>América do Norte</p>	<p>De webinars a eventos virtuais de voluntariado, os destaques na América do Norte incluíram uma sessão onde os participantes se dividiram em pequenos grupos para interagir com os líderes da Experian, e um painel de discussão chamado "Faça sua Jogada",</p>

	<p>moderado pela Embaixadora Global do grupo de afinidades de gênero.</p> <p>Veja um vídeo da América do Norte para o #BreakTheBias aqui.</p>
Spanish Latam	<p>Em Spanish Latam, a comemoração do Dia Internacional da Mulher durará todo o mês para destacar a proporção de gênero balanceada na região. Na semana passada, tivemos um webinar sobre a importância da equidade de gênero e como evitar estereótipos no trabalho. Nesta semana há um evento especial com as mulheres do comitê executivo, que vão falar sobre como elas conseguiram fazer a diferença em suas carreiras profissionais e em suas vidas pessoais por meio da promoção da equidade, da irmandade e de uma visão livre de preconceitos. O mês terminará com uma palestra focada na saúde mental de nossas mulheres.</p>
Reino Unido & Irlanda (UK&I)	<p>Chief Information and Operations Officer para UK&I, disse sobre a campanha da região: “Que semana fantástica de eventos e celebrações. Encorajo todos que não tiveram a oportunidade de ver as entrevistas e os painéis de discussão a reservar um tempo para assistir e ouvir as incríveis ideias e histórias.”</p> <p>Confira aqui todas as gravações, histórias e um ótimo vídeo que resume a campanha de UK&I.</p>
Global Decision Analytics (GDA)	<p>Não apenas as pessoas de GDA tiveram a oportunidade de participar de eventos e atividades regionais, como também a “GDA Gender Network” organizou dois painéis de discussão com palestrantes externos especiais, que falaram sobre como cada pessoa pode quebrar seus vieses.</p> <p>Você pode encontrar aqui as gravações dos eventos, recursos externos e uma mensagem da líder da “GDA Gender Network</p>
EITS	<p>Além das pessoas de EITS que participam de atividades regionais, a rede de igualdade de gênero do EITS e mulheres e homens inspiradores que trabalham em tecnologia compartilharam vídeos sobre o que significa quebrar o vieses para eles.</p> <p>Acesse aqui os vídeos que as pessoas de EITS produziram.</p>

O que mais vem por aí?

Se você perdeu algum dos eventos do Dia Internacional da Mulher, pode acessar as gravações do webinar no Sharepoint aqui.

Quer saber em primeira mão sobre todas as nossas iniciativas de diversidade e inclusão? Faça parte dos nossos grupos de afinidades! São espaços como esse que favorecem o diálogo e ações concretas de transformação social e cultural.

22. Equidade de gênero foi o assunto da vez na Live com Líderes do dia 11/3.

Nossas lideranças falaram sobre o compromisso e as ações em curso sobre o tema Embalada pelo mês do Dia Internacional da Mulher, a Live com Líderes da última sexta-feira (11) trouxe para a pauta nossas ações e compromisso com a equidade de gênero na Organização A.

Nosso CEO iniciou a Live comentando os temas gerais de negócio, dando destaque à perspectiva positiva sobre o final do FY22, que segue apresentando resultados muito bons. Ele também aproveitou a oportunidade para falar sobre a visita do CEO global da Organização A que está acontecendo nesta semana e é uma oportunidade importante para aproximação e troca de insights.

Equidade de gênero na Organização A

Logo na sequência, a Gerente Sênior de TI e líder do grupo de afinidade de mulheres da Organização A, falou de suas experiências sobre o tema e o nosso objetivo de negócio para ampliar a representatividade de mulheres até o FY25: queremos chegar a 50% de funcionárias na empresa e a 45% de presença de mulheres na liderança sênior.

Além disso, também comentou sobre o que estamos fazendo para atingir esse objetivo, como o incentivo a programas que aumentem o número de candidatas nas vagas que oferecemos – principalmente da área de tecnologia, onde o percentual de mulheres no mercado é mais baixo. O Programa de Indicação Premiada é um exemplo disso, pois incentiva nossas pessoas a indicarem candidatos para as vagas que temos em aberto: se a contratação for confirmada, quem indicou recebe um prêmio em dinheiro que é potencializado se a pessoa candidata for mulher.

Outro ponto que destacou foi o Guia de Comunicação Não-Violenta, lançado no ano de 2021. O material traz exemplos práticos de como conduzir a nossa linguagem no dia-a-dia.

Em seguida, foi a vez de Diretora de Marketing, comentar sobre o Altere-se. O programa foi lançado este ano e vem gratuitamente capacitando mulheres em Python e Java. “Está sendo muito legal colocar esse projeto no ar. Nos últimos dias, fizemos a abertura do programa e foi emocionante recebermos as mensagens sobre como as alunas estão animadas e com orgulho em participar dessa iniciativa. Também é muito gratificante ver o quanto nosso time está engajado: já temos 140 voluntários inscritos para participar e compartilhar conhecimento com essa galera. Daqui seis meses a gente vai olhar para trás e ficar muito feliz em fazer parte da transformação dessas mulheres”, comentou Diretora de Marketing. Ela também fez um convite superespecial para as pessoas que queiram fazer parte do nosso grupo de voluntários aqui na Organização A.

Como você quer ser lembrado pelo FY22?

A Live terminou com um momento de reflexão sobre nossas atitudes: você já se perguntou como quer ser lembrado pelo FY22? Quais entregas foram relevantes e que oportunidades que podem estar dentro da nossa empresa? Fazendo uma rápida reflexão, podemos chegar a soluções que contribuam, ainda mais, para o nosso propósito de construir um futuro melhor. Afinal, estamos a poucos dias de começar um novo ciclo e todo o resultado da nossa empresa depende das ações de cada um.

Ao todo, foram mais de 300 pessoas que participaram desse encontro, que durou cerca de 40 minutos. Não conseguiu participar ou quer revê-lo? Basta clicar na capa deste post para acessar a gravação na íntegra. 😊