

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Juliana Aline Fungaro Ribeiro

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EXECUTIVA NA REVISTA
EXAME

Sorocaba/SP

2023

Juliana Aline Fungaro Ribeiro

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EXECUTIVA NA REVISTA
EXAME**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

Sorocaba/SP

2023

Ficha Catalográfica

R369r Ribeiro, Juliana Aline Fungaro
A representação da mulher executiva na revista Exame / Juliana
Aline Fungaro Ribeiro. -- 2023.
100 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2023.

1. Mulher – Trabalho - Brasil. 2. Executivas – Aspectos sociais. 3.
Mulheres de negócios. 4. Comunicação e cultura. I. Santos,
Tarcyanie Cajueiro, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Juliana Aline Fungaro Ribeiro

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EXECUTIVA NA REVISTA
EXAME**

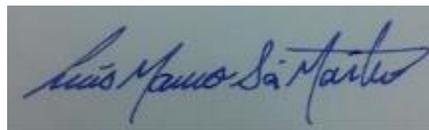
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 28/06/2023.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Paulo Celso Silva
Universidade de Sorocaba



Prof. Dr. Luis Mauro Martino
Faculdade Cásper Líbero



Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Universidade de Sorocaba

Dedico aos meus filhos amados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ser meu guia e me dar forças nessa caminhada, que demandou alguns sacrifícios e esforços.

Aos meus filhos, Gabriel, Ana e Matheus, que são meus maiores tesouros e me ajudam a acreditar no amor e na esperança. Ao meu esposo, Rogério, pela paciência e compreensão ao longo dessa trajetória.

À minha orientadora, Profa. Dra. Tarcyanie, pelo conhecimento compartilhado, paciência e as trocas de experiências.

Aos Professores do Programa Pós-Graduação Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, que compartilharam seus conhecimentos durante as aulas.

Aos meus amigos que sempre estiveram comigo nos momentos bons e ruins e que sempre me incentivaram, em especial José Francisco Sirtori, Kelly Fidelis, Glauco Zambonini e Fábio Magnusson.

Agradeço a todos que passaram pelo meu caminho nesta fase de pesquisa e escrita, o meu muito obrigada!

RESUMO

Esta dissertação se desenvolve no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, na linha de pesquisa Mídia e Práticas Socioculturais, e tem como tema a representação da mulher executiva na revista Exame, por meio de levantamento de reportagens sobre mulher, publicadas na revista eletrônica, durante o período de 2018 a 2021. Busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: Como a mulher executiva é representada na Revista Exame? O objetivo é investigar como o gênero feminino é representado no mundo empresarial. Para tanto, foi feito um breve panorama do movimento feminista através dos conceitos de Garcia (2011), Alves & Pitanguy (1991), Pinto (2003) e de representação social e tecnologia de gênero nos conceitos de Hall (2016) e Lauretis (1987). Lipovetsky (2000) auxilia sobre a perspectiva histórica da inserção da mulher no trabalho, junto com Perrot (2009), Saffiotti (2013). Com o propósito de se alcançar os objetivos, adota-se a análise de conteúdo de Bardin (2010) e Franco (2005) como a metodologia desse estudo. Neste trabalho, o objeto de pesquisa é “mulher”, vamos entendê-la no senso comum. A presença da mulher neste contexto tem um campo importante de pesquisa, e a representação dela no cargo de poder ainda reproduz estereótipos preconceituosos, colocando obstáculos à mulher para alcançá-lo. A relevância desse trabalho está em propiciar reflexões acerca de como a mulher está sendo representada nas revistas de negócios e o seu papel no mundo do trabalho. As análises dos recortes das revistas selecionadas possibilitam relacionar o lugar das mulheres em importantes cenários no mundo empresarial. Elas estão, cada vez mais, em destaque em novos postos de trabalho, buscando os cargos de liderança. Neste trabalho, analisamos 11 reportagens da Revista Exame, e elas mostraram que em algumas profissões as mulheres já ultrapassaram os homens. Entretanto, em pleno século XXI, nos cargos de liderança, elas ainda enfrentam o preconceito por serem mulher também se tiverem filhos. As mulheres são guerreiras e buscam a ruptura do “teto de vidro” e do estereótipo que são frágeis.

Palavras-chave: comunicação e cultura; mulher e trabalho; gênero feminino e revista.

ABSTRACT

This dissertation is developed within the scope of the communication and culture program in the line of research media and sociocultural practices and has as its theme the Representation of the Executive Woman in Exame Magazine, through a survey of reports about women published in the electronic magazine, during the period of 2018 to 2021. It seeks to answer the following research question: How are executive women represented in Exame magazine? The objective is to investigate how the female gender is represented in the business world. For this purpose, a brief overview of the feminist movement was made through the concepts of Garcia (2011), Alves & Pitanguy (1991), Pinto (2003) and social representation and gender technologies in the concepts of Hall (2016) and Lauretis (1987). Lipovetsky (2000) assists on the historical perspective of the women's insertion in workplace, along with Perrot (2009), Saffiotti (2013). With the purpose of reaching the objectives, the content analysis of Bardin (2010) and Franco (2005) is adopted as the methodology of this study. In this work's object of research, we will understand woman as the common sense "woman". The presence of women in this context has an important field of research and their representation in positions of power that still reproduce prejudiced stereotypes, placing obstacles for women to reach power. The relevance of this work lies in providing reflections on how women are being represented in business magazines and their role in the world of work. The analysis of clippings from selected magazines makes it possible to relate the place of women in important scenarios in the business world. They are increasingly highlighted in new jobs, seeking leadership positions. In this work, we analyzed eleven reports from Exame magazine, and they showed that in some professions women have already surpassed men. However, in the 21st century, in leadership positions, they still face prejudice for being a woman and another barrier if they have children. Women are warriors and seek to break the "glass ceiling" and the stereotype that they are fragile.

Keywords: communication and culture; woman and work; female gender and magazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Taxa de participação das mulheres.....	52
Figura 02 - Escritório da Ambev, em São Paulo: mais mulheres em cargos de liderança.....	63
Figura 03 - Jessica Bennett: “Precisamos de igualdade de gênero em todos os níveis corporativos.....	66
Figura 04 - Atrizes protestam no Golden Globe em janeiro: contra o assédio sexual.....	67
Figura 05 - Lídia Abdalla, presidente executiva do Sabin: orientações sobre saúde e exames gratuitos para comunidades.....	70
Figura 06 - Gillian Tans, do Booking.com: as cotas para mulheres não funcionam.....	72
Figura 07 - O argentino Claudio Fernández-Aráoz: a diversidade é cada vez mais essencial.....	74
Figura 08 - Grupo O Boticário: as mulheres são maioria e ocupam cargos estratégicos.....	76
Figura 09 - Escritório da AstraZeneca: agora as mulheres ocupam metade dos cargos de gerencia.....	79
Figura 10 - Sócias e parceiras da Alocc: as mulheres são 70% dos funcionários e têm 55% do patrimônio	81
Figura 11 - Viveka Kaitila, presidente da GE: diversidade e inovação andam juntas.....	85
Figura 12 - Ao centro, Ricardo Almeida. À esquerda, Andrea Paixão, Tatiane Silva Flavia Roismann. À direita, Daniela de Carvalho, Giovana de Pieri e Larissa Morihama.....	87
Figura 13 - Iana Chan, CEO da PrograMaria: missão de atrair mais mulheres e pessoas trans para a área de TI.....	89
Gráfico 01 - Quantidade de funcionários da redação da Revista Exame.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Revistas Analisadas.....	57
Quadro 02 – Reportagens sobre o tema Mulher.....	57
Quadro 03 – Levantamento de todas as revistas de 2018.....	58
Quadro 04 – Levantamento de todas as revistas de 2019	59
Quadro 05 – Levantamento de todas as revistas de 2020.....	60
Quadro 06 – Levantamento de todas as revistas de 2021.....	61
Quadro 07 – Reportagens selecionadas com os temas: mulher nas empresas, gênero e diversidade.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Participação das mulheres nos cargos gerenciais.....	51
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA	14
1.2	ESTADO DA ARTE.....	14
1.3	PANORAMA DOS CAPÍTULOS	25
1.4	JUSTIFICATIVA.....	26
1.5	EXPLICITAÇÃO DOS OBJETIVOS E REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
1.6	METODOLOGIA	27
2	O MOVIMENTO FEMINISTA	29
2.1	O MOVIMENTO FEMINISTA E SUAS ONDAS.....	29
2.2	REPRESENTAÇÃO NA SOCIEDADE	35
2.2.1	<i>A Representação das Mulheres em Revistas.....</i>	<i>39</i>
3	A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO.....	41
3.1	INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO.....	41
3.2	À MULHER E O TETO DE VIDRO	46
4	ANÁLISES DAS REPORTAGENS DA REVISTA EXAME.....	55
4.1	REVISTA EXAME	55
4.2	METODOLOGIA.....	56
4.2.1	<i>Pré-Análise.....</i>	<i>57</i>
4.2.2	<i>Exploração do Material.....</i>	<i>62</i>
4.3	ANÁLISE FINAL GERAL.....	92
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS.....	96

1 INTRODUÇÃO

Minha trajetória profissional foi marcada de muitas lutas e preconceitos. Fui mãe no primeiro ano da faculdade. Fiquei desempregada após dois meses de retorno ao trabalho. A empresa que eu trabalhava, na minha cidade, com visão patriarcal, não mantinha o emprego de mulheres que tinham filhos e que eram casadas. Após seis meses desempregada, à procura de um trabalho, fiz uma entrevista de emprego em uma empresa de médio porte, para a vaga de secretária. Um dos entrevistadores me falou que eu tinha o perfil para a vaga, porém como eu tinha uma criança pequena, poderia ser motivo de faltas ao trabalho. Entretanto não desisti, continuei a procurar e consegui um estágio na minha área de estudos, por indicação de um amigo da faculdade. Após um ano fui contratada e continuei estudando, trabalhando e crescendo profissionalmente. Com o passar do tempo fui trabalhar em uma empresa, numa cidade próxima à minha, e lá tive meu terceiro filho. Quando retornei da licença maternidade e após minha estabilidade, aconteceu a mesma coisa, fui dispensada e durante a conversa ouvi o comentário que com bebê novo a probabilidade de faltar ao trabalho era maior. Isto sempre ficou dentro de mim, sendo um dos preconceitos sofridos por muitas mulheres, mesmo no século XXI. Entre muitas batalhas, com três filhos, resolvi voltar a estudar para investir na área acadêmica. Em 2020, me inscrevi como aluna especial no mestrado em Comunicação e Cultura, na Universidade de Sorocaba, na disciplina de Práticas Socioculturais e Cultura de Consumo. Nos conteúdos discutimos muito sobre a sociedade, cultura e as lutas da época sobre o trabalho e consumo. O querer escrever sobre a mulher partiu durante essa disciplina, em estudar o gênero feminino e como a mulher é vista, pela mídia, em cargos de liderança, cujo cenário vem crescendo ao longo dos anos. Entretanto, as dificuldades ainda persistem na sociedade. Através disso, reunimos a experiência profissional e o contexto estudado. O tema desta pesquisa tem aproximação com todas as mulheres que buscam sobreviver e conquistar reconhecimento no mercado de trabalho, inclusive no Brasil. Essa trajetória do gênero “mulher” e ainda mais como executiva, o modo que ela é representada nas revistas, traz uma satisfação muito grande de lembrar muitas lutas enfrentadas pelas mulheres, como o preconceito e a visão machista dos homens. Inserido à linha de pesquisa Mídias e Práticas Socioculturais, esse estudo busca entender como a mulher executiva é representada na revista Exame, pergunta

que norteou esta pesquisa. Com a intenção de responder a esse problema, nosso objetivo geral visa investigar como o gênero feminino é representado no mundo empresarial, e para isso, nossos objetivos específicos têm a finalidade de refletir sobre a importância do movimento feminista, discutir sobre o papel da mulher no trabalho e analisar o *corpus* da revista Exame.

Ao representar a mulher, a mídia projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos historicamente e culturalmente. Por meio desta revista é possível compreender o papel da mulher na sociedade e de que forma ela é pensada em termos de força de trabalho.

Na sequência, abordaremos o problema de pesquisa ao qual nos debruçamos.

1.1 Problema

O nosso recorte de pesquisa é sobre a mulher e a própria transformação social em relação ao gênero feminino, com foco nos cargos de liderança. O trabalho feminino está marcado por uma história de limitação, numa divisão de tarefas, segundo a qual à mulher cabe o cuidado com a casa e os filhos. Essa divisão persistiu por séculos e só começou a ser desconstruída em meados do século XX. Ao representar a mulher, no caso em altos cargos, podemos observar uma evolução da representação da mulher executiva. A mídia exerce um papel importante na construção das representações sociais. Na pesquisa buscamos responder a seguinte questão: Como a mulher executiva é representada na revista de Exame?

Por conseguinte, antes de dar continuidade ao desdobramento da problemática da pesquisa através do seu recorte, objetivos, justificativa e metodologia, apresentamos no próximo tópico o Estado da Arte. O leitor terá, desta forma, uma visão mais abrangente de como foi realizada a familiarização do pesquisador com o tema investigado, constituindo-se como um dos passos de construção metodológica da pesquisa.

1.2 Estado da Arte

Iniciamos as pesquisas com um levantamento no portal da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) a partir das

palavras-chave mulher e trabalho; gênero feminino e trabalho; gênero feminino e revistas, sendo 688 dissertações do ano de 2018, 534 do ano 2019, 520 do ano de 2020 e 12 do ano de 2021. Para a reflexão e análise de pressupostos, selecionamos seis dissertações da Área da Comunicação, sendo cinco do ano entre 2018 e 2021 e uma de 2015, a partir da qual foram feitas as inferências. Nessa filtragem, as dissertações escolhidas foram as que contextualizam o papel da mulher e apontam a forma como as mulheres são representadas na mídia, gênero e como a imprensa a constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente.

Além disso, para completar o material de estudos, selecionamos também mais três dissertações: duas da área de Administração, uma do ano de 2013 e uma de 2015, e uma de História Política e Bens Culturais, do ano de 2012. Com conteúdo da mulher executiva no trabalho. De uma forma geral, podemos afirmar que a mulher foi representada de variadas formas. As dissertações relacionadas com o racismo, política, violência da mulher, moda, religião, forma física, assédio, filmes, séries e telenovelas, foram descartadas, pois o objetivo da pesquisa é investigar como o gênero feminino é representado no mundo dos negócios, por meio das revistas. Apresentamos abaixo as pesquisas relevantes encontradas sobre nosso foco.

Na dissertação “O papel da mulher como mulher no papel: representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos”, de Reis (2018), a autora parte da publicidade como produção cultural que, segundo sua análise, reforça padrões sociais, culturais e estéticos sobre o comportamento feminino aceitável. Inicialmente, Reis (2018) observou a presença maior de personagens com a cor da pele clara. Das 280 peças analisadas, notou que 244 personagens tinham a pele clara e apenas 14 tinham a pele escura, uma discrepância que revela o fenômeno da sub-representação entre as etnias, ressaltando não apenas a invisibilidade da mulher negra como também a forma como é representada, posto que é duplamente discriminada: por ser mulher numa sociedade sexista e negra numa sociedade racista. Segundo a autora, na década de 90, observa-se nos anúncios publicitários uma maior porcentagem de mulheres sexualizadas, o que corrobora para o estereótipo da mulher-objeto. O objetivo é analisar e discutir como se deu a representação da mulher na publicidade sergipana, a partir das imagens de anúncios publicitários impressos em jornais sergipanos, observando a relação entre o período analisado, as mudanças sociais e os fenômenos relacionados, baseado nos Estudos

Culturais e de Gênero de Hall (2003; 2005), Woodward (2007), Silva (2009), Butler (2003) e Buitoni (1981). A abordagem metodológica é a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2009). O *corpus* da pesquisa é composto por anúncios publicitários impressos em jornais de circulação em Sergipe, num período de 1940 a 2015, selecionados a partir do acervo do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe. Segundo Reis (2018), de uma forma geral, as mulheres têm enfrentado desafios para alcançar a equidade de gênero, conquistar posições, direitos e espaços que anteriormente pertenciam apenas aos homens. A trajetória feminina, em uma cultura essencialmente patriarcal, é marcada por lutas pela igualdade de direitos. Embora ainda tenha muito que ser conquistado, as mulheres passaram a alcançar mais espaço no mercado de trabalho e a desempenhar funções valorizadas socialmente. Posto isto, a dissertação de Reis (2018) tem uma relação com a minha pesquisa, visto que ela trabalha as questões de gênero e da representação da mulher, além de trazer autores que estão inseridos na minha pesquisa envolvendo a mulher no mercado de trabalho.

A dissertação de Veras (2019), intitulada “*Girlboss*: comunicação e consumo de subjetividades em um ideário neoliberal da mulher empreendedora de si”, propõe uma reflexão crítica sobre a constituição do ideário neoliberal da mulher empreendedora de si a partir das convocações realizadas por Sophia Amoruso, empresária americana, denominada coach midiática, para o consumo de um “modelo” específico de subjetividade - a *Girlboss* (seu livro foi lançado nos Estados Unidos em 2014). A dissertação lança como problema de pesquisa: como as propostas de modulação de subjetividades que estão postas nos discursos e narrativas de Sophia Amoruso, enquanto coach que constrói um universo simbólico em que são propostos processos de produção e consumo de modos de ser, contribuem para a constituição, caracterização e promoção do ideário neoliberal da mulher empreendedora de si? O objetivo geral é analisar os processos de produção de discursos, narrativas e lógicas comunicacionais do objeto de pesquisa, suas convocações, o contexto em que estão inseridos, de onde partem e que imaginário de mulher constroem. Utilizando a pesquisa qualitativa e documental para análise crítica do material, à luz do referencial teórico selecionado para a pesquisa, da narrativa posta no livro *#Girlboss* enquanto espaço biográfico, bem como uma análise da série *Girlboss* da Netflix, a qual a autora considerou como uma ampliação da primeira narrativa, desta vez em uma versão seriada que adveio da adaptação do

livro. O objeto empírico é o livro *#Girlboss*, que fez parte do *corpus* do trabalho. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas metodológicas: revisão bibliográfica dos principais eixos temáticos da pesquisa e análise do *corpus*. A autora conclui que os discursos de Sophia Amoruso propõem um modelo de subjetividade - a *Girlboss*, que está moldado aos ideais tradicionais de papéis do gênero feminino e às demandas produtivistas do capitalismo neoliberal.

Segundo a autora, Sophia convoca mulheres para realizarem práticas específicas de autorreflexão e autocontrole, não apenas nas questões de trabalho, mas em diferentes impasses da vida. Estas práticas seriam necessárias dentro desse ideal empresarial de si que se coloca como um estilo de vida validado e divulgado pela grande mídia. No site da marca *Girlboss Media* e nas redes sociais onde são compartilhados *links* de redirecionamento para o site, Sophia convida outras “mulheres empreendedoras de si” a compartilharem suas histórias de vida, as questões de trabalho, de identidade, de beleza, os cuidados de si e como lidar com o dinheiro. Importante destacar que assim como o site *Girlboss.com*, os podcasts abordam diversas temáticas que são suscitadas de acordo com o perfil e área de atuação da entrevistada. Os mais recorrentes são: a compreensão de “empoderamento” feminino através do trabalho, “cotidiano feminino”, dinheiro, sucesso, beleza e moda. A contribuição para minha dissertação é sobre as concepções de gênero e autorrealização, que a autora escreve, fazendo reflexão crítica da mulher empreendedora de si.

Cabral (2019), com a dissertação “Mulheres Modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista *O Cruzeiro* (1950-1964)”, trouxe como objetivo analisar a representação social da mulher na publicidade. A autora iniciou o trabalho com uma revisão de literatura sobre os estudos de consumo e de publicidade nas ciências sociais, para embasamento teórico sólido para as análises deste trabalho. Depois, partiu do conceito de representações coletivas de Émile Durkheim (1912), e avaliou a importância das representações para o funcionamento da vida social. Também trabalhou com as obras de Serge Moscovici (1961), Stuart Hall (2016) e Simone de Beauvoir (1949). A autora se embasou em algumas feministas notáveis, como Betty Friedan (1963) e Naomi Wolf (1990), para compreender melhor como operam as representações sociais da mulher e da feminilidade e a perspectiva de Alfred Schütz. No último capítulo, a autora fez análise das narrativas publicitárias relacionadas à mulher na revista *O Cruzeiro*, buscou similaridades e dissimilaridades

no discurso publicitário do arco temporal prescrito, focando, principalmente, na construção da “mulher moderna”, e partindo do princípio de que a publicidade pode ser um meio de revisitar perspectivas passadas e, ainda, que a representação social é um fenômeno inescapável da vida social e discutiu, pois, o “ser mulher” na sociedade brasileira.

O interessante nessa dissertação é o contexto que se espalham as representações da “mulher moderna”, tão alardeada nas capas de revistas, nos anúncios publicitários e na televisão. Ao longo dos anos, as mulheres começam a aparecer fora do ambiente doméstico, mesmo que aos poucos – seja no mercado, na praia, em um parque etc. Um ponto de destaque pela autora é a figura da mulher enquanto uma profissional. Por se tratar de uma dissertação que trabalha com revistas e de grande aporte para a minha pesquisa, com a representação da Mulher, cultura e identidade na percepção de Stuart Hall e outros autores que poderão atribuir conceitos na minha dissertação. No terceiro capítulo, a autora faz de um arco temporal – que pode facilitar também na minha pesquisa, no entendimento aos leitores –, um acompanhamento dos fatos históricos; e, no capítulo quatro, ela escreve sobre a construção da mulher moderna.

Na dissertação “Hashtag na Capa: Representações da Agenda Feminista nas Revistas Claudia e Marie Claire (2010-2017)”, Pizzini (2019) analisa de que maneira as revistas femininas Claudia e Marie Claire representaram a demanda da agenda feminista em suas publicações, no período 2010-2017. Como as revistas femininas têm as mulheres como público-alvo majoritário, as principais interessadas por essa agenda, a autora buscou com esta pesquisa identificar de que maneira as demandas feministas repercutiram nas publicações femininas em exame.

Para responder essa questão, optou-se por dividir a pesquisa de abordagem quantitativa-qualitativa em três etapas. A primeira busca verificou, por meio da análise categorial (BARDIN, 2016), se essas publicações destacaram a temática feminista em suas capas e que pautas da agenda foram essas. Em um segundo momento, optou-se por analisar, com o auxílio da Teoria das Representações (HALL, 2016; SWAIN, 2001) e da Construção Social da Realidade (BERGER; LUCKMANN, 1998, 2017), as chamadas de capa correspondentes às categorias Direitos e Feminismo. Na terceira etapa, focou-se na apropriação do uso das hashtags por essas revistas, por vezes associadas a campanhas digitais feministas, e, por vezes, usadas como uma forma de dar um apelo político feminista à chamada.

As matérias que apresentaram alguma hashtag nas chamadas de capa foram analisadas nesta etapa do estudo. No total de 196 publicações analisadas, constatou-se que as revistas femininas Claudia e Marie Claire têm ampliado as discussões acerca dos “novos feminismos” (BIROLI, 2019; HOLLANDA; BOGADO, 2018) em suas capas desde 2015; por vezes, utilizando a *hashtag* de forma simbólica para expor essas pautas em suas capas.

A partir da constatação da pesquisa exploratória, segundo a autora, foi possível entender que essas publicações davam destaque a temas pertinentes à agenda feminista, especialmente àquelas reconhecidas como polêmicas. Entretanto, uma vez que se analisou, de forma preliminar, apenas as capas das publicações e em um curto período, surgiram questões problematizadoras, que foram formuladas levando em conta, uma análise mais aprofundada das representações da temática feminista. A autora colocou como problema central: essas revistas trazem pautas feministas em destaque? E se o fazem, elas já apareciam antes do “boom” das mobilizações de 2015? Que pautas são essas e como foram representadas? Além disso, notou-se a apropriação das *hashtags*, ferramenta característica das mobilizações femininas em rede, pelas duas publicações impressas.

A autora buscou entender como essas *hashtags* foram apropriadas tanto nas capas quanto nas matérias das revistas. Pizzini (2019) apontou como objetivo geral identificar como as pautas da agenda feminista e/ou os próprios movimentos sociais feministas foram representados nas capas das revistas. A história da imprensa se cruza com a história do feminismo. A imprensa feminina se desenvolvia no século XIX, quando revistas “clássicas” femininas ressaltavam o papel de submissão das mulheres, por um lado, e a imprensa progressista reivindicava os direitos a elas, por outro. Como justifica assim a relevância de se buscar entender como a temática feminista foi apropriada por essas revistas, uma vez que elas refletem as conquistas femininas ao longo do tempo em seus editoriais, na expectativa de encontrar esse reflexo, sobretudo, a partir de 2015. A autora expõe que décadas os movimentos de mulheres se utilizam da imprensa para disseminar ideias que não tinham espaço nos meios tradicionais, trazendo pautas à esfera pública até então invisíveis ao sistema de dominação patriarcal ou vistas pela sociedade como dilemas da esfera privada.

Para Silva (2020), com os estudos de gênero e as questões de poder no sistema publicitário, sua dissertação “Uma Genealogia das mulheres no Sistema Publicitário Brasileiro” destaca como os papéis de gênero incidem no profissional da

mulher. Sua pergunta norteadora: Como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero incidem sobre as práticas profissionais das mulheres no sistema publicitário brasileiro? O objetivo geral é analisar como se dão as trajetórias de diferentes publicitárias e como se configuram as práticas das mulheres no sistema publicitário brasileiro. Por meio do procedimento genealógico, a autora elabora uma linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário e analisa questões de gênero e relações de poder no âmbito da produção publicitária. Traça os principais estereótipos das mulheres no produto publicitário, entre 1970 até 2019, no Brasil, a partir de Hall (1997). Sua metodologia é o procedimento genealógico de Michel Foucault, que ajudou a mapear as pesquisas em relação ao tema do trabalho, e seus aspectos teórico-metodológicos; as questões de gêneros, como categoria analítica, a partir de Scott (1995), e as questões de estereótipos a partir de Stuart Hall (1997).

Para Silva (2020), o seu resultado do trabalho considera como a participação do movimento feminista na formação da identidade das mulheres sociais auxilia no debate sobre as questões de gênero e as relações de poder nas práticas profissionais no sistema publicitário. A expansão do poder entre as mulheres por meio do acesso à informação, promovendo um empoderamento feminino entre as publicitárias, está movimentando o sistema a criar espaços mais dignos de trabalhos, proporcionando novas representações. Além disso, a autora trabalha com Lipovetsky na sua dissertação, que escreve sobre o trabalho feminino, divisão do tempo na organização de outras funções e diferentes assuntos sobre a divisão sexual do trabalho, o que vem de encontro à minha pesquisa.

Conforme comentado na pesquisa anterior sobre o trabalho feminino, Costa (2015) analisa as construções de sucesso relacionadas à imagem dessa supermulher, que conquistou o êxito em âmbitos como trabalho, casamento, maternidade, beleza e sociabilidade. Na sua dissertação, intitulada “A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro”, diversas reportagens vêm dedicando-se a explicar, justificar e promover o estereótipo da mulher poderosa como a síntese do novo papel feminino na contemporaneidade. Em um contexto cultural como o brasileiro, em que a desigualdade de gênero é um fator estruturante da realidade social, é fundamental entendermos por que algumas das revistas mais lidas do país têm propagado a ideia de uma superioridade feminina.

Segundo a autora, sua problematização é de que forma a naturalização desses conceitos no discurso jornalístico serve à reprodução de estereótipos que vêm, ao longo da história, destinando as mulheres a uma posição subalterna. Se, quando manejadas, as emoções femininas seriam uma potência transformadora no mundo do trabalho, há o reforço da ideia de que elas podem se tornar perigosas e inadequadas se não forem submetidas a rigorosas práticas de controle. A metodologia aplicada pela autora consiste na análise das reportagens de capa relacionadas à temática da nova mulher, publicadas nas revistas *Veja* e *Época*, entre 2010 e 2014, e dos quatro números da revista de negócios *Você S/A Edição para Mulheres*. A partir de categorias como beleza, emoções, feminismo, feminilidade e trabalho, articula o *corpus* empírico ao referencial teórico, de modo a construir interpretações sobre cada aspecto constituinte do modelo identitário da mulher poderosa. Como metodologia, a autora utilizou a análise do conteúdo das reportagens, textos e imagens, a partir da perspectiva foucaultiana do discurso condutor de saberes, que se tornam efeitos de verdade, capazes de movimentar fluxos de poder (FOUCAULT, 1984, 2011). Após selecionar as matérias, foram criadas categorias a partir dos assuntos que mais se repetiam, tais como: beleza, emoções, feminismo, feminilidade, trabalho. Em cada temática, articulou o *corpus* empírico ao referencial teórico de modo a construir interpretações sobre cada aspecto constituinte do modelo identitário da mulher poderosa. O objetivo foi o de compreender como a mulher vem sendo representada pelos produtos midiáticos e entender as relações dessa interpretação com a sociedade que consome esses produtos.

A partir desse entendimento, esta pesquisa buscou proporcionar chaves teóricas e metodológicas dentro do campo comunicacional, que compreendeu a relação entre o espaço midiático e os papéis de gênero na contemporaneidade. A justificativa dessa pesquisa está, primeiramente, na relevância do estudo das questões de gênero em um país marcado pelas desigualdades e problemas endêmicos como a violência doméstica e sexual, especialmente no âmbito midiático. A autora coloca a seguinte citação: “São poucas ainda as pesquisas sobre gênero e mídia no Brasil dentro do campo da Comunicação” (ESCOSTEGUY; MESSA, 2008, p.14-29). Se a mulher poderosa revela traços do machismo que estrutura nossa sociedade, ao mesmo tempo, não se podem pensar as relações de gênero na

contemporaneidade simplesmente a partir de uma dicotomia entre homens sujeitos e dominadores e mulheres objetos e submissas.

Apesar de ser na área de conhecimento da Administração, Vaz (2020), em sua dissertação: “Não, eu não sofro com isso”: a análise dos dispositivos de manipulação da subjetividade das Mulheres Executivas mostra as rápidas mudanças que acontecem no mundo do trabalho e impactam a forma de viver e trabalhar dos indivíduos. Em meio dessas mudanças, as mulheres ocupantes de cargos de alto nível hierárquico buscam se adaptar para alcançarem e preservarem uma carreira de sucesso, construída ao longo da vida. A autora cita que as executivas se submetem às imposições e às manipulações ditadas pela gestão organizacional e social, que permanentemente mensuram seu desempenho e as classificam. Para Vaz (2020), o objetivo do presente estudo é analisar quais são e como se expressam os dispositivos de manipulação de si no cotidiano de trabalho de mulheres executivas, em cargos de gestão, em empresas brasileiras, considerando os aspectos atuais da vida de executivas inseridas na sociedade moderna e com base nos autores Bauman (2001, 2007, 2008), Sennet (2009), Gaulejac (2007), Deleuze (1999) e Dejours (1999, 2007). Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa, com 30 mulheres executivas que estão em cargos de presidência, direção ou cargos de terceiro nível, mas que possuem poder de decisão. Foram realizadas quatro entrevistas com diferentes executivos – uma empreendedora, uma autônoma, um gestor e uma gestora (esses dois últimos em posição de empregados) –, a fim de realizar um pré-teste do instrumento para verificar se surgiriam novos dispositivos a serem questionados, se existia repetição ou indução nos questionamentos e se os resultados atenderam os objetivos da pesquisa. Os resultados apontaram que as executivas estão envolvidas por dispositivos individuais, sociais, organizacionais e de apoio que controlam e sustentam sua posição.

O presente estudo adquire relevância ao preencher uma lacuna da literatura, ao analisar o contexto de inserção de executivas e os dispositivos que manipulam sua subjetividade na vida moderna. O aumento do número de mulheres que possuem um bom preparo educacional possibilitou o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho (MACHADO; WETZEL; RODRIGUES, 2008). Os dispositivos que manipulam a subjetividade das executivas agem de tal forma que nem elas mesmas percebem os preconceitos (TANURE; CARVALHO; NETO;

ANDRADE, 2006). Elas não se dão conta que, no contexto do mundo executivo, precisam estar, durante todo o tempo, impecáveis, maquiadas, bem-vestidas, considerando-se o pressuposto que devem ser sempre 'mais' para competirem com os executivos. Portanto, as mulheres submetem-se aos dispositivos que as manipulam para corresponder a um padrão estético desejável e aceitável e, assim, ter possibilidades de ascensão ou permanência na carreira (GRISCI, DEUS, RECH, RODRIGUES; GOIS, 2015).

Nesse contexto, questiona-se: quais são e como se expressam os dispositivos de manipulação de si no cotidiano de trabalho de mulheres executivas? O aumento das oportunidades educacionais e ocupacionais vai gradativa e sutilmente alterando este cenário. As diferenças entre gêneros continuam explícitas e persistentes, e a discriminação ainda existe (conquanto mais sutil) no cotidiano das mulheres. Não obstante todas as barreiras, as mulheres têm demonstrado seu interesse por obter mais espaço e mais posições de poder e *status* nas empresas (ROCHA-COUTINHO, 2005). Esta imagem da mulher executiva é reforçada pela mídia e pelas próprias organizações que as colocam em lugar de destaque, diferenciando-as dos demais trabalhadores. Esse trabalho me chamou atenção por falar das mulheres executivas e das rápidas mudanças que acontecem no mundo do trabalho, e vai agregar no desenvolvimento da minha dissertação, para trabalhar a representação da mulher e a sua presença no mercado de trabalho em cargos de destaque e posições de poder. Na minha pesquisa vou abordar a representação da mulher executiva através da revista, trazendo a importância dessa dissertação para a área de comunicação.

Segunda dissertação da área de Administração, escrita por Rocha (2013), "Percepção de Sucesso na Carreira da Mulher Executiva Brasileira" tem o objetivo geral de identificar e analisar a percepção da mulher executiva brasileira acerca de seu sucesso na carreira nas organizações empresariais. A pesquisa se alinha à minha pesquisa, pois aborda a carreira da mulher e o reconhecimento do sucesso, inclui os estudos de gêneros, carreira e os cenários social e econômico brasileiros, além de interpretar o papel da mulher executiva no atual mercado de trabalho.

Na pergunta de pesquisa que norteou esta dissertação: qual é a percepção da mulher executiva brasileira acerca de seu sucesso na carreira? Rocha (2013) afirma que mulher executiva possui clara percepção de seu sucesso decorrente dos avanços em suas trajetórias profissionais e percepção que tem de si própria. A

autora escolheu esse tema pela importância e complexidade do papel da mulher no atual cenário socioeconômico e tem muita relevância para minha pesquisa.

A tese de Andrade (2012), com o título “‘Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso’: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil”, na área de História, Política e Bens Culturais, traz o assunto sobre trabalho, gênero, executivas, representações, destacando que há um pequeno grupo de mulheres que conseguiu romper o “teto de vidro”, e que vem crescendo, nos últimos anos, no Brasil, os cargos de chefia de mulheres. Segundo Andrade (2012), esta tese tem como principal objetivo refletir sobre as representações que circulam a respeito dessa “nova” mulher trabalhadora e os elementos que compõem a construção de identidades para este grupo. Com a análise de 52 números da revista Vida Executiva/ Mulher Executiva e de 10 entrevistas com mulheres que atuam no mercado de trabalho brasileiro em cargos executivos, buscou-se investigar as dificuldades existentes e as estratégias estabelecidas para romper esse “teto de vidro” e construir uma carreira considerada bem-sucedida. Para atender tal propósito, investigou-se a construção de um *ethos* que facilitou essa ascensão, as formas encontradas de conciliação de uma carreira executiva com a vida pessoal e a família e as concepções que circulam sobre sucesso, trabalho, carreira, maternidade e arranjos familiares para essas mulheres. O *corpus* da autora é de uma revista voltada à mulher.

Nessa filtragem, as dissertações escolhidas foram as que contextualizam o papel da mulher e apontam a forma como são representadas e como a mídia constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente. Segundo Escosteguy (2020, p.107), “no contexto brasileiro houve um impacto diferenciado e desigual do feminismo, por um lado, nas ciências humanas e sociais e, por outro, na comunicação”.

Todos os trabalhos analisados foram escritos por mulheres e usaram, em sua grande maioria, estudos de gênero e estudos culturais, especialmente com Stuart Hall, Woodward, Butler e Buitoni. Buitoni (1981) aparece como a grande referência nacional no que tange o seu pioneirismo na área de comunicação sobre o como a mulher tem sido representada em revistas brasileiras. Hall e Woodward oferecem suporte conceitual para se trabalhar, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, a noção de representação, e Butler, enquanto uma teórica feminista, tem sido bastante usada na área para se pensar a categoria gênero. Por outro lado, não encontramos

no período de 2018 a 2021 nenhuma dissertação da área da Comunicação sobre a representação da mulher nas revistas de negócios, em referência à mulher executiva em cargos de destaque.

1.3 Panorama dos capítulos

Neste primeiro capítulo, de caráter introdutório, abordamos o percurso do nosso recorte: a mulher executiva e a Revista Exame. O capítulo abordou o Estado da Arte, o qual nos forneceu importantes subsídios e reflexões sobre o tema em questão, e apresentou a definição do problema, justificativa, objetivos, referencial teórico e metodologia.

Para compreendermos melhor o contexto social, no segundo capítulo apresentaremos o movimento feminista e suas ondas, trabalhando a questão dos movimentos feministas para reconhecimento dentro da sociedade e o conceito de representação social e tecnologias de gênero. O gênero representa uma relação social com representações culturais e, nessa perspectiva, a mídia é pensada como uma “tecnologia de gênero” (LAURETIS, 1993). Isso leva à reflexão de que modo as mulheres executivas são associadas ao mundo do trabalho pela revista, produzindo reverberações pelo social. Dessa forma, “a representação inclui as práticas de significado e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos” posicionando os indivíduos como sujeitos, conforme elucidada Woodward (2014 p.17-18). Segundo Heilborn (1994, p. 1), “essa noção aponta para o fato da vida social e os vetores que a organizam, como, por exemplo, tempo, espaço ou a diferença entre os sexos, são produzidos e sancionados socialmente através de um sistema de representações”. Este se constitui como símbolos, textos e imagens, envolvidos na produção de um produto cultural, no nosso caso a revista, que incide sobre as identidades que lhes são associadas e têm um efeito de regulação na vida social, promovendo o consumo (DU GAY e *tal.* 1997). Veremos, então, como as mulheres executivas em cargos de liderança se inserem em uma revista de negócios, enquanto um local considerado tipicamente masculino.

No terceiro capítulo, analisamos a inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro e o “teto de vidro”, um termo utilizado nas empresas e que representa uma barreira para a mulher alcançar um cargo de liderança, mesmo sendo qualificada (LIPOVETSKY, 2020); barreira esta imposta pelos padrões tradicionais de gênero

que ainda reproduzem estereótipos preconceituosos, colocando obstáculos às mulheres chegarem ao poder.

No quarto capítulo, analisamos o *corpus*, por meio da análise de conteúdo. A Revista escolhida foi a Exame, para análise das reportagens, com o tema “Mulher”. Ela foi fundada em 1967, pela Editora Abril, e comprada em dezembro de 2019, pela Editora e Comércio Valongo, que é administrada e controlada pelo banco de investimento BTG Pactual Holding. A Revista continuou sendo publicada quinzenalmente até 2020 e depois seguiu mensal, por meios físico e digital, com assuntos sobre economia, finanças, negócios e com muito mais variedades de informações.

1.4 Justificativa

Este trabalho tem a importância de estudar a mulher nos cargos de liderança e sua representação na revista Exame, pois é um tema ainda pouco explorado na área da Comunicação, conforme levantamento feito na Capes nos anos de 2018 a 2021; esta pesquisa vai contribuir para área na medida em que supre essa lacuna. A mídia exerce um papel importante na produção e transmissão de representações sociais da mulher. A produção e atualização das representações de gênero, segundo Laurentis (1987), acontecem por meio de tecnologias e mecanismos que possuem a capacidade de influenciar e controlar o campo do sentido social, como a mídia, no caso do mundo contemporâneo. Torna-se interessante gerar reflexões sobre a participação da mulher no mercado de trabalho, as dificuldades enfrentadas e as conquistas. As mulheres ainda são minorias nos cargos de liderança em comparação aos homens, mas essa realidade já vem mudando conforme os levantamentos feitos na Revista.

A seguir, explicitaremos nossos objetivos e trataremos sobre o referencial teórico adotado.

1.5 Explicitação dos objetivos e referencial teórico.

Depois de apresentarmos o Estado da Arte sobre o qual nos apoiamos e a justificativa, apresentamos os objetivos da presente pesquisa.

Nosso objetivo geral visa investigar como o gênero feminino é representado no mundo empresarial nas reportagens veiculadas na Revista Exame.

Em relação aos objetivos específicos tivemos o seguinte:

1. Refletir sobre a importância do movimento feminista: faremos um pequeno percurso histórico sobre as lutas das mulheres na esfera pública e privada a partir dos movimentos feministas, ou conhecidos como as ondas feministas, baseando-se nos estudos de Garcia (2011), Pinto (2003), Alves e Pintaguy (1991), e conceituaremos a representação na sociedade conforme os estudos de Hall (2016) e Lauretis (1987).
2. Discutir sobre o papel da mulher no trabalho: traçaremos um panorama da inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro e procuraremos entender o motivo das desigualdades dos cargos de liderança entre o homem e a mulher. Para tanto, nos basearemos nos estudos de Lipovetsky (2000), Perrot (2019), Saffioti (2013) e Federici (2021).
3. Analisar o *corpus* da revista Exame: analisaremos as reportagens da revista Exame, veiculadas no período de 2018 a 2021, cujo primeiro filtro será a palavra “mulher”. O desenvolvimento metodológico será feito com base nos estudos da Análise de Conteúdo de Bardin (2010) e Franco (2005).

1.6 Metodologia

O desenvolvimento metodológico foi feito com base nos estudos da Análise de Conteúdo de Bardin (2010) e Franco (2005). As fases da Análise foram organizadas em torno de três polos cronológicos, que vão da pré-análise, à exploração do material e, por último, aos resultados. O recorte das revistas analisadas foi no período de 2018 a 2021, tendo com primeiro filtro a palavra “mulher”. Para isso, utilizamos o acesso ao site da revista Exame, trabalhamos com versão digital da revista, com início do conteúdo desde março de 2018, mês em que as reportagens foram liberadas por meio digital.

No primeiro momento, abrimos todas as revistas neste período para conseguirmos identificar o tema “mulher” na revista. No segundo momento, fizemos uma leitura flutuante para identificar de qual tema sobre mulher poderíamos trabalhar o recorte e poder marcar a edição da revista; separamos as reportagens que mais se identificavam com nosso objetivo. Na hora da separação fizemos mais um filtro para analisarmos as reportagens, para alcançar nosso objetivo, que é

analisar a representação da mulher executiva em cargos de liderança nas empresas. Depois disso, fizemos a análise de cada reportagem selecionada, para poder entender o que a revista trabalha sobre “mulher” no mercado de trabalho.

2 O MOVIMENTO FEMINISTA

Antes de discutir e destacar os momentos-chave da inserção da mulher no mercado de trabalho formal no Brasil, precisou-se entender o Movimento Feminista. Para tanto, neste capítulo, faremos um pequeno percurso histórico sobre as lutas das mulheres na esfera pública e privada a partir dos movimentos feministas, ou conhecidos como as ondas feministas, e um breve conceito da interseccionalidade, conforme estudos de Garcia (2011), Perrot (2019), Alves e Pintaguy (1991), Pedro (2020), Pinto (2003), Piscitelli (2002), Bilge e Collins (2021), e conceituaremos a representação na sociedade, conforme os estudos de Hall (2016), Lauretis (1987), Buitoni (2009), Woodward (2014) e Pedro e Pinsk (2020).

2.1 O Movimento Feminista e suas ondas

Conforme Garcia (2011), o feminismo, ao longo da sua história, foi alvo de campanhas que fizeram com que a população de modo geral acreditasse que ele era um inimigo a se combater; apesar coexistirem muitos tipos de feminismos, era comum entre eles lutar pelo reconhecimento de direitos e oportunidades e igualdade entre todos.

Para discutir sobre as ondas feministas, faremos um recorte sobre a reivindicação das mulheres, iniciando a partir do século XIX e abrangendo, no primeiro momento, Europa e Estados Unidos.

O Movimento Feminista surgiu em diversos países diferentes ao longo da história, porém todos com o mesmo objetivo, o de lutar e reivindicar a igualdade entre o homem e a mulher. Conforme Garcia (2011), pelo reconhecimento da mulher dentro da sociedade, o termo feminismo passa a ser usado nos EUA em 1911, substituindo outros termos usados nas lutas das mulheres. Elas conseguiram se organizar em grupos ou individualmente para lutar não só contra o patriarcado, mas pelo reconhecimento político, econômico e até sexual. Segundo Perrot, “o feminismo age como uma sucessão de ondas” (2019, p.158).

Segundo Garcia (2011), a primeira onda tem início no século XIX, visando buscar os direitos e a igualdade com os homens, além do direito às mulheres de buscarem tal igualdade por meio da educação. Conforme a autora, foi através do Iluminismo que se abriu um espaço para a reivindicação das mulheres no século XIX. Formou-se um pensamento burguês e trazia um discurso de igualdade, contra a

superioridade da nobreza. A partir disso foi que as mulheres começaram a se pensar como sujeito iguais. Foram os ideais de igualdade, liberdade e fraternidade da Revolução Francesa que inspiraram a mulher a refletir sobre sua posição dentro da sociedade. E elas participaram ativamente da Revolução. Entretanto, conforme Garcia (2011), quando a Revolução Francesa termina, os direitos são conquistados pelos homens, eles passam a ser sujeitos de direitos, tendo direito sobre a propriedade. É publicado um documento denominado “Direito do Homem e do Cidadão”, no qual as mulheres não estão inclusas. As mulheres que participaram da Revolução, intelectual e ativamente, não eram consideradas cidadãs de direito. Com isso, segundo Garcia (2011), as mulheres começam a reivindicar, e as que se destacaram neste período foram: Olympe de Gouges, na França, e Mary Wollstonecraft, na Inglaterra. Olympe de Gouges escreve o documento “Os direitos das mulheres e das cidadãs” em oposição a esse documento dos homens, tentando convencer as pessoas que as mulheres precisam participar desses direitos; Mary Wollstonecraft, na mesma época, escreve “Reivindicação dos direitos da mulher”. No entanto, os escritos das duas não são vistos como relevantes, elas não conquistam nenhum tipo de direito sobre essas escritas.

No século seguinte, conforme Garcia (2011), as mulheres resolveram se organizar e fazem um movimento feminista. Esse movimento ficou famoso, que foi o Movimento das Sufragistas. Nos Estados Unidos também o movimento começou a ganhar força, principalmente em relação ao direito ao voto. As mulheres americanas se uniram aos homens que lutavam a favor da abolição da escravidão e, juntos, passaram a participar do movimento. Elas lutavam a favor da abolição e pelos direitos das mulheres. O movimento abolicionista ganhou mais força do que o movimento das mulheres. Dentro deste cenário existia uma Convenção Nacional de Mulheres em que elas discutiam a respeito desses direitos. As mulheres negras percebem que elas são tratadas na sociedade de forma diferente e perceberam que a causa delas teria outras demandas. Segundo Garcia (2011), Sojourner Truth é um grande exemplo de diferentes mulheres que foram se unindo ao movimento sufragista. Foi uma escrava liberta do estado de Nova York a primeira negra que assistiu à Convenção Nacional dos Direitos das Mulheres, em 1850. Ela reivindicava sobre a igualdade e os direitos não como negra, mas como mulher. Não falava sobre a diferença. Deste modo, ela começa a inspirar o que mais tarde seria o movimento negro. A primeira onda se tratava sobretudo com as mulheres brancas, da classe

média e da elite. Elas lutavam para conseguir os direitos iguais aos dos homens, como uma educação idêntica a deles, direito a contestar o casamento, pois se sentiam escravas sexuais e tinham que ser convenientes. Para o homem, valia casar-se com alguém que ficasse à sua disposição.

Conforme Garcia (2011), podemos também acrescentar sobre o movimento das mulheres proletárias, que demandava igualdade salarial entre homens e mulheres, na medida em que, nas indústrias, havia uma diferença entre ambos. Essas mulheres criaram um outro tipo de movimento, mais voltado ao socialismo; Flora Tristán foi uma importante escritora e formuladora de planos das lutas para a organização da classe operária. Dentre as feministas marxistas destacam-se Clara Zetkin e Alexandra Kollontai, cujas ideias se aproximaram do que seria visto como feminismo radical. Além dessas correntes, há um movimento anarquista, representado por Emma Goldman. Para ela, segundo Garcia (2011, p.76) “pouco fale o acesso ao trabalho assalariado ou ao voto se as mulheres não forem capazes de vencer todo o peso da ideologia tradicional em seu interior”. Por isso, elas defendiam a importância de uma revolução feita pelas próprias mulheres.

No Brasil, segundo Alves e Pintaguy (1991), no início do século XX, a primeira onda do feminismo tinha o foco na igualdade de direitos no exercício da vida pública, sendo a principal reivindicação o direito ao voto. Essa movimentação inédita de mulheres também lutava por acesso aos cursos superiores e pela ampliação do campo de trabalho. Conforme as autoras, em 1934 as restrições ao voto foram retiradas na nova constituição, permitindo que todos os brasileiros maiores de 18 anos conseguissem eleger seus representantes. Nísia Floresta Brasileira Augusta e Bertha Lutz são consideradas figuras pioneiras do feminismo no Brasil. Nísia Floresta foi educadora, escritora e considerada a primeira feminista brasileira. Bertha Lutz, licenciada em Ciências pela Universidade de Paris, em 1918, retorna para o Brasil em 1919 e assume a liderança do movimento feminista brasileiro, ficando conhecida como a maior líder na luta pelos direitos políticos das mulheres brasileiras. Conforme Pedro (2020), Bertha Lutz foi uma das principais ativistas e líderes da luta pela emancipação feminina no Brasil. As manifestações feministas no Brasil, segundo Saffiotti (2013), começam com as visitas de Bertha a Londres, antes da Primeira Guerra Mundial, e evidenciam desde o início do movimento a denúncia da exclusão da mulher na vida pública da sociedade brasileira.

Se o movimento sufragista não se confunde com o feminismo ele foi, no entanto, um movimento feminista, por denunciar a exclusão da mulher da possibilidade de participação nas decisões públicas. Uma vez atingido seu objetivo - o direito ao voto - esta prática de luta de massas estava fadada a desaparecer. Entretanto, o questionamento da sua discriminação prossegue, incorporando outros aspectos que configuram a condição social da mulher (ALVES ; PITANGUY 1991, p.48).

Segundo Pinto (2003), em 1932, no novo Código Eleitoral, a mulher conquista o direito de votar e ser votada, ingressar nas instituições escolares e participar do mercado de trabalho. Os sistemas social e político absorveram, de alguma forma, essas conquistas, que resultaram no reconhecimento de sua cidadania.

Se a primeira onda trabalhou a desigualdade feminina a partir da luta pelo voto, a segunda onda vai trabalhar a esfera privada, referindo-se à vida doméstica, à sexualidade feminina e à sua subordinação no cotidiano.

A segunda onda do feminismo acontece por volta de 1960 a 1980. Conforme Piscitelli (2002), na década de 1960 os pensamentos feministas entre a teoria e a prática ainda não estavam perto de uma unificação. Em termos políticos, ainda consideravam que a mulheres ocupavam lugares subordinados em relação aos homens, apesar dos direitos conquistados por elas na maior parte dos países. Conforme Garcia (2011), as mulheres eram iguais aos homens perante a lei, mas não na prática. O que rege este momento é o que significa ser mulher. A pensadora Simone de Beauvoir, filósofa francesa, que escreveu a grande obra “O Segundo Sexo”, publicada originalmente em 1949, trouxe várias reflexões, como: O que é ser mulher? Existiria uma essência feminina? Por que o mundo enxerga as mulheres pela perspectiva masculina? Uma parte do feminismo foi marcada por essa obra, sendo, até o momento, um estudo mais completo sobre a condição feminina. A autora utiliza a categoria de *outra* para descrever qual é a posição da mulher em um mundo masculino em que os homens são os possuidores do poder. Segundo Garcia (2011), essa obra de Simone Beauvoir aparece como uma voz isolada. Conforme Alves e Pintaguy (1991), sua obra denuncia as raízes culturais da desigualdade sexual, contribuindo com uma análise profunda na qual trata de questões relativas à biologia, à psicanálise, ao materialismo histórico, aos mitos, à história, à educação, para o desvendamento desta questão. Segundo Pinto (2003), a análise de Simone de Beauvoir constituiu um marco na medida em que delineia os fundamentos da reflexão feminista, que ressurgirá a partir da década de 1960. As relações de poder

que colocam como a mulher deve agir na sociedade; a mulher torna-se mulher justamente pelas pressões sociais na sociedade.

Outra grande pensadora que impactou o feminismo neste momento foi a norte-americana Betty Friedan, por meio de sua obra “A mística feminina” (1963). Por meio de uma pesquisa, Friedan identificou uma profunda insatisfação das mulheres norte-americanas consigo mesmas e com a vida que levavam como donas de casa. Ela fez um paralelo entre esses depoimentos e as imagens das revistas femininas do pós-guerra, que associavam a realização plena da condição feminina a partir da sua dedicação exclusiva à vida doméstica. Ela chegou à conclusão de que essas revistas, ao exaltarem a mistificação da “feminilidade”, contribuíram para o sentimento de inadequação nas mulheres que se viam atreladas ao lar.

Segundo Pedro (2020), em 1970 as mulheres ficaram mais visíveis em diversos espaços públicos, aumentando a sua presença nas universidades e nos empregos formais. Segundo Pinto (2003), a segunda onda se inicia também nos anos 60, ganhando mais poder de atuação durante a Ditadura Militar de 1964. Em 1972, começaram a aparecer, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, grupos de mulheres intelectuais de esquerda, profissionais e de meia idade, que se reuniam para conversar sobre as diretrizes do movimento. Conforme Pinto (2003), as questões mais importantes defendidas pelo movimento dessa fase diziam respeito ao fim da ditadura em questões de cunho cultural e social, principalmente a participação da mulher negra na sociedade, assim como o debate do feminismo da diferença, cuja discussão centrou-se nas diferenças entre os sexos, classe e raça.

Nesse momento, surge uma crítica à noção universalista do conceito de ser mulher e o conceito de ser homem. Para Piscitelli (2002), o conceito de gênero se desenvolveu no marco dos estudos sobre mulheres, nos debates sobre as causas da opressão da mulher dentro dos sistemas sociais, e na luta pela igualdade da diferença. As mulheres redescobrem seu corpo, sexo, amor, a homossexualidade.

Esses acontecimentos abriram espaço para a chamada terceira onda, que ocorre a partir de 1990, conforme Garcia (2011), defendendo a ideia de que as mulheres são diferenciadas e exigem outros tipos de reivindicações. Aparecem com maior força os movimentos negros, de mulheres lésbicas e de trans, entre outros, que preconizam a importância de recortes como os de classe, raça e sexualidade, por meio de conceitos como a interseccionalidade.

Nos primeiros anos do século XXI, o termo interseccionalidade, conforme Bilge e Collins (2021), passa a ser adotado por acadêmicos, militantes de políticas públicas, profissionais e ativistas em diversos locais. A interseccionalidade explicada de uma forma prática:

Investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a Interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária – entre outras – são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. A Interseccionalidade é uma forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas. (BILGE; COLLINS, 2021, p. 15-16).

As mulheres são diferentes em classes sociais, etnias, nacionalidades, religiões, e, por isso, essas lutas são diferentes. O que vai ser importante na América Latina e no Brasil pode ser diferente de outras mulheres de outros continentes.

No Brasil, o movimento feminista ainda luta pela equiparação salarial, política e social entre homens e mulheres, além de combater o feminicídio e as demais violências que incidem sobre as mulheres.

O Brasil registrou em 2022 1.410 casos de feminicídio. Em média, uma mulher foi assassinada a cada 6 horas no país por ser mulher. Os números são do Monitor da Violência, do portal G1 e do Núcleo de Estudos da Violência da USP (NEV-USP)¹. De acordo com o levantamento, houve um crescimento de 5% em comparação a 2021. É o maior registro de casos desde que a lei de feminicídio entrou em vigor, em 2015².

Para entendermos melhor o contexto de como a mulher era vista pela sociedade, é um importante explicitarmos o conceito de representação e cultura.

¹ Brasil registra pico de feminicídios em 2022, com uma vítima a cada 6 horas. Carta Capital. 2022, 8 de março. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/232-direitos-fundamentais/6556-brasil-ocupa-o-7-lugar-no-ranking-de-assassinatos-de-mulheres-no-mundo#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,92%20mil%20mulheres%20no%20Brasil/> Acesso 22 de maio de 2023.

² O Brasil ocupa a sétima posição de maior número de assassinatos de mulheres no mundo, num ranking de 84 países. Conselho Nacional do Ministério Público. Disponível em <https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/232-direitos-fundamentais/6556-brasil-ocupa-o-7-lugar-no-ranking-de-assassinatos-de-mulheres-no-mundo#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,92%20mil%20mulheres%20no%20Brasil/> Acesso 22 de maio de 2023.

2.2 Representação na sociedade

As ondas do feminismo não apenas lutaram por um determinado conceito de representação que era preponderante da sua época, como também buscaram outras representações do que é ser mulher.

Para compreendermos primeiro o conceito de representação, foi necessário entender que a representação pode ser trabalhada de diversas formas e, para isso, fundamentamos no conceito de representação em Hall (2016).

A representação se relaciona com cultura por meio da linguagem. A representação pela linguagem é fundamental aos processos pelos quais os significados são produzidos e damos sentido às coisas. Cultura diz respeito ao significado compartilhado e só pode ser compartilhado pelo acesso como a linguagem, o que de melhor foi dito e pensado. A linguagem opera como um sistema representacional e é por meio dela que fazemos uso de signos e símbolos.

Segundo Hall (2016), nós atribuímos sentido às coisas pela forma que a representamos, as palavras que usamos as imagens que criamos, as maneiras como classificamos e conceituamos os valores que nelas encaixamos. A cultura é envolvida em todas essas práticas que não são programadas em nós e ela ocorre em toda a sociedade. Na virada cultural, nas ciências humanas e sociais, o sentido é visto como algo a ser produzido, em vez de ser encontrado. Com isso, veio a ser chamado de “construtivismo social” e a representação é característica das coisas. A cultura é um processo original e igualmente constitutivo (HALL, 2016).

Para Hall (2016), a linguagem proporciona um modelo de funcionamento da cultura e da representação, sobretudo na chamada abordagem semiótica, sendo o estudo dos signos. O sentido ficou concentrado no papel desempenhado pelo discurso da cultura, discurso este que são maneiras de construir conhecimento.

A abordagem discursiva e a semiótica, conforme Hall (2016), têm algumas semelhanças e grandes diferenças. A semiótica visa como a representação e a linguagem produzem sentido, e a discursiva visa mais nos efeitos e consequências da representação, como conhecimento elaborado pelo discurso, como os objetos são representados. De acordo com Hall (2016), podemos trabalhar a representação a partir da linguagem no sentido da semiótica ou a partir dos discursos, seguindo Michel Foucault.

Conforme o autor, o conceito de representação passou a ocupar um novo e importante lugar no estudo da cultura: “representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (HALL, 2016, p. 31).

Hall (2016) trabalha diferentes teorias sobre como a linguagem é usada para representar o mundo: a reflexiva, a intencional e a construtivista, mas para o nosso trabalho foi usada a construtivista, que tem a perspectiva sobre os estudos culturais.

A abordagem construtivista é a forma que olhamos para o mundo que nós mesmos construímos, é a representação pela linguagem. Conforme Hall (2016), construímos sentido usando sistemas representacionais, conceitos e signos. Os dois modelos principais do construtivismo: a abordagem semiótica, influenciada por Ferdinand de Saussure, e a abordagem discursiva, associada ao filósofo e historiador francês Michael Foucault.

A visão social construtivista da linguagem e representação que temos discutido deve muito à obra e influência do linguista suíço Ferdinand de Saussure, conhecido como o pai da linguística moderna. Segundo Hall (2016), para Saussure, a produção do sentido depende da linguagem, “a linguagem é um sistema de sinais”. Ele analisou o signo em dois outros elementos, sendo o primeiro elemento de significante (pode ser uma palavra ou uma imagem) e o segundo de significado (o conceito da palavra ou imagem na sua cabeça), os dois estarão relacionados pelo nosso código cultural e linguístico, que sustenta a representação. Conforme Hall (2016), o modelo linguístico de Saussure evoluiu para o método semiótico que tanto influenciou o campo. O ponto-chave era a ligação dos códigos entre as formas de expressão usadas pela linguagem (significantes) e os conceitos mentais associados a eles (significados). O linguista Charles Peirce adotou uma abordagem similar, prestando mais atenção à relação entre significantes e significados, que ele chamou de seus referentes. Hall (2016) aponta que, na abordagem Semiótica, o sujeito foi retirado do centro da linguagem e parecia limitar o processo de representação à linguagem, tratando como um sistema fechado. Nossa abordagem neste trabalho não é a semiótica.

Para Hall (2016), Foucault contribuiu para uma nova e significativa abordagem para os problemas da representação e estava preocupado com a produção do conhecimento pelo que ele chamou de discurso, em vez de apenas linguagem.

Hall (2016) ressalta para a representação na abordagem discursiva, com foco em Foucault, destacando três de suas principais ideias: seu conceito de discurso, o problema de poder e conhecimento e a questão do sujeito. O primeiro ponto Foucault trocou o termo linguagem para discurso. Foucault entendeu

Um grupo de pronunciamentos que proporciona uma linguagem para falar sobre um tópico particular ou um momento histórico, uma forma de representar o conhecimento sobre tais temas. (...) O discurso tem a ver com a produção do sentido da linguagem. Contudo, (...) uma vez que todas as práticas sociais implicam sentido, e sentidos definem e influenciam o que fazemos – nossa conduta- todas as práticas têm um aspecto discursivo (HALL, 2016, p. 80).

Conforme Hall (2016), nas palavras de Foucault, o discurso constrói o assunto, ele define e cria os objetos do nosso conhecimento. Ele estava preocupado com a produção do conhecimento e do sentido, não pela linguagem, mas pelo discurso. O conceito de discurso, conforme Foucault no texto de Hall (2016), não é sobre se as coisas existem, mas sobre de onde vem o sentido das coisas.

Foucault, segundo Hall (2016), concentrou-se na relação entre conhecimento e poder e como funcionava dentro das tecnologias (técnicas) e de aparato institucional. O aparato consiste em estratégias de relações de forças, apoiando e sendo apoiadas por tipos de conhecimento. Conforme Foucault, ainda no texto de Hall, o conhecimento é posto ao trabalho por certas tecnologias e estratégias de aplicação. O conhecimento, aplicado ao mundo real, tem efeitos reais e torna-se verdadeiro. “Não há relação de poder sem a constituição correlativa de um campo de conhecimento, nem há conhecimento que não pressuponha e constitua, ao mesmo tempo, relações de poder” (FOUCAULT, 2015 *apud* HALL, 2016, p. 88).

O “sujeito” de Foucault, conforme Hall (2016), parece ser produzido por meio do discurso em dois sentidos ou lugares diferentes. Primeiro o próprio discurso produz “sujeitos”, figuras que fazem parte da produção do discurso, formas particulares de conhecimento. E o discurso produz o lugar para o sujeito, onde seus significados fazem sentidos.

Hall (2016) trabalha a questão da linguagem a partir do discurso de Foucault e Teresa Lauretis³, que também se apropria de Foucault e trabalha a questão das tecnologias de gênero. A autora, inspirada pelo pós-estruturalismo francês e em

³ É uma autora italiana e distinta professora emérita de História da Consciência na Universidade da Califórnia, Santa Cruz. Suas áreas de interesse incluem Semiótica, Psicanálise, Teoria do Cinema, Teoria Literária, Feminismo, Estudos Feministas, Estudos Lésbicos e Queer.

Foucault, argumenta que o cinema é uma tecnologia de gênero, ou seja, uma técnica que produz representações de masculinidade e feminilidade. Em sua perspectiva, o gênero não seria uma essência, algo inato, mas o efeito das representações discursivas que são construídas sobre o sexo, e tais representações têm o poder de materializar ideais normativos, formando uma identidade subjetiva do “ser mulher” e o “ser homem”.

Para Lauretis (1987), o conceito de gênero e a diferenciação sexual encontram-se no centro da crítica da representação. A autora diz que a diferença sexual existe, porém não é universal. A diferença sexual é a diferença entre o homem e a mulher, por mais que exista limitação em entender este conceito. A autora explica que o termo tecnologia de gênero é o conhecimento que transforma a nossa realidade, um conjunto de produção de saberes, de gênero e sexualidade. É em um conjunto de saberes e poderes, que elabora uma série de noções no campo científico e cotidiano que estão se entrecruzando. A autora trabalha o conceito de gênero que não esteja tão preso à diferença sexual. Primeiro, ela define que o conceito de gênero é uma representação, podendo haver implicações concretas ou reais na vida material das pessoas; a representação é relacional, sendo um campo de debates culturais. Segundo, a representação de gênero é a sua construção, ele está sendo construindo o tempo inteiro. Terceiro, a construção de gênero vem se efetuando hoje no mesmo ritmo de tempos passados, como na mídia, nas escolas, na família, na comunidade intelectual e no feminismo. Quarto, a construção de gênero também se faz pela sua desconstrução, em qualquer discurso feminista ou não.

O conceito de tecnologia de gênero proposto por Lauretis (1987) direciona nossa atenção para que possamos desnaturalizar o corpo humano e entendê-lo como efeito de discursos culturais divulgados em jornais, revistas, histórias em quadrinhos, filmes, novelas, séries, pela indústria da moda, indústria cosmética e publicidade, que interpelam homens e mulheres na adesão de suas ideologias. Segundo a autora, as instituições sociais (Igreja, família, escola, universidade, exército, hospitais, orfanatos, asilos) também exercem ideologias que constroem representações de gênero de acordo com o contrato heterossexual.

Os diferentes sistemas de representação – cinema, revista, novela publicidade, entre outros –, possuem profunda influência sobre como as identidades

são formadas, ao estabelecer as posições em que o sujeito pode tomar, mediante o processo de identificação (WOODWARD, 2014).

2.2.1 A representação das mulheres em revistas

Como as mulheres eram representadas nas revistas, a exemplo da revista *Claudia*, no Brasil dos anos 60: seu público era a mulher casada, mãe, com seu tempo dedicado à família e consumista de uma gama de produtos, tais como: alimentos, cosméticos, roupas, remédios, eletrodoméstico, entre outros. O foco era representar que o eixo do universo da mulher era o lar e a defesa da manutenção do casamento (PEDRO; PINSK, 2020). Em 1991, segundo as autoras, frente às mudanças do mundo social, as revistas femininas apresentaram novos valores socialmente aceitos, e as publicações direcionadas ao público feminino se tornaram lucrativas. O mercado começou, então, a enxergar as mulheres como sujeitos, crescentes no mercado de trabalho, no setor público e como consumidoras. Outras revistas foram surgindo, deixando de lado a mulher casada, do lar, e enfatizando as questões profissionais e a carreira das mulheres, com capas já diferenciadas, com modelos com uma aparência mais determinada, autoconfiante e, ao mesmo tempo, sedutora (PEDRO; PINSK, 2020). Entretanto, para o mundo da política ainda há um desequilíbrio entre o público feminino e masculino, já que o espaço público ainda é dominado pelo homem.

As representações que envolvem o público feminino são muitas, algumas envelheceram no tempo e outras prevaleceram. Segundo Pedro e Pinsk (2020), algumas representações como a natureza feminina, na metade do século XX, as mulheres eram destinadas ao casamento e à maternidade; a mulher casta que sua pureza sexual era valorizada e vigiada, o seu sexo protegido dos sedutores; a moça de família que eram criadas para exercerem papéis femininos, como donas de casa, cuidados com os filhos e uma boa esposa. A solteirona era sinal de fracasso, dignas de pena, mulher que não cumpria a vocação feminina. No imaginário, são diversos os retratos das solteironas, como: a frustrada, a filha que cuida dos pais, a despeitada e as caçadoras de maridos.

Segundo Buitoni (2009), as revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. A aparência ajuda a moldar o que somos ou modo que somos construídas. A imprensa feminina, nos anos 90, trouxe a democratização da moda, a transformação do corpo feminino como uma forma

natural de aceitação, e a relação entre a imprensa feminina e a mulher é abrangente e implica o papel social da mulher.

Para Buitoni (2009), a representação das mulheres nas revistas, ainda no século XX, era da mulher amorosa, esposa, maternal – o papel essencial exigido pela sociedade. O padrão de beleza era europeu, mulher branca, com estatura boa e pele fina. Os preconceitos raciais ainda tinham grande influência na construção de imagens, representações nada lisonjeiras, como exemplo de serviçais.

As categorias diferentes, a inteligente e a camarada, segundo a autora, representavam ideais menores, por se tratar de mulheres mais lógicas, lúcidas e hábeis nos negócios. A vida profissional não era tanto representada.

E a imagem da mulher que efetivamente participava do mercado de trabalho? Mesmo o direito da mulher reconhecido, elas eram avisadas que faltava o espírito de competição e de sonhar com cargos altos (PEDRO; PINSK, 2020). Entretanto, o tempo estava mudando, as cidades cresciam e a sociedade se diversificava. Os espaços que as mulheres atuam na sociedade e suas escolhas de vida influenciam o modo de ser de outras mulheres. As revistas femininas são fundamentais para a sociedade de consumo e na construção da imagem das pessoas (BUITONI, 2009).

No século XXI, a ampliação do acesso à Internet e o avanço das redes sociais e da comunicação fortaleceram apoio do feminismo e apresentaram a construção da imagem da mulher nos aspectos social, racial e sexual, desde as matérias jornalísticas aos anúncios publicitários, de programas de televisão às telenovelas, que conservam ainda os traços da estrutura sexista e racista na sociedade brasileira, conforme Madsen, no artigo “Mulheres e Comunicação no Brasil”.

3 A MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

O objetivo deste capítulo é contextualizar a inserção da mulher no mercado de trabalho, ao longo da história do Brasil, com a influência do patriarcado sobre as mulheres até o século XIX. Apesar de suas conquistas no mercado de trabalho, a mulher ainda enfrenta o “teto de vidro”, com relação aos cargos de liderança nas empresas; mesmo no século XXI, elas ainda são minorias comparadas aos homens. Para isso, temos como base os estudos de Lipovetsky (2000), Perrot (2019), Alves e Pintaguy (1991). Saffioti (2013), Federici (2021), Pinsky e Pedro (2020).

3.1 Inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro

Por muito tempo as mulheres foram camponesas, imersas na hierarquia de sociedades patriarcais, com a vida disciplinada pela família e dos ritmos dos campos (PERROT, 2019).

Segundo Perrot (2019), as mulheres sempre trabalharam, mas o trabalho doméstico não era remunerado, assim como a concepção dos filhos. As sociedades não poderiam ter vivido sem este trabalho invisível das mulheres. Para Lipovetsky (2000), é preciso lembrar que as mulheres casadas e solteiras sempre trabalharam: nas tarefas produtivas, nas sociedades pré-industriais; no campo; como esposas dos artesãos; como domésticas; babás; entre outras funções.

A dona de casa burguesa, diferente da operária, tem a responsabilidade de zelar pela casa, cuidados com a educação das crianças, cardápios das refeições e recepções para a sociedade. Algumas ajudavam aos pobres exercendo o trabalho filantrópico. A situação de dona de casa é uma variedade arriscada da condição de mulher (PERROT, 2019).

A condição não remunerada do trabalho doméstico, segundo Federici (2019), é uma arma para o senso comum de que este trabalho doméstico não é trabalho. O capital escondeu este trabalho ao negar um salário e assegurou-se que as mulheres procurariam esse trabalho como se fosse o melhor acontecimento da vida. A luta é para destruir o papel que o capitalismo estendeu às mulheres, o momento da divisão do trabalho, dentro da classe trabalhadora.

Essa fraude que se esconde sob o nome de ‘amor’ e ‘casamento’ afeta a todos nós, até mesmo se não somos casadas, porque uma vez que o trabalho doméstico é totalmente naturalizado e sexualizado, uma vez que se

torna um atributo feminino, todos nós como mulheres, somos caracterizados por ele (FEDERICI, 2019, p.46).

Na perspectiva de Federici (2019), a falta de um salário para o trabalho de casa é também a causa básica para a fraqueza da mulher no mercado de trabalho assalariado. Os empregadores sabiam o quanto as mulheres queriam ganhar o próprio dinheiro e ofereciam o preço baixo.

Conforme Perrot (2019), havia as empregadas domésticas que tinham o importante trabalho remunerado, ou uma troca com casa, comida e algumas retribuições. Há uma variedade de trabalho doméstico, tais como cozinheiras, camareiras, lavadeiras, ajudantes de cozinha, copeiras, criadas, entre outros.

Com o passar do tempo, o trabalho doméstico foi abrandando no sentido da industrialização, como produtos substituindo a mão de obra doméstica, mas a função de cuidar dos filhos e de gerenciar as atividades domésticas continuou na agenda das mulheres.

O direito ao trabalho, ao salário, aos ofícios e as profissões comporta dimensões que são, ao mesmo tempo, econômicas, jurídicas e simbólicas, com diferenças sociais evidentes. As classes populares necessitam do salário das mulheres, mesmo quando o consideram somente um trocado". (PERROT, 2019, p.159).

A partir do século XIX, o processo de industrialização favoreceu o trabalho feminino assalariado. Na burguesia, o assalariamento feminino causa horror como sinal de pobreza. Entretanto, na classe operária, não se considera desonrosa a contribuição para os recursos da família. O trabalho da mulher casada sempre tem uma posição inferior à do homem, é considerado como complemento e não deve pôr em questão o papel fundamental de esposa e mãe. No momento em que a industrialização nascente cria a operária de fábrica, o salário feminino provoca uma tempestade de protestos em nome da moralidade, da estabilidade dos casais, da saúde das mulheres, da boa educação dos filhos.

Segundo Alves e Pintaguy (1991), no século XIX, a consolidação do sistema capitalista trouxe consequências profundas tanto para o processo produtivo quanto para a organização do trabalho como um todo. O desenvolvimento tecnológico e a introdução cada vez mais significativa da maquinaria vão afetar o trabalho feminino, transferindo para as fábricas tarefas antes executadas em domicílio.

Segundo Perrot (2019), foi a industrialização que introduziu a questão do trabalho das mulheres. Para Saffioti (2013), foi um ramo que inseriu grande número

de mão de obra feminina, entretanto que não resistiu à modernização capitalista brasileira, com os avanços da tecnologia. As mudanças controladas pelo capitalismo industrial deixaram evidentes as funções econômicas das mulheres fora do lar, deixando a mulher na escolha de seu próprio destino: uma carreira profissional ou o casamento, ou ainda ambos. Para os empreendedores capitalistas é vantajoso a força de trabalho feminino, mas há uma resistência pela sociedade a troca de mão de obra masculina pela feminina.

A pequena capacidade reivindicatória da mulher faz com que se comporte mais ou menos passivamente nas relações de trabalho, impedindo-a de assumir posições estratégicas que poderiam melhorar sua posição de barganha no mercado de trabalho. Nem maior capacidade de reivindicação feminina, nem a solidariedade dos homens e da sociedade em geral poderiam, contudo, levar a mulher encontrar soluções permanentes na sociedade capitalista (SAFFIOTI, 2013, p.332).

O sistema dominante de produção transforma o trabalho feminino como subsidiário, deixando de lado uma força de trabalho em potencial.

No Brasil, de acordo com Saffioti (2013), apesar de que seja difícil fazer a distribuição da população brasileira pelos grandes ramos da economia nacional entre os períodos da história, por diversos critérios utilizados pelo Censo brasileiro da época, com relação à categorização de funções, os dados presentes apontam que a concentração de mulheres em certas áreas dos empreendimentos econômicos mudou segundo a estrutura econômica da nação e que a constituição da formação econômico-social capitalista do Brasil afastou a força de trabalho feminina. De acordo com dados do recenseamento efetuado no Brasil em 1872, sem mencionar as pessoas sem profissão, as mulheres representavam 45,5% da força de trabalho efetiva da nação, sendo 33% empregada no setor de serviços domésticos. Na totalidade nesse setor, as mulheres representavam 81,2%. A estrutura da economia brasileira, ainda de acordo com a autora, por ser muito pouco diferenciada, concentrava os maiores grupos, masculinos e femininos, na agricultura e nos serviços domésticos para as mulheres. O recenseamento de 1900 indica que a presença da mulher permaneceu quase a mesma. Com o desenvolvimento da indústria de 1914-1918, aumentou para 83,3% da população operária no espaço de 13 anos; com a utilização da mão de obra masculina na guerra, aumentou a mão de obra feminina nas atividades secundárias. Mesmo com a elevação da taxa de mão de obra feminina em 1920 de 15,3% para 15,9% em 1940, o desenvolvimento industrial de 1930 não resultou um aumento relativo à força de trabalho feminino,

pois aumentou o número de trabalhadores homens. De acordo com Saffioti (2013), houve uma elevação de número de mulheres nos três ramos de atividades da economia nacional: 13,3% das atividades primárias, 22,2% nas secundárias e 22,7% nas terciárias. Segundo Saffioti (2013), de 1940 a 1950, o número de atividades secundárias das mulheres sofreu uma queda, entretanto, houve um aumento nas atividades terciárias, sendo: 7,3% nas atividades primárias, 17,4% nas secundárias e 32,2% nas terciárias; nessa época, o Censo incluía as atividades domésticas e escolares numa mesma categoria, nas atividades terciárias. Com isso, as mulheres foram distanciadas no processo produtivo de bens e serviços.

As revoluções do século XX criam oportunidades nos sistemas de poder, favoráveis à reivindicação da igualdade dos sexos. As Guerras foram uma verdadeira provação para a diferença entre os sexos, com os homens na batalha e as mulheres assumindo e gerenciando os seus postos de trabalho.

Ao retornarem da guerra, os homens tentam retomar seus postos, tanto no trabalho quanto no lar, mas nada será como antes. Surge, então, como citado por André Rauch no livro de Perrot (2019, p. 144), a “crise de identidade sexual” os homens perturbados e as mulheres, conquistadoras, de cabelos e vestidos curtos.

Nos anos 50, no governo de Juscelino Kubitschek, segundo Saffioti (2013), o grande surto industrial elevou o número de empregos nas zonas urbanas, com efeito, passando para 17,9% da força de trabalho no setor secundário ocupado pelas mulheres, aumentando para 10% a atividade, visto que se desviou mão de obra masculina da agricultura para as atividades urbanas.

O emprego das mulheres permitiu a discrepância entre os salários masculinos e femininos, sendo delas a faixa de salários mais baixos. As distinções entre homens e mulheres continuaram claras, reflexo do século XIX na Inglaterra, o salário patriarcal. No setor terciário, cresceu o número de vendedoras, com surgimento de grandes lojas de departamentos, de enfermeiras, com os serviços de enfermagem para os exércitos e os hospitais, e as professoras, aumentando assim as possibilidades na educação e no mercado de trabalho.

Segundo Pinsky e Pedro (2020, p.18), nas décadas de 60 e 70, a mulher passa a buscar os mesmos direitos que o homem, logo a relação com o casamento e a família, priorizada nas décadas anteriores, deixa de ser o fator principal na vida das mulheres. Tais fatores motivaram a queda da natalidade e mortalidade infantil,

“as mulheres tinham, em média, entre cinco e seis filhos. Ao ser medido em 2010, esse número despencou para menos de (1,9)” (PINSKY; PEDRO 2020, p.27).

No começo dos anos 1970, de acordo com Federici (2019), a renúncia das mulheres em realizar o trabalho doméstico tomou forma na migração para a força de trabalho assalariada. O avanço tecnológico dentro de casa e dos métodos contraceptivos, a divisão do trabalho doméstico como um recurso para resolver as controvérsias domésticas, impondo em casa uma divisão igualitária do trabalho, foi defendida por muitas feministas. Para Federici (2019), o casamento já não era algo essencial para as mulheres.

As mulheres precisavam romper com a identificação do trabalho doméstico e assumir o controle do seu corpo e da sexualidade e colocar fim na dependência dos homens, segundo Federici (2019). Para ela, o feminismo passou a ser semelhante a conquistar as mesmas oportunidades no mercado de trabalho, da fábrica para o mundo corporativo, ganhando condição idêntica à dos homens.

O Brasil, em 1970, conforme Saffioti (2013), vivenciou o processo de industrialização capitalista que fomentou uma mudança na estrutura de redistribuição do produto social, ampliando e diversificando a classe média e com oportunidade de consumo.

Na segunda metade do século XX, são mulheres modernas, que dirigem automóveis, usam talão de cheques, fazem cálculos em seus negócios, chegando mesmo a subir num trator, filiam-se a associações ou a sindicatos (PERROT, 2019, p.114).

Mesmo com o avanço das mulheres ao mercado de trabalho e à esfera pública em geral, o trabalho feminino fora do lar gerou temas relacionados à sexualidade, como adultério, virgindade, casamento e prostituição. Com o crescimento de muitas cidades brasileiras e um grande número de trabalhadores, o mundo público acabou sendo considerado um espaço ameaçador para a moralidade das mulheres. A partir do aumento da população urbana, surgem novas formas de atividades comerciais, na qual a participação feminina, desde o início, foi determinante (PINSKY; PEDRO, 2020).

Segundo Lipovetsky (2000), as mulheres não transformam só o mundo do trabalho, mas também dos estudos. Elas abrem um espaço para disputar com os homens, obtêm os mesmos diplomas e reivindicam paridade política; e nas relações entre os sexos, a fecundidade, o controle das atividades desenvolvidas e uma nova

posição identitária do feminino. Entre 1980 e 2010, com as mudanças na economia brasileira que demandavam trabalhadores com mais qualificação, a entrada na universidade foi meta de muitas mulheres, que almejavam carreiras profissionais até então consideradas masculinas, como a Engenharia, Administração, Medicina, Economia, Jornalismo, Agronomia entre outras. “Tal mudança conferiu mais ‘poder’ para as mulheres dentro das famílias, rompendo o antigo ciclo da dependência e subordinação” (PINSKY; PEDRO, 2020, p.25). A imagem de mãe, esposa, da família tradicional, foi perdendo força, e ganhando espaço a mulher parceira no lar e no mercado de trabalho, construindo outra estrutura de família na sociedade moderna, mesmo a mulher tendo um vínculo muito forte com os filhos.

Na história do Brasil, na construção social, as ações governamentais davam prioridades à mulher do lar, com os cuidados maternos, e privilegiaram o homem como chefe da casa e no mercado de trabalho, mas com as mudanças na economia, houve a necessidade da inserção da mulher no mercado de trabalho e de investimentos em estudos, e sua presença se deu em diversos cargos que antes eram ocupados por homens. Para Lipovetsky (2000), as mulheres não se reconheciam mais no ideal da “mulher no lar”, elas agora reivindicam a igualdade profissional com os homens, o direito à carreira, o direito de exercer todos os empregos e todas as responsabilidades.

3.2 A mulher e o “teto de vidro”

A expressão “teto de vidro” (*glass ceiling*, em inglês) foi usada pela primeira vez em 1978, por Marilyn Loden, uma escritora e defensora da igualdade de gênero, consultora norte americana da área de gestão. Conforme Wottrich; Cruz (2023), ela utilizou a metáfora durante um painel de discussão para tratar sobre as barreiras invisíveis que impedem as mulheres de ascender aos cargos mais altos das organizações. O termo refere-se às dificuldades enfrentadas pelas mulheres para crescer na carreira e chegar a posições de liderança na hierarquia das empresas; barreiras essas que são invisíveis e culturais e não pessoais, sem relacionamento com a qualificação ou competência, mas com fatores socioculturais associados ao gênero.

Os desafios enfrentados pelas mulheres executivas ainda são muitos, desde o preconceito de estereótipo de gênero ao equilíbrio da vida pessoal e trabalho. O “teto de vidro” é um acontecimento social que, a partir de barreiras, sendo um processo discriminatório oculto nas empresas, dificulta o acesso das mulheres a posições de liderança, principalmente aos mais altos níveis na hierarquia organizacional.

O trabalho doméstico ainda marca todo o trabalho feminino, “a mulher sempre é uma dona de casa” (PERROT, 2019, p.115). É a dona de casa dos meios operários o equilíbrio econômico e familiar; é ela que administra as finanças e também é o médico da família, lava roupas para fora, ajuda na contribuição de casa e se sente valorizada por isso. Se a mulher não é boa dona de casa, a família não se sustenta. Lipovetsky (2000) refere-se à evolução do feminino como o grande século das mulheres, no século XX, que revolucionou o destino da mulher e sua identidade, ocorrendo uma ruptura muito importante na história das mulheres, originando a terceira mulher. Nas ideias do autor, o mundo fechado de antigamente foi substituído por um mundo aberto, uma revolução democrática a respeito do gênero, propiciando o início da mulher-sujeito, e não mais a mulher considerada objeto. Mas isso não quer dizer a aniquilação das diferenças dos sexos, mas à medida que as reivindicações de liberdade e de igualdade vão aumentando, a condição feminina vai tomando espaço e estimulando a nova identidade feminina nas sociedades de igualdade. O homem permanece prioritariamente associado aos papéis públicos e a mulher aos papéis privados, estéticos e afetivos; longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, a modernidade trabalha em reciclá-lo continuamente. A época da mulher-sujeito conjuga descontinuidade e continuidade, determinismo e imprevisibilidade, igualdade e diferença; a terceira mulher conseguiu reconciliar a mulher radicalmente outra e a mulher sempre recomeçada.

No fim dos anos 80, ser bela para as mulheres, de agora em diante, é uma das ambições femininas e além de ser bem-sucedida profissionalmente. A mulher é posta nas nuvens enquanto bela, não enquanto chefe. Para Lipovetsky (2000), as mulheres deixaram de ser signos raros, estão ligadas à beleza e às profissões. Elas sabem que a aparência desempenha um papel importante e implica autoridade. As representações invadiram a vida cotidiana das mulheres de todas as condições.

Lipovetsky (2000) afirma que, no mundo empresarial, as mulheres devem neutralizar sua aparência, proibir os sinais que dão destaque à feminidade e à

fantasia, e diz que, em certas profissões, a valorização da beleza feminina funciona como instrumento de discriminação sexual, como por exemplo, na seleção para uma vaga de emprego. Assim, mulheres querem poder proceder como os homens e nem por isso querem se parecer com eles. As mulheres se comprometem cada vez mais com a atividade profissional sem que as suas preocupações estéticas declinem de modo algum.

O interesse pelo trabalho, decisão e a responsabilidade profissional, são expectativas prioritárias das mulheres atuantes. Na sociedade, o trabalho profissional das mulheres tornou-se independente em relação à vida familiar, passou a ser um valor, um instrumento de realização pessoal, uma atividade reivindicada e não mais sofrida. As mulheres buscam vencer pelo seu trabalho, ganhar uma posição social pelo seu talento e mérito e provar seu valor profissional, ganhar reconhecimento social pelas suas realizações, de construir seu lugar e sua identidade profissional da mesma maneira que os homens. O que domina agora é o investimento feminino na vida profissional, os diplomas femininos, tanto no secundário quanto no superior; quanto mais às mulheres são graduadas, mais são favoráveis à atividade feminina e mais trabalham. A disposição das profissões de escritório e de comércio, da saúde e da educação, multiplicou as ofertas de empregos femininos: quanto mais se desenvolveu o setor terciário, mais as mulheres foram numerosas nesses empregos. Não houve apenas evolução da mão de obra femininas rumo a novas profissões, houve mudança na ordem qualitativa em relação ao valor do trabalho feminino (LIPOVETSKY, 2000).

Ainda segundo o autor, há uma ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como as relações entre os sexos, mas neste trabalho vale destacar a terceira mulher ou a mulher indeterminada, que deixa de estar dependente do homem, o que marca uma ruptura histórica. Ela é conhecida como mulher-sujeito, com poder de decisão, não é mais uma criação, segundo a percepção do ideal masculino, e sim uma “autocriação feminina”.

A cultura competitiva do desafio e da estratégia de carreira fez sua estreia no universo feminino, e ser bem-sucedida nas organizações, visar aos postos de responsabilidade, tornou-se um objetivo feminino midiaticizado e socialmente legítimo. Entretanto, de acordo com Lipovetsky (2000), há raridade das mulheres nos postos de direção; sendo assim, como interpretar essa persistente exclusão das mulheres das esferas dirigentes? O fenômeno do “teto de vidro” é frequentemente explicado,

não sem razão, a partir da persistência de estereótipos sexuais que afastam as mulheres de certos postos, encerram-nas em repertório de atitudes socialmente aceitável, criam conflitos de papéis entre feminidade e competência, deformam a avaliação de seu desempenho. Assim, os quadros masculinos continuam a associar o sucesso profissional à qualidade habitualmente atribuída aos homens; continua-se a julgar as mulheres muito emocionais, menos ambiciosas que os homens. Conforme Lipovetsky (2000), as mulheres que exercem funções de direção teriam uma preferência por um modelo de gestão mais democrático, agiriam de maneira mais colegiada que os homens e levaria mais em conta a dimensão humana dos problemas. Vontade de dividir o poder, esforço de valorizar as pessoas e sensibilidade para as relações interpessoais, assim seria a gestão no feminino.

Conforme o artigo de Tanure, Lima, Neto, Versiani (2013), mesmo com crescimento da força de trabalho feminina, mais os direitos legais que as mulheres conquistaram, ainda são poucas delas que conseguem chegar aos altos cargos de uma empresa, comparadas aos homens, com grandes desafios em um ambiente masculino, formando o “teto de vidro”. As mulheres precisam provar diariamente que são capazes e qualificadas, no entanto, com a competição global, as organizações podem criar oportunidades mais igualitárias de gêneros, não negligenciando ao talento, seja homem ou mulher. A meritocracia⁴ romperia com um conjunto de barreiras sociais estereotipadas fundadas nos gêneros, o “teto de vidro”, e ofereceria emprego e cargos com o nível de capacidade de resolver problemas mais complexos (ADLER; BRODY; OSLAND, 2000). Conforme o site do SEBRAE⁵, vários fatores explicam a existência do “teto de vidro”, sendo um deles o preconceito de gênero, que não reconhece na mulher características de liderança, não confiando no seu potencial como gestora, e a conciliação entre as atividades do lar e maternas são incompatíveis para administrar altos cargos. Quebrar essa barreira é um desafio,

⁴Meritocracia é um **sistema ou modelo de hierarquização e premiação baseado nos méritos pessoais de cada indivíduo**. A origem etimológica da palavra meritocracia vem do latim *meritum*, que significa “mérito”, unida ao sufixo grego *cracia*, que quer dizer “poder”. Assim, o significado literal de meritocracia seria “poder do mérito”. Disponível em: <https://www.significados.com.br/meritocracia/>. Acesso 08/06/2023.

⁵Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-teto-de-vidro-e-como-mulheres-podem-romper-essa-barreira-para-ascender-na-tecnologia>. Acesso 08/06/2023.

há muitas discussões sobre o assunto e formação para o empreendedorismo feminino.

Apesar de muitas profissionais estarem conquistando posições de destaque nesse meio, a defasagem entre homens e mulheres em cargos de liderança nesse segmento ainda é enorme. Uma pesquisa de 2021, feita pela consultoria Boston Consulting Group, aponta que mulheres ocupam apenas 9% dos cargos de CEOs em empresas de tecnologia. Um levantamento feito pelo SEBRAE⁶ apresenta algumas questões, como: por que é importante ter mais mulheres em cargos de liderança?

A resposta foi que as mulheres estão na carreira, no empreendedorismo e nas posições de liderança, mas ainda há um longo caminho a percorrer em direção à igualdade. De acordo com a revista Forbes, no ranking das 500 empresas mais ricas do mundo, apenas 8,8% têm mulheres como CEO. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres têm uma participação inferior à dos homens no cargo de gerência, como também menos 61,9% do rendimento dos homens, de acordo com estudos divulgados em 2021. As mulheres enfrentam dificuldades e preconceito da equipe. Conforme estudo sobre igualdade de gênero, do Instituto Ipsos, terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo, revelou-se que 27% dos brasileiros se sentem incomodados em ter uma chefe mulher.

Uma segunda questão foi: por que as empresas devem investir em líderes mulheres?

As empresas estão implementando práticas e condutas que visem à igualdade de gênero, conforme a nova ordem da Organização das Nações Unidas (ONU), que apoiam os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, sendo o nosso o quinto objetivo: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. O item 5.5 desse objetivo, visa “garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública”, conforme destaque no site da ONU. A meta é ter 30% de mulheres em altos postos até 2025 e 50% de representatividade feminina nessas posições até 2030.

⁶ SEBRAE. Reportagem de 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/por-que-e-importante-ter-mais-mulheres-na-lideranca>. Acesso em 08/06/2023.

Para demonstrar a participação das mulheres no ano de 2019 em cargos gerenciais no Brasil, segue a tabela 1, retirada do site⁷ do IBGE.

Tabela 01 – Participação das mulheres nos cargos gerenciais

Características selecionadas	Pessoas ocupadas em cargos gerenciais					
	Total (1 000 pessoas)		Sexo			
	Absoluto	CV (%)	Homens		Mulheres	
			Proporção	CV (%)	Proporção	CV (%)
Total	3 144	3,4	62,6	1,4	37,4	2,4
Cor ou Raça						
Branca	2 151	4,4	63,4	1,6	36,6	2,8
Preta ou Parda	929	3,4	60,6	2,6	39,4	4,0
Grupos de idade						
16 a 29 anos	404	5,7	53,1	5,4	46,9	6,1
30 a 49 anos	1 809	4,5	61,4	2,2	38,6	3,4
50 a 59 anos	626	5,0	66,2	2,9	33,8	5,7
60 anos ou mais	305	7,5	75,3	3,3	24,7	10,0
Classes de percentual de pessoas em ordem crescente de rendimento habitual do trabalho principal						
Até 20%	626	4,5	51,3	4,2	48,7	4,4
Mais de 20% até 40%	626	4,6	57,1	3,5	42,9	4,6
Mais de 40% até 60%	627	5,1	62,1	3,0	37,9	4,9
Mais de 60% até 80%	626	6,0	65,4	3,3	34,6	6,3
Mais de 80%	627	8,4	77,7	2,9	22,3	10,0

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2019, consolidado de primeiras entrevistas. Notas: Indígenas, amarelos e pessoas sem declaração de cor ou raça constam no total.

Ao analisar a tabela 1, de 3.144 pessoas, vemos que, em 2019, 62,6% dos cargos gerenciais no Brasil eram ocupados por homens e 37,4% eram ocupados por mulheres.

Em comparação da raça branca com a preta/parda do total de pessoas pesquisadas, 2.151 se declararam brancas e 929 pretas ou pardas. Da cor branca, 63,4% são homens e 36,6% são mulheres; dos 929 da cor preta/parda, 60,6% são homens e 39,4% são mulheres, o que mostra que a diferença entre cor é pequena em nível de ocupação de cargos gerenciais. Entretanto, se compararmos a cor branca com a cor preta/parda, incluindo homens e mulheres, vemos que 69,8% da ocupação de cargos gerenciais é de brancos e 30,1% são de pretos/pardos.

Nos "Grupos de idade", a pesquisa de ocupação de cargos gerenciais revela que as faixas etárias com mais idades têm profundas diferenças; o grupo de

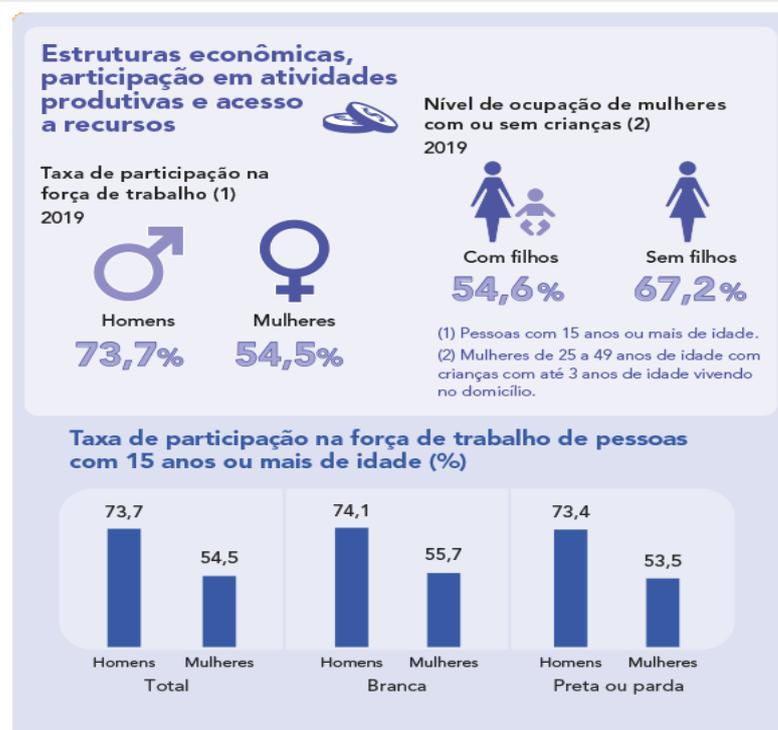
⁷ IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html>. Acesso em 08 de junho de 2023.

peças com mais de 60 anos tem em sua composição 78,5% de homens, enquanto as mulheres ocupam apenas 32,6% destas vagas.

Com relação aos rendimentos, 20% dos maiores salários (faixa mais de 80%) a renda das mulheres é 22,3% menor que a dos homens, segundo o IBGE.

As mulheres estão sub-representadas em cargos gerenciais mais bem remunerados e com mais responsabilidade em 2019. Embora mais instruídas que os homens, elas ainda têm dificuldades de acessar cargos de gerência no mercado de trabalho. Somente 37,4% dos postos de comando existentes em 2019 eram delas.

Figura 01 - Taxa de participação



Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2019.
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf

Sendo a mulher mais envolvida com as atividades domésticas e maternas, não remuneradas, acaba tendo uma menor participação no mercado de trabalho. Mas há mulheres que conseguem dar conta do trabalho não remunerado e o trabalho fora de casa, conciliando as duas jornadas.

A participação dos homens na força de trabalho é maior com relação à mulher, como mostra a figura 1, acima. Os efeitos desvantajosos do casamento e da maternidade sobre as carreiras femininas foram muitas vezes sublinhados. Ser esposa e mãe tem um custo profissional. Por toda parte as mulheres casadas tiram

de seus diplomas menos benefícios profissionais do que as mulheres solteiras. Assegurar às mulheres igualdade de oportunidades nos processos de tomada de decisão ainda é uma meta a ser alcançada.

Conforme o artigo por que menos mulheres são promovidas a cargos de liderança? da Revista *Época Negócios* (2022), um estudo conduzido pela professora da Yale School, Kelly Shue, identificou que as mulheres normalmente obtêm classificações melhores de desempenho que os homens, mas são julgadas por não ter um potencial de liderança.

Para Lipovetsky (2000), a sub-representação das mulheres no topo resulta de sua vontade de encontrar um equilíbrio entre vida familiar e vida profissional. Tudo mostra que as mulheres continuam e continuarão a conservar um lugar predominante na esfera familiar. Doravante compatível com as referenciais individualistas, a posição preponderante da mulher no seio do grupo doméstico é chamada a perpetuar-se. Nessas condições, a desigualdade das posições dos homens e das mulheres nos escalões mais elevados do mundo econômico não está às vésperas do desaparecimento. As mulheres fazem um forte investimento profissional, sua vontade de ajustar o familiar e o profissional parece uma tendência de fundo que pesa mais do que a obsessão pela carreira e poder.

No século XXI, conforme Garcia (2011), a violência de gênero ainda é comum assim como a discriminação sexista ou racista tanto nos âmbitos do trabalho educacional bem como os postos relevantes de tomada de decisão política, militar e econômica. Depois da explosão dos anos 70, a reação dos 80 e a reivindicação de todo feminismo continua sendo muito simples: que as mulheres tenham liberdade para definirem-se por si mesmas sua identidade ao invés de que esta seja definida pela cultura da qual fazem parte e pelos homens com os quais convivem.

Neste século, o que agrega é saber e tornar realidade que os direitos das mulheres são direitos humanos. Tudo isso, aliado à criação de novos modelos de relações pessoais e diferentes opções de vida para muitas mulheres, foi possível graças à impertinência, inteligência e valor das mulheres revolucionárias, sufragistas, mulheres de todas as classes, utópicas, anarquistas, socialistas, radicais, ilustradas, da igualdade, da diferença, de todas as etnias e países, ricos ou pobres, donas de casa ou operárias que entenderam que a vida, além de ser vivida, merece ser desfrutada. Embora a mulher tenha participado mais ativamente do mercado de trabalho, ela ainda ocupa menos espaço e tem dificuldades de chegar a

cargos de poder e decisão por esta configuração da sociedade, mesmo no século XXI.

No próximo capítulo estão as análises feitas das reportagens da revista Exame.

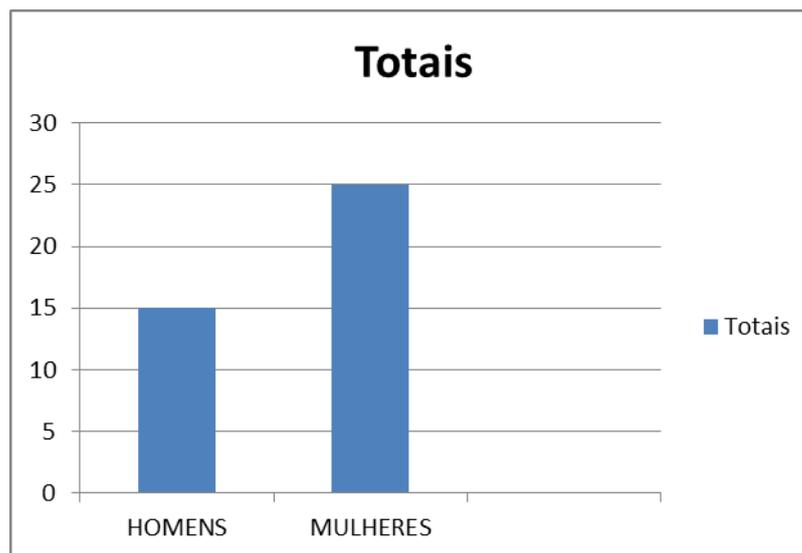
4 ANÁLISES DAS REPORTAGENS DA REVISTA EXAME

Neste capítulo, apresentaremos as análises dos recortes das reportagens selecionadas, que possibilitaram a identificação das mulheres em importantes pontos no mercado de trabalho. Mas antes faremos uma breve apresentação da revista Exame.

4.1 Revista Exame

A revista escolhida para análise das reportagens sobre o tema mulher foi a Exame, revista fundada em 1967 pela Editora Abril, comprada em dezembro de 2019 pela Editora e Comércio Valongo, administrada e controlada pelo banco de investimento BTG Pactual Holding. A revista era publicada quinzenalmente, nas versões física e digital, até 2020, mas a partir de 2021 ela passou a ser publicada mensalmente, com assuntos sobre economia, finanças, negócios e muito mais variedades de informações. A Exame é uma das maiores revistas de negócios do Brasil e traz muitas inovações, com pautas sobre vários assuntos da atualidade e reflexões sobre os acontecimentos no Brasil e no mundo. Atualmente a Exame tem várias edições especiais, como a Casual, que fala sobre o estilo de vida, podcast, eventos e cursos, e atrai empresários e um público voltado à área de negócios. O número de assinantes em agosto de 2022 era de 45 mil, de acordo com o diretor Lucas Amorim.

O expediente da revista Exame conta com o total de 40 funcionários, de acordo com seu próprio site. A parte de Artes e Editorial é formada por editores, sendo duas mulheres e quatro homens; editores assistentes e repórteres, sendo dezesseis mulheres e sete homens; arte, sendo cinco mulheres e nenhum homem; foto, sendo dois homens e nenhuma mulher; revisão, somente um homem; publicidade e projetos, sendo duas mulheres e nenhum homem; e o diretor de redação, sendo um homem.

Gráfico 01 – Quantidade de funcionários da redação da revista Exame

Fonte: Elaboração própria

O quadro de funcionários da redação tem ocupação de 67,5% de mulheres e 37,5% de homens, porém o cargo de liderança é de um homem, o diretor Lucas Amorim.

4.2 Metodologia

O desenvolvimento metodológico foi feito com base nos estudos de Análise de Conteúdo de Bardin (2010) e Franco (2005). As fases da análise organizam-se em torno de três polos cronológicos, que vão da pré-análise, à exploração do material e, por último, ao tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

Para proporcionar subsídios ao entendimento sobre o tema desta dissertação, serão apresentados alguns recortes de reportagens, dos anos de 2018 a 2021, selecionadas da revista Exame, a partir do tema “mulher”, termo utilizado para busca. “O tema é considerado como a unidade mais útil de um registro em análise de conteúdo” (FRANCO, 2005, p.39). Com essa pesquisa conseguimos chegar ao levantamento de 44 reportagens de 34 revistas que tinham o assunto “mulher”, com os temas: mulher nas empresas, gênero, investidora e diversidade; mulher no esporte; mulher na maternidade; mulher na arte; mulher e beleza; mulher na publicidade; mulher na política; mulher o potencial feminino; mulher na pandemia e mulher desproporção do homem, conforme o quadro abaixo.

4.2.1 Pré-análise

Na primeira etapa, denominada pré-análise, foi feita uma leitura flutuante sobre o tema “mulher”. Foram analisadas as revistas digitais a partir de março de 2018, mês que dá início à publicação dessas revistas no formato *online*.

Quadro 01 – Revistas Analisadas

	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
Revistas Analisadas	20		25		25		16	
Quantas revistas falam sobre a mulher	08	40%	13	52%	06	24%	07	44%
Quantas revistas não falam sobre a mulher	12	60%	12	48%	19	48%	09	48%

Fonte: Elaboração própria

Em 2018, foram analisadas 20 revistas; em 2019, 25; em 2020, 25; e, em 2021, 16. No total, foram 86 revistas digitais foram utilizadas na pré-análise.

Quadro 02 – Reportagens sobre o tema Mulher

Reportagens sobre o tema "Mulher" 2018 a 2021		%
Mulher nas empresas, gênero e diversidade	29	66%
Mulher no esporte	3	7%
Mulher na maternidade	1	2%
Mulher na arte	3	7%
Mulher e beleza	2	5%
Mulher na publicidade	1	2%
Mulher na política	1	2%
Mulher o potencial feminino	1	2%
Mulher na pandemia	2	5%
Mulher na desproporção do homem	1	2%
	44	

Fonte: Elaboração própria

No levantamento do quadro 02, foi feita uma separação dos temas, sendo que a maior parte das reportagens selecionadas se referem aos temas da mulher nas empresas, gênero e diversidade, com o total de 29 reportagens de 44 analisadas. Isto indica que a revista Exame está dirigida a assuntos relacionados às empresas,

negócios e economia, com destaque às informações da atualidade, como diversidade e gênero nas empresas. O perfil dos seus leitores faz parte deste cotidiano.

Nos quadros 03, 04, 05 e 06 abaixo, segue a relação de todas as edições da revista Exame de 2018 a 2021, com o levantamento da quantidade de reportagens sobre a mulher em cada edição.

Quadro 03 – Levantamento de todas as revistas de 2018

Mês	Revistas/mês	Edição/ data	Quantidade de reportagens com a temática mulher
Março	01	1158 - 28/03	01
Abril	02	1159 - 12/04	01
		1160 - 23/04	01
Maio	02	1161 - 08/05	00
		1162 - 21/05	01
Junho	02	1163 - 05/06	00
		1164 - 18/06	01
Julho	02	1165 - 03/07	00
		1166 - 19/07	00
Agosto	03	1167 - 02/08	00
		Edição Especial - 16/08	00
		1168 - 30/08	00
Setembro	02	1169 - 13/09	01
		1170 - 27/09	00
Outubro	02	1171 - 11/10	00
		1172 - 25/10	00
Novembro	02	1173 - 08/11	00
		1174 - 22/11	02
Dezembro	02	1175 - 06/12	00
		1176 - 20/12	02
Revistas totais	20		
Revistas com reportagens	08		
Reportagens com a temática mulher	10		

Fonte: Elaboração própria

Quadro 04 – Levantamento de todas as revistas de 2019

Mês	Revistas/mês	Edição/ data	Quantidade de reportagens com a temática mulher
Janeiro	02	1177 - 17/01	01
		1178 - 31/01	01
Fevereiro	02	1179 - 14/02	00
		1180 - 28/02	01
Março	02	1181 - 14/03	00
		1182 - 28/03	02
Abril	02	1183 - 11/04	00
		1184 - 25/04	00
Maio	02	1185 - 09/05	00
		1186 - 23/05	01
Junho	02	1187 - 06/06	01
		1188 - 20/06	00
Julho	02	1189 - 04/07	00
		1190 - 18/07	01
Agosto	03	1191 - 01/08	00
		1192 - 15/08	01
		Edição Especial - 29/08	01
Setembro	02	1193 - 12/09	00
		1194 - 26/09	01
Outubro	02	1195 - 10/10	00
		1196 - 24/10	00
Novembro	02	1197 - 07/11	00
		1198 - 22/11	01
Dezembro	02	1199 - 05/12	01
		1200 - 19/12	01
Revistas totais	25		
Revistas com reportagens	13		
Reportagens com a temática mulher	14		

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5 – Levantamento de todas as revistas de 2020

Mês	Revistas/mês	Edição/ data	Quantidade de reportagens com a temática mulher
Janeiro	02	1201 - 16/01	02
		1202 - 30/01	00
Fevereiro	02	1203 - 13/02	00
		1204 - 27/02	00
Março	02	1205 - 12/03	00
		1206 - 26/03	00
Abril	02	1207 - 09/04	00
		1208 - 23/04	00
Maio	02	1209 - 07/05	00
		1210 - 21/05	00
Junho	02	1211 - 04/06	00
		1212 - 18/06	01
Julho	03	1213 - 02/07	01
		1214 - 16/07	00
		1215 - 30/07	00
Agosto	02	1216 - 13/08	00
		1217 - 27/08	01
Setembro	02	1218 - 10/09	00
		1219 - 24/09	00
Outubro	02	1220 - 8/10	00
		1221 - 22/10	01
Novembro	02	1222 - 05/11	00
		Edição Especial - 19/11	00
Dezembro	02	1223 - 03/12	01
		1224 - 17/12	00
Revistas totais	25		
Revistas Reportagens	6		
Reportagens com a temática mulher	7		

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6 – Levantamento de todas as revistas de 2021

Mês	Revistas/mês	Edição/ data	Quantidade de reportagens com a temática mulher
Janeiro	01	1225 - 14/01	00
Fevereiro	02	Edição Especial - 08/02	00
		1226 - 11/02	00
Março	01	1227 - 11/03	03
Abril	02	1228 - 15/04	00
		Edição Especial - 29/04	01
Maio	01	1229 - 13/05	01
Junho	01	1230 - 17/06	01
Julho	02	1231 - 15/07	01
		Edição Especial CEO- 29/07	05
Agosto	01	1232 - 19/08	00
Setembro	01	1233 - 16/09	00
Outubro	01	Edição Especial Melhores & Maiores- 20/10	01
Novembro	02	1234 - 18/11	00
		Edição Especial CEO 38- 19/11	00
Dezembro	01	1235 - 16/12	00
Revistas totais	16		
Revistas com reportagens	07		
Reportagens com a temática mulher	13		

Fonte: Elaboração própria

Após a leitura flutuante, foi feita a escolha dos documentos que formaram o *corpus* da Análise de Conteúdo, e selecionadas 11 reportagens do tema que mais se repetiam as palavras: mulher nas empresas, gênero, investidora e diversidade.

Quadro 7 – Reportagens selecionadas com os temas: mulher nas empresas, gênero e diversidade.

2018	2019	2020	2021	Total
06	09	04	10	29
Reportagens selecionadas				
2018	2019	2020	2021	Total
03	05	01	02	11

Fonte: Elaboração própria

Os passos da seleção do tema em 2018 foram seis reportagens selecionadas, dessas seis foram destacadas três reportagens das edições 1158, 1160 e 1174, por focar mais a mulher executiva. Em 2019, foram nove reportagens selecionadas, das quais foram destacadas cinco reportagens, a saber: das edições 1178, 1180, 1182, 1192 e 1199. Em 2020, foram quatro reportagens selecionadas, mas só uma foi escolhida, a edição 1223. Em 2021, foram selecionadas dez reportagens, das quais duas foram destacadas: a 1230 e a Edição Especial CEO 37.

4.2.2 Exploração do Material

Neste tópico faremos uma descrição analítica do *corpus* coletado, orientado pelos referenciais teóricos.

A terceira fase da metodologia envolve a inferência e a interpretação do material explorado. Esse tópico estará abaixo em cada reportagem, logo após as categorias selecionadas.

- **Edição 1158 de 28/03/2018 – Reportagem 01**

Reportagem de Marina Filippe.



Capa da Revista, 28/03/2018

Figura 02 - Escritório da Ambev, em São Paulo: mais mulheres em cargos de liderança | Omar Paixão

Como fazer — Ambev coloca mais mulheres no topo

A taxa de mulheres no topo da companhia — que ainda não chega a 20% — dobrou nos últimos dois anos. Veja o passo a passo dessa transformação.



FILIPPE, Marina. Como fazer — Ambev coloca mais mulheres no topo. Revista Exame, São Paulo, 2018, número da edição 1158, 29 de março. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/elas-ganharam-mais-espaco/>. Acesso em 22 ago. 2022.

Na reportagem de 2018, a revista informa que a Ambev dobrou, nos últimos dois anos, a taxa de mulheres no topo da companhia, mas que o número ainda era bastante baixo, não chegando a 20%.

a) **Categorias selecionadas para esta reportagem:** mulheres e gêneros, que são as palavras que mais se destacaram na reportagem. Abaixo, segue uma análise

do assunto da reportagem “mulher” com foco nas empresas e a busca da equidade de gênero. De acordo com Lipovetsky (2000), o mundo fechado de antigamente foi substituído por um mundo aberto, uma revolução democrática a respeito do gênero.

O critério de escalada na companhia é feito por meritocracia, sendo as promoções baseadas nas metas alcançadas. Em 2015, a empresa levantou dados de checagem na observação do funcionamento do processo na companhia, e esses dados apontaram que mais homens chegavam a cargos de liderança do que de mulheres, mesmo com um processo que buscava a equidade de gênero na seleção de *trainees* e estagiários.

No levantamento da empresa aparece o “teto de vidro”, conforme destacamos no subcapítulo 3.2 deste trabalho, que apontou alguns fatores pelos quais a ascensão das mulheres sofria impedimentos. O fato de ter filhos, por exemplo, dificultaria uma mulher assumir um cargo em uma nova cidade, e dessa forma a vaga não era oferecida a ela. A solução que empresa buscou foi contornar esse tipo de situação criando um grupo de discussão de gênero e um programa de mentoria envolvendo os principais executivos. Com essas ações a empresa dobrou em dois anos a taxa de mulheres no topo.

No primeiro passo, analisaram a demografia por gênero, as diferenças salariais, metas e promoções, identificando possibilidades para mais mulheres obterem oportunidades. No segundo momento, as mulheres identificadas com potencial de liderança passaram por um programa de mentoria focado em seu desenvolvimento; em 2017, foram 57 mulheres participantes. No terceiro momento, o passo foi trabalhar as lideranças de modo a identificar comportamentos que não deviam ser tolerados, como, por exemplo, dar tarefas importantes apenas aos funcionários com afinidade. No quarto e último, a empresa começou a trabalhar com o pessoal fora da sede de São Paulo, formando em outras unidades grupos voluntariados de gênero e LGBT, promovendo discussões sobre ambos os temas.

Como resultado, a empresa obteve, de 2015 para 2017, um crescimento de 7% para 16% nos cargos de gerentes corporativos e vice-presidentes.

b) Análise visual da figura 2

A foto da reportagem mostra o escritório da Ambev onde a estética é inspirada num bar, com balcão de chopes e garrafas de cerveja que adornam o teto junto às luzes. São oito mulheres, brancas, todas têm cabelos compridos; duas se

apoiam ao balcão do bar, outras quatro estão em pé e as outras duas sentadas, todas sorriem de uma forma comportada. A ideia do fotógrafo foi simular o ambiente de bar corroborando com o tipo de negócio da empresa, que é o ramo de bebidas. Os trajes dessas mulheres são poucos formais, vê-se duas de sandálias e três de tênis; a segunda mulher da esquerda para a direita da foto, que está apoiada no balcão, utiliza calça jeans e uma camisa de alfaiataria, elemento que faz parte do terno.

c) A inferência e a interpretação

Elementos que representam o universo masculino: no caso visual, temos o uso da camisa de alfaiataria, o fato de as mulheres estarem em um bar, cujo produto principal é a cerveja, e todas as mulheres são brancas.

Em 2015, apesar de a empresa ter um programa de processo de equidade, a ascensão das mulheres sofria impedimentos, por exemplo, a maternidade. A empresa usou de estratégias para inserir a mulher nas seleções de vagas para os altos cargos, o que resultou em um aumento de mais de 100% nos cargos de gerente corporativos e vice-presidentes, no período de dois anos.

Podemos observar que a ascensão das mulheres nas empresas depende muito dos programas e ações desenvolvidos nas empresas.

- **Edição 1160 de 23/04/2018 – Reportagem 02**

Reportagem de Marina Fillipe.



Capa da Revista, 23/04/2018

Figura 03 - Jessica Bennett: “Precisamos de igualdade de gênero em todos os níveis corporativos” (Mike Pont/WireImage/Getty Images)

As "táticas de combate" do clube da luta contra o machismo

A editora de gênero no jornal The New York Times fala como atitudes simples podem aumentar a presença feminina na liderança das empresas



FILIPPE, Marina. As táticas de combate do clube da luta contra o machismo. Revista Exame, São Paulo, 2018, número da edição 1160, 26 de abril. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/na-luta-pela-equidade/>. Acesso em 22 ago. 2022.

A partir do título da reportagem podemos observar certo ativismo com o uso do termo "táticas de combate" do clube da luta contra o machismo.

Um novo cargo inédito é criado em 2018 no jornal The New York Times, o de editor de gênero, e à sua frente está jornalista Jessica Bennett, responsável por quebrar o viés inconsciente de gênero no jornalismo. Seu trabalho é analisar a linguagem das reportagens, escolher o entrevistado e quebrar o inconsciente de gênero no jornalismo.

Figura 04 - Atrizes protestam no Golden Globe, em janeiro: contra o assédio sexual.
Axelle/Bauer-Griffin/Getty images.



Atrizes protestam no Golden Globe, em janeiro: contra o assédio sexual |
 Axelle/Bauer-Griffin/Getty Images

FILIPPE, Marina. As táticas de combate do clube da luta contra o machismo. Revista Exame, São Paulo, 2018, número da edição 1160, 26 de abril. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/na-luta-pela-equidade/>. Acesso em 22 ago. 2022.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, representação, trabalho, homens e cargos de liderança. Segue uma análise da reportagem, feita a partir dessas categorias apresentadas.

A jornalista Jessica foi cofundadora da *Lean In Collection* junto a Sheryl Sandberg, ativista e chefe das operações do Facebook. Na organização sem fins lucrativos onde foi curadora, seu objetivo foi mudar a forma como as profissionais mulheres são representadas em bancos de imagens, de forma que existam mulheres de todos os tipos nestas representações.

Em sua obra, a autora acredita que é necessário ter como aliados os homens, principalmente aqueles que tomam decisões de promoções, fazendo que esses se juntem aos seus grupos e participem das conversas com a finalidade de ajudar na ascensão feminina. A reportagem indica o estudo da consultoria de gestão McKinsey, relatando que o produto interno bruto dos Estados Unidos cresceria 26% se houvesse uma participação maior feminina em cargos de liderança. Outra proposição feita pela autora é a de jornadas de trabalho mais flexíveis, que tornariam os funcionários mais produtivos, facilitando a vida dos pais e mães, além de encorajar políticas de licença parental para homens e mulheres, assim também o pai

teria mais tempo com os filhos. Jessica orienta que as mulheres criem seus próprios grupos, que se reúnam regularmente para conversar, refletir e apoiar-se umas às outras.

A revista traz dados do livro de Jessica Bennett explicando o motivo de as mulheres estarem em desvantagem no mercado de trabalho. Cita o caso das mulheres com filhos, que têm menos chance de ser contratadas, mesmo tendo as mesmas qualificações que as que não têm filhos. Em segundo, entre homens e mulheres que se oferecem para ficar até mais tarde no trabalho, os homens são mais avaliados favoravelmente. A contribuição verbal das mulheres está no terceiro item, visto como "equivalente" à fala dos homens, mesmo sendo apenas 25% menos da deles. Por quarto e último relato é que a maioria das pessoas nos Estados Unidos preferem a chefia de homens, mesmo nunca terem sido chefiados por mulheres.

Questões culturais são abordadas pela jornalista, como o preconceito com lideranças femininas. Culturalmente homens são ensinados a serem líderes, a falarem em voz alta, ficando a mulher em segundo plano, aguardando sua vez.

Jessica lançou em 2018 o livro "Clube da Luta Feminista - um manual de sobrevivência", cujo foco é defender o que ela chama de "táticas de combate" para as mulheres no trabalho; em entrevista à revista, destacamos suas principais ideias.

O livro baseou-se no "Clube de luta da vida real", um grupo de mulheres, criado pela própria autora, que se encontram há mais de uma década, a cada dois meses, e compartilham experiências e aprendizados do ambiente de trabalho. A autora utilizou os relatos de obstáculos apresentados pelo grupo como fonte para sua pesquisa no livro.

b) Análise visual das figuras 03 e 04

Na figura 03, a imagem é a foto de Jessica Bennett, autora do livro "Clube da luta feminista", que veste azul, num fundo neutro, apenas como divulgação da imagem da autora.

A figura 04, que também faz parte da reportagem, é da premiação do cinema Golden Globe (ou Globo de Ouro), marcada por protesto das atrizes e atores em relação ao caso de abuso sexual ocorrido na indústria de cinema envolvendo o produtor Harvey Weinstein, fato marcante para a autora Jessica, pois o caso surgiu no segundo mês após ter assumido o cargo de editora de gênero do The New York Times. Na cerimônia, ocorrida em 07 de janeiro de 2018, conforme nos mostra a

figura abaixo, a maioria das atrizes compareceram trajando roupas pretas como forma simbólica de protestar contra o assédio sexual.

c) A inferência e a interpretação

Na visão de Jessica Bennet as atitudes são simples e podem aumentar a presença feminina nos cargos de liderança. Ela, como editora de gênero do jornal The New York Times, colabora para a luta das mulheres e escreveu um livro que fala da luta feminista no ambiente de trabalho machista. Como detalhado no item da representatividade, suas pesquisas são para defender as mulheres no mercado de trabalho. A autora também participa de um grupo de mulheres que, a cada dois meses, se reúnem para discutir os assuntos do trabalho feminino no mercado e as barreiras enfrentadas, fornecendo, assim, ferramentas para que as mulheres ganhem espaço. Um dos pontos que Jessica tem levantado é que o homem precisa apoiar as mulheres no mercado de trabalho e sua ascensão, e ter mais tempo para cumprir as responsabilidades de pai, não sendo uma tarefa exclusiva da mulher.

- Edição 1174 de 22/11/2018 – Reportagem 03

Reportagem: Leonardo Ribeiro



Capa da Revista, 22/11/2018

Figura 05 - Lídia Abdalla, presidente executiva do Sabin: orientações sobre saúde e exames gratuitos para comunidades (Cristiano Mariz/Exame)

Destaque no setor de saúde, Sabin tem alma feminina

Com 77% do quadro de funcionários formado por mulheres, a rede brasileira Sabin expande os negócios enquanto amplia as ações sociais



RIBEIRO, Leonardo. Destaque no setor de saúde, Sabin tem alma feminina. Revista Exame, São Paulo, 2018, número da edição 1174, 22 de novembro. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/com-alma-cada-vez-mais-feminina/>. Acesso em 22 ago. 2022.

Nesta reportagem, o mundo parece cada vez mais governado pelas mulheres.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres e empoderamento feminino. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

A rede de medicina diagnóstica Sabin tinha em 2018 quase 4.300 funcionários, sendo 77% deles mulheres. De acordo com Lídia Abdalla, presidente executiva: “Somos uma empresa de alma feminina e que valoriza a diversidade”. Fundadas por mulheres, a Sabin é signatária dos Sete Princípios do Empoderamento Feminino, da ONU Mulheres, que propõe “promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária”.

b) Análise visual da figura 05

Mulher branca, bem-vestida, sorridente, ela está em preto e branco e vestida com um terninho e camisa com tons rosa do lado esquerdo e azul do lado direito, com maquiagem e com os cabelos soltos.

c) A inferência e a interpretação

Há uma diferenciação da Sabin com as outras empresas, pois os homens, neste caso, são a minoria, já que ela foi fundada por mulheres que valorizam a diversidade. Com isso, a empresa participa também dos incentivos que a ONU propõe para o empoderamento da mulher e tem uma forte preocupação com ações sociais.

Com relação à figura 05, no primeiro momento, observando a foto de Lídia, nota-se que há uma conotação de gênero pelas cores usadas pela editoria de arte da revista, pois temos tons rosa do lado esquerdo e tons de azul do lado direito. Na realidade, os tons de rosa e azul são uma composição de paleta de cores da editoria de arte.

- Edição 1178 de 31/01/2019 – Reportagem 04

Reportagem: Filipe Serrano



Capa da Revista, 31/01/2019

Figura 06 - Gillian Tans, do Booking.com: as cotas para mulheres não funcionam (Booking.com/Divulgação).

Para a presidente do Booking.com, diversidade é coisa séria

Para Gillian Tans, do Booking.com, as empresas de tecnologia precisam ter um papel ativo na promoção da igualdade entre homens e mulheres



SERRANO, Filipe. Para a Presidente do Booking.com, diversidade é coisa séria. Revista Exame, São Paulo, 2019, número da edição 1178, 31 de janeiro. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-diversidade-levada-a-serio/>. Acesso em 22 ago. 2022.

Gillian Tans trabalha desde 2002 no site de hospedagem e reserva de hotéis Booking.com, o maior do mundo. Em 2016, ela se tornou a primeira mulher a liderar a companhia.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, cargos de liderança e diversidade. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

Segundo Gillian há um movimento global para ampliar a participação de mulheres na área de tecnologia, mas ainda há muito por fazer, como a inserção de mais mulheres em cargos técnicos, e que estas estejam preparadas para ascender a cargos de liderança. Na companhia, Gillian vem adotando iniciativas como premiações e bolsas de estudos como forma de aumentar a participação das mulheres. Nesse sentido, acredita-se que a inclusão da diversidade passa pelo recrutamento, e que nesse processo sejam garantidos a diversidade entre homens e mulheres, programas de treinamento e até promoção, como ela tem feito no Booking.com, quando contratou uma pessoa na área de recursos humanos dedicada especialmente à inclusão.

No lado educacional, a executiva acredita que é preciso que governos incentivem mais as alunas a carreiras na área de tecnologia e computação, mas que

precisa haver um compromisso ativo também das empresas para que tudo isso funcione. Falta incluir mais mulheres nos cursos da área tecnológica, por isso a Booking.com oferece bolsas de estudo para mulheres.

b) Análise visual da figura 06

Podemos observar na foto uma mulher branca, bonita, com maquiagem clara e simples.

c) A inferência e a interpretação

Nesta reportagem, podemos concluir que há uma lentidão nos processos de ascensão das mulheres e, por isso, a executiva afirma que são necessários mais investimentos, principalmente na área de tecnologia, por parte das empresas e governo. Gillian Tans afirma que o governo poderia ajudar na área de educação fazendo uma melhor distribuição de cursos entre homens e mulheres. Observamos aqui que muitos dos cursos têm representatividade masculina ou feminina, fazendo com que não exista um número equilibrado entre homens e mulheres ocupando essas vagas posteriormente no mercado de trabalho. Na análise visual, a imagem tem pouca contribuição, apenas representando uma mulher simples e bonita.

- Edição 1180 de 28/02/2019 – Reportagem 05

Reportagem: Carla Aranha



Capa da Revista, 28/01/2019

**Figura 07 – O argentino Claudio Fernández-Aráoz: a diversidade é cada vez mais essencial
(Egon Zehnder/Divulgação)**

As mulheres executivas são mais guerreiras que os homens

Para Claudio Fernández-Aráoz, um dos maiores especialistas mundiais em liderança, mulheres executivas são mais determinadas do que seus colegas masculinos



ARANHA, Carla. As mulheres executivas são mais guerreiras que os homens. Revista Exame, São Paulo, 2019, número da edição 1180, 28 de fevereiro. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/elas-sao-mais-guerreiras/>. Acesso em 22 ago. 2022.

A reportagem nos apresenta a temática das diferenças de liderança entre homens e mulheres e a dupla jornada da mulher executiva.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, cargos de liderança. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

Para Cláudio, as mulheres têm hoje mais potencial de chegar a cargos de liderança. Uma boa parte das mulheres tem facilidade em perceber emoções, o que é um componente importante do *insight* e da inteligência emocional. Já que hoje as empresas são cada vez mais globais e intercâmbios entre diversas origens, outro ponto citado na reportagem é que times com a presença de mulheres são mais eficientes em resolver problemas. Elas são mais determinadas e engajadas, elas lutam com a dupla jornada, que é o outro desafio. Existem ideias preconceituosas, que influenciam nas promoções e contratações, como a ideia de que os homens preferem homens ao seu lado, para que continuem em ascensão, prejudicando

assim a diversidade nas empresas. As mulheres precisam se esforçar mais que os homens para provar sua qualificação para concorrer a um cargo de liderança.

Nesta reportagem, Claudio Fernández-Aráoz diz que tem buscado entender as principais diferenças entre líderes homens e mulheres e as dificuldades para promover a igualdade de gêneros. O consultor esteve à frente de uma pesquisa inédita sobre o tema, realizada com quase 3.000 profissionais de dezenas de países. Ele observou que as empresas com mais mulheres em postos de liderança costumam ter melhores resultados, inclusive financeiros.

b) Análise visual da figura 07

Podemos observar a foto do entrevistado, Claudio Fernández-Aráoz, com pose de executivo, que está de terno e sorridente. Ele é um homem branco, consultor sênior, com experiência de mais de 30 anos, da Egon Zehnder, empresa de busca de executivos.

c) A inferência e a interpretação

A fala de Claudio Fernández-Aráoz demonstra que não há uma diferenciação entre homens e mulheres na questão de competências para assumirem altos cargos nas empresas. Se a empresa se focar nas competências, ela terá tanto homens como mulheres para a vaga. Por outro lado, o consultor enxerga que para as mulheres é um desafio, pois elas lidam com a dupla jornada e porque ainda há ideias preconcebidas em relação ao trabalho da mulher, pois homens gostam de contratar homens. O consultor tem uma ampla visão da necessidade de promoção da diversidade num mundo em rápida transformação, pois acredita que a diversidade gera soluções inovadoras. Na reportagem não é possível identificar programas e ações que o mesmo oriente para as empresas, a única orientação é de que não bastam políticas da área de recursos humanos, é preciso haver comprometimento e empenho também da presidência da empresa.

Claudio acredita no potencial feminino na medida em que observa que a atuação e talento das mulheres, principalmente no âmbito emocional, fazem com que as empresas obtenham melhores resultados. Em relação ao seu visual, ele representa um executivo padrão, pois está usando terno e gravata, com um ar de intelectualidade.

- Edição 1182 de 28/03/2019 – Reportagem 06

Reportagem: Marina Filippe



Capa da Revista, 28/03/2019

Figura 08 - Grupo O Boticário: as mulheres são maioria e ocupam cargos estratégicos

MULHERES

ELAS PODEM SER O QUE QUISEREM

As empresas mais antenadas trabalham para combater estereótipos relacionados a gênero e promover a ascensão feminina na carreira | Marina Filippe



FILIPPE, Marina. Elas podem ser o que quiserem. Revista Exame, São Paulo, 2019, número da edição 1182, 28 de março. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/diversos-e-melhores/> Acesso em 22 ago. 2022.

Na edição publicada em 28 de março de 2019 no Guia Exame de Diversidade, temos um tópico de abordagem especificamente sobre mulheres. A

reportagem assinada por Marina Filippe traz relatos de experiências de três empresas: Avon, Grupo O Boticário e Carrefour, nas quais as mulheres somam 60% do quadro de funcionárias(os).

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres e diversidade. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

Nos quatro pilares analisados (Étnico-racial, LGBTI+, Mulheres e Pessoas com deficiência) pelo Guia Exame de Diversidade, observou-se que o pilar Mulheres é o que mais tem avançado. As mulheres têm uma forte presença na força de trabalho onde encontram mais programas de desenvolvimento de carreira e liderança.

A Avon criou em 2015 um grupo com funcionários de áreas diferentes que discutem a ascensão de mulheres na carreira. Nessas discussões, a empresa identificou uma baixa representatividade feminina em cargos operacionais. A empresa notou esse compasso e passou a treinar e incluir mulheres na área operacional.

Em pesquisa realizada pela consultoria McKinsey em 2018, citada no Guia, identificou-se que, nos cargos de início de carreira, ambos os gêneros têm a mesma proporcionalidade de ocupação de cargos, mas nos altos cargos são apenas 20% de mulheres.

O grupo O Boticário, corroborando com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, adotou o compromisso de "Igualdade de Gênero", promovendo a igualdade de gênero; na vice-presidência, há duas mulheres e dois homens no comando.

A empresa alocou orçamento para diversidade, tem trabalhado a equidade nos programas de treinamento e admissão e observado se a saída de funcionários está relacionada com questões de gênero. Esses programas têm se estendido a fornecedores e a toda rede de franqueados, em que a maioria é comandada por mulheres; nesse sentido, a empresa tem trabalhado de forma sistêmica.

No caso da empresa Carrefour, o estabelecimento de metas trouxe resultados positivos para a inclusão de mulheres. Com a criação da rede "Carrefour por Elas", houve um aumento do número de mulheres em todas as áreas de liderança, e dentre as medidas, a empresa optou por incluir mulheres na última etapa de seleção em vagas, equidade salarial e ampliação da licença-maternidade.

Outra empresa listada na reportagem é a Schneider Eletric, do setor eletroeletrônico, que também assumiu o compromisso dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU na igualdade de gênero. Neste sentido, como forma de aumentar cargos de liderança ocupados por mulheres, criou a regra de que em processos seletivos, sempre na fase final, deve haver pelo menos uma candidata mulher.

A reportagem reforça que essas atividades precisam ser contínuas ao longo do tempo, e que um próximo passo é olhar a intersecção entre os recortes de gênero, homens e mulheres brancos, homens brancos e mulheres negras.

b) Análise visual da figura 08

A figura 08 apresenta 17 mulheres do grupo O Boticário e a diversidade entre elas: além de mulheres brancas, há mulheres pretas, uma cadeirante e uma grávida. Todas estão sorridentes e maquiadas, com roupas mais simples.

c) A inferência e a interpretação

A representatividade feminina é forte assim como a questão da diversidade, com um trabalho inserido várias pessoas de diferentes áreas da empresa. Uma das discussões é o ponto de como promover a ascensão das mulheres na carreira. A diversidade e gênero é o tema mais debatido nas empresas. Um panorama é quando as mulheres entram na empresa, em cargos operacionais, há um equilíbrio nas funções, porém nos cargos executivos, a mulher consegue atingir 20% dos cargos de vice-presidência. Podemos concluir que ainda existe a luta do “teto de vidro”. O grupo O Boticário está um passo mais à frente comparado com o Carrefour e Avon, pois destaque-se que dos quatro vice-presidentes do grupo, dois são mulheres. O Boticário assinou compromissos apoiando o programa da ONU Mulher. Na figura analisada deste texto mostra o papel da diversidade e a inclusão das mulheres no mercado de trabalho.

- Edição 1192 de 15/08/2019 – Reportagem 07

Reportagem de Marina Filippe



Capa da Revista, 15/08/2019

Figura 09 - Escritório da AstraZeneca: agora as mulheres ocupam metade dos cargos de gerência (Germano Lüders/Exame)

Como fazer | A ascensão delas na AstraZeneca

A receita da AstraZeneca para aumentar a equidade de gênero nos grupos que tomam as decisões



FILIPPE, Marina. Como fazer. A ascensão delas na Astrazeneca. Revista Exame, São Paulo, 2019, número da edição 1192, 28 de fevereiro. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-ascensao-delas/>. Acesso em 22 ago. 2022.

A reportagem nos traz a temática do aumento das mulheres nos cargos de gerência.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, gênero e liderança feminina. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

A AstraZeneca, para aumentar a equidade de gênero nos grupos que tomam as decisões, a executiva brasileira Telma Silveira, gerente de inovação para paciente na empresa, participou de um programa sobre liderança feminina e equidade de gênero em 2016, na matriz sueca, e compartilhou as informações com a equipe de recursos humanos, e o tema foi levado até os diretores da subsidiária. A partir daí o grupo passou a estudar as necessidades das mulheres, promoveu vários treinamentos e cursos de liderança feminina. Em 2016, dos 26 cargos de liderança, 35% eram ocupados por mulheres; em 2019, a proporção aumentou para 52%. Para os cargos abertos, sempre tem uma mulher na entrevista com o gestor.

Desde 2017 a empresa criou um evento anual sobre diversidade em que todos os funcionários são convidados a participar. Após a iniciativa com as mulheres, a empresa passou a incluir a discussão sobre outros grupos, como pessoas com deficiência e LGBTI.

b) Análise visual da figura 09

Na foto da reportagem, há quatro mulheres brancas, felizes em um ambiente descontraído, bem-vestidas, com trajes esporte chique e todas com calças. Ao fundo vê-se mais mulheres trabalhando, além do escritório da empresa AstraZeneca, com cores em harmonia.

c) A inferência e a interpretação

Com os programas sobre liderança feminina e equidade de gênero implementados na empresa, com vários cursos e um evento anual sobre diversidade, em 2019 a empresa teve um retorno de 52% com os cargos de gerência ocupados por mulheres. Conclui-se que são muito importantes os programas dentro da empresa para estimular a inovação e a qualificação do trabalho feminino. Como apresenta a figura 10, com relação ao visual das mulheres, estão bem-vestidas, todas de calças, felizes e transparecendo segurança em um ambiente leve e de total apoio às mulheres.

- Edição 1199 de 05/12/2019 – Reportagem 08

Reportagem de Marília Almeida



Capa da Revista, 05/12/2019

Figura 10 - Sócias e parceiras da Alocc: as mulheres são 70% dos funcionários e têm 55% do patrimônio (André Valentim/Exame)

Elas mandam cada vez mais no mercado financeiro

Ampliar a presença de mulheres é um desafio no mercado financeiro. Mas um grupo crescente de bancos e gestoras tem mais executivas. A diversidade ajuda



ALMEIDA, Marília. Elas mandam cada vez mais no mercado financeiro. Revista Exame, São Paulo, 2019, número da edição 1199, 5 de dezembro. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/elas-mandam-cada-vez-mais/>. Acesso em 22 ago. 2022.

Mulheres em maior número no mercado financeiro, área de pesquisa da reportagem - mercado financeiro. Segundo a reportagem, o ambiente é conhecido por ser truculento e machista, o que torna desafiador a inclusão das mulheres. Cita a revista que a maioria das lideranças no setor financeiro não reconhecem as políticas de diversidade e inclusão.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, liderança feminina. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

O número de mulheres na empresa é de 70%, e o número de mulheres que cuidam do patrimônio de outras mulheres 55%. Todas as sócias-fundadoras sofreram preconceitos no trabalho e resolveram empreender, por isso, a inclusão das mulheres é definida como uma estratégia de negócio. Segundo a pesquisa apresentada pela consultoria Center for Talent Innovation, as funcionárias podem inovar o modelo de negócio e conectá-lo a investidoras, pois se sentem mais bem compreendidas quando atendidas por outras mulheres.

Segundo a reportagem, as mulheres têm um tratamento acolhedor para com os clientes da empresa. Outro motivo que atrai a contratação de mulheres é a questão do tratamento igual para homens e mulheres no ambiente de trabalho. A pesquisa da consultoria McKinsey demonstra que empresas que investem mais em diversidade de gênero tendem a ter resultados 15% acima da média em relação aos concorrentes. Citando o levantamento da Organização das Nações Unidas, o equilíbrio de cargos entre homens e mulheres diminui em 20% a rotatividade dos funcionários, além de ampliar a produtividade em 12%.

A reportagem aponta que, em pesquisa encomendada pela revista, as líderes femininas (26%) têm feito esforços para inclusão e avanço da equidade de gênero e que acreditam (21%) que essa já seja uma prática incorporada ao dia a dia corporativo. Em relação ao equilíbrio nos cargos de liderança (15%), acreditam que a empresa esteja iniciando ou já tenham essa prática (35%). O “teto de vidro” (não está escrito teto na reportagem) ainda vigora. De acordo com dados obtidos da Relação Anual de Informações Sociais de 2018, a revista Exame mostra que em cargos operacionais na base da pirâmide, o número de mulheres é maior que o de homens. Em nível global, a pesquisa do Banco Credit Suisse, relatada na revista em 2019, demonstrava que apenas 20% das mulheres ocupavam cargos gerenciais, e

no Brasil este índice era de 8%, confirmando a necessidade do fomento de uma cultura de diversidade no Brasil.

Mulher e a renda familiar: no ano da reportagem, a revista estima que 44% das mulheres sejam a fonte primária de renda da família, percentual que tem crescido ao longo dos anos.

A reportagem demonstra que há uma preocupação em relação ao potencial consumidor destas mulheres no mercado de investimentos, pois, se de um lado há uma inclusão maior, por outro, há o aumento da renda e, conseqüentemente, um potencial dessa mulher consumidora para os produtos do mercado financeiro.

As empresárias citadas na reportagem também fomentam a atração e retenção de talentos, por meio da criação de uma empresa com cursos gratuitos para desenvolvimento pessoal, voltados para estudantes universitárias de todas as áreas.

A revista Exame nos mostra que o banco Santander já tem maioria feminina no quadro, mas isso não acontece nas posições de liderança. Para buscar equidade, o banco fomenta a participação das mulheres, encorajando-as através da formação de um grupo de executivas que buscam motivar as participantes a ganharem desenvoltura e visibilidade.

A reportagem mostra que muitas mulheres trabalhadoras do mercado financeiro se sentem inseguras quanto ao conhecimento na área de finanças, acreditando que os homens sabem mais sobre o mercado. A corretora Guide começou a realizar cursos e eventos para o público feminino mostrando casos de carreiras no setor financeiro.

b) Análise visual da figura 10

A reportagem mostra uma foto com seis mulheres e na legenda temos a descrição que são sócias e parceiras da empresa Alocc. Ao fundo, temos um escritório de estética elegante, assim como as vestimentas das mulheres; cinco delas estão em pé e uma delas está sentada; vestidas em trajes formais e sem muitos acessórios, cabelos compridos e bem-arrumados, todas têm pele branca e sorriem para a foto; quatro delas usam vestido, duas delas têm trajes que remetem a ternos masculinos, na cor rosa e de tecido mais leves que o terno; a sócia sentada usa calça e camisa de alfaiataria, que remetem também ao terno, mas mais informal, sem uso de todas as peças que o compõem.

c) A inferência e a interpretação

Analisando como um todo, há uma grande demanda no mercado financeiro do trabalho feminino nos cargos bases, mas o número de cargos de liderança ainda é baixo. Segundo pesquisas descritas na reportagem, é de 20% a representação da mulher nos cargos gerenciais do setor financeiro, em nível global; no Brasil, em torno de 8%. Ter as mulheres na liderança é um ponto importante para o incentivo de uma cultura de diversidade, e isso tem que vir de uma liderança mais inclusiva. Os bancos estrangeiros de investimentos no Brasil já estão trabalhando com o incentivo da força feminina e possuem mulheres executivas em altos cargos. Conforme a visão de Maria Sílvia, a diversidade vem ganhando força por causa da demanda da sociedade. Há muitas mulheres investidoras e o mercado quer montar uma estratégia que quem vai administrar o dinheiro delas sejam mulheres. A elegância e a postura das mulheres da foto da figura 10 são poses de mulheres determinadas e confiantes.

- Edição 1223 de 03/12/2020 – Reportagem 09

Reportagem: Ernesto Yoshida



Capa da Revista, 03/12/2020

Figura 11 - Viveka Kaitila, presidente da GE: diversidade e inovação andam juntas
(Divulgação/Divulgação)

Mulheres ainda são minoria no topo das empresas

Viveka Kaitila, presidente da GE no Brasil, fala sobre o desafio de promover a diversidade nas empresas



YOSHIDA, Ernesto. Mulheres ainda são minoria no topo das empresas. Revista Exame, São Paulo, 2020, número da edição 1223, 3 de dezembro. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/ainda-em-minoria-no-topo-das-empresas/> Acesso em 22 ago. 2022.

A reportagem trata do desafio de desenvolver a diversidade nas empresas, e a entrevistada é Viveka Kaitila, finlandesa que cresceu no Brasil e ingressou na GE em 1997 e que, desde 2017, é presidente da empresa no Brasil.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, liderança feminina. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

Segundo Viveka Kaitila, na GE ainda é pequena a participação das mulheres no comando. As mulheres avançaram no mercado de trabalho nos últimos anos, mas ainda há muito que superar a barreira de gênero. Em 1997, não havia ainda nenhuma mulher em cargo de liderança, mas 2020 o cenário mudou e cerca de 24% dos funcionários são mulheres. Ela é a segunda CEO mulher na filial da empresa aqui no Brasil.

A GE tem evoluído na questão do gênero feminino nos últimos anos, mas há muito a melhorar para os cargos de liderança. A empresa trabalha a diversidade e possui grupos de afinidade e líderes de diversidade em cada negócio, para poder

realizar ações específicas. Tem projetos de representatividade feminina, de afrodescendentes, de LGBTQIA+, de pessoas com deficiência e de jovens talentos, que estão iniciando a carreira na empresa.

A GE, em julho de 2020, criou o cargo *Chief Diversity Officer*, liderado por um homem afrodescendente que entende as dificuldades para promover a diversidade. Esse executivo vai olhar para todas as unidades de negócios e corporativamente, para ampliar, acelerar e reforçar as ações de diversidade e inclusão.

b) Análise visual da figura 11

Na foto da reportagem está Viveka Kaitila, finlandesa, mulher branca, sorridente, bem-vestida, com terno preto.

c) A inferência e a interpretação

Para a empresa, a sustentabilidade do negócio é entender o que o mercado está precisando, e para ser uma empresa do futuro é necessário trazer a diversidade para dentro dela. Há certa resistência da GE em oferecer cargos de liderança para a mulher, mesmo provendo a diversidade. A GE, em julho de 2020, criou o cargo *Chief Diversity Officer*, ocupado por um homem afrodescendente que entende as dificuldades para promover a diversidade. Esse executivo vai olhar para todas as unidades de negócios e corporativamente, para ampliar, acelerar e reforçar as ações de diversidade e inclusão.

Com relação à foto da reportagem, figura 11, somente a presidente está na foto, e ela está maquiada e vestindo um terninho preto, transmitindo um ar de felicidade.

- **Edição 1230 de 17/06/2021 – Reportagem 10**

Reportagem de Julia STORCH



Capa da Revista, 17/06/2021

Figura 12 - Ao centro, Ricardo Almeida. À esquerda, Andrea Paixão, Tatiane Silva e Flavia Roismann. À direita, Daniela de Carvalho, Giovana de Pieri e Larissa Morihama (Leandro Fonseca/Exame)

A grife masculina que quer quebrar os padrões do setor têxtil no Brasil

Ricardo Almeida, referência em alfaiataria masculina, quebra padrões do setor com forte presença feminina em cargos de gestão



STORCH, Julia. A grife masculina que quer quebrar os padrões do setor têxtil no Brasil . Revista Exame, São Paulo, 2021, número da edição 1230, 17 de junho. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/as-mulheres-da-ricardo-almeida/>. Acesso em 22 ago. 2022.

A reportagem de Julia Storch na edição de 17 de junho de 2021 traz o estilista Ricardo Almeida, uma referência na moda em alfaiataria masculina. A repórter afirma que o sucesso da gestão da grife se deve à liderança feminina.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, liderança feminina. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

Nos dados levantados na Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor, em 2021, era ocupado por 75% de mulheres, mas como informa a reportagem, apenas 15% delas estavam em posições de comando. Na empresa de Ricardo Almeida, a porcentagem de mulheres em posição de liderança era de 55%. Para o estilista, o crescimento da empresa não está atrelado ao gênero e cita que "as oportunidades são dadas a todos, basta ter interesse".

Não foi encontrado nenhum programa ou ações para desenvolvimento de cargos de liderança feminino.

b) Análise visual da figura 12

Ricardo Almeida, ao centro, veste um traje que mistura calça jeans com uma camisa despojada, com referências ao terno masculino, que é o foco da sua grife, voltada ao público masculino. As seis mulheres da foto, líderes na empresa, sorriem para foto, todas são brancas, de cabelos compridos e acompanham o estilo de Almeida, usam trajes com referência aos ternos, num estilo despojado chique. Três dos "terninhos" são de formas geométricas, seguindo o traje do estilista. A maioria das cores predominantes é escura, com exceção do blazer informal de Daniela de Carvalho, num tom de rosa.

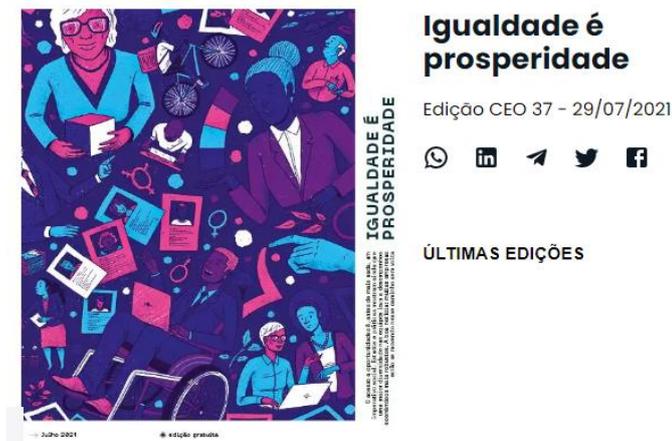
c) A inferência e a interpretação

Na empresa de alfaiataria de Ricardo Almeida, referência da moda masculina, a maioria dos funcionários são mulheres, em torno de 55%. A diretoria e gerência de marketing, diretoria comercial e gerência de plano de controle e produção são lideradas por mulheres. Almeida destaca o sucesso do crescimento da empresa, mas diz que as oportunidades são dadas para todos, independentes do gênero. Podemos dizer que as mulheres se destacam neste ramo, no setor operacional e de

cargo de liderança. Como resultado, há o crescimento da empresa. A figura 13 mostra o visual de todos eles com mesmo estilo e sorridentes.

- **Edição Especial CEO 37 – Reportagem 11**

Reportagem de Daniel Salles



Capa da Revista, 29/07/2021

Figura 13 - Iana Chan, CEO da PrograMaria: missão de atrair mais mulheres e pessoas trans para a área de TI (Leandro Fonseca/Exame)

Planilha de inclusão no mercado: o trabalho para reduzir as desigualdades

Startups e empresas estão reparando desigualdades crônicas em todas as suas formas no mercado de trabalho



SALLES, Daniel. Planilha de inclusão no mercado: o trabalho para reduzir as desigualdades. Revista Exame, São Paulo, 2021, número da edição especial CEO 37, 29 de julho de 2022. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/planilha-de-inclusao/>. Acesso em 22 ago. 2022.

A reportagem apresenta a desigualdade crônica no mercado de trabalho.

a) Categorias selecionadas para esta reportagem: mulheres, emponderamento feminino. Segue uma análise da reportagem, feita através dessas categorias apresentadas.

A reportagem de Daniel Salles trata das desigualdades da presença feminina em cargos de liderança. Listando 382 companhias da bolsa de valores, só uma – a Enjoei, de comércio eletrônico – tem mais mulheres que homens no comando.

Os dados analisados são da empresa Teva Índices, que coletou informações relacionadas ao ESG (sigla para Environmental, Social and Governance, ou, em português, Ambiental, Social e Governança) da ONU. Além do Enjoei, outras empresas são o banco BMG, onde metade das cadeiras de comando são de mulheres, e o Magazine Luiza, na qual quatro dos sete conselheiros são mulheres.

Outra pesquisa listada na reportagem é a da empresa Talenses, em parceria com o Insper, intitulada o Panorama Mulher, que revela que dentre 532 companhias analisadas, só 13% são presididas por mulheres.

No levantamento, não há representatividade de mulheres pardas, amarelas ou indígenas, e menos de 2% das CEOs são negras. Nas empresas com presidência feminina, as mulheres têm mais oportunidades de se tornarem líderes ou de ascenderem ao conselho, a probabilidade é quatro vezes maior. Levantou-se um paradoxo na pesquisa, pois as "entidades presididas por homens são racialmente mais diversas e mais comprometidas com o empoderamento feminino e a igualdade de gênero", o que de certa forma mostra que alguns gestores homens têm se preocupado em tornar o quadro de funcionários mais diverso.

Salles cita a empresa Salesforce, líder global em *software*, como comprometida em ações para reparar as desigualdades do mercado de trabalho. Uma destas ações foi buscar equidade nos salários, motivados por gênero, raça e etnia. Desde 2015 a empresa avalia anualmente os rendimentos dos funcionários e procura corrigir distorções. No ano de 2021, a Salesforce reajustou salários para 3,5% dos seus funcionários, desembolsando 3,8 milhões de dólares; as alegações feitas pelos funcionários foram em relação a gênero, questões raciais ou étnicas. A empresa tem metas para o ano de 2023: compor sua força de trabalho nos Estados Unidos em 50% com pessoas de grupos minorizados, indígenas e LGBTQ+, e pretende também, até o final de 2023, dobrar o número de lideranças negras. Em

termos globais, a força de trabalho da empresa é composta por 33,6% de mulheres e 25,5% dos cargos de liderança.

A empresa possui 12 comunidades internas formadas por profissionais de todos os níveis hierárquicos, que ajudam a empresa a observar demandas que foram deixadas de lado. Outra ação da Salesforce é o programa de autoidentificação voluntária, o Self-I.D., lançado nos Estados Unidos para que o funcionário informe sua orientação sexual, o gênero que se identifica e o pronome que deseja ser chamado. A Google adotou também uma ação parecida com a da Salesforce.

No Brasil, a rede Magazine Luiza lançou o programa de *trainee* exclusivo para negros. Outra empresa, a Nubank, lançou o Semente Preta, um fundo de investimentos voltado para *startups* lideradas por negros. Outro projeto de inclusão é a *startup* Se Candidate, exclusiva para mulheres, que oferece cursos preparatórios para processos seletivos. Já o PrograMaria tem como objetivo atrair mulheres e pessoas trans para a área de TI, promovendo cursos de programação.

b) Análise visual da figura 13

A foto que ilustra a reportagem é a CEO da PrograMaria, Iana Chan, uma jovem executiva com traços informais, que traz um estilo colorido e jovial nas cores dos óculos, batom e camisa, passando um ar de juventude e modernidade. A imagem de Iana está alinhada com as modernas formas de organização das empresas de tecnologia e inovação.

c) A inferência e a interpretação

Podemos ver que há vários projetos sendo desenvolvidos nos diversos segmentos de empresas e *startups*, para incentivos não só ao trabalho feminino em cargos de lideranças, mas também com relação a negros e programas para atrair mulheres e pessoas trans para a área de tecnologia, com cursos de capacitação. As mulheres pardas e indígenas não apareceram nos cargos de liderança, e o número de mulheres negras nesses cargos é baixo.

4.3 Análise Final Geral

Fizemos as inferências abaixo de cada reportagem, agora deixaremos uma análise geral do contexto publicado pela revista Exame. As reportagens analisadas sobre a mulher, com o foco no trabalho nas empresas, trouxeram um panorama de ascensão da mulher como profissional e gestora e a preocupação das empresas com relação à diversidade, gênero e inclusão.

Atualmente faz parte dos valores das empresas desenvolver a questão da diversidade, não somente formando equipes para discussões, mas também implementando ações no dia a dia da empresa.

As reportagens mostram as diferenças entre o trabalho das mulheres e dos homens e que há ainda pouca representação feminina nos cargos de liderança. O preconceito existe na empresa com relação à mulher e maternidade, principalmente. Conforme mostrado nas reportagens 01 e 02, a mulher ainda enfrenta o “teto de vidro”, mas quando as empresas são criadas por mulheres, o olhar é diferente para os cargos de liderança, como é o caso da reportagem referente à SABIN, onde 77% dos cargos são ocupados por mulheres.

Existem hoje várias ações que as empresas estão adotando para a diversidade e empoderamento feminino, conforme vêm sendo trabalhadas pela ONU Mulheres.

Nas representações nos anos 80, conforme Lipovetsky, as mulheres precisavam ser bonitas, cuidadas, mas não feminizadas no ambiente de trabalho (fragilidade). Elas acabavam demonstrando atitudes masculinas, mas com a aparência feminina. Sempre estão sorridentes nas fotos, como diz Lipovetsky uma mulher indeterminada, independente, uma criação feminina, não uma criação masculina. Um dado importante, analisando as fotos, somente em duas reportagens aparecem fotos que mostram a mulher negra, a saber: na segunda foto da primeira reportagem e na sexta reportagem; o restante das figuras é representado por mulheres brancas

Em relação sobre como a mulher está sendo aceita no ambiente de trabalho, conforme as reportagens, em cargos de liderança são as ações das empresas que trataram mais oportunidades para as mulheres alcançarem a tão sonhada posição de liderança no mercado de trabalho e conseguir provar sua competência.

Nas 11 reportagens, aparecem somente duas mulheres CEOs, são elas: Viveka Kaitila, da empresa GE, e Lídia Abdala, da SABIN; as outras mulheres que aparecem estão se destacando no setor financeiro, tecnológico, de alfaiataria e de *startups*. Uma outra reportagem interessante, na qual aparece o consultor Claudio Fernandes, diz que as mulheres têm hoje mais potencial de chegar a cargos de liderança. Elas têm facilidade em perceber emoções, componente importante do *insight* e da inteligência emocional.

Na temática das reportagens, mostram a maioria dos casos de sucesso, com ações para inserir a mulher em altos cargos e trabalhar a diversidade, buscando plano de apoio para eliminar ou reduzir os preconceitos que a sociedade do patriarcado plantou.

Do levantamento de 86 revistas, veiculadas nos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021, 34 foram selecionadas. Com isto, nota-se que, em quatro anos, 39,54% das revistas da Exame trabalharam o tema sobre mulher. Conclui-se que a mulher está em ascensão na representação da mulher executiva na revista Exame e sua imagem é de sucesso na mídia; conforme as fotos apresentadas, elas estão sempre sorridentes e com uma aparência de empoderamento.

Para concluir, podemos dizer que a pesquisa respondeu a minha pergunta norteadora, que foi: como a mulher executiva é representada na revista Exame? Ela é representada em imagens bonitas, mulheres brancas, bem-vestidas e as roupas adequadas para o padrão executivo. Algumas figuras nos mostram mulheres usando trajes que lembram o masculino, como ternos e calças, mas elas estão sempre maquiadas, não perdendo sua feminidade e a pose de inteligente. Mas a luta continua para as mulheres, principalmente para as mulheres negras, que foram poucas vezes citadas nas reportagens e nas fotos e cuja representação na mídia é baixa. Com base na revista Exame, e como gestoras de cargos executivos, as mulheres negras não se destacaram em nenhuma reportagem. As análises também se deram da forma descritiva, comentada abaixo de cada reportagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao final desta jornada de pesquisa considerando que os objetivos propostos foram alcançados. As lutas do movimento feministas não foram uma trajetória fácil, sendo a mulher sempre alvo das críticas e de papel de sub-representação. Ao longo da história as mulheres tiveram conquistas importantes nos campos e conseguiram conquistar um lugar na sociedade, mas tiveram que sempre provar seu profissional e suas intenções. A mulher deixou de ser só a mulher do lar, mãe e esposa, e enfrentou desafios nas esferas pública e privada, conquistando seus direitos na sociedade e com desafios ainda maiores, buscando qualificações profissionais por meio de cursos e faculdades, sempre em busca de provar a sua competência, mesmo que ainda tivesse o dever de cuidar da casa e da família. Mesmo que por caminho mais difíceis e cansativos, a mulher conseguiu enxergar que ela poderia dominar a situação do trabalho e da casa, em busca da sua conquista financeira e profissional, e até mesmo trabalhar em um cargo público. O papel da mulher no trabalho ganhou uma proporção imensa, desde operária até os cargos de gestão e cargos executivos. Como analisamos, nesta pesquisa, alguns pontos do mercado de trabalho, em algumas profissões as mulheres já ultrapassaram os homens, por sua eficiência e conhecimento. Mas em pleno século XXI elas ainda enfrentam em alguns cargos de liderança o preconceito por ser mulher, principalmente se tiverem uma família com filhos, o que se comprovou nas reportagens analisadas, sendo grande barreira para cargos de CEO, diretoria, gerência, entre outros. Outro ponto que é importante é a diferença salarial entre mulheres e homens, já que elas chegam a ganhar menos que os homens, mesmo cumprindo a mesma função e carga horária.

A persistência em conseguir realizar seus sonhos, estudar, conseguir seus direitos de trabalhadoras e não mais se sacrificar para serem ouvidas. Elas são guerreiras que buscam não ser mais rotuladas como frágeis.

Um desafio maior que as mulheres enfrentam agora é o chamado “teto de vidro”. Mesmo sendo qualificadas, profissionais, elas muitas vezes não conseguem conquistar o cargo de liderança pois as pessoas que formam a equipe decisória da empresa são preconceituosas.

Mas o cenário mudará, como os novos projetos da ONU junto com empresas, em relação ao empoderamento feminino e à diversidade. Depois de estudar os

movimentos feministas, a representação conforme Hall e a inserção da mulher no mercado brasileiro, foram feitas as análises do *corpus*. Todas as reportagens trabalhadas e detalhadas no capítulo quatro falam sobre a mulher em cargos de liderança. Mas concluiu-se que ainda somos poucas mulheres nesses cargos no Brasil. De acordo com a descrição das reportagens, as empresas estão trabalhando de diferentes formas para mudar este cenário e admitir mais mulheres para os cargos de liderança. A revista Exame trouxe várias informações sobre o mercado de trabalho no Brasil e no exterior, e muitas mudanças estão por vir.

Deixo uma questão para contribuir para um próximo trabalho: as lutas contra os estereótipos sexuais e as medidas de discriminação positiva conseguirão romper o “teto de vidro”?

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Marília. Elas mandam cada vez mais no mercado financeiro. **Revista Exame**, São Paulo, n.1199, 5 de dez. 2019. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/elas-mandam-cada-vez-mais/>. Acesso em 22 ago. 2022.
- ALVES, Bianca Moreira;PINTAGUY; Jacqueline. **O que é Feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 2017.
- ANDRADE, Silvana Rodrigues de. **Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil**. 2012. Tese (Doutorado em História, política e bens culturais) - Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2012.
- ARANHA, Carla. As mulheres executivas são mais guerreiras que os homens. **Revista Exame**, São Paulo, n. 1180, 28 de fev. 2019. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/elas-sao-mais-guerreiras/>. Acesso em: 22 ago. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BILGE, Sirma; COLLINS, Patricia Hill. **Interseccionalidade**. São Paulo, 2021.
- CABRAL, Thais Dias Delfino. **Mulheres modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964)**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- CONSELHO Nacional do Ministério Público. Brasil registra pico de feminicídios em 2022, com uma vítima a cada 6 horas. Carta Capital. 08 de mar. 2022. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/232-direitos-fundamentais/6556-brasil-ocupa-o-7-lugar-no-ranking-de-assassinatos-de-mulheres-no-mundo#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,92%20mil%20mulheres%20no%20Brasil/>. Acesso em: 22 de maio de 2023.
- CONSELHO Nacional do Ministério Público. O Brasil ocupa a sétima posição de maior número de assassinatos de mulheres no mundo, num ranking de 84 países. Conselho Nacional do Ministério Público. Disponível em <https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/232-direitos-fundamentais/6556-brasil-ocupa-o-7-lugar-no-ranking-de-assassinatos-de-mulheres-no-mundo#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,92%20mil%20mulheres%20no%20Brasil/>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

COSTA, Tatiane Cruz Leal. **A Mulher Poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

FATIA de mulheres em cargos de liderança cai no Brasil, e elas ainda ganham 77,7% do salário dos homens. Revista Época. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2021/03/fatia-de-mulheres-em-cargos-de-lideranca-cai-no-brasil-e-elas-ainda-ganham-777-do-salario-dos-homens.html>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FEDERICI, Silvia. **O patriarcado do salário**. São Paulo: Boitempo, 2021.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução**. São Paulo: Elefante, 2013.

FILIPPE, Marina. Como fazer, Ambev coloca mais mulheres no topo. **Revista Exame**, São Paulo, n. 1158, 29 de mar. 2018. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/elas-ganharam-mais-espaco/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FILIPPE, Marina. Como fazer. A ascensão delas na Astrazeneca. **Revista Exame**, São Paulo, n. 1192, 28 de fev. 2019. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-ascensao-delas/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FILIPPE, Marina. As táticas de combate do clube da luta contra o machismo. **Revista Exame**, São Paulo, n.1160, 26 de abr. 2018. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/na-luta-pela-equidade/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FILIPPE, Marina. Elas podem ser o que quiserem. **Revista Exame**, São Paulo, n. 1182, 28 de mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/diversos-e-melhores/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FRANCO, Maria Laura P.B. **Análise do conteúdo**. 2 ed. Brasília: Liber Livro, 2005.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio Janeiro: PUC RIO, 2016.

IBGE, Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html>. Acesso em: 05 jun. 2022

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia de Letras, 2000.

MADSEN, Nina. Mulheres e Comunicação no Brasil: 1995 a 2015. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/190215_tema_j_mulheres_e_comunicacao_no_brasil_1995_a_2015.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2023.

MAGALHÃES, Monica. Por que menos mulheres são promovidas a cargos de liderança? **Revista Época Negócios**, 11 de out. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/5min-no-futuro/noticia/2022/10/por-que-menos-mulheres-sao-promovidas-cargos-de-lideranca.html>. Acesso em: 08 de jun. de 2023.

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas. Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 08 de jun. de 2023.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2019.

PINTO, Célia Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2003.

PISCITELLI, A. (2013). Gênero em perspectiva. *Cadernos Pagu*, (11), 141–155. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634469>. Acesso em: 08 jun. de 2022.

PIZZINI, Karina Da Cunha. **Hashtag na Capa: Representações da Agenda Feminista nas Revistas CLAUDIA E MARIE CLAIRE (2010-2017)**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

REIS, Ana Alinny Cruz. **O papel da mulher como mulher no papel: Representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Fundação Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

RIBEIRO, Leonardo. Destaque no setor de saúde, Sabin tem alma feminina. **Revista Exame**, São Paulo, n. 1174, 22 de nov. 2018. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/com-alma-cada-vez-mais-feminina/>. Acesso em 22 ago. 2022.

ROCHA, Jane Barros da. **Percepção de Sucesso na Carreira da Mulher Executiva Brasileira**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) - São Caetano do Sul, 2013.

SAFFIOTI, Heleieth. **A Mulher na Sociedade de Classes**. Mito e Realidade. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SALLES, Daniel. Planilha de inclusão no mercado: o trabalho para reduzir as desigualdades. **Revista Exame**, São Paulo, n. CEO 37, 29 de jul. de 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/planilha-de-inclusao/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SERRANO, Filipe. Para a Presidente do Booking.com, diversidade é coisa séria. **Revista Exame**, São Paulo, n. 1178, 31 de jan. 2019. Disponível em:

<https://exame.com/revista-exame/a-diversidade-levada-a-serio/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SILVA, Carolina Minuzzi Murari da. **Uma Genealogia das Mulheres no Sistema Publicitário Brasileiro**. 2020. Dissertação (Mestrado em COMUNICAÇÃO) - Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2020.

STEIL, A. V. Organizações, gênero e posição hierárquica: compreendendo o fenômeno do teto de vidro. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 62-69, 1997.

STORCH, Julia. A grife masculina que quer quebrar os padrões do setor têxtil no Brasil. *Revista Exame*, São Paulo, n. 1230, 17 de jun. 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/as-mulheres-da-ricardo-almeida/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

TANURE, Betânia; LIMA, Gustavo S.; LIMA, Marcelo S.; NETO, Antonio C., VERSIANI, Fernanda. Teto de Vidro das Executivas Brasileiras, 2013. **Revista Pretexto**. Belo Horizonte, v.14. Disponível em: [file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-OTetoDeVidroDasExecutivasBrasileiras-5058644%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-OTetoDeVidroDasExecutivasBrasileiras-5058644%20(2).pdf). Acesso em: 08 de jun. 2023.

VAZ, Elem Rabelo Duarte. **Não, eu não sofro com isso?:** a análise dos dispositivos de manipulação da subjetividade das Mulheres Executivas. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Meridional, Passo Fundo, 2020.

VERAS, Vivian Layane de Araujo Barbosa. **GIRLBOSS:** comunicação e consumo de subjetividades em um ideário neoliberal da mulher empreendedora de si. 2019 Dissertação (Mestrado em Comunicação e práticas de consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

URQUIZA, M. de A.; MARQUES, D. B. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos*, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115–144, 2016. DOI: 10.5433/1519-5392.2016v16n1p115. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/20988>. Acesso em: 25 jun. 2023.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

WOTTRICH, Laura; CRUZ, Milena F. O. Desigualdade de Gênero é maior nos níveis mais elevados da carreira acadêmica. **Revista Matrizes**, 12 de jun. 2023. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/noticias/pos/desigualdade-de-genero-e-maior-nos-niveis-mais-elevados-da-carreira-academica>. Acesso em: 20 de jun. de 2023.

YOSHIDA, Ernesto. Mulheres ainda são minoria no topo das empresas. **Revista Exame**, São Paulo, n. 1223, 3 de dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/ainda-em-minoria-no-topo-das-empresas/>. Acesso em: 22 ago. 2022.