

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)
Departamento de Comunicação Social
Curso de Relações Públicas
Campus de Bauru - SP

BARBARA GONÇALVES DE OLIVEIRA XAVIER

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO PERFIL DA MULHER NO
MERCADO DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIAIS DAS
FUNCIONÁRIAS DE UMA INDÚSTRIA LOCAL**

BAURU

2019

BARBARA GONÇALVES DE OLIVEIRA XAVIER

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO PERFIL DA MULHER NO
MERCADO DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIAIS DAS
FUNCIONÁRIAS DE UMA INDÚSTRIA LOCAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela UNESP - Campus de Bauru, sob orientação da Prof^a Dra. Raquel Cabral do Departamento de Comunicação Social.

BAURU
2019

BARBARA GONÇALVES DE OLIVEIRA XAVIER

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DO PERFIL DA MULHER NO
MERCADO DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES SOCIAIS
DAS FUNCIONÁRIAS DE UMA INDÚSTRIA LOCAL**

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Raquel Cabral - Orientadora
Departamento de Comunicação Social - UNESP/Bauru

Profª Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos
Departamento de Comunicação Social - UNESP/Bauru

Profª Ms. Renata Calonego
Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – UNESP/Bauru

Bauru
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Telma e Laerte, ao longo desses últimos 6 anos (incluindo 2 anos de cursinhos pré-vestibulares e finalmente o ingresso no curso de Relações Públicas da UNESP Bauru) que me deram todo o apoio emocional e financeiro para que eu conseguisse realizar o meu sonho de estudar numa universidade pública, mesmo fora da minha cidade. Sonho este que não seria possível também sem meus irmãos, Leonardo e Caio, que também foram alunos de universidades públicas e que me ajudaram nessa longa caminhada com inspirações, anseios, conselhos, suporte emocional e afetivo com trocas de mensagens quando a saudade apertava e com muita motivação em meio a tantos quilômetros distantes. Agradeço imensamente às minhas duas avós queridas, Sebastiana e Cacilda, que partiram durante a minha graduação mas que foram fontes de inspiração para este trabalho e para tantos outros aprendizados.

Para mim, a realização da monografia nunca foi algo muito pensado ao longo dos anos dentro da universidade. Parecia algo muito distante, mas também parecia algo essencial para poder refletir e colocar em prática o conhecimento científico que a UNESP me mostrou e me proporcionou em meio ao Projeto de Extensão INCOP - Incubadora de Cooperativas Populares - o qual participei por mais de dois anos. Este conhecimento também foi estudado nas matérias teóricas do curso, o qual eu não sabia que era possível dentro da área de Relações Públicas quando escolhi cursá-lo.

Em minha trajetória pessoal, sempre tive o contato e o privilégio de conviver com mulheres que tiveram uma luta muito grande em suas vidas por meio do trabalho. O trabalho possibilitou oportunidades sociais e financeiras às mulheres, além de mostrar um caminho de luta política do que é ser uma mulher numa sociedade patriarcal, que mesmo com múltiplos direitos, ainda necessita de muita espaço. A grande parte dos espaços conquistados foi em decorrência das lutas de minhas avós, minha mãe, minhas tias, chefas e funcionárias da empresa que trabalho atualmente.

Outro agradecimento muito especial dedico à minha professora orientadora Raquel, que desde o início do curso me deu oportunidades expressivas desde o convite à participação do projeto de extensão INCOP como membro e bolsista, no qual pude desenvolver uma proximidade com uma realidade totalmente diferente, diante da incubação e formalização da Cooperativa *CoopMulher*, composta por mulheres agricultoras do assentamento Horto de Aimorés de Bauru.

Nesta trajetória de idas e vindas, longe da minha família, pude criar outra com a Natália e com a Bruna, amigas tão importantes e que também devo tamanho agradecimento por todos os momentos de diversão, compreensão, trocas de experiências, ideias e acolhimento. Agradeço imensamente aos outros tantos amigos que fiz no curso e na cidade (Beatriz, Monalisa, Karina, Camila, César, Ednan, Joana, Felipe, Lígia, Lillian, Gabriel, Taynara, Larissa e Thaís) e também aos meus melhores amigos: Amanda, Giovanna, aos três “Gabriéis”, Yvan, Gabriela, Mariana, Leonardo, Rafael, Natalie, Guilherme e Caio (que infelizmente nos deixou a pouco tempo) que ficaram na minha cidade, mas que torceram muito por mim durante o vestibular e que entenderam minha ausência temporária sempre com muito carinho, paciência e amor. Por último, um agradecimento especial à minha amiga ilustradora Ana Luiza, que fez um lindo trabalho com muito carinho na criação do desenho que está presente na identidade visual da apresentação deste trabalho.

Toda minha rede de apoio foi essencial para que a minha caminhada mundo afora fosse mais tranquila e feliz.

*“As mulheres que correm em minhas veias me
acordaram essa madrugada
para me avisar que grandioso não é o que me atravessa:
grandioso é eu ainda permitir que coisas belas me devolvam o chão.”*
Ryane Leão - Livro: Jamais peço desculpas por me derramar

RESUMO

O mundo do trabalho e suas relações sociais são importantes mediações culturais. Pensando por esta ótica, este trabalho tem como objetivo compreender como o papel desempenhado pela comunicação que se constrói pelas relações sociais no ambiente organizacional, auxilia na formação do perfil da mulher no mercado de trabalho. Como instrumentos metodológicos foram utilizados a pesquisa bibliográfica acerca dos estudos sobre o trabalho como instituição social, a participação das mulheres no mundo do trabalho e a comunicação organizacional; a observação participante livre (durante os intervalos das funcionárias) e a entrevista estruturada com as 11 mulheres de uma indústria local. Os principais resultados obtidos por meio da pesquisa apontam que as relações sociais no trabalho entre as funcionárias exercem uma importante influência na formação do perfil da mulher que busca seus direitos e espaço na sociedade. Além disso, indica que a comunicação organizacional, seja informal ou formal, permeia esse processo de relacionamento.

Palavras-chave: trabalho; mediações culturais; mulheres no mercado de trabalho; comunicação organizacional; relações sociais;

ABSTRACT

The working world and its social relations are important cultural mediations. Thinking from this perspective, this paper aims to understand how the role played by communication, which is built by social relations in the organizational environment, helps in forming the profile of women in the workforce. The methodological instruments used were the bibliographical research concerning studies about labor as a social institution, the participation of women in the working world and organizational communication; free participant observation (during employee breaks) and structured interview with 11 women from a local industry. The main results obtained through the research indicate that social relations at work among employees exert an important influence on the formation of the profile of women who seek for rights and space in society. In addition, it indicates that organizational communication, whether informal or formal, permeates this relationship process.

Key-words: working world; cultural mediations; women in the workforce; organizational communication; social relationships

LISTA DE FIGURAS

1. Gráfico de Idade.....	50
2. Gráfico de Raça/Cor.....	51
3. Gráfico de Cargo/Função Atual.....	51
4. Gráfico de Estado Civil.....	51
5. Gráfico de Grau de Formação.....	54
6. Gráfico de Renda Média Familiar.....	54
7. Gráfico de Aposentadoria.....	55
8. Gráfico de Mulheres que são provedoras do lar.....	52
9. Gráfico de Filhos.....	52
10. Gráfico de Tempo de Carteira de Trabalho.....	55
11. Gráfico de Atividade de complementação de Renda.....	55
12. Gráfico de Como se comunica no ambiente de trabalho.....	57
13. Gráfico de Meios utilizados para se informar.....	60
14. Gráfico de Meios de comunicação pessoal utilizado.....	61

LISTA DE QUADROS

1. Quadro 1 - Sobre quais temas costuma conversar com suas colegas de trabalho?.....59
2. Quadro 2 - Conselhos das funcionárias sobre como se comunicar e se relacionar no ambiente de trabalho.....63
3. Quadro 3 - Se comunicar no ambiente de trabalho com seus chefes e colegas te faz bem?.....64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 TRABALHO E ORGANIZAÇÕES COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL	17
2.1 Breve contextualização de trabalho	17
2.2 Perspectiva da atividade social: Trabalho e modo de produção	18
2.3 O trabalho e a comunicação das interações sociais como mediações	22
3 MULHER E SOCIEDADE	24
3.1 Mulheres e o mundo do trabalho	26
3.2 Direitos e conquistas	29
3.3 Ética do cuidado e sua relação com o mundo do trabalho	30
3.4 Eixos de formação do perfil da mulher	33
4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	36
4.1 A comunicação interna organizacional	37
4.2. Comunicação Informal	39
4.3 A Influência da comunicação nas relações sociais do mundo do trabalho	41
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
5.1 Observação Participante	45
5.2 Entrevistas	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	74

1 INTRODUÇÃO

As organizações são parte essencial da vida de qualquer indivíduo, e nelas passam a maior parte do tempo de suas vidas. As relações sociais produzidas dentro do ambiente organizacional complementam-se à personalidade de cada pessoa e influenciam suas perspectivas, opiniões e até mesmo comportamentos que refletem nos outros âmbitos. Pode-se dizer que a instituição denominada trabalho é uma mediação, que “significa que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos e tudo o que configura a cultura cotidiana” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.154). Essas mediações socioculturais dependem da comunicação e das interações sociais por elas criadas por meio delas provocadas, como um importante fator que está envolvido no processo de interpretação das mensagens usadas pelos meios institucionais para compreender sua própria realidade, como por exemplo, comunicação interna organizacional.

Ao longo dos anos, a conquista feminina do direito ao trabalho é observada. Há uma grande tendência dessas mulheres a ocupar cada vez mais espaços e postos de trabalho diferenciados, a fim de ter uma autonomia financeira ou complementação de renda familiar. Ao mesmo tempo, também buscam ter uma experiência profissional e sucesso pessoal. Isso também pode ser interpretado a partir da necessidade de fuga da violência de gênero, reconstruindo sua auto estima, muitas vezes, privada pelas submissões, pressões sociais e julgamentos de uma sociedade patriarcal. Essa auto estima pode ser resgatada por meio do empoderamento feminino pautado em três eixos do perfil da mulher que são o individual, familiar e conjugal. (MATOS, Mayra S.; PEREIRA, Maria Teresa N., 2010).

Pensando nisso, o estudo proposto nesta monografia para a formação do curso de Relações Públicas tem como **objetivo geral** compreender como o papel desempenhado pela comunicação que se constrói pelas relações sociais no ambiente organizacional auxilia na formação do perfil da mulher no mercado de trabalho.

Levando em conta a facilidade e contato que a autora deste trabalho tem com as mulheres da indústria na qual estagia há pouco mais de um ano, o estudo realizado tomará como foco central do estudo as funcionárias mulheres que compõem um pouco mais de 50% do quadro de funcionários e que estão divididas nas áreas de administração, contabilidade e recursos financeiros, vendas, exportação, serviços gerais, assessoria de comunicação e processos produtivos.

Durante minha vida, sempre tive contato com mulheres que usufruíram de seu trabalho para poder ter uma vida melhor seja no âmbito social quanto no âmbito econômico. Foram avós, tias, minha mãe, chefas e atualmente sou eu. Nessa convivência diária com as outras funcionárias, é observável nas conversas durante o horário de almoço com outras parceiras e no expediente, uma transmissão de conhecimento e de informação. Percebe-se que a formação de perfil da mulher no mercado de trabalho é influenciada por essas trocas de experiências e compartilhamento de ideias. O perfil construído pode ser analisado em quatro principais eixos ou dimensões previamente definidas: individual, familiar, profissional, político-social e comunicacional. Além disso, há poucos estudos na área de comunicação organizacional que incluam o fator social do trabalho (REBECHI, Claudia, 2009, p.150), trazendo ainda mais relevância ao presente estudo.

A empresa em questão carece de uma área voltada para a comunicação interna, apesar de realizar algumas ações voltadas para esse público durante o ano. A interação entre essas mulheres durante o expediente de trabalho e até mesmo fora dele, devido à amizade que criam, é caracterizada como uma comunicação informal que se mostra muito presente, efetiva e comum. Assim, é importante analisar como a comunicação pode desempenhar um papel colaborativo para a construção do perfil dessa mulher no ambiente de trabalho e que levará para fora dele também, pois torna-se impossível a divisão de vida social e profissional, já que as instituições de trabalho fazem parte do contexto social dos indivíduos em sociedade.

Partindo dessa contextualização e objetivo geral, nossos **objetivos específicos**, são:

- 1) Identificar se as relações de trabalho produzem significados sobre a realidade da mulher no mercado de trabalho;
- 2) Identificar o perfil da mulher no ambiente de trabalho;
- 3) Verificar como as características da comunicação informal influenciam na formação individual, política, familiar e de trabalho das mulheres;

O trabalho não tem foco apenas na comunicação organizacional da empresa envolvida, mas acredita-se que os dados colhidos e analisados poderão se tornar fontes de informação importantes para uma futura proposta de melhoria na comunicação interna e até mesmo a implementação dessa área na empresa.

Como percurso metodológico, optou-se por três metodologias para o estudo e serão desenvolvidas em dois momentos, sendo complementares. A primeira é a pesquisa bibliográfica. Para que haja a contextualização da temática exposta no decorrer dos capítulos, é necessário um aprofundamento bibliográfico baseado no referencial teórico das áreas da comunicação e da sociologia do trabalho. O objetivo dessa metodologia é avaliar um tema já discutido a partir de uma nova perspectiva e abordagem de forma que se obtenha outras conclusões concomitantemente com soluções inovadoras (MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva Maria; p.183, 2003).

Para a realização deste estudo, a intimidade e proximidade com as mulheres com que divido o ambiente de trabalho foi considerada uma facilidade para a aplicação da Observação Participante Livre. As mulheres, que são foco do nosso estudo, sempre me acolheram desde o início no estágio, e foram uma companhia no almoço, nos intervalos e no ambiente de descanso compartilhado (incomum comparado às outras estagiárias, que trabalham no local do escritório e não na produção, como eu). Essa metodologia se mostrou muito eficaz para ajudar a mapear algumas características dessas mulheres em suas relações sociais de trabalho durante o dia a dia. Dessa forma, a observação sistemática de fatores produzida foi uma orientação fundamental para estruturar as perguntas do questionário que foi aplicado posteriormente. Segundo Marconi e Lakatos, nessa metodologia realizada individualmente:

[...] a personalidade dele se projeta sobre o observado, fazendo algumas inferências ou distorções, pela limitada possibilidade de

controles. Por outro lado, pode intensificar a objetividade de suas informações, indicando, ao anotar os dados, quais são os eventos reais e quais são as interpretações. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p;194)

Os fatores observados, as falas relevantes e as anotações foram feitas em forma de listagem de tópicos de acordo com os fatos que iam se desdobrando durante o dia a dia das mulheres no período de dezembro de 2018 a junho de 2019, o que produziu um diário de campo. Após isso, as anotações dessas observações foram segmentadas e organizadas de acordo com os quatro eixos de perfil que definimos a fim de utilizar também no questionário aplicado. Logo, esses eixos serão explicados mais detalhadamente nas discussões dos resultados.

A terceira técnica de pesquisa se deu em formato de entrevista estruturada por meio de roteiro de perguntas de caráter qualitativo, com perguntas abertas e fechadas, construídas de acordo com a observação realizada anteriormente frente ao referencial teórico estudado. A entrevista abordou o perfil da mulher no mercado de trabalho, identificando as características da comunicação informal e seu olhar sobre as relações sociais que acontecem no trabalho. Além disso, também permitiu o mapeamento dos quatro eixos de formação de perfil da mulher: individual, político, profissional e familiar. Dessa forma,

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Para Goode e Hatt (1969:237), a entrevista "consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação". Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária. (MARCONI, LAKATOS, 2003, p. 194-195)

Pensando no tempo para conclusão do estudo, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade. Foram feitas 29 perguntas estruturadas e organizadas em cinco eixos temáticos: perfil individual, perfil profissional, perfil político-social, perfil familiar e perfil comunicacional. As entrevistadas foram realizadas com as mulheres colaboradoras da organização de diferentes áreas da empresa escolhida: administração, qualidade, contabilidade, produção, limpeza, exportação, vendas e

comunicação. Dessa forma, a análise conseguiu abordar diferentes perspectivas de mulheres ocupando diversos cargos, mapeando a construção do perfil da mulher no mercado de trabalho e como as relações de trabalho e a comunicação informal influenciam essa construção. As entrevistas foram gravadas mediante um termo de consentimento de uso de voz autorizadas pelas entrevistadas, e posteriormente transcritas para auxiliar na tabulação de dados com gráficos e quadros elaborados, conforme pode ser consultado no Apêndice 1. Não será necessária a identificação das entrevistadas por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativa, de forma a não inibir as respostas das funcionárias e também para não comprometer a empresa envolvida, já que ela não é o objeto de estudo.

A organização do nosso referencial teórico contempla temas que são importantes para a análise e reflexão desta pesquisa. No primeiro capítulo será discutida a importância do mundo do trabalho nas relações sociais e como essa atividade humana pode ser considerada uma mediação sob a ótica da comunicação organizacional empresarial. Após isso, no segundo capítulo, será abordado brevemente o contexto histórico e social da conquista dos direitos do trabalho pelas mulheres e como isso vem sendo visto no Brasil por meio de dados concisos sobre os tipos de trabalhos ocupados por mulheres e sua remuneração, segundo fontes de pesquisa como IBGE, entre outras. Por fim, no terceiro e último capítulo será abordada a conceituação de comunicação organizacional com enfoque na comunicação empresarial, como defendido por Margarida Kunsch e Marlene Marchiori.

Esperamos que este trabalho possa trazer algumas reflexões importantes sobre a necessidade de defesa de espaços no mundo do trabalho legitimados para as mulheres, um direito conquistado duramente ao longo dos anos.

2 TRABALHO E ORGANIZAÇÕES COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL

O trabalho é uma atividade humana que desde as primeiras sociedades revela-se como uma importante atividade social. Com o advento do capitalismo, os modos de produção foram aprimorados e seus processos modificados de acordo com as demandas históricas, sociais e principalmente econômicas.

O ato de trabalhar possui um grande significado social, e transformou a vida dos indivíduos devido às suas interações sociais e à reprodução de comportamentos da sociedade no ambiente interno das organizações. Além disso, possui diferentes perspectivas e significado para o gênero feminino e para o masculino, ocasionando disparidades de reconhecimento social, intelectual e remuneração para as mulheres, já que por muito tempo foram excluídas dessa dinâmica.

O capítulo a seguir demonstra esses aspectos e mostra como a comunicação e o próprio mundo do trabalho são mediações culturais, indissociáveis da vida humana.

2.1 Breve contextualização de trabalho

Todos os indivíduos estão cercados de instituições. Aqui, podemos defini-las como árvores de composições lógicas que possuem normas e leis que não estão necessariamente escritas, mas que influenciam comportamentos e hábitos, segundo é colocado por Barembliitt (2002, p. 25):

O que essas lógicas significam? Significam a regulação de uma atividade humana, caracterizam uma atividade humana e se pronunciam valorativamente com respeito a ela, esclarecendo o que deve ser, o que está prescrito, e o que não deve ser, isto é, o que está proscrito, assim como o que é indiferente. Essas lógicas, esses corpos discriminativos, são vários, e é curioso que os institucionalistas têm dificuldades para chegar a um acordo acerca de quais e quantos são.

Essas instituições podem ser escolas, universidades, igrejas, a própria família e, também, como um dos principais eixos desta monografia, as próprias organizações. As organizações podem ser empresas privadas, organizações do terceiro setor (as denominadas organizações não governamentais - ONG'S o da sociedade civil) ou organizações públicas/governamentais. Todas elas são compostas por grupos diversos de pessoas que estão vendendo sua força intelectual e manual durante um período de seu dia em troca de algum tipo de remuneração. Esse sistema de troca estabelece é o que chamamos de trabalho, uma importante relação e contrato social que é a principal atividade humana e que difere o ser humano de seus primitivos (ANTUNES, 2004).

Ao mesmo tempo em que o trabalho é visto com uma mera mercadoria, ele também é uma parte essencial da emancipação e sociabilidade humana. Dessa forma, torna-se quase impossível estudar a sociedade e os comportamentos dos indivíduos sem analisar o impacto do seu trabalho e as ocupações profissionais nos contextos sociais, pessoais e familiares que envolvem os indivíduos durante e fora de sua rotina de jornada de trabalho e fora das estruturas das empresas. Além disso, dentro dos espaços organizacionais são reproduzidos comportamentos que são vistos na própria sociedade, reforçando a importância de estudar esse objeto a partir da sociologia.

2.2 Perspectiva da atividade social: *Trabalho e modo de produção*

O mundo do trabalho sofreu mudanças nos últimos anos, o que pode ser observado mediante maior flexibilização de formas de capitalização pelas organizações. Isso pode ser explicado pelas novas formas de acúmulo de capital como citado por Claudia Rebechi (2009, p. 71),

[...] o crescimento do trabalho terceirizado; aumento do trabalho feminino com condições desiguais em relação ao trabalho masculino (salários menores, piores condições de trabalho, execução de tarefas operacionais em comparação com as atividades realizadas pelos homens); expansão do trabalho em domicílio e a inserção inescrupulosa da criança no mercado de trabalho.

Nem todos os autores concordam que o trabalho é um fator central na vida dos indivíduos, como defende Gorz (1982) e Offe (1983). A terceirização do trabalho e a exigência do mercado por um funcionário que seja multitarefa e que saiba resolver de forma rápida as mais diversas situações podem ser um fator desmotivante profissionalmente. Devido a esse novo perfil exigido, muitas pessoas não conseguem encontrar uma ocupação de acordo com o que são aptos a realizar e são substituídas por tecnologias.

Esse processo é chamado pelos autores de trabalho intelectual e imaterial, pouco ligado à produção material direta. Porém, para Antunes (1999), nem todo trabalho consegue ser facilmente automatizado e dispensa a “mão” dos trabalhadores, ou seja, é um trabalho vivo. Esse trabalho vivo é a atividade humana e, sem ela, não existe trabalho, principalmente na parte da criação de mercadorias. Antunes (2005, p. 65) ainda afirma que, desse modo:

[...] uma vida cheia de sentido fora do trabalho supõe uma vida dotada de sentido dentro do trabalho. Não é possível compatibilizar trabalho desprovido de sentido com tempo verdadeiramente livre. Uma vida desprovida de sentido no trabalho é incompatível com uma vida cheia de sentido fora do trabalho. Em alguma medida, a esfera fora do trabalho estará maculada pela desefetivação que se dá no interior da vida laborativa (ANTUNES, 2005, p.65).

Dessa forma, observamos que as relações sociais no mundo do trabalho são uma mediação e a comunicação faz parte desse processo pelo compartilhamento de informações e conhecimentos e nas relações entre empresa e empregado. Por isso, não é apenas nomeada de comunicação organizacional interna, um tema que será discutido nos próximos capítulos.

No Brasil, outro aspecto que coloca o assunto *trabalho* em destaque e relevância para esse estudo está na flexibilização das leis trabalhistas e na Reforma da Previdência, propostas pelo atual governo federal. Os modos de trabalho, produção e processos possuem maior tendência de flexibilização e de estreitamento da relação empresa-funcionário. Isso se deve às mudanças de legislação vêm se intensificando a fim de permitir que as organizações possam negociar as condições de trabalho diretamente com o contratado, como é o caso das contratações por Pessoas Jurídicas e o Contrato de Trabalho Intermitente. Esses dois novos formatos

de oferta de trabalho estão se tornando cada vez mais comuns no mercado de trabalho e mudam a antiga concepção de que um único emprego servirá “para vida toda”.

As empresas não são vistas como a principal garantia de estabilidade e segurança financeira como antes, principalmente pelos funcionários mais antigos. Hoje, aspectos como flexibilização de horários, saúde do trabalhador, divisão de controle de poder e produção, reconhecimento e *feedbacks* também são fatores importantes de inovação no trabalho. Estão sendo agregados pelas áreas de recursos humanos das organizações, tirando o caráter apenas burocrático. Nas empresas atuais, até é observada a mudança de nomenclatura para área de “Gente e Gestão de Pessoas”. Dessa forma, aproxima-se ainda mais a realidade do trabalhador com a empresa, sendo um ator social e não apenas uma “peça” do processo produtivo.

A autora Claudia Rebechi, em sua dissertação de mestrado (2009), mostra uma parte histórica do desenvolvimento da gestão de produção do trabalho ao longo dos anos desde o taylorismo até o toyotismo. Este último se apresenta como um modelo inovador que, apesar de ser readaptado pelos países ocidentais, hoje é o mais buscado pelas empresas pela forma de relacionamento entre trabalhador e o empregador.

O modelo taylorista foi o mais estruturado e ainda influencia fortemente algumas organizações, oferecendo um modelo racional aos trabalhadores sobre a empresa em que estão inseridos.

A desagregação do processo de trabalho do conhecimento específico dos trabalhadores, o qual começa a depender diretamente das políticas gerenciais; a separação entre a concepção e a execução do trabalho, distinguindo completamente entre aqueles que pensam qual deve ser a tarefa e, por último, a apropriação do conhecimento do trabalhador pela empresa, são os principais princípios que buscaram impor uma forte racionalidade ao processo de trabalho (BRAVERMAN, 1987 apud REBECHI, 2009, p. 75)

Após esse momento, o modelo fordista norte-americano, iniciado pelas empresas automobilísticas, começou a ser implementado para que se tivesse mais

controle da produtividade, com características como a produção em série de produtos padronizados com mais estoques e mais mecanização dos processos. Assim, “as máquinas determinavam os postos de trabalho, adequando o ritmo do trabalho e, conseqüentemente, com o ritmo da máquina” (AGLIETTA, 1986 apud REBECHI, 2009, p.76).

As novas tecnologias foram agregadas no processo de produção e foi cada vez mais necessário que se tivesse um conhecimento especializado do trabalhador em sua função, como uma engrenagem do sistema produtivo. Nesse momento, o capitalismo industrial fez com que se exigisse uma nova regulamentação do trabalho que não existia no modelo taylorista: norma salarial, processo de trabalho e estado-de bem-estar (REBECHI, 2009).

A partir de 1970, com a crise estrutural do capitalismo houve impactos nos modos de trabalho, já que junto do modelo taylorista e fordista cresce também a exploração do trabalhador (REBECHI, 2009, p. 77). Dessa forma, o operariado começa a se organizar para revogar suas condições de trabalho e direitos mediante greves e críticas às hierarquizações no ambiente de trabalho, dando espaço ao novo modelo oriental Toyotista (REBECHI, 2009, p. 77). Nesse modelo, o principal aspecto é a adaptação da produtividade em relação às demandas e também à transparência da situação do processo produtivo ao funcionário, o que gera mais flexibilidade e reconhecimento do trabalhador fabril. Até hoje, mostra-se o modelo mais utilizado pelas organizações, pois pressupõe que o trabalhador tenha formas mais individualizadas de trabalho buscando soluções de melhoria dos serviços. Em contrapartida, a empresa oferece premiações como bônus salariais, promoções, horários especiais e aproximação com a diretoria. Dessa forma, geram uma suposta identificação do contratado com a empresa, logo, maior apoio e incorporação à racionalidade empresarial.

Segundo Linhart (2007), a individualização proposta pela flexibilidade existente no toyotismo traz mais comprometimento do trabalhador, e faz com que ele também tome a gestão como um objetivo, já que a figura do controlador de atividades é substituída nesse modelo por grupos de gestão (fala-se muito sobre projetos dentro das empresas). Dessa forma, os estímulos de autonomia, qualidade

de trabalho, maior remuneração e reconhecimento por parte da organização, presente em seus discursos e em sua comunicação organizacional interna, aponta motivos para que os funcionários incorporem a identidade da empresa, sendo cúmplices e atores influentes da organização.

Por mais que diversos autores questionem a significância principal do trabalho como fator na vida dos indivíduos, infere-se que o trabalho ainda possui um papel de extrema relevância à formação do perfil das pessoas em seu meio social e familiar. A perspectiva e criticidade criadas sobre suas realidades são resultados dos assuntos que as cercam como questões políticas, sociais e familiares.

A partir dessas questões, pretende-se buscar compreender quais os principais impactos das relações no ambiente de trabalho por meio de ações comunicacionais que influenciam o perfil da mulher no mercado de trabalho. Além disso, queremos entender quais as trocas de experiência, repertório e trajetória que a levam a esse caminho de construção de perfil.

2.3 O trabalho e a comunicação das interações sociais como mediações

Antes de estudar brevemente sobre as mediações como interpretações da realidade que foram estudadas nas teorias de comunicação, o eixo principal de estudo desta monografia parte de uma importante reflexão apresentada por Roseli Fígaro, que defende que a comunicação é mediada pelas relações sociais no mundo do trabalho (FÍGARO, 2008a; 2001a apud REBECHI, 2009, p.87). Ainda ressaltando a ideia da autora Claudia Rebecchi, alguns aspectos como modo de produção e as mudanças nos relacionamentos dentro do mundo do trabalho estão sendo modificadas pelos processos comunicacionais, sendo indispensável o estudo do ambiente organizacional e seus relacionamentos com o olhar da comunicação. (2009, p.88).

A comunicação pode ser vista como uma conexão entre os indivíduos, pautada na conversação e compartilhamento de ideias por uma linguagem em comum, que foi sendo incorporada em diversas relações sociais. Ao chegar no ambiente do trabalho, essa comunicação nem sempre é uma via de mão dupla como defendem os estudos da área. Ao levar para o ambiente organizacional, a

comunicação pode ser compreendida como um elemento de poder e ordem entre os gestores e funcionários. Por uma influência política, social e econômica, nem sempre a comunicação é democrática nas instituições.

A comunicação organizacional interna muitas vezes adota características empresariais, com objetivo de reforçar os propósitos da empresa, de estabelecer as funções do trabalhador e reforçar as vantagens em troca de seu trabalho. Consequentemente, ela é geradora de domínio e fortalecimento das hierarquias. Isso porque os trabalhadores e os chefes possuem muitas adversidades entre eles próprios, que nem sempre os colocam no mesmo patamar e isso impacta no objeto comunicacional.

Retoma-se aqui que os estudos de comunicação interna nas organizações têm como objetivo também reforçar a importância do trabalhador nos processos produtivos para gerar desenvolvimento da organização, porém, merece um olhar atento e humanizado mediante a gestão de pessoas.

Torna-se impossível, em meio a tantas situações trabalhistas, políticas, econômicas, sociais e de saúde acontecendo no país, que o trabalhador chegue ao local de trabalho sem levar suas expectativas de melhoria de vida, constatações sobre seus direitos, anseio por melhoria social e econômica junto da família e reconhecimento. Tudo isso afeta seu modo de trabalhar. Portanto, o estabelecimento de relacionamento que a comunicação busca necessita do entendimento aprofundado das relações sociais que se dão no mundo do trabalho.

A autora Danièle Linhart (2007) citada por Claudia Rebecchi (2009, p.83), destaca que por meio da ótica do modelo toyotista, como já foi apresentado, o discurso e as ações comunicacionais empresariais se voltam para um discurso motivacional para a individualização do trabalhador. Esse discurso funciona como um estímulo que gera confiabilidade em troca de reconhecimento e promoções por sua produtividade no trabalho. Porém, especialmente no contexto brasileiro, percebe-se um padrão de alta transmissão de informações que nem sempre são compreendidas e incorporadas de fato pelo funcionário.

Além disso, a autora ressalta que a transmissão de muitas informações por canais empresariais a fim de encantar o funcionário, pouco refletirão nele o

verdadeiro impacto da organização em seu futuro e em sua posição social-profissional. Ao mesmo tempo, entende-se que apesar da flexibilidade em manter o funcionário atualizado sobre os acontecimentos e em contato direto com seus superiores é algo feito de acordo com o que a empresa deseja e no momento que ela permite, trazendo à tona uma subjetividade do trabalho. Mais adiante retomaremos essa relação da comunicação organizacional interna no mundo do trabalho.

No presente estudo, as relações sociais entre as funcionárias mulheres ocorrem mesmo sem que haja uma intervenção comunicativa consciente por parte da organização. Juntas, elas constroem críticas, olhares, ambições, trocam experiência e informações que refletem no seu modo de trabalhar, mas principalmente, no seu posicionamento como mulher na sociedade. É por isso que se destaca a relevância da comunicação como forma de interação e que contribui para a construção do perfil da mulher no mercado de trabalho mediante as relações sociais que estabelece com outras mulheres, com seus chefes e com sua dinâmica na organização.

3 MULHER E SOCIEDADE

Como o foco deste estudo são as mulheres, mais especificamente as que estão ativas no mercado de trabalho e brasileiras, é importante analisar como geograficamente, politicamente e historicamente foram incluídas no mundo do trabalho e como a transformação ao longo do tempo de sua participação no mercado tem sido vista e estruturada pelas organizações que as empregam.

Sabemos que mesmo com diversas conquistas pelas mulheres, tais como o direito ao voto e ao trabalho, muitas delas ainda são excluídas desse contexto, especialmente as mais pobres e com menos estudos. Além disso, quando ocupam espaços nas organizações, ainda sofrem com preconceitos e violências tanto do próprio organograma da empresa, quanto da cultura organizacional cercada de machismo e misoginia. Isso reflete na ocupação em cargos mais técnicos, operacionais e ligados à prestação de serviços próximos aos trabalhos domésticos,

tal como sempre foram relacionadas na sociedade patriarcal. Quando ocupam cargos hierarquicamente mais elevados como gerências, diretorias e até mesmo presidência, ainda recebem uma remuneração abaixo da masculina no mesmo cargo.

No Brasil, segundo dados do IBGE, de acordo com a Pesquisa sobre Estatísticas de Gênero realizada em junho de 2018, em relação à média salarial de todos os trabalhos, a remuneração feminina é de R\$ 1.764,00 reais contra R\$ 2.306,00 reais da remuneração masculina. Já em relação ao tempo dedicado a serviços domésticos, as mulheres dispõem de uma média de 18,01 horas semanais contra 10,5 horas semanais pelos homens. Em cargos gerenciais, tendo como base o ano de 2016, 39,1% eram ocupados por mulheres contra 60,9% ocupados por homens. Em relação à educação, 23,5% das mulheres brancas e 10,4% das mulheres negras e pardas com mais de 25 anos possuem ensino superior completo contra 20,7% dos homens brancos e 7% dos homens negros e pardos. Há ainda uma significativa diferença em relação às categorias analisadas entre mulheres brancas e negras ou pardas, porém, percebe-se uma acentuada diferença nos números comparados ao gênero masculino em todas as dimensões expostas, permitindo uma análise ainda mais atenta sobre o público feminino que está nas organizações brasileiras.

Nesta pesquisa, as entrevistas realizadas por meio de questionário contaram com a participação de mulheres de diferentes idades, níveis educacionais, etnia e função dentro de uma organização industrial de características familiares, na qual o quadro de funcionários possui mais de 50% de mulheres.

Para além de uma discussão sobre as diferenças da participação das mulheres no trabalho em relação aos homens e as correntes feministas, entendemos que é indispensável o debate sobre a evolução dessas disparidades entre os gêneros que afeta socialmente as mulheres nas organizações e no mundo do trabalho. Consequentemente essas questões influenciam a formação de seu perfil no trabalho, além de refletir na estruturação das relações com as outras mulheres com as quais convive. Por isso, é relevante evidenciar como essas conquistas no

âmbito laboral vêm sendo idealizadas pelas mulheres no cenário brasileiro ao longo dos anos.

3.1 Mulheres e o mundo do trabalho

Historicamente, o ingresso das mulheres no mundo do trabalho foi permeado por momentos marcantes no mundo todo e em períodos de grande mudança política, econômica e sociocultural. Desde as primeiras comunidades humanas nas quais a divisão do trabalho por gênero já havia sido iniciada, para os homens eram reservadas as atividades fora do lar como caça e pesca, justificadas por sua força biológica. Já para as mulheres, o trabalho dentro do lar e do núcleo familiar eram os mais importantes, o que resultou na visão de que as mulheres deveriam ser mais voltadas para atividades domésticas, como se fosse uma espécie de predestinação justificada como um dom (GOMES, 2005, p. 3).

A valorização do trabalho como atividade humana que produz o que a natureza não é capaz de oferecer, também teve sua mudança influenciada por mudanças econômicas como a queda do feudalismo e da primazia da Igreja Católica. No feudalismo havia valorização das estruturas sociais. Já com o Protestantismo, o foco estava na valorização do trabalho, pois este permitiria aos homens sua salvação divina e uma vida de riquezas.

Segundo Almirava Gomes (2005), os dois grandes marcos de inserção da mulher no mundo do trabalho foram a Revolução Russa, que tinha como ponto central a igualdade entre mulheres e homens; e a Grande Recessão, na qual as mulheres eram a mais vantajosa mão-de-obra devido à sua menor remuneração. Eram também substitutas dos maridos que estavam desempregados. Houve uma grande revolução no formato de trabalho feminino que se voltou para o uso da força humana após a Revolução Industrial, mas ainda havia exclusão do gênero feminino nos processos de produção. Na Segunda Guerra Mundial, a participação das mulheres também foi crucial, ressalta Almirava Gomes (2005, p.4).

A inserção das mulheres no mercado ocasionou diversas mudanças, não apenas nas lutas feministas por espaço e conquista e nas estruturas

organizacionais, mas também nas estruturas familiares, ressalta a mesma autora (2005).

Castells explica por meio de quatro fatores as influências principais para a colocação e transformação das mulheres no mercado de trabalho:

O primeiro se refere ao crescimento da economia informacional global, que proporcionou oportunidades para as mulheres no campo da educação. O segundo reporta-se às mudanças tecnológicas no processo de reprodução da espécie, que permitiram um controle com eficácia crescente sobre a gravidez e a reprodução humanas. O terceiro foi o desenvolvimento do movimento feminista, que teve como pano de fundo a transformação econômica e tecnológica. O quarto, a rápida difusão de ideias em uma cultura globalizada (CASTELLS, 1999 apud GOMES, 2005, p.4)

O Brasil ainda possui maior participação das mulheres no mercado de trabalho com 42% acima da média mundial que é de 39.9%, segundo o relatório de 2002 da Global Entrepreneurship Monitor, o que mostra uma expressiva ascensão das mulheres nas organizações. Mas ainda é preciso analisar suas funções, posições hierárquicas, remuneração, reconhecimento e até mesmo se sofrem algum tipo de violência.

Essas violências podem ser caracterizadas como violência de gênero, como por exemplo, o *“Telhado de Vidro”* (DAVIDSON; COOPER, 1992) que define que por mais que as mulheres sejam mais capacitadas profissionalmente, não ocupam os mesmos cargos de alta gestão que os homens. Quando estão no mesmo cargo, ainda possuem uma diferença salarial entre os gêneros, segundo a pesquisa da Catho em 2017 no Brasil.

Sobre o cargo específico de consultor, há uma remuneração de 62,5% a mais para homens do que para as mulheres, explicitando bem a problemática desse tipo de violência que se atenua exatamente em aspectos sutis e comuns nas dinâmicas organizacionais (KOMETANI, 2017 apud CABRAL, 2018, p.253).

Outra teoria sobre essa violência é a de *“Escada de Vidro”* que, segundo Willians (1992), se refere à dificuldade de ascensão aos cargos mais bem bonificados e de maior prestígio profissional pelas mulheres nas organizações controladas por homens. Além disso, os homens que estão ocupando cargos que são predominantemente ocupados pelas mulheres (como por exemplo, na

enfermagem), e que desejam ter ascensão na carreira, na maioria das vezes, acabam sendo promovidos mais facilmente.

Olhando para esse cenário, podemos refletir que ao mesmo tempo em que as mulheres são mais aptas profissionalmente e intelectualmente para ocuparem cargos de alta gerência, elas também são excluídas de oportunidades de construção de carreira mais facilmente. Essa situação mostra que ainda há grande influência da cultura machista nas organizações, que muitas vezes reproduzem a violência do sistema patriarcal.

Além disso, essas violências culturais e estruturais muitas vezes se desdobram em violências físicas e morais, ainda mais prejudiciais e reprodutoras dessa violência na dinâmica do ambiente de trabalho. O assédio moral e sexual, piadas machistas e expressões pejorativas são exemplos de violência de gênero no ambiente organizacional (CABRAL, 2018, p. 253).

Segundo Castells (1999 apud GOMES, 2005), alguns fatores sociais decorrentes do mundo globalizado justificam a ocupação das mulheres no mercado de trabalho. Os três fatores definidos pelo autor são:

1) A possibilidade de pagar menos: o salário mais baixo é justificado pela diferença de gênero, inclusive em países desenvolvidos que já reduziram essa diferença salarial e em que as mulheres já possuem maior nível educacional;

2) As habilidades de relacionamento: mulheres possuem maior facilidade na interação social com os outros colegas no ambiente de trabalho. Esse é um aspecto cada vez mais valorizado nas organizações, que atualmente direciona mais recursos para a gestão de pessoas;

3) A flexibilidade feminina: sua capacidade de ser multitarefas pela necessidade e pressão social, permitindo a conciliação entre cuidados domésticos e profissão no seu cotidiano. Apesar de ser um traço característico do patriarcado, o desenvolvimento do cuidado no universo feminino colaborou para sua inserção também no mundo do trabalho.

Hoje, a mulher moderna não está totalmente voltada para o lar ou família, mas também para fora dele, seja por opção de não ter mais filhos, mas também pela opção de ter uma vida além da criação dos filhos. Como é afirmado por Leite (1994,

p.136 apud GOMES, 2005, p.6) “(...) trata-se, sobretudo, de uma necessidade básica do ser humano, qual seja, a de encontrar no trabalho uma verdadeira fonte de realização pessoal e até mesmo de prazer”.

3.2 Direitos e conquistas

Até hoje, as mulheres ainda sofrem mais que os homens em diversas instituições, posições políticas, no campo profissional, da ciência e familiar como resultado das diversas imposições masculinas que colocam as mulheres em um patamar de submissão e de falta de reconhecimento, mesmo quando estão em posições e status superiores.

O Brasil é o quinto país que mais mata mulheres, segundo o ranking do Atlas da Violência de 2018, e a situação piora quando analisado em relação às mulheres negras. Enquanto o índice de violência contra mulheres brancas decaiu em 7,4% de 2006 a 2016, o índice de violência contra mulheres negras aumentou 22%. Por isso, a relevância de se ter movimentos sociais feministas e a presença de mulheres na ciência e nas organizações para que se lute cada vez mais por direitos, equidade, inclusão nos processos sociais e, principalmente, para que se fale sobre a realidade do gênero feminino na sociedade e suas dificuldades.

Apesar dos números ainda serem bastante pessimistas e revelarem a desigualdade assustadora em relação ao papel e a importância das mulheres, devemos novamente com ajuda das correntes feministas, pontuar os ganhos e as vitórias que as mulheres tiveram ao longo dos anos.

De acordo com Descarries (2002 apud MIRANDA, 2009, p. 2):

O feminismo propõe um projeto de sociedade alternativa e coloca como objetivo a abolição, ou ao menos transformação profunda, da ordem patriarcal e de seu poder regulador, em nome de princípios de igualdade, de equidade e de justiça social. Os movimentos feministas reúnem um conjunto de discursos e práticas que dão prioridade à luta das mulheres para denunciar a desigualdade de gênero

O alcance desses direitos necessita de intensa negociação do movimento com o Estado, de forma que políticas públicas sejam criadas e incentivadas para que as mulheres consigam ter legitimidade na sociedade nas diversas instituições que ocuparem e simplesmente por seu direito de existir, viver e agir como qualquer outro

indivíduo, equiparando oportunidades. Algumas conquistas foram mundialmente conquistadas como o direito da mulher sobre o próprio corpo, a opção de métodos contraceptivos, o direito ao voto, direito ao aborto (legal em alguns países e, muitas vezes, condicionados a alguns fatores, como no caso do Brasil é apenas legalizado em casos de estupro e anencefalia), denúncia contra assédio e violência doméstica e sexual. No Brasil, algumas conquistas foram possíveis (mesmo que passíveis de regras e regulamentações) nos processos de redemocratização com leis que promulgam os direitos das mulheres na Constituição de 1988, além da criação da Delegacia da Mulher (IZUMINO; SANTOS, 2005, p. 157).

Além disso, esses direitos foram defendidos por órgãos internacionais de direitos, como a Organização das Nações Unidas – ONU, que em 1975 declarou ser o Ano Internacional da Mulher. Ali iniciaram-se as rodadas de conferências, que tinham como objetivo criar estratégias globais que auxiliassem na redução da desigualdade de gênero com planos de ação elaborados na Conferência do Ano Internacional da Mulher em 1975 no México.

Hoje, o Brasil está em 73º na posição entre os países que chegaram na igualdade entre homens e mulheres nas áreas da economia, política, educação e saúde (Global Gender Gap Report, 2008). Nesse sentido, o Brasil ainda possui um longo caminho pela frente para que a igualdade de gênero seja realmente visualizada na sociedade e nas instituições. (MIRANDA, 2009, p.5)

3.3 Ética do cuidado e sua relação com o mundo do trabalho

Com a consequente maior participação das mulheres nos cenários organizacionais, tornou-se possível observar as mudanças que ocorreram na dinâmica interna das organizações, tanto em seus aspectos estruturais e técnicos, como em seus recursos humanos. Levando em consideração também as premissas e fatores que, de certa forma, impulsionaram a entrada das mulheres nas empresas junto às problemáticas que muitas enfrentaram e encontram até hoje decorrentes de violências de gênero, um debate muito relevante nesse contexto gira em torno da “Ética do Cuidado” (GILLIGAN, Carol. 1982; KUHNEN, Tania Ap.) ou em como

pensar a ética numa perspectiva feminina tendo em vista o cuidado como elemento central também no contexto organizacional.

Na chamada “Economia do Afeto”, em que os recursos de gestão de pessoas são mais relevantes do que os recursos que apenas visam obtenção de lucro e produtividade, o perfil das mulheres chamado de “*anima*” mostra-se mais capaz de gerir os relacionamentos interpessoais e cultivar boas relações e interações sociais nas organizações durante seu trabalho. Muitas vezes, até fora desse ambiente, mediante as amizades que cria e que se tornam sua rede de sociabilização, o *anima* mostra-se mais humano e integrativo. Segundo Gomes (2005, p. 8), essa “economia do afeto” ou “economia do feminino criador” não aceita estar divorciada do social, do humano, do afetivo e do intuitivo.

Apesar de parecer indicar um aspecto cultural de misoginia, a associação da delicadeza ao modo de ser *feminino*, revela que a comunicação cuidadosa é um traço frequente no perfil das mulheres. Essa preocupação e estima com o outro leva a uma maior habilidade de negociação. Ao mesmo tempo, também indica forte flexibilidade de se instalar e se adaptar em qualquer tipo de ambiente e função, além de uma competência para conciliação de diversas funções e responsabilidades diárias. Esses atributos do perfil da mulher não devem ser erroneamente ligados ao estereótipo de fragilidade do gênero feminino, mas relacionado a seu tipo de voz chamado de “*anima*”, que advém de um contexto histórico e social que a fez crescer dentro do lar e com forte relação familiar, que lhe deu um modo-de-ser-cuidado.

Alguns autores e pesquisadores destacam como principais habilidades e características da mulher: a perseverança, a objetividade, o estilo cooperativo, a disposição de trabalho em equipe e de dividir as decisões, além do uso da intuição para análise e solução de problemas, que são primordiais dentro dos modelos de gestão buscados pelas organizações atuais (LEITE, 1994; GOMES, 1997; BETIOL, 2000; MUNHOZ, 2000 apud GOMES, 2005, p.7).

Ainda segundo a autora Almirava Gomes (2005), muitas organizações são lideradas e controladas por homens em seu estilo “*animus*”, que se volta com o modo-de-ser-de-trabalho e que vem sendo questionado pelas empresas que buscam

a gestão moderna e proativa, pautada no estilo participativo. Segundo autores comentados por Gomes (2005, p. 7), o estilo participativo é:

[...] forma que tem sido destacada nos estudos sobre mulheres e gestão, predominando a valorização dos indivíduos, a sensibilidade, a compreensão, a necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso (BOWEN e HIRSCH, 1986; BETIOL, 2000; MUNHOZ, 2000).

Dessa forma, percebe-se que as organizações não sobrevivem apenas do estilo masculino de organização que foca mais no instrumental e menos na gestão de pessoas. O olhar feminino, com sua habilidade comunicativa de unir os sujeitos por meio de diálogo, negociação e espaço para fala, é um ponto positivo e mais do que necessário para firmar as relações sociais dentro das organizações, impactando sua cultura organizacional de forma mais colaborativa e inclusiva.

Outro ponto abordado pela autora e que é uma tendência crescente no mercado de trabalho atualmente, é que as mulheres que não encontram seus espaços dentro das organizações (majoritariamente masculinas), estão migrando para a experiência do empreendedorismo. Ou seja, as mulheres com espírito de liderança, criam seus próprios empregos e organizações, não apenas gerando mais espaço para as mulheres, mas também contribuindo para uma vitória social de reconhecimento do papel feminino em altos postos de trabalho.

Para Munhoz (2000), as mulheres que encontram barreiras de ascensão dentro das organizações, partem para criar seu próprio negócio e colocam as outras mulheres nas posições de empresárias, reafirmando seu estilo de cuidado e também por representar mais da metade da população economicamente ativa mundial (WILKENS, 1989; LEITE, 1994; STILL e TIMMS, 1998; CARREIRA, AJAMIL E MOREIRA, 2001 apud Gomes, 2005).

Além disso, o autor ainda relaciona que o espírito de liderança que as mulheres possuem também são frutos dos aprendizados que tiveram dentro dos lares em sua infância, valorizando comportamentos que contribuem para ajudar nos relacionamentos interpessoais e na cooperação entre as pessoas.

Por fim, reforça-se a atuação da mulher no mercado de trabalho para equilibrar as relações no ambiente organizacional, além de trazer um novo olhar comunicativo que auxilia na quebra de estereótipos e de violências.

3.4 Eixos de formação do perfil da mulher

Como mencionado, a violência contra o gênero feminino apresenta dados alarmantes tanto no ambiente organizacional como na família, sendo os colegas, parceiros e familiares os próprios agressores. Muitas vezes, o contexto histórico e social fez com que as mulheres fossem vistas como submissas e ligadas às tarefas domésticas, desconectando-as do conhecimento intelectual e profissional. Com o passar dos anos, a influência dos movimentos feministas exigiram a participação de mais mulheres pela luta da igualdade de gênero. Os movimentos exigiam novas políticas públicas e de direitos humanos para as mulheres, com intuito de diminuir violências de caráter cultural, estrutural e direta decorrentes do sistema patriarcal.

Algumas autoras, como Maria Tereza Nobre e Mayra de Matos, defendem que o empoderamento feminino é uma forma de trabalhar a autoestima da mulher para entender quem ela é e qual a sua importância na sociedade. O objetivo é reerguê-la para colocar sua voz nos espaços que a ela deveriam ter sido dados de forma igualitária desde sempre.

A construção da autoestima é o caminho para a mulher reformular sua questão de poder, de dentro para fora. Recriar uma identidade de indivíduo é ser capaz, portanto de se respeitar e de ser respeitada, de se valorizar e ser valorizada, de cuidar sem ser servil, de cooperar sem ser submissa. (MATOS; NOBRE, 2010, p.317)

Segundo Maria Tereza Nobre e Mayra de Matos, esse empoderamento mediante a reafirmação da autoestima formará o perfil da mulher, caracterizado por três eixos: individual, conjugal e familiar. A junção desses três tipos de autoestima é o que ajudará a mulher a se enxergar como igual aos homens, e não inferior, buscando segurança e a consciência de direitos sociais que merece ter.

Como já foi mencionado, ao longo da nossa história, as mulheres sofreram violência cultural de gênero, sendo consideradas frágeis e incapazes - ideia que ainda permeia muitas organizações. Como forma de resposta a essas violências,

inclusive às domésticas, as correntes feministas deram evidência ao termo empoderamento feminino. O empoderamento é a busca da autonomia para a autovalorização, se sentindo capaz e independente. É importante que saibam identificar quais formas de submissão a sociedade lhe impõe e os direitos que lhe restringem para superar essa violência.

A autoestima individual está ligada à reflexão interna sobre suas próprias capacidades e como “merecedora de reconhecimento e valorização”. Já no plano familiar, é necessária uma visão desde a educação e aprendizado dos filhos. O entendimento pelos filhos é importante no processo da busca por espaços pelo poder feminino, pois é necessário que entendam que, independente do gênero, são responsáveis tanto por tarefas domésticas como profissionais. Isso também reflete na subsistência familiar até a divisão das tarefas com o cônjuge, seja nos afazeres domésticos como nas contas a pagar. No âmbito relacional, é a responsabilidade de ambos, o casal, pela concepção e anticoncepção que define o planejamento familiar, sendo uma decisão de ambos tanto nos erros quanto nos acertos. Isso firma maior respeito às mulheres de forma íntegra e digna, impedindo violências morais e físicas. (MATOS; NOBRE, 2010, p. 318)

Já em relação ao aspecto das mulheres nas organizações, como já foi mencionado, algumas habilidades são intrínsecas ao perfil feminino e, hoje, estão sendo estudadas como fator positivo que colabora para a gestão de relacionamento organizacional. Assim, pode-se destacar o estilo participativo que, segundo a evolução da participação das mulheres na gestão, as características observadas nas mulheres são a “(...) a valorização dos indivíduos, a sensibilidade, a compreensão, a necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso” (BOWEN e HIRSRICH, 1986; BETIOL, 2000; MUNHOZ, 2000 apud GOMES, 2005, p.7).

Este trabalho também aborda outros perfis de mulheres mediante o olhar político, social e comunicacional, que exercem na construção das relações sociais no ambiente de trabalho. Isso se dá por meio da comunicação interna entre as funcionárias e suas colegas, chefas, diretoras e com a própria organização.

Agregados aos valores femininos, a Economia do Afeto (ARRUDA, 2000 apud GOMES, 2005) é buscada pelas atuais empresas.

Nesse sentido, passamos a entender que a comunicação é um importante processo para ajudar as mulheres a viabilizarem seu poder em mais espaços sociais, como o trabalho, e na formação de seu perfil. No ambiente organizacional, o relacionamento com as colegas de trabalho e os chefes e diretores, é essencial para que as mulheres continuem a ocupar esses espaços na busca pelos seus direitos de igualdade. No próximo capítulo, veremos como acontece essa comunicação nas relações do mundo do trabalho.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Por mais que a comunicação, muitas vezes, não seja vista como um processo no contexto organizacional, algumas organizações a desenvolvem mesmo sem saber, pois ela permeia o fazer organizacional. Muitas organizações ainda carecem de um setor voltado para a comunicação e utilizam apenas suas técnicas de forma instrumental, como foi estudado por Shannon e Weaver em 1949 nas teorias clássicas de comunicação. Segundo Marchiori (2010, p. 148):

Vemos claramente a comunicação tratada como uma ferramenta, um instrumento que pode melhorar o processo de gerenciamento de um determinado empreendimento. Entendemos que essa é, sim, uma das funções da comunicação, mas é preciso avançar, é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior desenvolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos. É necessário ampliar a visão de comunicação organizacional. As empresas que passarem a entender e a praticar a comunicação nessa perspectiva, certamente, estarão evoluindo como organização.

O modelo mecanicista que muitas empresas possuem devido à hierarquização, a tomada de poder centralizada e a burocratização de seus processos com foco em uma gestão puramente administrativa, desassocia a organização da comunicação. Segundo Putnan (1983 apud MARCHIORI, 2005), a comunicação se torna linear, por isso, considera os significados e conteúdos das mensagens como algo secundário e sem grande envolvimento com a dimensão humana dos emissores e receptores. Dessa forma, o principal objetivo das organizações é que a informação seja eficientemente transmitida, o que parece contraditória, pois ela será centralizada pelos gerentes ou cargos de alta hierarquia.

A metateoria interpretativa vem para contestar esse modelo funcionalista, que apesar de necessário, não é cabível de ser o único aplicado nas organizações. Os e as funcionárias de uma organização possuem crenças, valores, contextos sociais diferentes e outros fatores da cultura que implicam em comportamentos e atitudes que os podem fazer questionar outros elementos, seja sobre sua posição como colaborador, participação nas tomadas de decisão, função, cargo e

consequentemente sua valorização e reconhecimento (BERLO, 2000 apud MARCHIORI, 2010, p. 147).

Dessa forma, organização e comunicação são indissociáveis e é apenas em razão dessa comunicação interpretativa, que é cercada de críticas, de produção de conhecimento e sentidos e da decodificação de significados nas mensagens, que as empresas se organizam.

Organização e comunicação constituem processos e relacionamentos, sendo a linguagem constituinte fundamental, visto que ela cria, por meio das pessoas, uma realidade. Essa mesma realidade sofre alterações, pois as situações são recriadas a cada mudança de contexto (MARCHIORI, 2010, p.149).

Dessa forma, quando analisamos a comunicação organizacional de uma empresa, como profissional de Relações Públicas, não devemos apenas nos atentar às técnicas da comunicação, sejam elas visuais, informais, burocráticas (normas, leis, condutas e avisos), para que haja uma comunicação que seja relevante e suficiente. Devemos nos atentar às pessoas que usam esses tipos de comunicação; quem são essas pessoas; quais suas realidades, interesses e experiências, pois são fatores que influenciam nas relações interpessoais criadas no ambiente de trabalho e que impactam diretamente a comunicação e a organização. As pessoas fazem parte de contextos socioculturais e políticos distintos, e levam essas questões também para o trabalho. Portanto, o relacionamento que existe nos processos comunicacionais e nas estruturas organizacionais é uma mediação, como foi discutido anteriormente.

Vale lembrar que neste trabalho, o conceito de comunicação organizacional está sendo utilizado como comunicação empresarial.

4.1 A comunicação interna organizacional

Primeiramente, por mais que não seja o foco do trabalho, vale ressaltar que a comunicação interna vem sendo estudada como uma comunicação na qual se busca entender as relações entre o funcionário e as organizações por meios comunicacionais, não restringindo o conceito a questões especiais apenas, mas a

uma construção de consciência coletiva no ambiente empresarial (REBECHI, 2009, p. 61).

A comunicação interna, muitas vezes, é relacionada apenas aos tipos de mídia que são criados no ambiente de trabalho para facilitar as conversas dos gerentes e chefes com os empregados e com os outros setores, como por exemplo, o jornal mural, as reuniões semanais, os avisos, o uso da intranet, e-mail e newsletter. De fato, são técnicas comunicacionais essenciais e bem funcionais nas rotinas empresariais, mas que devem merecer uma atenção mais reflexiva acerca de seu objetivo meramente mecanicista, pois na maioria das vezes se torna apenas um auxílio à própria gestão da empresa e não ao funcionário.

Segundo Marchiori (2010), muitas vezes, os funcionários apenas são bombardeados por informações e acabam não se conectando de fato com a organização, o que pode impactar negativamente em suas funções e modo de trabalhar, já que a empresa ocupa parte importante da sua vida e rotina.

Olha-se para a comunicação como processo de transmissão, diferentemente de olhar para a comunicação como um processo de criação de conhecimento, como estimuladora de diálogo, como uma comunicação que ajuda a construir a realidade organizacional. (MARCHIORI, 2010, p.151)

Dessa forma, a autora ainda defende que existem dois modos de planejamento de comunicação organizacional: o tático e o estratégico. O tático é a função informativa e básica que se pauta em transmitir as informações; já a estratégica é a informação “geradora de fatos e criadora de contextos” (MARCHIORI, 2010, p.151).

Assim, é mais do que necessário repensar a comunicação como um processo organizacional das relações nas empresas; isso é, pensar numa comunicação participativa e inclusiva que gere uma experiência prazerosa para todos os públicos internos que possuem.

Segundo os estudos do Gallup Management Journal (KRUEGER; KILLHAM, 2005 apud MARCHIORI, 2019) ressalta-se que a felicidade, mais do que uma emoção, muitas vezes vista como abstrata, é também um fator relevante que impulsiona os indivíduos em suas atividades. Assim, as organizações também são responsáveis por gerar esse sentimento em seus funcionários mediante ações

comunicacionais. Ainda segundo o estudo, funcionários mais felizes trabalham melhor e agregam mais valor às organizações que propiciam esse bem estar. Parte dessa felicidade no ambiente de trabalho se dá pelas interações sociais entre públicos e organização.

É importante que se tenha essa visão sobre a comunicação interna nas organizações agregada às técnicas funcionalistas clássicas dos meios, aliando informação ao conhecimento, e a experiência ao significado. Alguns desafios ainda são obstáculos a serem estudados, de maneira que tentamos nos aproximar deles para compreendê-los.

4.2. Comunicação Informal

Temos em mente que comunicação organizacional é tudo que é palpável e concreto, sejam cartazes, avisos, mídias, jornal mural, newsletter, cartas, entre outras técnicas que são comumente aplicadas pelas empresas no ambiente de trabalho. Porém, a comunicação vai muito além disso, pois também está presente nas interações sociais, por mais sutis que sejam, como bate-papos durante o trabalho, conversas durante o almoço, questionamentos com chefes e Recursos Humanos (RH), eventos internos, troca de informações sobre assuntos diversos, atualização de notícias com as amigas e até mesmo boatos e rumores. Ainda, segundo Marchiori (2010, p.150):

O ser humano é o principal canal dos acontecimentos nas organizações, nas quais a interação humana é questão primordial. [...] as interações sociais são sustentadas nas conversações entre as pessoas (MARCHIORI, 2006a, p. 237).

Dessa forma, o olhar do profissional de Relações Públicas junto à diretoria e gerência, deve ser estratégico e atento aos detalhes das interações e relacionamentos que ocorrem com os funcionários fora dos momentos de comunicação “oficial” que lhe são incitados e direcionados propositalmente. São nas conversas do dia a dia, nos boatos, nos questionamentos, ordens, críticas, reações e até mesmo no próprio silêncio dos funcionários que estão as maiores preocupações, e exigências que refletem a opinião do colaborador. Isso é valioso para a empresa. Como já era defendido por Kunsch (2002), a rede de comunicação formal é

complementada por uma rede de comunicação informal, considerada mais tática e ágil, baseada nas relações intra-organizacionais de forma que atenda as demandas mais urgentes. Nesse aspecto de demanda mais urgente, podemos incluir o conflito, que deve ser sempre uma pauta preventiva a ser avaliada pelo profissional de Relações Públicas.

Sobre o que é essa comunicação informal e como ela é definida, Margarida Kunsch possui uma definição que é vista de forma padrão em muitas organizações, ainda mais as de modelos mecanicistas e familiares. Segundo a autora (KUNSCH,2002), a comunicação informal não requerida e contratada pela organização e emerge das relações sociais, portanto, não deve ser ignorada pelos líderes e pela gestão, já que apresenta alguns benefícios. Esse tipo de comunicação surge como produto da inquietude dos funcionários, que buscam respostas que nem sempre as organizações sabem dar e que impactam sua vida dentro e fora da empresa. Os canais formalizados pelas empresas, na maioria das vezes, não abordam assuntos sobre insegurança, dúvidas, reclamações e curiosidades desse público, como por exemplo, demissões e problemas financeiros. No entanto, pelo meio mais comum de comunicação informal que são os rumores e boatos, surgem algumas respostas a essa inquietude do funcionário. Segundo Kreeps (1995 apud KUNSCH, 2002), essa rede de boatos, conversas e de livre expressão de pensamento decorre da falta de informação das organizações e da ansiedade do público interno.

A atenção das organizações para esse tipo de comunicação pode ser positivo na construção de uma comunicação mais participativa e para o entendimento da cultura organizacional e avaliação do cenário, ajudando no desenvolvimento estratégico de ações de gestão de pessoas e da administração.

Com as crescentes demandas do mercado competitivo, exigência de melhoria de serviços, de qualidade e aumento de produção, as organizações utilizam a comunicação interna estratégica para motivar e engajar mais seus funcionários de modo que se tornem mais eficientes e que se entreguem mais para a organização. Segundo Claudia Rebechi (2010, p.64), essa motivação poderia por meio de um diálogo entre subordinados e empregadores com transparência e acesso à

informação. Assim, há um maior entendimento por parte da empresa sobre as dores e frustrações sociais dos trabalhadores em sua função, e não apenas uma comunicação que evitasse questionamentos e controle de poder por meio dos subordinados, como é feito na maioria das vezes. Dessa forma, alguns conflitos poderiam ser evitados dentro das organizações e não apenas suavizar situações. A autora reforça essa ideia citando Torquato (2004, p. 54), que afirma:

Gerar consentimentos e produzir aceitação devem ser dois dos principais objetivos da comunicação interna. Trabalhando na direção de obter consenso sobre o sistema de valores da organização, a comunicação, em determinados momentos, é vital para encaminhar soluções e para se atingir as metas programadas.

Com isso, observamos que as organizações devem ter um espaço para a comunicação, principalmente interna, que acompanhe os funcionários de forma próxima. Dessa forma, uma comunicação estratégica e assertiva com seus colaboradores, a organização evita possíveis crises e consegue gerir melhor as relações de poder existentes.

4.3 A Influência da comunicação nas relações sociais do mundo do trabalho

Segundo Claudia Rebechi (2009), sempre foi falado sobre a comunicação sendo uma via de mão-dupla. Nas organizações, essa seria a relação da comunicação de participação igualitária dos interlocutores trabalhadores e gestores, mas pouco se estuda sobre as relações sociais do mundo do trabalho. Para que esses meios de comunicação sejam eficientes nos relacionamentos, reforça-se ainda mais a importância deste trabalho para a contribuição do estudo de comunicação interna a partir da perspectiva sociopolítica do mundo do trabalho no Brasil, que ainda carece de aprofundamentos. Com a ascensão dos movimentos sociais e especialmente trabalhistas, há uma maior exigência do público de trabalhadores em manifestar suas opiniões e exigências por mais diversidade nas organizações, mais direitos no ambiente de trabalho, reconhecimento e espaço para opinião. A comunicação organizacional estratégica, seja ela voltada para o informal ou formal, pautada nos meios de comunicação oficiais da empresa, deve oferecer espaço de fala para seu público interno.

Torquato (2002, p. 58) reforça que o público interno (trabalhadores) é o mais importante interlocutor da comunicação organizacional:

Em primeiro lugar, o público interno é o grupo que está mais próximo à empresa. O seu comportamento no ambiente desempenha um papel decisivo em sua vida. Qualquer mensagem que diga respeito ao seu trabalho influencia seu comportamento. A publicação interna é o único veículo de comunicação que traz mensagens cujas fontes podem ser os próprios funcionários. Mensagens que interessam também às famílias. Lendo a publicação, o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. E a empresa tem em mãos um instrumento para estímulo funcional, transformando-o no porta-voz de benefícios, promoções, serviços sociais e no melhor meio para estreitamento das relações humanas (2002, p. 58).

Como fator principal de estudo da comunicação no mundo do trabalho, a autora reforça o aspecto da cultura como principal eixo de acesso à informação como fonte de conhecimento e experiência. A cultura, além de melhorar a gestão no ambiente organizacional, pode ser incorporada com as ferramentas estratégicas dos meios internos de comunicação para que os objetivos organizacionais também sejam alcançados, sem foco principal apenas nos instrumentos utilizados (REBECHI, p.66, 2009). Isso porque, segundo Marchiori (2008, p. 6), a organização é um processo dinâmico que colabora para a construção de significados, que incita novas relações e interações sociais e que gera novos significados. Afirma-se aqui, novamente, que organização e ações humanas por meio da comunicação são indissociáveis. Reforça-se que a gestão estratégica ainda é a orientação dos estudos da comunicação interna, porém, as interações sociais construídas mediante os significados e negociações comunicativas produzidos no contexto organizacional são primordiais para o entendimento no processo de relacionamento entre funcionário e empregador.

Quando a empresa entende os aspectos culturais que cercam seus funcionários, ela passa a fornecer informações estratégicas em sua comunicação interna que permitem uma maior confiabilidade, sensibilidade, informações relevantes e temporalidade aos funcionários, mediando seu relacionamento e reforçando a missão, visão e valores para seus internos de forma a fortalecer a identidade organizacional e, assim, atingir metas e consequentemente, sucesso. Os

problemas de relacionamento passam a ser melhor resolvidos quando há a integração do funcionário aos processos de comunicação e gestão da organização, pois passam a ver sentido no que fazem ao se identificarem com a cultura organizacional reforçada pela boa comunicação nas interações sociais. (MARCHIORI, 2008, p. 8-12).

Com isso, podemos compreender a importância da temática da gestão das relações sociais nas organizações por meio da comunicação interna, reforçando a ideia de que os funcionários são atores sociais. Isto é, todos carregam suas individualidades e desejos para dentro do ambiente de trabalho, e o contrário também acontece: toda experiência organizacional reflete em sua vida externa.

No próximo capítulo, a Observação Participante Livre e as Entrevistas realizadas com as funcionárias da indústria de bens de consumo local, revelam a importância das relações sociais do mundo do trabalho para a construção de seu perfil.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como foi pontuado na introdução, o objetivo deste estudo foi compreender como o papel desempenhado pela comunicação que se constrói pelas relações sociais dentro do ambiente organizacional auxilia na formação do perfil da mulher no mercado de trabalho. Tendo-o em vista, podemos entender que foi alcançado, uma vez que pudemos refletir sobre essa relação.

Essas questões foram discutidas na pesquisa bibliográfica seguindo fatores individuais, familiares, político-sociais, profissionais e comunicacionais de acordo com a comunicação dentro das relações sociais do trabalho. Com essa mesma divisão de perfis, foi feita uma observação participante e a entrevista com 29 perguntas, aplicado pessoalmente a 11 mulheres de uma amostra total de 55 funcionárias da indústria, caracterizada como uma produtora de bens de consumo da região de Bauru.

Essa indústria possui processos produtivos em série, individualizados e mecanicistas, que são feitos de acordo com a demanda de pedidos, mas a maioria das etapas de produção funcionam diariamente. Os outros setores são estruturados e funcionam de acordo com ordens administrativas como um escritório comum, mas com áreas específicas em comunicação, exportação, qualidade, loja, financeiro e recursos humanos.

Primeiramente, serão apresentados os resultados da observação participante que foram divididas em tópicos de acordo com os mesmos cinco eixos característicos do processo de formação de perfil das mulheres no mer, definidos e apresentados anteriormente e na introdução. As autoras Maria Teresa Nobre e Mayra Matos definem um perfil feminino pautado em 4 eixos, como foi explicado no capítulo 3. Porém, nós acrescentamos o eixo definido como *Individual* para que as entrevistadas falassem sobre elas próprias.

Na segunda parte, apresentaremos a tabulação das respostas por meio de gráficos, expressando as respostas de caráter quantitativo, além de quadros com uma parte descritiva das respostas dissertativas (de caráter qualitativo). Os gráficos foram elaborados por meio da ferramenta *Google Forms*, de acordo com os dados obtidos pelas perguntas provenientes da entrevista realizada no período de julho a

agosto de 2019. Algumas respostas abertas foram colocadas em gráficos para facilitar a comparação das respostas.

Este capítulo se dedica a apresentação dos resultados obtidos pelas entrevistas de 11 funcionárias, a fim de gerar comparação dos dados e uma reflexão em torno do perfil da mulher no mercado de trabalho e o impacto das relações sociais no ambiente de trabalho. Apesar deste estudo ser apenas uma pequena amostra do universo de mulheres que estão inseridas no mundo do trabalho, e de acordo com a tipologia da organização que estão, acredita-se que se obtenha resultados interessantes e pertinentes à comunicação organizacional sob a luz das relações do trabalho em modo de sondagem.

5.1 Observação Participante

Como foi pontuado na introdução, uma das técnicas de pesquisa utilizadas no nosso percurso metodológico foi a Observação Participante Livre numa indústria de setor de bens de consumo na qual trabalham cerca de 100 funcionários, sendo 55 mulheres. Aqui vale contextualizar um pouco da empresa para que se possa entender sua estrutura, e também como a comunicação formal e principalmente a informal estão presentes nas relações sociais entre as mulheres diariamente.

As observações foram feitas em diversos períodos ao longo de um ano levando em consideração a convivência com as outras mulheres nos intervalos para almoço, entradas, saídas e outros eventos realizados na organização, que permitiram uma troca de informações de forma facilitada e natural, e até mesmo de acordo com os acontecimentos vividos no período. Todas as observações foram registradas num documento de observação livre com anotações realizadas ao longo do período de maio a julho de 2019 (Apêndice 1).

A organização possui um pouco mais de 30 anos e é caracterizada como uma indústria e pequena empresa, que atua no setor de produção de bens de consumo, com um ambiente setorizado em etapas produtivas em série devido à alta demanda. O trabalho é específico, individual e manual, contando com aproximadamente 100 funcionários sendo 55 mulheres com idade média entre 22 e 65 anos, além de três jovens aprendizes e uma estagiária.

Por ser uma empresa consolidada na cidade em que está localizada, é considerada uma das mais tradicionais e com um número expressivo de funcionários antigos, demonstrando uma baixa-média de rotatividade na ocupação dos cargos. A empresa é de caráter familiar, definida por seus próprios donos, tanto na composição das famílias que fazem parte da administração e presidência, quanto nos cargos de produção e operação. É muito comum a presença de famílias e parentes nos setores, além da cultura de indicação e passagem de função entre eles próprios.

Em meio aos diálogos observados e até mesmo estabelecidos com as outras funcionárias durante o cotidiano da empresa, alguns aspectos relevantes de caráter individual, sociopolítico, familiar, profissional e comunicacional foram observados e são descritos aqui para melhor entendimento dos resultados juntamente com as entrevistas realizadas. Essa combinação de técnicas de pesquisa nos auxiliará na percepção da formação do perfil da mulher no mercado de trabalho por meio da comunicação formal e informal.

Para que a análise final seja melhor compreendida, as observações relatadas estarão organizadas também de acordo com quatro eixos principais de formação de perfil propostos previamente:

1) *Individual*: foram abordadas questões individuais como idade, cor, grau escolar;

2) *Sociopolítico*: que diz respeito às questões de interações interpessoais com outras pessoas e com o mundo;

3) *Familiar*: que aborda mais entendimento sobre sua família como número de filhos, cônjuge e até mesmo sua renda média;

4) *Profissional*: que se relaciona a questões e fatores que permeiam sua orientação profissional e posição no mercado de trabalho;

5) *Comunicacional*: na qual é observado como as informações fluem por meio da comunicação informal que é estabelecida nos diálogos entre as funcionárias, entre os avisos que são transmitidos, e aos rumores/boatos que surgem no dia a dia, e que as levam a perceber o que e como é essa comunicação interna.

Em relação ao perfil sociopolítico, foi observada a relação entre as próprias funcionárias durante o horário de almoço. Algumas possuem maior timidez e acabam sendo mais reservadas e tímidas, usando seu horário de almoço para afazeres pessoais como leitura de livros, uso de celular, comunicar-se com a família e até mesmo o descanso e soneca. Outras, especialmente as com mais tempo de empresa e que são mais velhas, acabam se comunicando com todo mundo e são mais abertas ao diálogo para expressar suas opiniões acerca de diversos assuntos, principalmente sobre família, religião, notícias do mundo, entretenimento e algum acontecimento sobre o dia a dia do trabalho. Algumas delas transformam o coleguismo do trabalho em amizades e se encontram nos finais de semana ou em outros eventos fora do ambiente e horário de trabalho.

Por ser uma empresa familiar, em que muitas funcionárias possuem grau de parentesco umas com as outras, desenvolvem mais proximidade. É comum também observar que a maioria das funcionárias mulheres utiliza seu tempo livre para realizarem atividades corriqueiras, tais como idas ao banco, ao mercado, feira e até mesmo em médicos com filhos, diferentemente da maioria dos funcionários homens que usam mais o horário para descanso e distração, já que frequentam mais a sala de lazer que tem disponível na organização. Esse é um aspecto que já evidencia a questão do cuidado associado ao gênero feminino, pois na maior parte das vezes, as mulheres assumem tarefas de responsabilidade como cuidar dos filhos, da alimentação da família, das contas da casa, entre outras.

Sobre o perfil familiar, as que possuem filhos e maridos acabam conversando sobre sua família com outras funcionárias e telefonando para os parentes para dar alguma orientação e saber sobre seu dia, já que não é permitido o uso de celulares durante o expediente.

Sobre o perfil profissional, muitas possuem um sentimento de gratidão com os donos, chefes e com a empresa pela oportunidade de trabalho que, muitas vezes, foi indicada por algum parente ou até mesmo como substituto de algum familiar.

Nesse período observado, houve algumas demissões, comuns a qualquer tipo de organização que possui um número expressivo de funcionários com mais tempo de carreira e aposentados, e que depende da demanda de produção para uma boa

manutenção financeira de suas atividades. Apesar de gerar um clima de insegurança e instabilidade, foi bem tolerado e até conformado pelas funcionárias.

Em meio a uma pequena conversa e questionamento com uma delas, muitas dizem que apesar de ser chato uma colega de trabalho ser demitida, acreditam que *“qualquer uma na empresa está sujeita a ser mandada embora”*, disse uma funcionária. Reforçam também que a empresa prioriza a demissão primeiramente de pessoas que desejam sair, depois as que já estão aposentadas por muitos anos de trabalho e possuem menos gastos (como por exemplo, que moram sozinhas e/ou não possuem filhos).

Outro ponto observado é que algumas das funcionárias realizam revenda para ter uma renda extra como revenda de cosméticos, venda de doces e bolos. Algumas são manicures durante o intervalo de almoço e também trabalham aos finais de semana em algum trabalho informal.

No perfil comunicacional, a própria interação entre as funcionárias durante o intervalo é uma prática de comunicação informal pela troca informações e experiências. O grupo de colegas é mais definido de acordo com o setor que trabalham durante o restante do dia, mas é visto que as funcionárias mais velhas não veem problema em se comunicar com outros setores e pessoas fora de seu “grupo”. Não foram observadas intrigas e/ou desavenças. Algumas mulheres possuem religião evangélica e se reúnem antes do expediente para rodas de oração.

No vestiário e nas áreas de entrada, há a presença de murais com informativos de eventos na região, avisos sobre data de pagamento, aniversariantes do mês, e regras comportamentais que devem ser seguidas durante o expediente. Porém é pouco atrativo, sem padronização do design e muito robusto, sem que haja uma manutenção mais atenciosa pelo RH que é o setor responsável. Ainda sim, algumas funcionárias acabam olhando, mas não há comentários com as outras sobre algum assunto que chame mais a atenção.

O uso de celulares e, em especial do WhatsApp, é bem comum durante o almoço, mas não de forma ativa e viciada, principalmente pelas funcionárias mais velhas. Observa-se que muitas usam a rede como uma fonte de informação de

notícias rápidas e comunicação com a família, que acabam sendo externalizados e comentados com as colegas.

Em relação à empresa, algumas reclamações foram relatadas como avisos de emenda de feriado, que são feitos em cima da hora, sem tempo para planejamento das atividades fora do trabalho e finais de semanas. Outra pauta levantada é que a empresa tem como principal objetivo oferecer seus produtos na forma de atacado para revenda por todo o Brasil. Contudo, essa possibilidade de revenda não é possível nem autorizada para as funcionárias. Houve relatos de que as empresas concorrentes do setor que estão na região, além de receberem ex-funcionários da organização, permitem que haja revenda pelas mesmas, além de alguns outros benefícios não especificados.

Vale ressaltar que esses pontos foram observados e sistematizados com base na observação livre e conversas informais durante o horário do intervalo das funcionárias, com registro de assuntos que estavam em ocorrência nas datas relatadas.

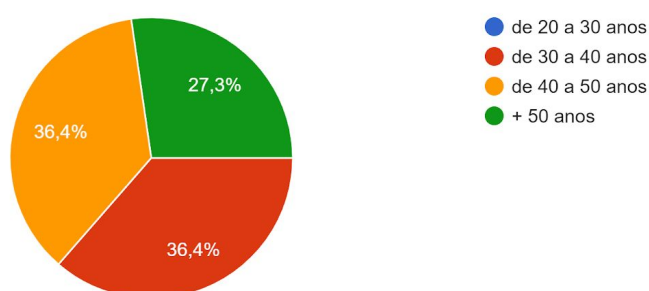
5.2 Entrevistas

Todas as 11 entrevistas realizadas foram transcritas e sistematizadas de acordo com questões abertas e fechadas, que podem ser encontradas no apêndice deste trabalho (Apêndice 2). As entrevistas foram organizadas com base em perguntas estruturadas, porém com alguns questionamentos e apontamentos para colocação de exemplos que melhor explicassem o sentido da questão, e também como forma de instigar respostas mais completas das funcionárias, especialmente das mais tímidas. Não foram encontradas grandes dificuldades nas entrevistas, pois as entrevistadas foram solícitas e abertas para contribuir com suas opiniões e visões. Devido ao desencontro de horários, não foi possível realizar a entrevista com a funcionária de Recursos Humanos. Reitera-se que a pesquisa realizada é um recorte das funcionárias, tentando manter uma amostra heterogênea com pessoas de diferentes setores e cargos hierárquicos.

Para melhor expor os resultados das entrevistas, as respostas¹ de caráter qualitativo foram repassadas para a ferramenta de formulários online *Google Forms*, facilitando a análise dos dados por meio de gráficos gerados. Algumas das questões abertas de caráter quantitativo foram colocadas em quadros para melhor comparação e visualização das respostas. Reitera-se que os gráficos construídos foram utilizados apenas para métodos comparativos neste estudo, e não podem ser usados como fontes estatísticas devido à pequena amostragem de dados coletados nas entrevistas.

Como ponto de partida, foi analisado que as mulheres que são profissionalmente ativas possuem entre 30 a 40 anos (Gráfico 1), são solteiras e/ou divorciadas (Gráfico 4), com filhos (Gráfico 9), são provedoras financeiras do lar (Gráfico 8) e possuem Ensino Médio Completo (Gráfico 6). Segundo a pesquisa, a maioria se identifica de cor branca (Gráfico 2) e uma não soube responder, porém, ao analisarmos de acordo com os cargos e funções das entrevistadas, é observado que os cargos de produção e de serviços gerais possuem mais mulheres negras e pardas contra os cargos de gerência e administrativos que são ocupados em sua maioria por mulheres brancas. Além disso, apenas 30% das mulheres entrevistadas possuem Ensino Superior Completo e todas são brancas, evidenciando ainda mais a pesquisa feita pelo IBGE em 2016 em que as mulheres brancas ainda possuem mais acesso à educação e, portanto, ocupam mais cargos de gerência.

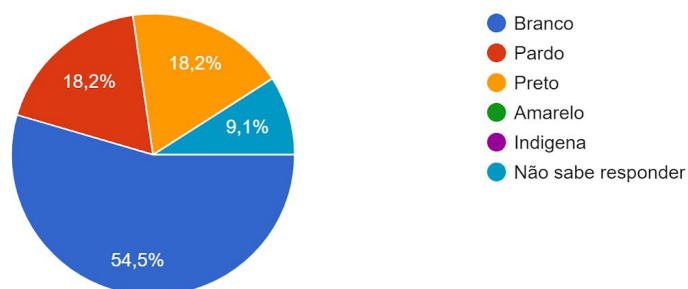
Gráfico 1 - Idade



Fonte: elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados, 2019.

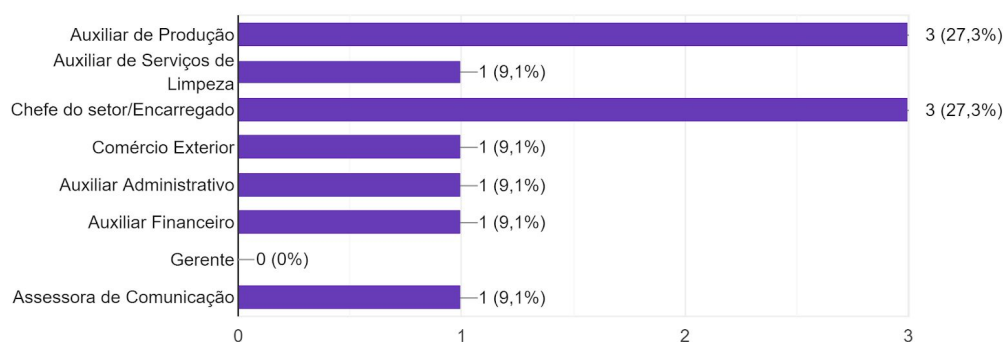
¹ As transcrições das entrevistas foram suprimidas do trabalho para garantir o anonimato das entrevistadas e para a preservação de suas identidades.

Gráfico 2 - Raça/Cor/Etnia



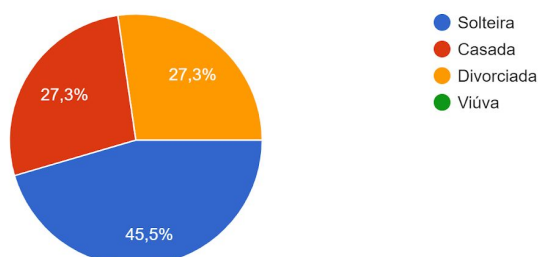
Fonte: elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados,2019.

Gráfico 3 - Cargo/Função Atual



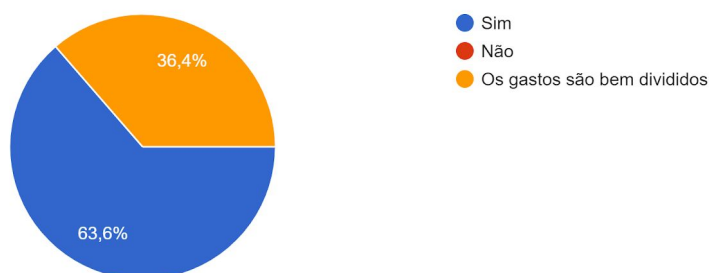
Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados,2019.

Gráfico 4 - Estado Civil



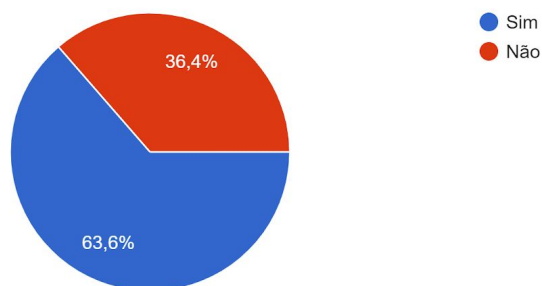
Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados, 2019.

Gráfico 8 - É a provedora do lar?



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados, 2019.

Gráfico 9 - Você possui filhos?



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados, 2019.

Além disso, um ponto importante da pesquisa é que a maioria das mulheres é a provedora do lar ou divide os gastos com os companheiros (Gráfico 8), evidenciando um ponto positivo na construção da auto-estima feminina. Isso pode ser um reflexo da reeducação familiar que divide igualmente as responsabilidades financeiras (MATOS; NOBRE, 2010, p. 318), questionando a tradição patriarcal na qual o homem é o centro e provedor da casa.

Essa tradição sobre a centralidade masculina na renda do lar, se deve a sua presença no mundo do trabalho desde muito antes das mulheres, justificada pela razão da força biológica do sexo masculino (GOMES, 2005, p.3). Porém, é importante evidenciar que ao mesmo tempo em que se observa a participação das

mulheres na renda familiar, muitas responderam que se ocupam no horário livre tanto aos finais de semana quanto após o horário de trabalho com afazeres domésticos. Isso demonstra que a maioria dessas mulheres exercem jornadas triplas de trabalho.

Apesar de não terem sido questionadas sobre a divisão das tarefas do lar com seus maridos e filhos, foi possível observar nas respostas que a maioria respondeu sem hesitação e com certo ar de obviedade que cuidavam da casa sempre que possível. Mesmo que de forma sutil, esse apontamento mostra que ainda há forte relação do gênero feminino com as ocupações domésticas, especialmente entre as que possuem renda mais baixa, como pode ser observado nas respostas das entrevistadas:

“Não faço nenhum curso, mas faço lá em casa, né Então faço almoço, janta e alguma limpeza”. – Entrevistada 1

“Além dos cultos, apenas faço atividades do lar.” – Entrevistada 2

“Faço meus afazeres do lar.” – Entrevistada 3

“Gosto muito de sair. Quando estou em casa, faço atividades do lar ou estou costurando.” – Entrevistada 4

“Acabo fazendo os serviços da rotina de dona de casa e saio pouco.” - Entrevistada 5

“Faço serviços de casa e se tiver alguma unha marcada para fazer, faço. Mas tento acabar o mais rápido possível para ter um tempo de lazer livre com as minhas filhas e descansar.” – Entrevistada 8

“Procuro nos finais de semana fazer meus serviços domésticos, gosto de fazer meu cabelo e minha unha e ir no centro fazer compras.” – Entrevistada 9

“Sim, realizo atividades extras. Cuido da casa, tenho dois filhos, leio muito e faço caminhada.” – Entrevistada 11

Em relação ao perfil Profissional das entrevistadas, podemos reforçar que os resultados mostram que apenas 30% possuem Ensino Superior Completo, contra 40% com Ensino Médio Completo e um total de 30% de Ensino Incompleto (Gráfico 5). Ligado à sua remuneração, a maioria se encontra pertencente a Classe D e C (Gráfico 6 - considerando a renda média familiar informada), possuem carteira de trabalho há 20 anos (Gráfico 10) e aproximadamente 63% já estão aposentadas

(Gráfico 7). Algumas realizam revenda e trabalhos informais durante o fim de semana e até mesmo no horário do almoço (Gráfico 11), e uma parte respondeu que tem pretensão de continuar trabalhando após se aposentar (como algumas já fazem), em trabalhos com rotina mais tranquila e horários flexíveis, como pode ser observado nas seguintes respostas:

“Continuo trabalhando e pretendo continuar mais um pouco pois gosto do serviço que eu faço.” – Entrevistada 3

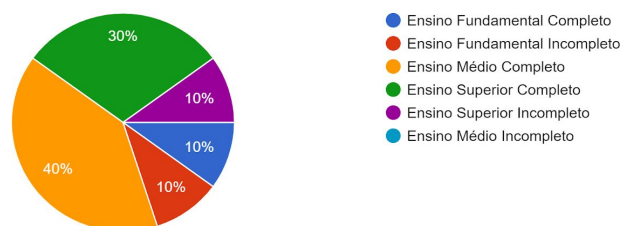
“Ainda não sou aposentada, faltam 6 anos. Pretendo continuar trabalhando mas não na mesma função; em outra atividade que já fiz anteriormente, como dar aulas particulares de inglês.” - Entrevistada 6

“Pretendo continuar trabalhando enquanto tiver saúde e disposição, aqui ou em outro lugar, não pretendo parar não.” - Entrevistada 7

“Tenho certeza que vou continuar trabalhando com algo mais leve.” - Entrevistada 9

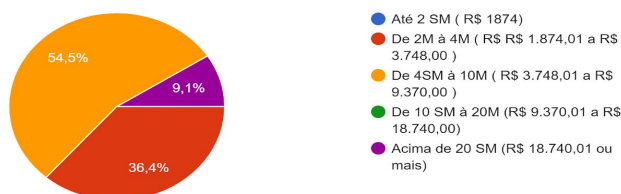
“Pretendo continuar trabalhando em outro lugar, se eu for dispensada.” - Entrevistada 10

Gráfico 5 - Grau de Formação



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados, 2019.

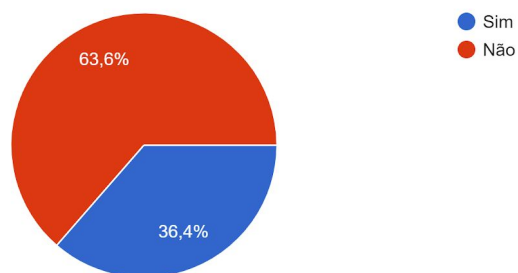
Gráfico 6 - Renda Média Familiar²



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados, 2019.

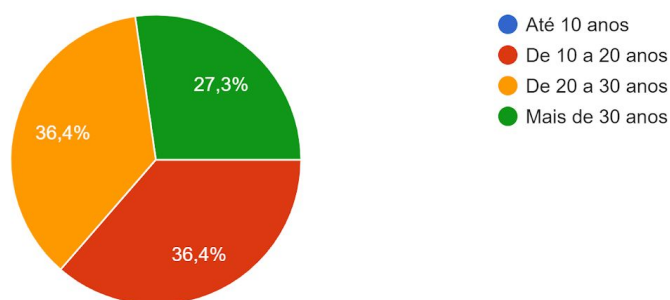
² Classes sociais por faixas de Salário-Mínimo IBGE (2016)

Gráfico 7 - Aposentadoria



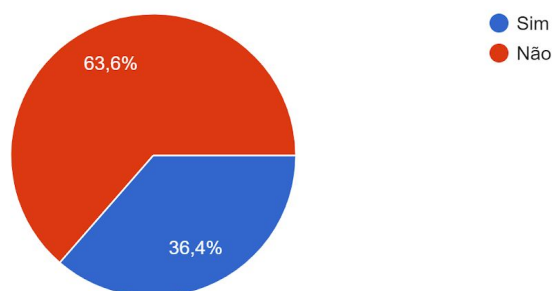
Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados,2019.

Gráfico 10 - Há quanto tempo possui carteira de trabalho?



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados,2019.

Gráfico 11 - Realiza atividades como complementação de renda?



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados,2019.

O desejo de continuar trabalhando é uma característica de muitas dessas mulheres, que buscam manter uma estabilidade e segurança econômica, pois

muitas necessitam trabalhar. Isso porque uma parcela delas é mãe solteira, vivem sozinhas ou ajudam seu parceiro. Atrelado a essa principal necessidade, existe também uma justificativa emocional pelas entrevistadas que dizem gostar de estar realizando algo que as mantém intelectualmente ativas. Constatou-se que a maior parte das mulheres possui mais de 10 anos de trabalho dentro da empresa. O fator trabalho como determinante de um melhor posicionamento social devido às motivações principalmente financeiras, pôde ser observado nas seguintes falas:

“Ajudou minha família como um todo, pois através da empresa consegui minha casa própria, fizemos várias viagens e compramos nosso carro. E foi muito bom!” - Entrevistada 2

“[...]Ajuda financeiramente a minha família e também, a gente acaba fazendo uma amizade então não fica sozinha e tem bastante contato com outras pessoas, o quê eu gosto.” - Entrevistada 5

“A empresa me ajuda primeiramente financeiramente [...]e me realizo profissionalmente pois faço um trabalho que eu gosto e que faz parte da minha formação. Emocionalmente também pois é bom estar empregado, saber que pode crescer na empresa.” – Entrevistada 6

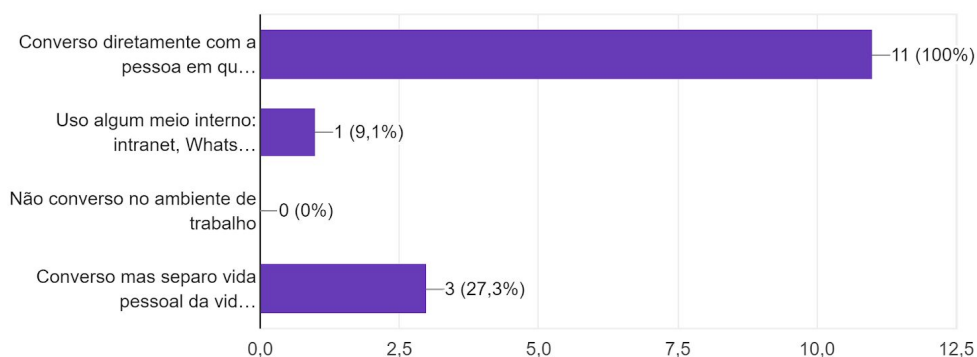
“Eu gosto muito do que faço [...] Acho que a empresa me propõe financeiramente uma renda boa pelo o quê eu faço e também eu como pessoa me realizo [...]” - Entrevistada 7

Em relação ao perfil Comunicacional das entrevistadas, alguns pontos podem ser levantados. A empresa não possui meios e instrumentos formais de comunicação interna, além dos avisos visuais e o ramal interno nos setores, mas todas as funcionárias mostraram sugestões de melhoria para a área, que serão relatadas mais ao final do capítulo.

A maioria não relatou dificuldade em conversar no ambiente de trabalho, nem mesmo com os chefes de seu setor que são chamados de “encarregados”. Algumas elogiaram a maior abertura da atual diretoria e também pontuaram que o encarregado possui grande liberdade de decisão e autonomia, mesmo que não seja a hierarquia mais alta da organização. Dessa forma, as questões sobre algo ocorrido no trabalho, necessidade de ausentar-se e outros problemas que o funcionário venha a ter em seu ambiente de trabalho são levados diretamente para o

encarregado sem meios formais para isso: apenas por conversas diretas (Gráfico 12) e em caso de abono de faltas ou justificativas, porém, relatado como algo tranquilo pela maioria das entrevistadas:

Gráfico 12 - Como se comunica no ambiente de trabalho?



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados, 2019.

Outro fator em relação a esse relacionamento funcionária-encarregado é que a área de Recursos Humanos é, na maior parte do tempo, responsável por questões mais burocráticas como folhas de pagamento, retirada de cesta básica e holerites. As questões de ordem pessoal e até motivacionais ficam também sob responsabilidade do encarregado, o que impacta na gestão de pessoas já que o RH não mantém um acompanhamento tão próximo dos funcionários em sua rotina de trabalho. Essa rotina impacta também na construção de um setor voltado para a comunicação interna da empresa.

Algumas entrevistadas pontuaram esse afastamento do RH nas questões motivacionais e na execução de ações internas como negativas, enquanto outras não esboçaram uma opinião muito concisa sobre se esse papel comunicacional deveria ser ou não do RH:

“Geralmente vou até a sala dos meus encarregados e acabo conversando mais sobre os assuntos que preciso.” – Entrevistada 3

“É de fácil acesso e sempre pessoalmente. Sempre sobre coisas do trabalho.” – Entrevistada 6

“Comunico o encarregado do setor quando preciso, mas já foi utilizado mensagem para o RH e para o encarregado em questões e nem todo

tiveram conhecimento, ocasionando alguns contratempos. Sempre comunicam o chefe responsável pelo setor e ele fala para o RH. Eu acho errado, pois quem deveria ser responsável por todos os funcionários é o RH.” - Entrevistada 10

É algo comum observar em empresas tradicionais que a área de Recursos Humanos está estritamente ligada às questões de ordens burocráticas e documentais. Em contrapartida, a facilidade da comunicação e contato com chefes e proprietários pode ser um resultado do caráter familiar das organizações, como é afirmado pela entrevistada, encarregada por um dos setores:

“Sempre tive liberdade [...] Talvez, pela empresa ser tão familiar, como os próprios donos dizem, tem os prós e contras: os prós, todo mundo tem direito de chegar e se expor; numa empresa funcional, a empresa se dedica mais ao serviço dela, mas a maioria dos funcionários aqui estão de prontidão 24 horas por dia. Mas tem muita coisa boa também; numa empresa funcional, você tem que vir e cumprir sua missão e “tchau!”, não tem espaço para mostrar seu lado pessoal”. – Entrevistada 7

Baseado nas respostas sobre a área de Recursos Humanos, a comunicação tida como informal na organização é parte importante da construção de relacionamentos baseados no compartilhamento de experiência da vida tanto profissional quanto pessoal entre as entrevistadas. Os produtos da organização são feitos para mulheres tanto para consumo final quanto para revenda, e majoritariamente, são produzidos por mulheres. Portanto, mesmo que sutilmente, há um elo de identidade muito relevante entre as funcionárias e a organização que pode ser considerado fruto da conexão entre esses dois públicos femininos, tanto por seus benefícios que levam a uma autonomia financeira (o trabalho na produção, pelas funcionárias e a revenda de artigos de moda, pelas revendedoras dos produtos empresa). Devido a limitações de horário, a responsável pelo RH não pôde ser entrevistada.

Outra questão dessas relações sociais produzidas no trabalho, é que há também uma facilidade de conversa entre as próprias funcionárias. São relações permeadas por um sentimento de união e cuidado com a próxima, tanto pelos assuntos em comum relacionados com família, religião, notícias e coisas do trabalho (Quadro 1), quanto pela sensibilidade de muitas em querer acolher as colegas no ambiente de trabalho tornando o ambiente industrial menos duro. Vale pontuar que

a maioria sugere que tenta separar os horários de assuntos pessoais do momento de atividade do trabalho. Essa ideia é confirmada segundo a fala de algumas entrevistadas:

“Acabo me relacionando normalmente no trabalho com as colegas, como se fossem minhas irmãs, já que a gente acaba ficando tanto tempo junto.”

– Entrevistada 5

“Acho que temos uma convivência quase que familiar. É bem natural, pois são muitos anos mas tentamos manter a linha profissional evitando misturar trabalho e assuntos pessoais [...] Se você tem algum problema ou se você percebe que a pessoa tem alguma preocupação, a gente tenta ajudar de alguma maneira porque isso também interfere no trabalho. Para equilibrar esse ambiente de trabalho a gente tenta estar próxima, para a pessoa sentir apoio emocional.” – Entrevistada 4

Quadro 1 - Respostas literais da pergunta “Sobre quais temas costuma conversar com suas colegas de trabalho?”

	SOBRE QUAIS TEMAS COSTUMA CONVERSAR COM SUAS COLEGAS DE TRABALHO?
1	Converso sobre todos os temas mas evito falar de coisas da empresa.
2	Conversamos sobre tudo um pouco: filhos, família, lar e ideias para o trabalho.
3	Falamos sobre família, trabalho e notícias.
4	Principalmente sobre coisas profissionais mas também sobre nossos filhos.
5	Falamos sobre moda, família e trocamos informações sobre o trabalho.
6	Conversamos sobre todos os assuntos.
7	Conversamos sobre todos os assuntos.
8	Então, às vezes, a gente até comenta coisas de novela, acontecimentos do mundo, cotidiano e política, mas tudo tem sua hora. Você tem que ter responsabilidade no que está fazendo; a gente se concentra mais e evita de conversar.
9	Com as pessoas do meu setor, acabo conversando sobre tudo. Mas com os outros setores mantenho apenas contato profissional.
10	Sobre assuntos pessoais, notícias e trabalho.
11	Converso sobre tudo: família, política e cotidiano.

Fonte: Elaborado pela autora baseado nos resultados, 2019.

De acordo com esse aspecto de sentimento de união e irmandade pelas funcionárias, ressalta-se novamente a habilidade comunicacional permeada de sensibilidade e apoio emocional, ligado ao *modo-de-ser-cuidado* do gênero feminino (GOMES et al., 2005). Podemos refletir que essa habilidade também é uma forma de sanar pequenos problemas de ordem comunicacional interna, que nem sempre a organização está atualizada e preparada para resolver (o que é, de fato, uma problemática para as organizações atualmente). Isso cria uma comunicação interna informal efetiva, no momento, e consequentemente gera a economia do afeto (GOMES, 2005, p.8).

É importante ressaltar novamente que, embora tenhamos feito essas pontuações sobre a efetividade da comunicação informal, todas as funcionárias entrevistadas tiveram sugestões de melhoria para a comunicação interna da empresa que serão pontuadas ao final do capítulo. Ou seja, não se deve ignorar a necessidade de uma área voltada para a comunicação.

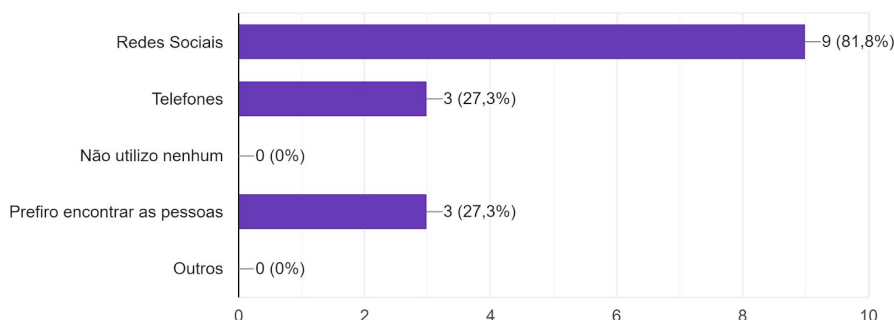
Sobre os meios de comunicação utilizados tanto para se informarem de notícias do cotidiano, quanto para uso pessoal, as redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp foram evidenciados pela maioria (Gráficos 14 e 15), inclusive pelas que possuem maior poder aquisitivo e formação no ensino médio e superior, que se consideraram um pouco acomodadas pelo uso de Grupos ou por acabarem se informando por meio dos parceiros. Além disso, algumas entrevistadas pontuaram ainda preferir o uso de Rádio para atualização de informações de seu bairro. Ainda, a maioria das entrevistadas se informa através da televisão. Os telefonemas, encontros pessoais e as conversas no ambiente de trabalho também foram fontes de informação e conhecimento apontadas pelas entrevistadas.

Gráfico 13 - Respostas literais da pergunta “Quais meios mais utiliza para se informar sobre notícias do cotidiano?”



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados.

Gráfico 14 - Respostas literais da pergunta “Quais meios de comunicação pessoal mais utiliza?”



Fonte: Elaborado pela autora no Google Forms com base nos resultados.

Um outro aspecto levantado nas entrevistas apareceu quando as mulheres foram instigadas a dar alguma “dica” e/ou conselho para uma nova funcionária na organização se comunicar e se relacionar melhor no ambiente de trabalho. Como já citado no trabalho por Margarida Kunsch (1986) e Marlene Marchiori (2010), os rumores e boatos, características estratégias de linguagem na comunicação informal, foram os principais elementos citados. Além disso, também constatou-se mais empolgação na recepção de novas funcionárias, ainda mais evidente pelas funcionárias do setor produtivo. Muitas citaram que os rumores são prejudiciais e devem ser evitados sempre que possível nas relações.

Como já foi citado na Observação Participante Livre, não foi visto nenhuma desavença grave entre as funcionárias, mas fica evidente perceber que nem todos os setores possuem uma relação mais amigável e intimista, que pôde ser evidenciado por esse fator boato/rumor. De qualquer forma, ressalta-se que essas questões não foram perguntadas nem aprofundadas no escopo das entrevistas. Como já foi analisado anteriormente, a maior parte das entrevistadas possui facilidade na interação com outras mulheres, mesmo sendo mais distantes ou mais próximas. De fato, essa facilidade de interação existe e é permeada por um senso de acolhimento e quase nunca agressivo pelas funcionárias, mas, ainda sim, algumas pontuaram que preferem separar assuntos profissionais dos pessoais de acordo com a situação de trabalho.

Vale pontuar que há diferenças nos conselhos respondidos sobre a última pergunta feita na entrevista (Apêndice 2 e 3). De acordo com as encarregadas do setor e das funcionárias administrativas e de produção (Quadro 2). Algumas respostas observadas no quadro 2, ilustram e confirmam a forte presença da comunicação informal, muito comum em organizações, e que podem significar uma forma de chamar a atenção da empresa para problemas internos, já que constata uma instigação, incômodo e sensação de insegurança e desconhecimento das funcionárias (GRATES, 2006 apud MARCHIORI, 2010).

Quadro 2 - Respostas literais sobre a pergunta “Qual o conselho você daria para uma nova funcionária sobre como se comunicar e se relacionar no ambiente de trabalho?”

	Você deixaria alguma mensagem para alguma funcionária nova que esteja começando agora na empresa sobre como ela poderia se comunicar e se relacionar no ambiente de trabalho
1	“ Uma dica é ser centrada, tratar apenas os assuntos de trabalho para a empresa e evitar as “fofoquinhas”, coisas que não tem valor na empresa deixar para fora e voltar para seu lado profissional.”
2	“[...]A melhor forma é conhecer as pessoas com que você trabalha pois você acaba conhecendo as pessoas e coisas fora do seu conselho. Quando eu entrei fui muito bem recebida e passaria isso para as outras pessoas.”
3	“Conselho que eu dou para todas é para não se envolver em fofoca e não acrescenta em nada na sua vida.[...]”
4	“Diria para focar mais no trabalho e tentar entender mais sobre o trabalho em s .[...] A gente precisa ouvir o incentivo das pessoas, mesmo em situações particulares e profissionais, por isso eu consegui vencer, encontrei pessoas que me ajudaram.”
5	“Ser sempre verdadeira e somente ouvir e não falar (risos). Gostaria de ter tido esse conselho porque quando entrei, passei por medo e algumas situações ruins então gostaria de ter ouvido isso”
6	“A pessoa tem que expor aquilo que ela almeja, não adianta ficar reclamando e não fazer nada para resolver.[...] Chegue até seu chefe e encarregado e peça [...]”
7	“Acho que a gente se auto valorizar não é legal, quem tem que saber se a gente é boa ou não, tem que vir de quem orienta a gente. Se você se dedicar você ficar e você cresce.”
8	“Pode perguntar para o encarregado e também pode perguntar pra gente aqui no vestiário, procurar ajuda e a gente pode ajudar. É melhor evitar problema conversando dentro da empresa”.
9	“Sempre que a pessoa que entra na empresa, devemos ter cuidado ao nos relacionar com funcionários antigos [...] quando uma pessoa nova se relaciona com alguém muito antigo, acaba se contaminando com os vícios do antigos e acaba sendo mais desmotivado que já está mais cansado, pois a pessoa é nova e ainda tem muita energia que poderia ser melhor utilizada. Cuidado com quem você anda, não acredite em tudo o que você ouve e o que te falam.”
10	“Ser sempre sincera e honesta e que evitasse conflitos para que ela possa trabalhar de forma saudável e agradável, sem evitar muita encrenca. Saber ouvir as pessoas, entender a determinação de um encarregado e nunca envolver a parte pessoal com o trabalho. Não levar problema da empresa para casa e nem problema de casa para a empresa.”
11	“Acho que as pessoas devem ser e buscar a comunicação. Não podem depender apenas da empresa e devem fazer mais pelo todo. Pensar no coletivo para ter uma comunicação mais assertiva”

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados, 2019.

Quando foram questionadas sobre se a comunicação com chefes e colegas de trabalho é algo positivo, respostas foram as que seguem no Quadro 3.

Quadro 3 - Respostas literais sobre “Se comunicar no ambiente de trabalho com chefes e colegas te faz bem?”

	Se comunicar e se relacionar no ambiente de trabalho com seus colegas e chefes te faz bem?
1	“[...] Lembro da diretoria anterior que era bem fechada, voltada para alguns líderes e encarregados do setor. Hoje está abrindo mais para todos os funcionários, então isso está sendo bom para mim. Consigo me comunicar com o diretor mais facilmente, caso eu precise [...]”
2	“Expôr nossos pensamentos abre nossas portas. Às vezes você tem uma ideia que seu encarregado não tem e você acaba ajudando a empresa como um todo a se levantar, mudar ideias. Às vezes, de onde você acha que não tem ideia, tem muita e tá lá a solução. [...]”
3	“Eu gosto de conversar no ambiente de trabalho. Já ouvi elogios do meu chefe, me transmitiu confiança e me fez bem.”
4	“[...] Você acaba ficando mais na empresa do que em casa então você acaba trazendo sua angústia, não dá para separar do jeito que você gostaria. Aqui, com algumas pessoas, eu consegui ajuda para superar essa fase.”
5	“Antigamente tinha mais proximidade e já tive elogios de Chefe e da própria, que me tratam como uma pessoa normal e isso já me incentiva a querer ficar aqui. Se você trabalha num lugar que te excluem, você fica triste.”
6	“Isso me faz muito bem. Eu acho inclusive que se não tivesse esse bom acesso eu não teria me sentido bem emocionalmente no trabalho.”
7	“É algo que me faz bem [...] Algumas pessoas as vezes te bloqueiam mas se algo não está dando certo, vamos sentar e conversar e ver de tentar mudar. O que acontece muito aqui na empresa é que as pessoas mudam os procedimentos e não falam, o que pode dar problema lá na frente [...]”
8	“Já tiveram vezes que eu fiz serviços e o encarregado veio e me elogio , porque o mundo não vive só de crítica e isso motiva a gente.”
9	“Deve ser muito complicado trabalhar em um lugar que você não pode falar ou se comunicar com as pessoas que você convive ou com seus chefes, isso pode gerar uma insegurança.”
10	“Se me procuram para ter um diálogo mais pessoal eu ouço e dou atenção, pois gosto de ajudar e sei que quando eu precisar, posso ser ajudada também [...]”
11	Não houve resposta da entrevistada pois é uma funcionária terceirizada.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados, 2019.

Pautadas em suas experiências prévias que resultam da convivência no ambiente de trabalho tanto com colegas quanto com a própria estrutura da organização, todas as participantes esboçaram pelo menos uma sugestão de melhoria ou de algum meio de comunicação que poderia ser colocado. Para fins de análise e considerando as limitações dessa pesquisa na questão de planejar e desenvolver essas ações, foi feito um resumo em tópicos das principais sugestões

indicadas pelas entrevistadas, que podem orientar uma futura implantação da área de comunicação interna na organização:

- *Usar mais a comunicação visual interna da empresa: decoração nos murais em datas comemorativas; alimentar o jornal mural com informações sobre os funcionários; notícias importantes do mundo e Brasil; notícias sobre a empresa; avisos importantes; reconhecimento de funcionários;*
- *Melhorar a cultura do elogio e do respeito: "obrigado, parabéns, muito bom, por favor";*
- *Ações que despertem e impactem a vida dos funcionários também fora da empresa como ações de sustentabilidade ambiental;*
- *Ações voltadas para a integração dos funcionários entre os diversos setores e que melhore sua convivência - palestras sobre saúde mental, respeito, almoços, comemoração do dia do trabalho e do dia do ourives, por exemplo; Ações para diminuir cultura do rumor e da fofoca;*

Considerando o escopo da nossa amostra, podemos concluir que a pesquisa pôde nos indicar elementos para a análise das relações sociais no mundo do trabalho e o papel da comunicação nesse grupo de funcionárias. Por ser uma empresa tradicional no ramo e na região, acredita-se que é fundamental o desenvolvimento de uma área voltada para a comunicação interna.

Notou-se também que de acordo com os dados levantados na pesquisa bibliográfica, as mulheres que ingressam no mercado de trabalho brasileiro são motivadas pela busca de estabilidade financeira e emocional (definida aqui como o trabalho como meio de manter-se ativa), que possuem em média 35 anos; já estão aposentadas e/ou irão se aposentar em média nos próximos 5-10 anos e que contribuem com a maior parte da renda familiar. As mulheres negras e pardas ainda ocupam a maior parte dos serviços auxiliares e possuem menos acesso ao ensino

superior, e as mulheres brancas, inclusive as que possuem apenas ensino médio, têm mais facilidade de alcançar cargos de gerência, embora muito menos em comparação com os homens.

Além disso, um ponto importante encontrado na pesquisa foi de que há um desconhecimento da comunicação interna como um setor das organizações e na compreensão da sua relação com a área de recursos humanos. Consequentemente, se desconhece a importância da comunicação interna na gestão de pessoas. Mesmo assim, todas pontuaram ações comunicacionais que sentem falta na organização, com sugestões de melhorias dos já existentes, incluindo-se eventos internos, manutenção do jornal mural, incentivo a pequenos gestos de reconhecimento, entre outros. Apesar do bom relacionamento entre as funcionárias, a estruturação de uma comunicação interna na indústria seria uma forma de reforçar o espaço das mulheres no mundo do trabalho.

Como foi pontuado por algumas entrevistadas, a nova diretoria se mostra mais aberta e mais solícita para as questões de ordem interna, o que pode permitir uma futura reorganização das áreas, inclusive as comunicacionais como gestão de pessoas e comunicação externa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero e os estudos de Roseli Fígaro, o mundo do trabalho é uma importante mediação cultural que devido aos relacionamentos produzidos no ambiente interno, são potenciais transformadores sociais, políticos e econômicos. A relevância do trabalho pela ótica da comunicação, deve-se grande parte ao contexto capitalista que estamos inseridos, em que a troca da força de trabalho, seja ela mais manual ou mais intelectual, por uma remuneração e/ou títulos, é reconhecida como fator de autonomia e emancipação, e que permite que outras conquistas sociais sejam adquiridas seja pelo retorno econômico, pela profissionalização ou até pelo reconhecimento social.

As mulheres, ao longo do tempo, estão sendo cada vez mais inseridas no contexto trabalhista por meio das lutas dos movimentos feministas. Contudo, vale ressaltar que ainda persistem desigualdades nos ambientes organizacionais que são produtos das diferenças de oportunidades aos diferentes grupos sociais. Ao mesmo tempo, também são decorrentes da violência organizacional de gênero que ainda permeia a cultura de muitas empresas.

Tendo em vista esse cenário, a comunicação, segundo Marlene Marchiori (2010), não deve estar restrita a um meio instrumental, mas como um processo de construção e interpretação de significados e conhecimentos. Com as perspectivas do mundo do trabalho, torna-se relevante a análise do papel que a comunicação exerce nas relações sociais entre os funcionários e entre os funcionários e a organização, verificando quais são suas características que colaboram para os laços criados.

Resgatando nosso objetivo inicial desta pesquisa, que foi compreender como o papel desempenhado pela comunicação se constrói pelas relações sociais dentro do ambiente organizacional auxiliando na formação do perfil da mulher no mercado de trabalho. De acordo com a organização, na qual as mulheres entrevistadas estão inseridas, a comunicação informal foi a mais observada. No ambiente de trabalho, os relacionamentos contribuem na construção do perfil da mulher no mercado de

trabalho, dentro e fora da empresa, a fim de dar espaço para esse grupo social que sofre grande violência no Brasil e no mundo. Muitas vezes, por meio do trabalho e das relações que possuem com outras funcionárias, as mulheres criam uma forma de emancipação social pelo exercício de construção de sua autoestima em diferentes aspectos e na luta pela igualdade de gênero.

Tendo em vista o recorte feito pela pesquisa com 11 funcionárias de uma indústria familiar regional, este trabalho indicou que as relações sociais entre as funcionárias impactam as mulheres no seu reconhecimento como profissionais na organização. O relacionamento no trabalho aparece como um meio de construção de autoestima familiar, individual e conjugal com as trocas de experiências de trabalho e informações sobre família e notícias que dividem durante o dia. Esse fator foi justificado pelas entrevistadas, principalmente, pelo apoio emocional que encontram com as colegas de trabalho e pela ambição de continuar trabalhando, mesmo depois de aposentada e em outra função/cargo. Estar profissionalmente ativa foi justificado como uma forma de serem independentes e para continuarem cuidando de suas famílias. Esse impacto positivo é visto como um resultado da habilidade comunicativa interpessoal e sensível que as funcionárias pontuaram e se preocupam em ter umas com as outras, cercadas de um sentimento de cuidado e união, permitindo uma comprovação da dimensão ética do cuidado.

Pelo fato deste trabalho tratar da comunicação nas relações sociais entre as mulheres, não devemos esquecer da importância da presença e do reconhecimento da necessidade de inclusão do relações-públicas na dinâmica das organizações. De acordo com a análise realizada neste trabalho, pode-se concluir três funções cabíveis desse profissional da organização como:

A primeira está relacionada com o fato de que a função central do relações-públicas está diretamente ligada à gestão de relacionamentos e promoção de diálogo entre os atores organizacionais (FERRARI, MIRANDA, 2019, p. 134). Portanto, ele é o profissional capacitado por analisar o cenário e perceber quais são as mediações da comunicação nas relações sociais entre as funcionárias, e quais mediações culturais ou sociais externas exercem influência na vida das funcionárias. Desse modo, pode-se fazer um correto diagnóstico do relacionamento da

organização com seu público de forma estratégica para que haja mediação de dos conflitos. Vale ressaltar que, apesar do resultado majoritariamente positivo, algumas situações podem ter sido silenciadas e não colocadas pelas entrevistadas, mas não descarta a possibilidade de existirem ou já terem ocorrido no ambiente de trabalho.

A segunda função sinaliza que ao atrelar o relações-públicas com a área de recursos humanos para que seja criada uma área de gestão de pessoas voltada para ações de comunicação interna, pode-se promover a gestão da diversidade de gênero dentro da organização. Por ser composta em sua maioria por mulheres, inclusive em cargos de presidência, diretorias e gerências, é necessário que exista um constante acompanhamento das demandas das funcionárias. Dessa forma, pode-se verificar como está sendo seu ambiente de trabalho, tal como assuntos de saúde mental, emocional e de localizar possíveis assédios e violências que podem afetar sua produtividade e motivação. Além disso, o relações-públicas pode melhorar os meios de comunicação já existentes, promovendo ações internas de integração entre as funcionárias para que se identifiquem e façam parte da cultura organizacional da empresa.

A terceira função parte do princípio de que promovendo o diálogo e a gestão da diversidade sobre gênero, sob ótica da ética do cuidado e da economia de afeto, a organização agrega e oferece um espaço integrativo e seguro na vida da mulher no mercado de trabalho. Isso pode fazer com que a comunicação das relações sociais no ambiente de trabalho seja mais inclusiva e colaborativa, que leve as mulheres a compartilharem seus aprendizados para outros espaços e grupos de sua vida (família, política, social) ajudando na viabilização do poder feminino também no trabalho, pela construção da autoestima e a igualdade de gênero no trabalho e na sociedade. Desde 1932, com o fim da República Velha no Brasil, essa participação vem conquistando notoriedade (FERRARI, MIRANDA, 2019).

Por fim, podemos considerar que esse acompanhamento e cooperação das relações públicas na “arena” da comunicação interna, auxilia na mediação e prevenção de possíveis conflitos que surgem com climas de instabilidade e insegurança gerados, por exemplo, por demissões (SIMÕES, 1995 apud FERRARI, MIRANDA, 2019). Por meio da manutenção e renovação das políticas

organizacionais que escutem e estimulem ainda mais a participação e colaboração das funcionárias, pode-se conquistar um espaço de segurança e acolhimento, como já foi pontuado por algumas entrevistadas em relação à abertura dialógica de seus encarregados e a nova diretoria. Isso também pode ajudar na melhoria da cultura de “rumores” que foi pontuada pelas entrevistadas.

Conclui-se também que é necessária a continuidade de mais estudos sobre o mundo do trabalho como fator relevante nos estudos de comunicação organizacional. As relações sociais do trabalho são importantes mediações culturais e comunicacionais, especialmente para as mulheres que estão ganhando e exigindo cada vez mais espaço, reconhecimento e igualdade de oportunidades.

REFERÊNCIAS

AGLIETTA, Michel. ***Las transformaciones de proceso de trabajo. In:____. Regulación y crisis del capitalismo.*** México: Siglo XXI, 1986. p 89-128

ANTUNES, Ricardo et al. A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels. **São Paulo: Expressão Popular**, v. 1, p. 200, 2004.

ARRUDA, M. **O Feminino criador: socioeconomia solidária e educação.** In: ARRUDA, M.; BOFF, L. Globalização, desafios socioeconômicos, éticos e educativos. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 119-143.

BAREMBLITT, Gregorio F. **Compêndio de análise institucional e outras correntes: teoria e prática.** Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1996.

CABRAL, Raquel.; GONÇALVES, Gisela. SALHANI, Jorge. **Violência organizacional: reflexão a partir da perspectiva dos estudos para a paz.** Organicom, Vol 15, nº 28, 47-74, 2018.

CARNEIRO, Thiago R. A. **Faixas Salariais x Classe Social – Qual a sua classe social?** Disponível em:<<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>; Acesso em: 27 de out.

DANTAS, José Guibson D. **Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção.** Intercom: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís do Maranhão, jun. 2008.

DE GÊNERO, IBGE Estatísticas. Indicadores sociais das mulheres no Brasil. **Estudos e Pesquisas-Informação Demográfica e Socioeconômica**, n. 38, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>

Acesso em 07 de setembro de 2019

GILLIGAN, Carol. In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development. Cambridge: Harvard, 1982.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório Global de Empreendedorismo no Brasil**. Paraná: IBQP/Sebrae, 2002, 62 p.

GOMES, Almira Ferraz. **O outro no trabalho: mulher e gestão**. REGE Revista de Gestão, v. 12, n. 3, p. 1-9, 2005.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, São Paulo, 1ª edição, 1986.

LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia. Comunicação, Diversidades e Organizações: pensamento e ação. In: FERRARI, Maria Aparecida, MIRANDA, Simone C. D. **O silêncio feminino nas organizações: uma análise para dar voz às mulheres por meio das relações públicas**.: Abrapcorp, 2019, Cap. 6, p. 129-169. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/05/1_abrapcorp_comunicacao_diversidades_organizacoes.pdf>; Acesso em: 02 out. 2019

LINHART, Danièle. **A desmedida do capital**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARCHIORI, Marlene. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão-Comunicação e cultura**, v. 9, n. 17, 2010.

MARCONI, Marina. A; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 5ª edição, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicação e mediações culturais**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.

MATOS, Mayra S.; NOBRE, Maria Teresa P. **Violência contra a mulher X Cultura de Paz da Vitimização ao Empoderamento**. Livro Estudos para a Paz, p.311, Editora Criação, Aracaju, 2010.

MIRANDA, Cinthya Mara. **Os movimentos feministas e a construção de espaços institucionais para a garantia do direito das mulheres no Brasil**. NIEM/UFRGS, 2009. Disponível em:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47536379/os_movimentos_feministas_cynthia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOs_movimentos_feministas_e_a_construcao.pdf>. Acesso em 01 out. 2019.

REBECHI, Claudia N. **Comunicação nas relações de trabalho: Análise Crítica de Vozes na Comunicação Organizacional no Brasil**. Dissertação (Mestrado)/Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, São Paulo, 2009.

KUHNEN, Tânia Aparecida. A ética do cuidado como teoria feminista. **Simpósio Gênero e Políticas Públicas**, v. 3, 2014.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Tratado de comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Ficha de Observação Participante Livre

PERÍODO: MAIO À JULHO 2019

LOCAL: VESTIÁRIO

PERIODICIDADE DA OBSERVAÇÃO: DUAS VEZES POR SEMANA

- Clima de instabilidade devido às últimas demissões: mulheres conformadas pois acreditam que qualquer um está sujeito a ser mandado embora.
- Muitas possuem renda extra: revendem produtos, vendem doces e bolos, trabalham fora em finais de semana, são manicures e esteticistas;
- Algumas possuem familiares dentro da empresa ou familiares que já passaram pela empresa em algum momento e acabaram sendo indicadas para o cargo como auxiliar de produção
- Uso de WhatsApp e facebook para notícias e comunicação em seu horário de intervalo;
- Algumas possuem amizade fora da empresa e se encontram nos horários de lazer;
- Muitas possuem uma história entrelaçada com a empresa por envolver seus filhos, por ser seu primeiro emprego e até aposentarem por lá.
- Não há possibilidade de revenda da marca pelas funcionárias.
- Ex funcionários estão indo trabalhar na empresa concorrente.
- Possuem trabalho extra.
- Poucas intrigas internas: algumas são mais tímidas, outras possuem grupo de amigas.
- Muitos grupinhos são formados de acordo com a sessão que trabalham.
- Avisos feitos em cima da hora: por exemplo, já avisaram que emendariam um feriado as 2 da manhã.
- Ficaram alguns anos sem trabalhar às sextas - feira (no período de crise)
- Sentimento de gratidão aos chefes e donos.

Apêndice 2 - Perguntas da Entrevista

Perfil Individual

- 1. Idade**
- 2. Estado Civil**
- 3. Grau de formação**

Ensino fundamental Incompleto

Ensino fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Curso técnico Completo

- 4. Cor ou Raça/etnia.**

Perfil Profissional

- 1. Há quanto tempo possui carteira de trabalho?**
- 2. Há quanto tempo trabalha na empresa atual?**
- 3. Qual seu cargo/função na empresa atual?**
- 4. Está aposentada? Se sim, há quanto tempo? Se não, quanto tempo falta para se aposentar?**
- 5. Pretende continuar trabalhando mesmo após se aposentar?**
- 6. Você realiza atividades extras após o período de trabalho?**

Exemplos: atividades do lar, estudos, cursos técnicos

7. Você realiza atividades extras como complementação de renda aos finais de semana/horários livres? Se sim, quais?

Exemplos: trabalho informal (bicos), faxinas, revenda de produtos, venda de trabalhos manuais (doces, artesanatos, manicure, pedicure)

- 8. Já trabalhou em outra empresa? Se sim, qual era seu cargo/função?**

Perfil familiar

- 1. Possui filhos? Se sim, quantos?**
- 2. Qual a renda média familiar?**
- 3. Você é a provedora do lar? Ou seja, a pessoa que mais contribui financeiramente para os gastos da família?**
- 4. Possui filhos ou parentes dentro da empresa que trabalha atualmente?**

Perfil político-social:

- 1. Como usa seu tempo livre? Finais de semana e horário após trabalho.**
- 2. Possui amizades na empresa. Se sim, como se aproximaram?**
- 3. Como costuma utilizar seu horário de almoço?**

Exemplo: descansa, vai ao mercado, vai ao banco, usa o celular para se comunicar e se informar, fica com as colegas de trabalho ...

- 4. Como enxerga a importância que a empresa tem em sua vida?**
 - A empresa me ajudou financeiramente

- A empresa me ajudou profissionalmente
- A empresa me ajudou emocionalmente
- A empresa ajudou toda a minha família
-

Perfil comunicacional

1. Como se comunica no ambiente de trabalho com seus colegas de trabalho?
2. Sobre quais temas costuma conversar com suas colegas de trabalho?

Exemplos: sobre família, sobre notícias do cotidiano, sobre assuntos do trabalho, sobre beleza ou moda, sobre política

3. Como se comunica no ambiente do trabalho com seus chefes, diretores, RH?
4. Como se comunica com amigas do trabalho aos finais de semana?
5. Como se informa sobre notícias do cotidiano?

- Grupos de WhatsApp
- Conversa informal com as amigas
- Facebook
- Jornais e revistas
- Rádio
- Televisão

6. Qual meio de comunicação pessoal mais utiliza?

- Redes sociais.
- Telefonemas.
- Outros

7. Há algo que sente falta na comunicação da empresa?

8. Como são tratadas as questões com o RH?

9. Conversar ou se comunicar no seu ambiente de trabalho (seja com chefes/funcionários(as) ou com amigas) te faz bem? Há algum caso ou algo que tenha acontecido alguma vez no qual ter conversado com eles foi muito bom para você?

10. Você deixaria alguma mensagem para alguma funcionária nova que esteja começando agora na empresa sobre como ela poderia se comunicar e se relacionar no ambiente de trabalho? É essa mensagem que você queria ter ouvido quando chegou nesta empresa?

Apêndice 3 - Identidade Visual da apresentação do Trabalho



Fonte: Ilustração feita por Ana Luiza Romanetti, 2019.