

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA SILVEIRA WALDOW

**ESSA EMPRESA É PARA MIM? COMO AS MELHORES ORGANIZAÇÕES PARA SE
TRABALHAR SEGUNDO A GREAT PLACE TO WORK (GPTW) COMUNICAM SEU
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO ÀS DIVERSIDADES**

PORTO ALEGRE

2023

AMANDA SILVEIRA WALDOW

**ESSA EMPRESA É PARA MIM? COMO AS MELHORES ORGANIZAÇÕES PARA SE
TRABALHAR SEGUNDO A GREAT PLACE TO WORK (GPTW) COMUNICAM SEU
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO ÀS DIVERSIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Waldow, Amanda Silveira
ESSA EMPRESA É PARA MIM? COMO AS MELHORES
ORGANIZAÇÕES PARA SE TRABALHAR SEGUNDO A GREAT PLACE
TO WORK (GPTW) COMUNICAM SEU POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO
ÀS DIVERSIDADES / Amanda Silveira Waldow. -- 2023.
119 f.
Orientador: Rudimar Baldissera.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. diversidade. 2. comunicação organizacional. 3.
posicionamento de marca. I. Baldissera, Rudimar,
orient. II. Título.

AMANDA SILVEIRA WALDOW

ESSA EMPRESA É PARA MIM? COMO AS MELHORES ORGANIZAÇÕES PARA SE
TRABALHAR SEGUNDO A GREAT PLACE TO WORK (GPTW) COMUNICAM SEU
POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO ÀS DIVERSIDADES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: 05/04/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Baldissera — UFRGS

Orientador

Profª Drª Helenice Carvalho — UFRGS

Examinadora

Profª Drª Ana Cristina Cypriano Pereira — UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

A trajetória pela graduação é transformadora, e quando estamos abertos a expandir nossa visão de mundo, também nos engrandece como seres humanos. Mas nada disso seria possível sem as pessoas que somam com a gente e topam participar das dores e das conquistas de cada fase da nossa vida. E a elas, dedico meus sinceros agradecimentos.

Ao meu orientador Rudimar Baldissera, a qual fiz o convite de orientação por sempre ter admirado e me impressionado com sua sabedoria e comprometimento. Agradeço o tempo dedicado, os aprendizados, os incentivos e a crença em meu potencial, mas acima de tudo, agradeço por ter me ensinado a olhar além - ensinamento que levarei para vida acadêmica, pessoal e profissional. Estendo meu agradecimento e minha admiração a todos os professores e servidores, é um verdadeiro orgulho ter dividido esse espaço com quem é verdadeiramente responsável por tornar a UFRGS a melhor universidade do país.

À minha família, em especial aos meus tios, que me ensinaram o valor da educação cidadã e sempre me enxergaram para além das minhas cicatrizes. Além de serem minha maior referência do acolhimento e do amor que precisamos multiplicar para o mundo, sem o suporte e apoio por eles oferecidos, não teria sido possível chegar nem até a metade do caminho.

Aos meus amigos e amigas, verdadeiras fontes da minha felicidade, pela compreensão que me dedicaram durante a elaboração deste trabalho, e por terem se tornado minha maior torcida: das pequenas às grandes conquistas da vida. Em todo momento, foram eles os responsáveis por me lembrar que a felicidade não deve se restringir a linha de chegada, e sim permear todos os nossos passos até lá.

À minha namorada Alessandra, com quem até mesmo tempos desafiadores como esse se tornam momentos de sorriso, agradeço por tornar cada jornada mais leve, divertida e principalmente: possível. Sem sua companhia gentil e encorajamento incondicional, minha obstinação e entrega não seria a mesma, e neste caso — ao contrário do ditado popular — ao lado de uma grande mulher, há outra grande mulher.

Por fim, meu sincero agradecimento à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela oportunidade única que somente o ensino público, gratuito e qualificado poderia me proporcionar. Ocupar o espaço de aluna foi a realização de um sonho que já achei impossível, mas vivenciá-lo foi uma honra e um privilégio ainda mais imenso do que imaginava. Viva a UFRGS!

RESUMO

No presente trabalho de conclusão de curso temos por objetivo geral verificar os posicionamentos sobre diversidades das três marcas líderes do *ranking* GPTW de 2022 em suas contas do LinkedIn, páginas de carreira e divulgação de vagas. Portanto, seguindo o *ranking* estabelecido pela GPTW 2022, as empresas analisadas foram: Itaú Unibanco, Magazine Luiza e Porto Seguro. Nessa perspectiva, os capítulos teóricos versam sobre a noção de diversidade (FLEURY, 2000), articulando-a às de diferenças (SILVA, 2000; MAFFESSOLI, 1996; TOTH, 2010), identidades do sujeito (HALL, 2000) e interseccionalidade (CRENSHAW, 2002; CARRERA, 2020); além disso, versamos sobre o conceito de trabalho e sua importância social (FIGARO, 2010). Complementarmente é construído um apanhado histórico sobre as diversidades inseridas no mundo do trabalho (SALES, 2016; FLEURY, 2000), além das noções de comunicação organizacional (SCROFERNEKER, 2006; KUNSCH, 2017; FRANÇA, 2018; PINTO, 2018; OLIVEIRA & PAULA, 2011), articuladas ao paradigma da complexidade e as dimensões da comunicação organizacional trazidas por (BALDISSERA, 2007, 2009, 2010). Ademais, discorreremos sobre a dimensão humana da comunicação organizacional (KUNSCH, 2017; PERUZZO, 2018) e suas potencialidades e limitações em relação às diversidades. O estudo empírico é realizado segundo os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo, com base em Bardin (2016), em que foram analisadas 60 postagens do LinkedIn das organizações e de forma complementar, as páginas de carreira e divulgação de vagas das empresas. Por fim, consideramos que as organizações seguem as classificações de diversidade propostas pela GPTW, e apesar do tema estar em progresso interna e externamente, ainda há muitas informações que seriam valiosas para as pessoas diversas que são, de certa maneira, invisibilizadas na comunicação das organizações.

Palavras-chave: diversidade; comunicação organizacional; posicionamento de marca.

ABSTRACT

In this thesis, our general objective is to examine the diversity positioning of the three leading brands in the 2022 GPTW ranking on their LinkedIn accounts, career pages, and job opportunity postings. Therefore, following the ranking established by GPTW 2022, the companies analyzed were Itaú Unibanco, Magazine Luiza, and Porto Seguro. In this perspective, the theoretical chapters address the notion of diversity (FLEURY, 2000), linking it to the concepts of differences (SILVA, 2000; MAFFESSOLI, 1996; TOTH, 2010), subject identities (HALL, 2000), and intersectionality (CRENSHAW, 2002; CARRERA, 2020). Additionally, we discuss the concept of work and its social importance (FIGARO, 2010). Complementarily, a historical overview of diversities in the world of work (SALES, 2016; FLEURY, 2000) is presented, as well as the concepts of organizational communication (SCROFERNEKER, 2006; KUNSCH, 2017; FRANÇA, 2018; PINTO, 2018; OLIVEIRA & PAULA, 2011), articulated with the paradigm of complexity and the dimensions of organizational communication brought by (BALDISSERA, 2007, 2009, 2010). Furthermore, we discuss the human dimension of organizational communication (KUNSCH, 2017; PERUZZO, 2018) and its potentialities and limitations regarding diversity. The empirical study is carried out following the methodological procedures of content analysis, based on Bardin (2016), analyzing 60 posts on the organizations' LinkedIn pages and, additionally, the companies' career and job posting pages. Finally, we consider that organizations follow the diversity classifications proposed by GPTW, and despite the topic being in progress both internally and externally, there is still a lot of valuable information that would benefit the diverse people who are, in a way, invisible in the organizations' communication.

Keywords: diversity; organizational communication; brand positioning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Roleta Interseccional: Proposta metodológica para análises em comunicação.....	21
Figura 2 — Importância do posicionamento da marca sobre diferentes temas para a geração Z	28
Figura 3 — Objetivos do Desenvolvimento Sustentável no Brasil.....	30
Figura 4 — Pirâmide da cultura da violência de gênero.....	36
Figura 5 — Estereótipos etários.....	38
Figura 6 — Barreiras em relação a diversidade e inclusão no local de trabalho.....	45
Figura 7 — Diferenças de uso de linguagem no título das vagas do Itaú.....	67
Figura 8 — Diferenças na sinalização das vagas da Magazine Luiza.....	71
Figura 9 — Comparação da divulgação de oportunidades.....	77
Figura 10 — Exemplos de postagens da categoria conscientização no.....	80
Figura 11 — Divulgação do selo GPTW pelas organizações em estudo.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Categorização e quantidade de postagens sobre diversidades nas páginas do LinkedIn.....	61
Quadro 2 — Classificação das vagas das páginas de carreira.....	63
Quadro 3 — Acessibilidades disponibilizadas pelas organizações selecionadas.....	82
Quadro 4 — Diversidades citadas por cada organização em estudo.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A DIVERSIDADE E SEU LUGAR NA SOCIEDADE.....	16
2.1 SOBRE DIVERSIDADES E DIFERENÇAS.....	16
2.2 AS DIVERSIDADES E AS IDENTIDADES DO SUJEITO.....	19
3 AS DIVERSIDADES E O MERCADO DE TRABALHO.....	25
3.1 SOBRE O TRABALHO E SUA IMPORTÂNCIA.....	25
3.2 O MUNDO DO TRABALHO PARA AS DIVERSIDADES.....	27
3.3 CATEGORIZAÇÕES DE DIVERSIDADE A PARTIR DA GPTW.....	30
3.4 A COMUNIDADE NEGRA E O MUNDO DE TRABALHO.....	33
3.5 AS MULHERES E O MUNDO DO TRABALHO.....	36
3.6 PESSOAS 50+ E O MUNDO DO TRABALHO.....	39
3.7 A COMUNIDADE LGBTQIAP+ E O MUNDO DO TRABALHO.....	42
3.8 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E O MUNDO DO TRABALHO.....	44
3.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CENÁRIO DAS DIVERSIDADES NO MERCADO DE TRABALHO.....	46
4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DIVERSIDADES.....	48
4.1 SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	48
4.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA AS DIVERSIDADES	53
4.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL.....	58
5 O POSICIONAMENTO DAS MAIORES E MELHORES EMPRESAS SEGUNDO O GPTW EM RELAÇÃO ÀS DIVERSIDADES	62
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
5.2 ORGANIZAÇÕES EVIDENCIADAS NO <i>RANKING</i> GPTW E A QUESTÃO DA DIVERSIDADE.....	66
5.2.1 Itaú Unibanco.....	67
5.2.2 Magazine Luiza.....	72

5.2.3 Porto Seguro.....	76
5.3 SOBRE DIVERSIDADES E MUNDO DO TRABALHO DISPOSTOS NO LINKEDIN DAS ORGANIZAÇÕES.....	79
5.4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS: O POSICIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES REFERIDAS EM RELAÇÃO ÀS DIVERSIDADES.....	85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE A — Relação de postagens analisadas no LinkedIn das organizações selecionadas.....	101

1 INTRODUÇÃO

Em contraponto à modernidade, a pós-modernidade não busca por uma visão universal, única e objetiva do mundo, abrindo espaço para a existência de múltiplas identidades, perspectivas e conhecimentos. Somado ao cenário da globalização, característica da pós-modernidade que aumenta a interconexão e interdependência econômica, política e cultural entre os países, é possível imaginar que cada vez mais, as diversidades sejam valorizadas e não mais percebidas como ameaças à homogeneidade. Vale ressaltar, também, que esse fenômeno tem sido intensificado pelo crescimento exponencial das tecnologias e novas formas de comunicação, que encurtam as distâncias entre os sujeitos e possibilitam um mundo mais interconectado.

Levando isso em consideração, as diversidades são um tema cada vez mais recorrente em diferentes âmbitos das nossas vidas, inclusive nas organizações e no mercado de trabalho. E os motivos para o assunto ganhar relevância dentro das organizações são inúmeros: seja por obrigações legais, responsabilidade social ou obtenção de vantagens competitivas. Afinal, as diversidades podem ser compreendidas como fonte de criatividade dentro de uma conjuntura que demanda cada vez mais por inovação, uma vez que contribui com diferentes visões de mundo, vivências e bagagem cultural. Ademais, em uma sociedade gradativamente mais exigente, empresas que valorizam e promovem a diversidade podem ser percebidas como mais atraentes para candidatos em potencial e por consumidores.

No entanto, apesar das evoluções percebidas na sociedade e até mesmo da conquista de alguns direitos por parte de grupos minorizados, ainda há muitos desafios a serem superados para alcançar a plena inclusão destes no mercado de trabalho. Um dos principais problemas encontrados é a discriminação e o preconceito enraizados na sociedade que se manifestam de forma explícita ou implícita, afetando a empregabilidade, as oportunidades de desenvolvimento e a própria satisfação das pessoas diversas em seus trabalhos. A ausência de representantes de determinados grupos em cargos de liderança também se mostra um problema significativo, bem como o reforço de estereótipos ou a falta de preparo das organizações em receber pessoas diversas em suas equipes.

Para abordar essas questões e promover um ambiente de trabalho genuinamente diverso e inclusivo, muitas empresas têm aderido a práticas e políticas específicas, como adoção de medidas afirmativas, programas de diversidade e inclusão, treinamentos para sensibilização e conscientização, entre outros. No entanto, por se tratar de uma temática que

influencia diretamente a qualidade de vida das pessoas, precisa ser tratada com certa urgência. Afinal, o trabalho significa, para grande parte da população brasileira, renda para suprir necessidades básicas de existência e/ou conquistar independência — além de ser entendido como sinal de dignidade e importância para o sujeito dentro da sociedade capitalista em que vivemos.

Dessa forma, para os grupos minorizados que historicamente vivem às margens da sociedade entendida como “norma”, cabe a especulação e a dúvida de como serão tratados nas organizações e em seus trabalhos, sem ter a certeza de que suas competências e habilidades virão antes de suas diferenças. Assim, é possível que ao se candidatar para uma vaga ou até mesmo ao iniciar uma nova jornada de trabalho, as pessoas pertencentes a determinados grupos sociais se perguntem: “Essa organização tem espaço para pessoas como eu?”; “O que as pessoas dessa organização pensam sobre mim?”; “Posso falar com tranquilidade sobre minha orientação sexual?”; “Posso soltar meu cabelo afro livremente?”; “Os espaços físicos dessa empresa são adaptados para mim?”; “Vou conseguir participar de todas as atividades dessa empresa?”. Em outras palavras, por uma perspectiva externa, é um desafio saber se aquela organização trata todas as pessoas com igualdade, sem distinção de gênero, idade, orientação sexual, raça e condições físicas e sensoriais.

Considerando estes questionamentos e o fato de que o assunto diversidade vem ganhando cada vez mais notoriedade nas organizações, é importante ressaltar que no Brasil, há muitas consultorias que ajudam as empresas a tratarem desse tema que, por muitas vezes, é sensível. Por esta perspectiva, as consultorias podem ser aliadas das organizações tanto na construção e desenvolvimento de uma cultura inclusiva que abranja todas as pessoas, como também a serem objetivas e assertivas em seu posicionamento, não deixando dúvidas para seus públicos que a temática das diversidades é de fato importante para a empresa e não apenas uma tendência mercadológica. Dentre essas consultorias, destacamos a *Great Place to Work* (GPTW), consultoria global que origina o *ranking* de mesmo nome. Este *ranking* é uma das maiores premiações/reconhecimentos corporativos e disponibiliza um selo oficial em perspectiva de cancelar a organização premiada como sendo um ótimo lugar para se trabalhar, estimulando seu reconhecimento público. O ranking é divulgado anualmente em parceria com a *Época Negócios* da Editora Globo desde 1996, completando em 2022 seu ranking mais recente, ou seja, sua 26ª edição.

A premissa adotada pela GPTW, segundo seu site oficial, é a de que uma empresa só pode ser considerada um ótimo local para trabalhar, quando é ótima para todas as pessoas que

compõem a organização, pontuando que as empresas devem refletir se suas atitudes impactam positivamente as pessoas, os negócios e a sociedade, defendendo a sensibilização, autorreflexão e mudança das instituições em prol das diversidades. Em contrapartida, embora haja esforços de mudança, o cenário para as diversidades no Brasil segue sendo marcado pelas desigualdades e, por isso, é importante refletir sobre como essas empresas entendidas como as melhores para se trabalhar no país estão comunicando seu posicionamento em relação a esse tema tão importante, considerando que hoje em dia, as redes sociais e os sites oficiais são fontes muito relevantes pelas pessoas que buscam emprego — sendo elas pertencentes de grupos diversos ou não.

Sendo assim, observado o cenário exposto, justifica-se este trabalho para o campo acadêmico por buscar enriquecer a discussão sobre diversidades na área de Relações Públicas, em especial ao que se refere a comunicação organizacional e imagem das marcas, além de contribuir, de certa forma, na construção de uma comunicação mais inclusiva, pensando especialmente em grupos sociais minorizados e possivelmente vulneráveis na sociedade. Assim, aqui já se encontra também a justificativa social, uma vez que o presente trabalho objetiva contribuir para o debate das políticas de diversidade nas organizações, com reflexões e análises que possam servir de insumo para pensarmos, em nossa rotina profissional, em formas de tornar as organizações mais justas e igualitárias para todas as pessoas.

Em sequência, também considero importante pontuar a justificativa pessoal. Desde a infância, me foi ensinado que o trabalho e o estudo eram as únicas formas de mudar de vida, que na época, era bastante difícil. Hoje, sendo a primeira mulher da minha família a ingressar na faculdade, espero conseguir devolver isso para a sociedade de alguma forma, mudando nem que seja um pouco a realidade das organizações que recebem pessoas de grupos sociais minorizados, e que provavelmente, já encontraram muitos obstáculos em suas vidas e assim como eu, enxergam no trabalho uma esperança, uma porta. Apesar disso, vale pontuar que não pertenço a todas as classificações de diversidade evidenciadas neste trabalho, e portanto, é provável que fujam do meu olhar elementos que sob a lente de outras intersecções seriam apontadas com maior assertividade. Neste sentido, trago como exemplo que uma pessoa com determinado tipo de deficiência poderia discorrer melhor sobre as acessibilidades disponibilizadas, uma vez que possui essa vivência — mas nos apoiaremos aqui em bases teóricas e na busca constante por um olhar mais sensível.

Diante disso, a construção do problema de pesquisa objetiva compreender de quais formas as organizações se posicionam em relação à diversidade e inclusão respondendo à

seguinte pergunta: como as três organizações líderes do *ranking* GPTW em 2022 comunicam seu posicionamento em relação às diversidades em seu LinkedIn e página de carreira? A fim de respondermos à pergunta problema, fundamenta-se o objetivo geral do trabalho: verificar os posicionamentos sobre diversidades das três marcas líderes do *ranking* GPTW de 2022 em suas contas do LinkedIn, páginas de carreira e divulgação de vagas.

A escolha da plataforma LinkedIn se dá por se tratar da maior rede social profissional do mundo, contando com mais de 850 milhões de usuários, segundo dados disponibilizados em sua própria conta. Além disso, o Brasil representa 51% do total deste número, tornando-se o quarto país que mais utiliza o LinkedIn no mundo inteiro. Ademais, relaciona-se diretamente com o tema do trabalho por ser uma rede social com foco em carreira, que disponibiliza espaços direcionados para as empresas falarem sobre sua cultura e compartilhar seu dia a dia, além de disponibilizar vagas e realizar processos seletivos. Vale ressaltar, também, que para delimitar as organizações analisadas utilizamos o *ranking* GPTW 2022 na categoria grandes empresas, uma vez que são as que mais possuem número de trabalhadores. Neste sentido, as organizações que ocuparam o *top 3* na categoria são, respectivamente, Itaú Unibanco; Magazine Luiza e Porto Seguro.

E, a fim de guiar o trabalho para a resposta do problema acima, ficam dispostos os objetivos específicos do estudo: a) verificar se os conteúdos disponibilizados pelas organizações analisadas possuem acessibilidade; b) observar como se dá a comunicação das vagas convencionais, e se houver, das vagas afirmativas e c) comparar os posicionamentos e comunicação das três empresas sobre o tema da diversidade no espaço de trabalho. Assim, com o intuito de abordar as questões propostas e na tentativa de responder ao problema de pesquisa, o presente estudo se divide em cinco capítulos, iniciando por esta introdução com a apresentação geral do tema, os objetivos específicos e a pergunta principal que norteia o trabalho, a justificativa e uma breve apresentação dos capítulos subsequentes.

O primeiro capítulo aborda as várias noções sobre diversidades, especialmente sobre o paradigma das diferenças, a partir das teorizações realizadas por Fleury (2000), Silva (2000), Maffessoli (1996) e Toth (2010), articulando com o conceito de identidades do sujeito, conforme exposto por Hall (2000) e os estudos sobre interseccionalidade, fundamentados nas teorias desenvolvidas por Crenshaw (2002) e Carrera (2020). O segundo capítulo discorre sobre o conceito de trabalho e sua importância social a partir de Fígaro (2010), traçando também um panorama sobre as diversidades inseridas no mundo do trabalho conforme apresentado por Sales (2016) e Fleury (2000), além de explicar o recorte de diversidade

proposto pelo GPTW e o cenário atual destes grupos sociais no mercado de trabalho brasileiro.

No terceiro capítulo, discorremos sobre a comunicação no âmbito das organizações e as implicações das diversidades nesse contexto, conforme Kunsch (2017), Peruzzo (2018), Baldissera (2019;2010;2021), entre outros. Além disso, traçamos um breve panorama da comunicação organizacional no contexto digital. No quarto capítulo, explicamos os procedimentos metodológicos empregados segundo a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Posteriormente, no mesmo capítulo, apresentamos as análises propriamente ditas e possíveis discussões acerca dos resultados. Por fim, no quinto e último capítulo, encerramos o trabalho com as conclusões finais, respondendo os objetivos propostos e refletindo sobre possíveis encaminhamentos a partir desse estudo.

2 A DIVERSIDADE E SEU LUGAR NA SOCIEDADE

Neste capítulo, traçaremos um panorama sobre o conceito de diversidade e a construção da identidade do sujeito, além de atentarmos para as interfaces, tensões e atravessamentos das constituições identitárias em uma sociedade pautada pela atribuição de valor às diferenças. Porém, ao mesmo tempo, nota-se a desvalorização das diferenças que não constituem o que foi estabelecido como padrão ou como identidade central e identidade de referência. Para tanto, dissertamos sobre a noção de diversidade (FLEURY, 2000; TOTH, 2010), articulando-a à ideia de diferenças (SILVA, 2000), (MAFFESSOLI, 1996), (TOTH, 2010) identidades do sujeito (HALL, 2000) e interseccionalidade (CRENSHAW, 2002), (CARRERA, 2020). A partir das reflexões propostas, posteriormente, abordaremos a questão da cultura organizacional pensada para a diversidade.

2.1 SOBRE DIVERSIDADES E DIFERENÇAS

A diversidade é um tema cada vez mais recorrente e relevante em diferentes âmbitos sociais, pautando desde políticas públicas até debates em universidades e organizações com ou sem fins lucrativos. E, apesar de cada vez mais discutida, a diversidade não tem uma definição absoluta que contemple todos os seus significados e, portanto, é uma noção complexa que é desenvolvida sob várias perspectivas e apresenta diferentes sentidos. De acordo com Toth (2010), a diversidade é geralmente pautada em relação aos atributos demográficos da população, dividindo em categorias primárias — que dizem respeito à idade, raça, etnia, gênero, orientação sexual e habilidades físicas — e secundárias — que pensam questões como classe, língua, renda, estado civil, religião, geografia e experiência militar. Considerando esses atributos, é possível pensar que em uma sociedade homogênea, em que todos os indivíduos fossem iguais, as mesmas categorias não fariam sentido, já que não poderiam ser comparadas com aquilo que não é semelhante. Em outras palavras, a diversidade é pautada principalmente nas diferenças entre grupos sociais e suas características.

É primordial ressaltarmos que as diferenças sempre existiram, em qualquer sociedade, tendo sido (sendo) demarcadas por questões fisiológicas, étnicas, culturais, econômicas, políticas e, fundamentalmente, discursivas. Disso resultam as dificuldades de conceituação, a variedade de compreensões e, até mesmo, as disputas entre os diferentes grupos, uma vez que a própria definição incide não apenas conceitualmente, mas também no cotidiano das pessoas, refletindo inclusive nas relações que se estabelecem no ambiente de trabalho. Assim,

pontuamos que existem diversas teorias que se propõem a conceituar e explicar essa ideia e, que para isso, provocam vários tensionamentos sobre o tema. Fleury (2000), por exemplo, entende diversidade como a convivência de grupos diferentes dentro de um mesmo ambiente, como o ambiente organizacional, onde existem conflitos tanto de poder quanto de recursos.

A diversidade é definida como um *mix* de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social. Nesses sistemas, coexistem grupos de maioria e de minoria. Os grupos de maioria são os grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros. (FLEURY, 2000, p. 20)

Essa compreensão parece não abarcar relevantes aspectos das diversidades. Por isso, com o objetivo de ampliar a discussão, recorremos a Silva (2000), que inicia sua argumentação problematizando a ideia de “tolerância” em relação às diversidades. Segundo o autor, em geral, a posição socialmente aceita e pedagogicamente recomendada é de respeito e tolerância em relação às diversidades e aos grupos minorizados da sociedade. Entretanto, observa que, apesar de parecer benevolente em um primeiro momento, é um entendimento vago, que não reflete de forma crítica a questão política e social intrínseca ao assunto. Portanto, é necessário entender a perspectiva da própria diversidade, tomada como um fato da vida social da qual devemos tomar posição.

Afinal, a questão das diversidades, não somente caracteriza indivíduos e grupos sociais, como também demarca na sociedade os lugares em que os sujeitos podem ou não ocupar, bem como seu valor diante à sociedade capitalista e globalizada em que estamos inseridos. Para tanto, Silva (2000) argumenta que nossa identidade é formada tanto por aquilo que somos quanto por aquilo que não somos. Ao dizer, por exemplo, “sou brasileiro” — que parece apenas uma afirmação — também é possível entender, por trás da sentença, diferentes negações, tais quais “não sou argentino” ou “não sou chinês”. Por isso, explica o autor, a identidade e a diferença são dependentes uma da outra e portanto, inseparáveis.

Dizer que a identidade e a diferença são atos de criação, significa que não são elementos da natureza, que não são essenciais, que não são coisas que estejam simplesmente à espera de serem reveladas, descobertas, respeitadas ou toleradas. A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais. (SILVA, 2000, p. 76)

Tendo em vista, portanto, que a identidade e a diferença são criações do contexto das nossas relações culturais e sociais, precisamos entender como isso impacta as relações de poder que ditam a sociedade. Nessa perspectiva, Maffesoli (1996) defende que a identidade é consequência de múltiplas identificações, destacando que o “eu” é sempre feito pelo outro,

moldado nas relações sociais pela ideia de semelhança e oposição. Conforme o autor, “a relatividade da identidade vai condicionar a essencial ‘ligação’ de todos os elementos do conjunto uns com os outros. Em qualquer que seja o domínio, afeto, economia, religião, a vida comum vai ser privilegiada” (MAFFESOLI, 1996, p. 307–311). Sob essa perspectiva, precisamos entender como essas criações sociais ‘resultam das’ e ‘impactam as’ relações de poder que estruturam a sociedade. Nesse sentido, cabe ressaltarmos, considerando as afirmações do autor, que tanto as identidades quanto as diferenças (diversidades) estão sujeitas a disputas e hierarquização.

A partir da concepção de que a identidade e a diferença são definidas a partir de relações sociais e portanto, relações de poder, é necessário entender que nesta associação também estão pautadas a assimetria social, o preconceito, o acesso aos bens sociais e econômicos, entre outros. Em outras palavras, podemos afirmar que existe na sociedade o que foi definido como central, como padrão a ser atingido e seguido, e existem os outros, os diferentes, os que passam a existir, com frequência, às suas margens. Nesse sentido, quem não constitui a identidade hegemônica, quem não atinge os padrões estabelecidos, aquele que foge às normas estabelecidas por esse grupo geralmente enfrenta mais dificuldades para existir nessa estrutura, especialmente por suas características não se encaixam na hegemonia pré-estabelecida que hierarquiza as identidades e as diferenças.

Nessa direção, Silva (2000) discorre sobre o fato de que a afirmação da identidade e a marcação das diferenças fazem parte do processo de classificação onde a sociedade se organiza. Neste processo, fica imposto qual grupo será incluído e qual grupo será excluído, para qual grupo fica atribuído as características positivas como “bom” e “puro” e para qual grupo fica atribuído às características negativas, como “mau” e “impuro”. Com base nisso, podemos pensar em exemplos cotidianos dentro do contexto organizacional, onde mulheres negras - mesmo em cargos de gestão - são confundidas por pessoas brancas com empregadas domésticas, relacionando-se diretamente com o papel que a sociedade atribuiu àquele grupo:

Normalizar isso significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade. [...] Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnico racial. [...] É a sexualidade homossexual que é “sexualizada”, não a heterossexual. A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade. (SILVA, 2000, p. 83)

Ao analisar essas classificações entre aquilo que é normal e aquilo que é diferente ou transgressor, é necessário frisar que essa percepção não é de ordem natural, mas sim aprendida em sociedade. Para Netto (2017, p.46), “os processos sociais produzem índices de diferenciação, ou seja, padrões a partir dos quais percebemos as coisas como diferentes e nossa percepção é condicionada.” Segundo o autor, as diferenças são produzidas no discurso e precisam ser declaradas para fazer sentido. Analisando por esse prisma, parece correto afirmar que da mesma maneira que foi construído dessa forma, pode ser desconstruído e repensado pela lógica da própria diversidade, desmistificando estereótipos e amenizando hierarquizações.

Em suma, os preconceitos existentes vêm dos pressupostos internalizados na sociedade, dividida entre a identidade “correta” e aquela que precisamos aprender a lidar. A criação de identidades por oposição, onde um grupo marca suas diferenças em relação ao outro, muitas vezes simplifica, estereotipa ou reduz a imagem do outro em nosso imaginário. Um exemplo simples disto é a própria expressão popular “ponha-se no seu lugar”, que determina não somente que o sujeito tem um papel pré-determinado na sociedade, como também indica que ele sabe exatamente qual lugar é esse. Neste sentido, Toth (2010, p. 130) indica que “a diversidade implica a forma como lidamos com a divisibilidade que surge com as diferenças.” Ou seja, quando falamos em diversidade, olhamos para as características que diferem os grupos sociais, quais lugares da sociedade são impostos para cada grupo e as relações de poder que ficam estabelecidas entre eles.

2.2 AS DIVERSIDADES E AS IDENTIDADES DO SUJEITO

Os grupos sociais, sejam eles minorizados ou não, são compostos por sujeitos com complexidade, intencionalidade, práticas sociais e práticas discursivas. É importante frisar que a formação do sujeito também é influenciada pelos grupos sociais em que ele se insere e nos quais estabelece relações, como os amigos, a família e os colegas de trabalho — essenciais na formação do sujeito e no papel que uma mesma pessoa desempenha em cada grupo social. Portanto, para melhor refletir sobre a noção de sujeito e sobre como as diferenças são constituídas na sociedade atual, é necessário traçar um brevíssimo panorama do que é a identidade do sujeito e como esse conceito se transformou ao longo dos séculos, resultando nas relações de poder pautadas nas diferenças que observamos hoje.

Hall (2006) destaca três diferentes concepções de identidades a partir das concepções de sujeito: iluminista, sociológica e pós-moderna. A percepção mais antiga, que é o sujeito do

iluminismo, fundamentava-se na ideação de uma pessoa totalmente centrada, unificada, orientada pela razão e pela consciência. O sujeito do iluminismo se caracterizava por permanecer essencialmente o mesmo ao longo da vida inteira, do nascimento até a morte. Depois, o sujeito sociológico, refletiu a crescente complexidade do mundo moderno, percebendo que o sujeito não era autossuficiente e autônomo, mas sim formado por relações sociais que influenciavam seus valores, sentidos e símbolos. Em outras palavras, a identidade do sujeito era fruto da interação entre o “eu” e a sociedade.

Por sua vez, o sujeito pós-moderno, conforme Hall (2006), caracteriza-se por ser provisório, variável, assumindo identidades diferentes em momentos diversos; identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Assim, na sociedade pós-moderna, caracterizada pela mudança constante, rápida e permanente, não mais deveríamos nos referir à ideia de identidade do sujeito, mas de identificações. Sobre isso, Hall (2006, p. 12) entende que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades”. Para o autor, a identidade é formada e transformada de forma contínua em relação à diversidade cultural que nos cerca, caracterizada pela troca de informações em alta velocidade e pela mistura de diversas culturas em vários lugares diferentes, dentre outras questões causadas pela globalização. Além disso, Hall (2006) cita Laclau para pontuar outros atributos da atual sociedade:

As sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela "diferença"; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes "posições de sujeito" - isto é, identidades - para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. (HALL, 1990 p.12, apud HALL, 1990, p.12)

Em relação a esta pluralização das identidades e os antagonismos sociais que atravessam as estruturas da sociedade, podemos trazer como exemplo um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, realizado em 2019, sobre emprego e renda. Segundo os dados, divulgados em março de 2021, as mulheres negras recebiam em média 57% menos do que homens brancos, 42% menos do que mulheres brancas e ainda 14% a menos do que homens negros (MENDONÇA, 2019). Ou seja, no cenário em questão o recorte de gênero e raça se somam perante a sociedade, em um fenômeno que Hall

¹ O estudo citado pode ser encontrado de maneira integral no site do IBGE pelo link: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101972_informativo.pdf.

(2006) explica ser um cruzamento de identidades, onde não é possível considerar uma “identidade mestra” e as desvencilhar das demais:

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo na mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL, 2006, p. 21)

A partir dessa ideia, entende-se que as identidades dos grupos sociais são formadas também a partir das características e atributos que a sociedade lhes atribui. Neste sentido, Toth (2010) afirma que a noção de diversidade também desenvolveu significados dentro da sociedade ao redor da identidade do grupo. Segundo a autora, as pessoas tendem a atribuir características, de forma muito simplificada ou estereotipada, a determinados grupos. Um exemplo disso acontece logo na primeira infância, em que há uma divisão binária entre brinquedos de menino e brinquedos de menina. Para as crianças entendidas como pertencentes ao gênero masculino, geralmente são atribuídos brinquedos que desenvolvem aptidões mecânicas, matemáticas ou de força, enquanto para as crianças entendidas como pertencentes ao gênero feminino, geralmente são atribuídos brinquedos que se relacionam ao ato de cuidar, seja da casa, das pessoas ou até mesmo da estética. Nesse exemplo, a identidade de grupo em relação às mulheres, pode acabar por reduzir suas ambições e cercear suas opções profissionais, já que restringe as possibilidades e limita as habilidades que podem ser desenvolvidas.

Tendo esses significados e classificações em vista, ao encontro do conceito de que um mesmo sujeito é composto por uma intersecção de identidades, e que elas, por sua vez, são mutáveis, não é possível falar sobre diversidade sem falar sobre interseccionalidade. Esse é um fator essencial para entendermos a vivência do sujeito de uma maneira mais completa, já que os indivíduos experienciam as opressões em configurações variadas e em diferentes graus de intensidade de acordo com os atributos demográficos que são somados a um mesmo sujeito.

De acordo com Crenshaw (2002), uma mesma pessoa sofre com múltiplas opressões quando diferentes eixos de poder se cruzam. Sendo assim, podemos pensar que o racismo é diferente da homofobia, mas que ambos são mutuamente excludentes. Portanto, a vivência de um homem homossexual branco será diferente da vivência de um homem homossexual negro, que sofrerá distinções simultâneas e desvantagens sociais sequenciais. A partir disso, a autora define a interseccionalidade como uma hierarquia entre grupos sociais:

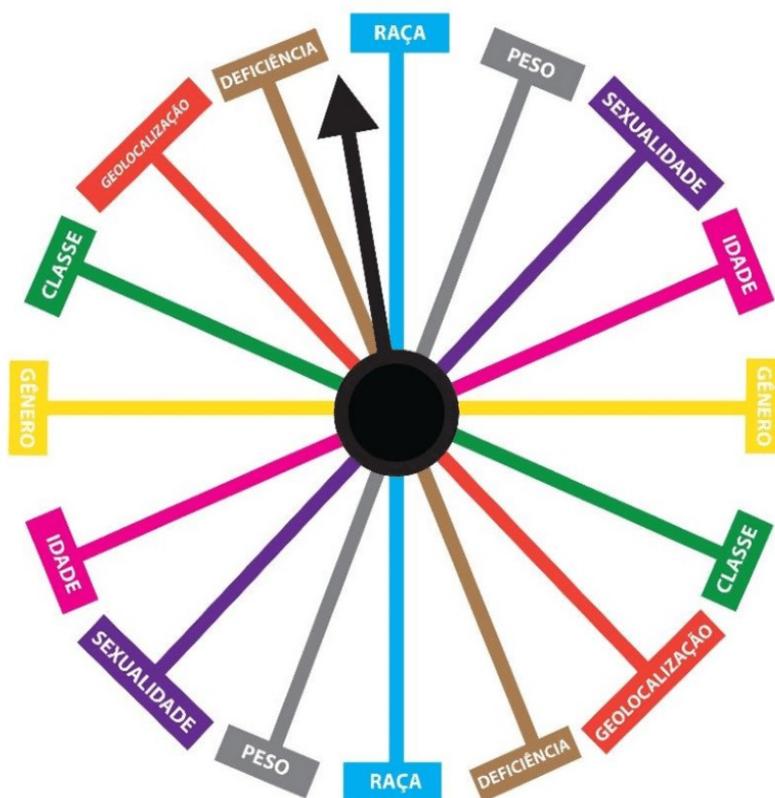
é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177)

Assim, quando as identidades sociais do sujeito se enquadram ao mesmo tempo em mais de uma categoria de grupo social minorizado, a opressão vivenciada pelo indivíduo será exclusiva/única, e não meramente uma soma. Sobre isso, Carrera (2020), explica que são vivências distintas, sendo necessário refletir sobre a complexidade da formação dos sujeitos subalternizados. Portanto, utilizando do exemplo anterior, muito além de um homem negro e homossexual sofrer com o racismo e com a homofobia, ele terá uma experiência singular em diferentes âmbitos de sua vida social:

Se as políticas antirracistas se baseiam nas experiências de homens negros e as teorias feministas se preocupam com as vivências das mulheres brancas, mulheres negras são um construto subjetivo apartado, que sofre a fusão dos dois domínios de opressão, mas não é contemplado por nenhum deles. (CARRERA, 2020, p. 10)

Pelo ponto de vista da comunicação, Carrera (2020) também afirma que a interseccionalidade ajuda a compor a subjetividade, os discursos e os espaços comunicacionais, exercendo papel essencial na formação do sujeito e dos seus comportamentos em interação. Com base nisso, é possível refletir sobre a importância da interseccionalidade para compreender as identidades do sujeito, que justamente por não ser unificada como o sujeito do iluminismo, precisa de um olhar abrangente e direcionado para os possíveis cruzamentos identitários, repensando as injustiças discursivas. Com isso, Carrera (2020) propõe uma roleta interseccional como mostra a figura 1, cujo objetivo é entender melhor o sujeito a partir da combinação dos grupos sociais aos quais pertence.

Figura 1 — Roleta Interseccional: Proposta metodológica para análises em comunicação



Fonte: CARRERA, 2020

Para explicar de forma resumida a proposta da autora, primeiro, é necessário entender a dinâmica das cores, que resultam exatamente na ideia de que a intersecção traz ao sujeito uma vivência distinta:

Ao tomar o azul, cor primária, como matéria do racismo, por exemplo, e atribuir ao amarelo o construto do sexismo, mulheres negras se constituem não como metade amarelo e metade azul, mas como a cor verde. [...] A cor verde, portanto, é outro universo subjetivo, gerado a partir das duas cores, fundamentado e constituído por elas, mas que reluz distinto, singularizado. Ao pensar na ampla gama de cores para cada cruzamento de eixos de opressão, é possível entender a complexidade da formação dos sujeitos subalternizados: embora constituídos pela combinação de duas ou mais “cores de opressão”, estes sujeitos formam uma cor particular, com demandas únicas e experiências singulares. (CARRERA, 2020, p. 11)

A autora também discorre sobre a escolha da roleta para representar a interseccionalidade de uma forma mais visual, já que assim como em nosso imaginário as roletas são associadas aos jogos de azar dos quais não temos controle, assim também são as dinâmicas de opressão em relação às características sociais que são impostas aos indivíduos, pois: “não há escolha por

viver em nenhum desses eixos da roleta interseccional, assim como não há escolha no jogo da roleta, embora, nos dois, o resultado possa ser mortal” (CARRERA, 2010, p. 12).

Então, traçando um panorama dos aspectos apresentados, é possível pensar que assim como o sujeito pós-moderno se torna cada vez mais complexo e carrega consigo não somente uma como várias identidades, quando pensamos em diversidades, isso também se faz verdadeiro. Ademais, assim como para a questão das identidades, as noções de diversidades são complexas e não podem ser resumidas por uma definição única, que consiga contemplar todas as suas possibilidades.

Além das identificações declaradas pelas quais o próprio sujeito se entende, existem também as atribuições designadas pelos grupos sociais, quase sempre carregadas de juízo de valor dentro de uma sociedade estabelecida na ideia de diferença. Ou seja, nessas construções discursivas se estabelece o lugar do diferente na sociedade, majoritariamente como minorizado ou subserviente. Neste ponto, após discutir os conceitos de identidades, diversidades e diferenças, no próximo capítulo a atenção recairá sobre a inserção dessas diferenças no mercado de trabalho, visando entender o cenário atual do mundo do trabalho para diferentes grupos sociais minorizados.

3 AS DIVERSIDADES E O MERCADO DE TRABALHO

Neste capítulo, discorreremos brevemente sobre o conceito de trabalho e sua importância social (FIGARO, 2010), além de destacarmos alguns aspectos históricos sobre as diversidades inseridas no mundo do trabalho (SALES, 2016); (FLEURY, 2000). Complementarmente, apresentaremos diferentes categorizações de diversidades conforme a consultoria GPTW e um breve cenário sobre os diferentes grupos minorizados e sua situação em relação ao mercado de trabalho.

3.1 SOBRE O TRABALHO E SUA IMPORTÂNCIA

Os significados do termo trabalho, muitas vezes utilizado como sinônimo de emprego nas falas cotidianas, é uma construção social que teve seus sentidos modificados ao longo do tempo. Figaro (2010) traça um panorama histórico sobre as definições de trabalho e os diferentes entendimentos da sociedade sobre ele. A autora explica que na Grécia antiga, segundo a filosofia de Platão, o trabalho era sinônimo de desvalorização e de estigma de lugar social. Na época, o pensamento aristocrático entendia que homens “de bem” não deveriam trabalhar porque eram racionais e os trabalhos eram manuais e os assemelhavam aos animais, já que dispensava o uso intelectual. Os homens de maior estima social eram aqueles que não precisavam trabalhar porque mantinham pessoas escravizadas que realizavam as tarefas.

Esse entendimento mudou um pouco durante o iluminismo, no século XVIII, em que mesmo que o trabalho continuasse como uma atividade atribuída às classes inferiores da sociedade, era compreendido como disciplinador, importante para a economia e essencial para produção de serviços para a população. Em outras palavras, seguia como um “mal necessário” para aqueles que precisavam trabalhar, além de incentivar a obediência dos trabalhadores em relação aos que comandavam as atividades. Figaro (2010) argumenta que as teorias de Marx e Engels transformaram o pensamento acerca do trabalho, que se tornou algo mais parecido com o que concebemos hoje. A partir dessa abordagem, o trabalho começou a ser entendido como o maior valor da sociedade, um fator de transformação e progresso social. Vale ressaltar, também, a crítica em relação à extorsão do homem pelo homem, na qual o trabalhador gera riqueza e recebe por ela somente o necessário para sua sobrevivência.

Apesar disso, a crítica se destinava muito mais ao sistema capitalista como um todo e às desigualdades sociais causadas pela falta de distribuição de renda do que ao trabalho em si e muito menos aos trabalhadores. O trabalho passa, então, a ser entendido como sinônimo de dignidade e, de acordo com Weber (1920), uma condição humana que enobrece o homem, pois sem ele, a vida não teria honra. Apesar disso, vale refletir sobre a possibilidade de que na época, esse conceito idealizava, provavelmente, o modelo de homem provedor da família que se tornava exemplo para a sociedade.

Outro ponto importante quando falamos de trabalho, além de entender como é concebido, é compreender como se dão as relações sociais neste ambiente. Em um mundo capitalista em que justamente a produção de riqueza é o motor da sociedade, o trabalho pode ser uma das maiores ferramentas para impulsionar mudanças nas relações sociais. Figaro (2010) afirma que toda situação de trabalho é singular, o que faz com que o sujeito se constitua como um indivíduo social. Ao desdobrar esse conceito de forma mais detalhada, a autora argumenta que trabalhar é, primordialmente, trabalhar em conjunto, ou seja, o outro está sempre presente nas relações sociais de trabalho, seja como parceiro, como superior hierárquico ou pelo conhecimento técnico. Portanto, nessa relação também se constroem importantes construções discursivas:

Se trabalhar é sempre trabalhar com o outro e comunicar é relação, troca, reelaboração, podemos afirmar que ambos, comunicação e trabalho, atuam na construção dos conjuntos de valores que se renovam ou se cristalizam a cada escolha feita, a cada decisão do uso de si por si mesmo. O sujeito/social cria sua rede de relações e se apropria dos discursos que circulam no meio de trabalho e na sociedade. (FIGARO, 2010, p. 101)

As percepções em relação ao conceito de trabalho, conforme exposto, atravessa as áreas econômicas, filosóficas, políticas e sociais, e embora tenha passado por uma “evolução” ao longo do tempo, muitas das concepções aristocráticas ou iluministas seguem tendo um papel na sociedade. Ainda hoje, há subdivisão de trabalhos manuais e intelectuais e estabelecimento de níveis de obediência em relação à hierarquia nas relações de trabalho. Esses níveis conferem ao indivíduo, principalmente, um grau de importância ou status social, uma vez que em uma sociedade capitalista, só existe ou tem valor o sujeito que trabalha ou aquele que já detém riqueza suficiente para poder abdicar do trabalho — muitas vezes pela exploração do trabalho de outrem.

O valor concedido ao sujeito que trabalha muitas vezes é relacionado ao cargo ocupado ou a quantia recebida por aquele trabalho, fator diretamente proporcional à qualidade de vida, acesso aos bens de consumo e às oportunidades, como educação, moradia,

alimentação e outros. Além disso, uma jornada tradicional de 8h por dia corresponde a um terço do dia do trabalhador, sem contar o tempo investido em transporte e em possíveis horas extras. Sendo assim, o trabalho significa parte central da qualidade de vida das pessoas, em que dedicam anos de suas vidas e investem grande parcela de seu tempo.

Dessa forma, cabe pontuar que o trabalho também é uma noção complexa que, muito além do produto ou do serviço oferecido, se renova nas atividades e relações humanas que o tornam possível. Por isso, é importante discorrer sobre o que é o mundo do trabalho, que objetiva abranger de forma ampliada os fatores envolvidos entre o ser humano e seu trabalho. Figaro (2010, p. 101) compreende o mundo do trabalho como:

o conjunto de fatores que engloba e coloca em relação a atividade humana de trabalho, o meio ambiente em que se dá a atividade, as prescrições e as normas que regulam tais relações, os produtos delas advindos, os discursos que são intercambiados nesse processo, as técnicas e as tecnologias que facilitam e dão base para que a atividade humana de trabalho se desenvolva, as culturas, as identidades, as subjetividades e as relações de comunicação constituídas nesse processo dialético e dinâmico de atividade. Ou seja, é um mundo que passa a existir a partir das relações que nascem motivadas pela atividade humana de trabalho, e simultaneamente conformam e regulam tais atividades. É um microcosmo da sociedade, que embora tenha especificidade, é capaz de revelá-la.

Sendo assim, o mundo do trabalho é uma concepção bastante abrangente, que considera não só o termo trabalho como um todo, como as relações de trabalho, o mercado de trabalho, o salário, a cultura, a comunicação e muitos outros fatores. É nele, inclusive, que são criados os temas e discursos que permeiam outros âmbitos da vida, como o círculo familiar ou de amizade, e até mesmo os meios de comunicação. Conforme Figaro (2008, p. 100) “circulam pelo mundo do trabalho discursos plurais, oriundos de sujeitos e grupos e classes sociais diversas”. Assim, o mundo do trabalho também é lugar de expressar a complexidade das identidades, dos sujeitos e dos conflitos em sociedade como um todo. Por isso, seguindo essa perspectiva, discorreremos a seguir sobre o mundo do trabalho em relação às diversidades.

3.2 O MUNDO DO TRABALHO PARA AS DIVERSIDADES

Tendo em vista a importância do trabalho, discutida anteriormente, vale frisar que além de liberdade financeira e até mesmo ascensão social, para grupos minorizados o trabalho representa também a possibilidade de mudar de vida e sair de situações precárias, da não aceitação ou até mesmo da violência. Um exemplo são pessoas LGBTQIAP+ que precisam sair de casa e/ou se afastar do seu eixo familiar pela não aceitação de sua orientação sexual.

Sendo assim, além de empregabilidade e de condições justas para todos, é necessário pensar em um ambiente de trabalho digno, inclusivo e livre de discriminação, em que as relações de poder entre a identidade que é “norma” e a identidade do “diferente” sejam as mais simétricas possíveis. Sobre isso, Sales (2016) aponta que a questão da diversidade tem sido o foco de muitas organizações, já que os próprios grupos minorizados exigem discussões mais efetivas sobre preconceito nas empresas e a necessidade de igualar as oportunidades. Segundo o autor, as organizações no Brasil começaram a se movimentar para rever suas políticas de recrutamento, pensar em treinamentos sobre diversidade e inclusão, aumentar a representatividade dos grupos historicamente excluídos e tornar mais plural o ambiente de trabalho e a própria comunicação.

É importante ressaltar, portanto, que o assunto diversidade não surgiu nas organizações de forma aleatória ou voluntária, mas como um tema pautado pela pressão dos movimentos sociais, dos representantes de grupos minorizados e dos movimentos sindicalistas. Nessa direção, Sales (2016) afirma que as mobilizações que se fortaleceram principalmente nos Estados Unidos e na Europa foram o motor para que as multinacionais americanas desenvolvessem políticas que pensem a diversidade e, conseqüentemente, também chegassem às filiais brasileiras em pouco tempo. Afinal, com o avanço da globalização econômica, a capacidade de se relacionar com diferentes públicos se tornou uma necessidade para as organizações, sejam os funcionários, os próprios clientes, os fornecedores ou outras comunidades afins. Em suma, para a perenidade das empresas era, e é, essencial interpretar a diversidade social como um todo, e para tal, é imprescindível que o quadro funcional seja igualmente plural.

A partir dessa perspectiva, Cox (1994) defende que muitos objetivos organizacionais são atingidos com as políticas de diversidade: a responsabilidade social, as obrigações legais e as melhorias dos resultados. A responsabilidade social se relaciona ao valor ético de igualdade e justiça social, já as obrigações legais se referem à observação das leis destinadas a um grupo específico e aos crimes de discriminação, enquanto as melhorias de resultados dizem respeito às vantagens competitivas de gerir a diversidade nas organizações.

Um quadro funcional mais amplo e plural representa também uma maior diversidade de ideias, perspectivas e visões de mundo, cada vez mais necessárias no mundo globalizado que estamos inseridos. Sobre o tema, Cox (1994, p. 11) afirma que é essencial:

atrair e reter os melhores talentos no mercado de trabalho; desenvolver os esforços de *marketing*, visando a atender segmentos de mercado diversificados; promover a criatividade e a inovação; facilitar a resolução de problemas; desenvolver a flexibilidade organizacional.

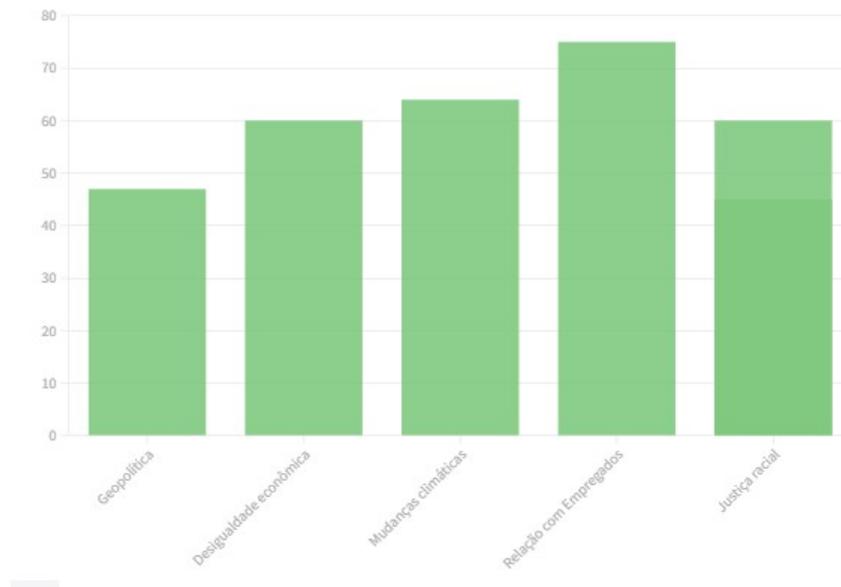
Atualmente, o tema das vantagens competitivas possibilitadas pelas diversidades segue sendo um dos principais pontos de interesse para as organizações, como demonstra o relatório “A diversidade como alavanca de performance”, realizado em 2017 e publicado em 2018, pela consultoria McKinsey & Company², que reforça o vínculo entre diversidade e a performance financeira das empresas. Segundo os dados levantados em mais de mil empresas em doze países diferentes, incluindo o Brasil, as empresas com maior diversidade de gênero têm 21% mais chances de apresentar resultados acima da média do mercado do que as empresas com menor diversidade da amostra, e em relação à diversidade étnica e racial, o número sobe para 33%.

Além disso, pela ótica das vantagens competitivas, conforme exposto, um dos motivos para as organizações articularem políticas de diversidade é alavancar sua capacidade de atender segmentos de mercado diversificados. Isso, em uma sociedade pós-moderna que é caracterizada pelas constantes mudanças, também significa que as empresas precisam se adaptar às exigências das novas gerações para continuarem sendo lucrativas e competitivas em longo prazo. Um exemplo disso é a pesquisa recente desenvolvida pela Edelman³, em 2022, que demonstra como a geração Z — os nascidos entre 1995 e 2015 — considera extremamente importante o posicionamento das marcas na hora de realizar sua decisão de compra. Conforme apresentado na figura 2, a geração Z costuma consumir produtos de empresas que se posicionam, por meio de políticas explícitas, sobre diferentes temas de responsabilidade social, bem como justiça racial; além disso a relação que a instituição estabelece com os funcionários também é levada em conta.

² McKinsey & Company é uma empresa de consultoria empresarial americana que aconselha empresas, governos e outras organizações em consultoria estratégica. Foi fundada em 1926 por James O. McKinsey, professor universitário pela Universidade de Chicago.

³ Edelman é uma agência global de comunicação e relações-públicas, reconhecida como agência do ano em 2017 pelo Prêmio Excelência e Inovação em PR.

Figura 2 — Importância do posicionamento da marca sobre diferentes temas para a geração Z



Fonte: Edelman, 2022 via Revista Exame

Tendo em vista a importância da diversidade nas organizações e os resultados que a inclusão de um quadro de funcionários pluralizado apresenta ao longo dos anos, é possível imaginar que o mercado empresarial no Brasil está em crescente evolução sobre o tema. Entretanto, são necessárias reflexões a respeito das especificidades do cenário mercadológico e das diversidades do país, desvincilhando-se do modelo americano. Afinal, embora seja um assunto em voga, as oportunidades profissionais para grupos minorizados e para as diversidades como um todo, revela um cenário longe do ideal no Brasil, conforme será desenvolvido adiante.

3.3 CATEGORIZAÇÕES DE DIVERSIDADE A PARTIR DA GPTW

É importante ressaltar que no presente trabalho levaremos em consideração as mesmas classificações de diversidade propostas pelo *Guia de Diversidade GPTW — Great Place to Work*, focando em questões como a diversidade de raça, gênero, idade, orientação sexual e a presença de pessoas com deficiências (PCDs) no quadro funcional para pensar a inclusão e a igualdade no mercado de trabalho. Porém, cabe pontuar que consideramos essa classificação

reduzidora e excludente, pois silencia várias diferenças, especialmente quando se pensa nas diversidades a partir da interseccionalidade, conforme problematizamos no capítulo anterior.

Ademais, atentamos para o fato de que a escolha por essa perspectiva em detrimento de outras, se dá pela direta ligação com o objeto empírico do trabalho e pela relevância do GPTW no mundo do trabalho como um todo. Dessa forma, nossa análise emprega as mesmas classificações propostas pela GPTW para melhor analisarmos e desenvolvermos a pergunta norteadora do trabalho.

O GPTW apresenta-se em seu site oficial, na aba "Quem somos" como uma consultoria de autoridade global, especialista em ajudar as organizações a se tornarem ótimos lugares para se trabalhar, com a missão de construir uma sociedade melhor, principalmente, apoiando "organizações a obterem resultados superiores por através de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação" (GPTW, 2023). Na aba de *benchmark*⁴, a GPTW cita que é, há mais de 25 anos, reconhecida internacionalmente por aplicar pesquisas de clima e certificar os melhores ambientes de trabalho em mais de 100 países, impactando em média 12 milhões de trabalhadores, ainda segundo dados disponibilizados em seu site oficial.⁵

Atualmente, além da consultoria, o GPTW aplica uma pesquisa que origina o *ranking* de mesmo nome, sendo uma referência em pesquisa de gestão para mensurar a qualidade do ambiente interno e da cultura organizacional, focando em identificar a percepção dos funcionários sobre sua própria empresa e liderança, com perguntas quantitativas e qualitativas, com respostas anônimas. O *ranking*, então, é publicado anualmente em parceria com a *Época Negócios* da Editora Globo, com uma seleção das 150 melhores empresas para se trabalhar, dispostas pelo segmento e pelo porte das instituições.

A consultoria "criada para reconhecer organizações que valorizam pessoas" (GPTW, 2023) participa também do Pacto Global, maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU). O Pacto Global, de acordo com publicação no site oficial⁶, tem como objetivo tornar as organizações participantes em agentes transformadores dos desafios da sociedade, levando em consideração quatro princípios: direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção. O primeiro princípio

⁴ *Benchmarking* é o processo de busca de melhores práticas de gestão da entidade numa determinada indústria e que conduzem ao desempenho superior.

⁵ As classificações expostas no parágrafo podem ser encontradas na página oficial da GPTW na página de apresentação, ou seja, são informações fornecidas pela própria consultoria. Os trechos selecionados para composição do trabalho estão disponíveis, na íntegra, pelo link: <https://gptw.com.br/>.

⁶ O site oficial pode ser acessado pelo link <https://www.pactoglobal.org.br/>. A referência completa a matéria é informada na seção de referências do trabalho.

se relaciona principalmente às práticas de proteção aos direitos humanos reconhecidos internacionalmente, já o princípio do trabalho se refere à abolição de qualquer prática análoga à escravidão ou trabalho infantil, além da erradicação da discriminação no emprego. Em relação ao princípio do meio ambiente, o cerne é a proteção preventiva dos desafios ambientais e a responsabilidade ambiental, enquanto o último princípio diz respeito ao combate à corrupção em todas as formas.

Quem assina o Pacto Global, como é o caso do GPTW, além de se comprometer com os princípios descritos, também tem a responsabilidade de contribuir para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁷ propostos pela ONU, entre eles o da igualdade de gênero, o do trabalho decente e da redução das desigualdades, conforme ilustra a figura 3. Os objetivos devem ser cumpridos até 2030, e a agenda inclui discussões sobre igualdade de gênero, direitos das pessoas LGBTQIAP+, PCDs, racismo e outros temas importantes ao que tange às diversidades.

Figura 3 — Objetivos do Desenvolvimento Sustentável no Brasil



Fonte: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>

Assim, a responsabilidade social é bastante marcada pelo Pacto Global que tem os Direitos Humanos como um de seus principais pilares, além de toda sua agenda que discute inclusão e igualdade. Outro aspecto relevante são os impactos em termos de resultados e/ou vantagens competitivas que a GPTW afirma que as empresas, por ela certificadas, podem obter com o uso do selo GPTW. Nesse sentido, ainda de acordo com as informações fornecidas pela própria consultoria em seu site oficial, as empresas com certificação GPTW apresentam ações três vezes mais rentáveis que o Ibovespa, faturando até 11 vezes mais do que a média do seu setor de atuação. Além disso, a GPTW afirma que essas instituições são

⁷ Os ODS, de maneira detalhada, podem ser encontrados no site: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

mais atrativas para candidatos e observa-se metade de *turnover* voluntário em comparação às concorrentes, sem o selo.

Para além do posicionamento da consultoria e da certificação GPTW no mundo do trabalho, é importante frisarmos o fato de que ao ranquear as organizações, considerando o posicionamento internacional, o selo também impacta o tema das diversidades. Nessa direção, dentre outras questões, destaca-se que a consultoria se propõe a avaliar as práticas de gestão e o nível de satisfação dos trabalhadores nas organizações, defendendo o conceito de *great place to work for all*, ou seja, “uma organização na qual qualquer pessoa, seja ela quem for, tenha uma experiência positiva do ambiente de trabalho” (GPTW, 2023). Ademais, a consultoria afirma que um dos principais critérios de avaliação considera o respeito às pessoas (trabalhadores), independentemente da idade, cor, raça, gênero, orientação sexual ou condições físicas e sensoriais, incentivando que as empresas trabalhem incansavelmente para criar um ambiente equilibrado para todos. Dessa forma, impossibilita-se que grupos sub representados não sejam ouvidos ou não alcancem seu potencial de desempenho máximo, além de trabalhar genuinamente em prol de todas as pessoas, sem exceção.

Diante do exposto, apresentaremos aspectos do atual cenário do mundo do trabalho em relação à diversidade. Vale lembrar que as classes de diversidade aqui analisadas consideram a proposição da GPTW, ou seja, raça, gênero, idade, orientação sexual e conformidade física. Essa aglutinação em cinco grandes grupos identitários, realizada pela consultoria, por um lado, almeja contemplar uma prática recorrente de mercado — que é simplificadora, conforme ressaltamos — e, por outro, propaga e institui a classificação como a correta para o momento. Portanto, essa configuração de classes (estruturas identitárias), conforme a própria consultoria, é empregada como base para pensar as práticas de diversidade nas mais de 6 mil empresas atendidas a cada ano pelo GPTW, demonstrando, então, sua potência para repercutir e impactar as práticas que defende a nível institucional.

3.4 A COMUNIDADE NEGRA E O MUNDO DE TRABALHO

O IBGE, em levantamento realizado em 2018⁸, demonstra que mais da metade da sociedade brasileira se autodeclara preta ou parda, representando 56% da população total do país. Apesar de corresponder a maioria numérica, a população preta ainda sofre com a herança do sistema escravocrata, que foi oficialmente abolido há 100 anos. Para entender esse

⁸ A pesquisa completa e explicada, bem como os dados citados no parágrafo são de acesso livre pelo site do IBGE, que pode ser acessado pelo link <https://educa.ibge.gov.br/>.

cenário e seus impactos no mundo do trabalho, é necessário, antes, compreender o que é racismo e como ele se manifesta na sociedade.

Almeida (2019) apresenta três classificações de racismo: a individualista, a institucional e a estrutural. A concepção individualista se refere ao comportamento das pessoas, sendo combatida com a educação e a conscientização da sociedade. O autor é crítico dessa visão por achá-la limitante, uma vez que não considera os fatores coletivos, sociais e discursivos que permeiam a construção de uma sociedade racista. Já na concepção de racismo institucional, o racismo não mais se resume aos comportamentos individuais, e sim ao resultado do funcionamento das instituições, que passam a atuar em uma “dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça” (ALMEIDA, 2019, p. 26). Segundo o autor, os organismos sociais são capazes de institucionalizar normas e padrões, além de interferir até mesmo nos sentimentos e preferências do sujeito. Nessa perspectiva, o autor explica que é justamente ao estar inserido nas engrenagens institucionais que o indivíduo se torna essencialmente sujeito:

Em outras palavras, é no interior das regras institucionais que os indivíduos se tornam sujeitos, visto que suas ações e seus comportamentos são inseridos em um conjunto de significados previamente estabelecidos pela estrutura social. Assim, as instituições moldam o comportamento humano, tanto do ponto de vista das decisões e do cálculo racional, como dos sentimentos e preferências. (ALMEIDA, 2019. p. 26)

Por último, Almeida (2019) apresenta a concepção de racismo estrutural, que como o nome sugere, se refere à ordem e à estrutura social que têm o racismo como um de seus principais componentes estruturantes. Em outras palavras, é relacionado com a forma como o racismo é naturalizado e enraizado nas estruturas e o funcionamento da discriminação racial na sociedade, condicionando as instituições serem "a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Dito de modo mais direto: as instituições são racistas porque a sociedade é racista (ALMEIDA, 2019, p. 32)."

É possível observar, com base no exposto, que as três concepções de racismo apresentadas por Almeida (2019), na verdade, se retroalimentam, impedindo que a sociedade evolua na pauta da discriminação racial. Por isso, torna-se necessário que as instituições percebam as questões raciais de maneira ativa e intencional, lutando para não reproduzirem, no ambiente interno, as desigualdades previamente estabelecidas socialmente. Conforme

Almeida (2019), as instituições são parte da sociedade, e portanto, são palco de conflitos entre indivíduos e grupos que disputam seu controle, que geralmente é legado a pessoas brancas:

O domínio de homens brancos em instituições públicas — o legislativo, o judiciário, o ministério público, reitorias de universidades etc. — e instituições privadas — por exemplo, diretoria de empresas — depende, em primeiro lugar, da existência de regras e padrões que direta ou indiretamente dificultem a ascensão de negros e/ou mulheres, e, em segundo lugar, da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial e de gênero, naturalizando, assim, o domínio do grupo formado por homens brancos. (ALMEIDA, 2019, p. 34)

Essa perspectiva defendida por Almeida (2019) é reforçada por dados da atualidade. Segundo levantamento do IBGE (2021)⁹, as pessoas negras são a maior parte da população desempregada do país (46%), além de receberem os menores rendimentos mensais. Em matéria publicada no G1, Melo (2017) reflete sobre pesquisa realizada no mesmo ano pela consultoria *Think Etnus*¹⁰, na cidade de São Paulo. Os dados revelaram que 92% dos entrevistados acreditam que existe racismo na contratação de candidatos; 60% dos profissionais negros ouvidos já sofreram preconceito no ambiente de trabalho e mais da metade deles já alisaram ou raspam o cabelo para serem aceitos.

Uma matéria desenvolvida por Meireles (2021), a partir de dados do IBGE do mesmo ano, observa que homens e mulheres negros são minoria nos cargos de liderança no país. O levantamento demonstra um valor inferior a 3% de mulheres e homens negros que alcançam cargos de diretoria ou gerência, sendo três vezes menor do que mulheres e homens brancos. Com base nesses dados, podemos pensar sobre outra reflexão trazida por Almeida (2019), que discorre a respeito da desigualdade racial vivenciada pela população negra na forma de pobreza, desemprego e privação material, decorrência tanto do racismo estrutural quanto do institucional. O autor traz exemplos como salários menores, postos de trabalhos precários e maiores taxas de desemprego entre pessoas negras. Sendo assim, é notório o fracasso da sociedade e das organizações em combater o racismo institucional e estrutural, adotando comportamento discriminatórios em todos os âmbitos sociais, inclusive no trabalho, colocando pessoas racializadas em constante situação de desvantagem no acesso de benefícios, direitos e oportunidades em comparação às pessoas brancas: “homens brancos não perdem vagas de emprego pelo fato de serem brancos, pessoas brancas não são “suspeitas” de

⁹ O estudo completo é a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE, que pode ser encontrado na íntegra pelo link: <https://static.poder360.com.br/2021/12/Sintese-de-Indicadores-Sociais-Uma-analise-das-condicoes-de-vida-da-populacao-brasileira-2021.pdf>. A referência completa ao material está devidamente indicada na sessão de bibliografias utilizadas.

¹⁰ Fundada em 2014, a *Think Etnus* é a primeira empresa brasileira especializada na pesquisa de hábitos e tendências de consumo da população negra e na investigação e tradução dos seus códigos culturais.

atos criminosos por sua condição racial, tampouco têm sua inteligência ou sua capacidade profissional questionada devido à cor da pele” (ALMEIDA, 2019, p. 32).

Corroborando o pensamento de Almeida (2019), um estudo realizado em 2021 pelo Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada (Ipea) em parceria com ONU Mulheres, Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) e a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir) demonstrou que a taxa de desemprego para mulheres negras, é a maior, representando 12,5% em comparação a 5,3% de homens brancos desempregados. Na análise dos dados, é importante considerar que "para a população negra, o acesso ao mercado de trabalho é pressuposto para enfrentar uma realidade de pobreza e privação a que historicamente foi relegada" (IPEA, 2021, p. 26).

Com as desigualdades no mercado de trabalho, vale ressaltar que na tentativa de reduzir desproporções econômicas, sociais e educacionais, o Brasil conta com ações afirmativas como políticas de cotas raciais para democratizar o ingresso nas universidades e em concursos públicos do país. Além disso, a Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor como inafiançáveis e imprescritíveis. Em relação ao mercado de trabalho, é fato que cabe à cada organização definir se adota ou não as vagas afirmativas, bem como se age em perspectiva de construção de uma cultura organizacional de inclusão para a população negra.

Apesar disso, conforme exposto, o lugar da população negra no mundo do trabalho ainda é extremamente desproporcional ao lugar ocupado pela população branca, sem as mesmas oportunidades, condições e prestígio. Embora as discussões sobre políticas de diversidade já sejam desenvolvidas no Brasil há mais de duas décadas, ainda estamos profundamente atrelados aos costumes e pensamentos colonialistas que ferem a existência e qualidade de vida de negros no país.

3.5 AS MULHERES E O MUNDO DO TRABALHO

Historicamente, durante o período colonial do Brasil (1500 a 1822), as mulheres brancas eram excluídas tanto econômica quanto socialmente, sendo transferidas como mercadoria do domínio dos seus pais ao domínio dos maridos, em que sua função integral era reproduzir, bem como realizar trabalhos domésticos e cuidar dos familiares. Portanto, era negado o direito ao emprego formal, ao voto e muitas vezes, ao estudo. Porém, para outros grupos identitários a situação era ainda mais precária, como para mulheres indígenas que

sofriam com o extermínio de seu povo e para as mulheres negras vítimas da colonização e da escravidão. Em suma, a luta feminista das mulheres brasileiras também está atrelada à cor da pele e à classe social, já que mulheres brancas, pretas e indígenas encaram violências de diferentes níveis em relação à sociedade, o que também influencia em sua renda e em sua liberdade financeira.

Sobre isso, Madalozzo, Martins e Shiratori (2010) explicam que mesmo quando todas as mulheres ultrapassaram a barreira da aceitação social e começaram a atuar no mercado de trabalho, não conseguiam se desassociar do seu papel de “dona de casa”, desempenhando as mesmas tarefas domésticas descritas no período colonial, ainda somadas às funções do emprego fora de casa. Resumidamente, o sexismo perpassa do âmbito social ao profissional e vice-versa:

Além disso, a divisão sexual do trabalho não tem efeito somente no emprego e na participação diferenciada de homens e mulheres no mercado, mas também afetam a forma como essas relações se difundem na sociedade. A responsabilização da afetividade e do trabalho não remunerado para as mulheres se traduz na perpetuação das desigualdades de tratamento entre os gêneros. (MADALOZZO; MARTINS; SHIRATORI, 2010, p. 547)

Para entender melhor esse cenário na atualidade, exemplos não faltam. A jornada dupla, por exemplo, é entendida como o acúmulo de atividades profissionais e domésticas assumidas pelas mulheres, que exercem uma atividade remunerada para sustento do lar e ainda cuidam de todas - ou grande parte - as atividades domésticas e de cuidado com os filhos. Segundo levantamento *Estatísticas de gênero* do IBGE (2021, p. 8): quase metade dos lares brasileiros são sustentados por mulheres e elas dedicam aos cuidados de pessoas ou afazeres domésticos quase o dobro de tempo que os homens.

Com a realidade da dupla jornada das mulheres e sua possível exaustão física e mental, é possível pensar em um outro fator: o preconceito sofrido pelas mulheres por parte de seus empregadores, que por muitas vezes, acreditam que contratá-las pode ser um prejuízo já que podem precisar se ausentar para cuidar da família ou até mesmo passarem por uma gestação; esse preconceito foi evidenciado por duas pesquisas recentes realizadas em nível nacional. Segundo Machado e Neto (2016), após 24 meses, quase metade das mulheres que tiram licença-maternidade não estão mais presentes no mercado de trabalho. Dessa forma, fica notório que a misoginia ocorre de diversas formas no ambiente de trabalho. Na tentativa de dar visibilidade e conscientizar as pessoas a respeito da discriminação contra a mulher, o Ministério Público do Trabalho (MPT) lançou uma cartilha oficial intitulada *O ABC da violência contra a mulher no trabalho*. Na cartilha, afirma-se que no ambiente de trabalho, a

violência se manifesta principalmente pela discriminação, assédio moral, assédio sexual e a própria divisão sexual do trabalho, que coloca para as mulheres o trabalho reprodutivo e para os homens o trabalho produtivo (MPT, 2019).

O *ABC da violência contra a mulher no trabalho* ainda apresenta os conceitos denominados microviolências, como *mansplanning*, *maninterrupting* e *bropropriating* — termos do inglês para homens que, respectivamente, explicam coisas óbvias para mulheres, as interrompem frequentemente e se apropriam de suas ideias como se fossem deles. A cartilha também estrutura uma pirâmide com os tipos de violência de gênero existentes, que se entremeiam em todos os âmbitos da vida da mulher, como demonstra a figura 4.

Figura 4 — Pirâmide da cultura da violência de gênero



Fonte: <https://movimentomulher360.com.br/>

Assim como representado na pirâmide da figura 4, a base das relações sociais continua colocando a mulher em uma posição desfavorável perante o homem e, a partir disso, todas as construções sociais permeiam essa realidade. De acordo com dados de 2021 do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), em média, uma mulher foi vítima de feminicídio a cada 7 horas enquanto uma menina ou mulher foi vítima de estupro a cada 10 minutos. A partir disso, podemos afirmar que a violência contra a mulher, em suas diferentes formas, é até hoje um dos principais obstáculos do empoderamento feminino em qualquer âmbito, seja profissional, pessoal, emocional etc.

Há leis direcionadas para a proteção da mulher, como a Lei Maria da Penha para coibir violência doméstica ou a Lei do Minuto Seguinte para garantir um tratamento eficiente

e humanizado para vítimas de estupro e até mesmo um artigo dentro da CLT que prevê equiparação salarial para funções idênticas entre homens e mulheres — apesar de os dados não confirmarem um total cumprimento desse direito. Em suma, o mundo do trabalho para as mulheres, além de ser marcado pela dominação masculina e disparidade de oportunidades, também é espaço para a reprodução de muitas das violências da sociedade como um todo, como a discriminação de gênero. Muitas vezes, o trabalho acaba sendo apenas mais um dos vários desafios que as mulheres enfrentam todos os dias, ao invés de ser um transformador social neste sentido.

3.6 PESSOAS 50+ E O MUNDO DO TRABALHO

No Brasil, o preconceito contra pessoas idosas pode ser chamado de etarismo, discriminação generacional, etarismo ou idadismo. Sobre a definição de etarismo, de acordo com Paltrow (1999, p. 69) “é qualquer prejuízo ou discriminação contra ou a favor de uma faixa etária”. Porém, para compreendermos a quem atinge e como se dá o etarismo, um ponto importante é considerar o que é ser idoso. A Organização Mundial da Saúde (OMS) divide os idosos em três categorias: os pré-idosos (entre 55 e 64 anos); os idosos jovens (entre 65 e 79 anos) e os idosos em idade avançada (com 80 anos ou mais). Levando isso em consideração, é importante ressaltar que segundo as projeções de Oliveira, Albuquerque e Lins (2004, p. 24), em 2050 a população com idades entre 40 e 50 anos será a maior parcela da população em relação a todas as outras faixas de idade. Além disso, também segundo a Agência IBGE Notícias (2019), a expectativa de vida dos brasileiros que já completaram 50 anos, é 11,8 anos mais alta do que era em 1940. Em 1940, uma pessoa com 50 anos imaginava viver somente até os 69 anos de idade, enquanto em 2019, uma pessoa na idade dos 50 anos espera viver em média até os 80 anos — considerando homens e mulheres.

Esses dados são importantes para pensarmos que com o aumento da longevidade e da população mais idosa em comparação à mais jovem, a vida produtiva também cresce. Sendo assim, é cada vez mais necessário criar oportunidades para que pessoas acima de 50 anos de idade sejam incluídas no mercado e no ambiente de trabalho, invalidando estereótipos de idade ultrapassados e incentivando as trocas geracionais também no âmbito profissional, de acordo com Loth e Silveira (2014, p. 66):

O envelhecimento é um processo que varia de indivíduo para indivíduo em função de inúmeros fatores biopsicossociais. Não obstante, a velhice é vista de forma homogênea, estereotipada e a idade é assumida como o principal fator associado ao envelhecimento. O idoso de hoje possui melhores condições de rendimento e salário

que lhes proporciona um envelhecimento e velhice distintos das pessoas da mesma faixa etária de algumas décadas atrás.

De acordo com a Caramano (2002), a população mais idosa representa uma maior independência financeira e vive em um contexto social distinto, em que os avanços tecnológicos e os acessos e leis facilitadoras corroboram uma nova forma de envelhecer, diferentemente, a de décadas anteriores. Apesar de importante, ainda é difícil encontrar estudos brasileiros que focam na questão do etarismo no contexto organizacional. Por isso, é necessário trazer uma revisão da literatura desenvolvida por Loth e Silveira (2014), que explica os principais estereótipos enfrentados pela população com mais 50 anos de idade. A figura 5 demonstra os estereótipos etários.

Figura 5 — Estereótipos etários

AUTORES	ESTEREÓTIPOS POSITIVOS	ESTEREÓTIPOS NEGATIVOS
Binstock 2010	<i>Alteração dos estereótipos pobres, frágeis, dependentes, objetos de discriminação para (quadro ao lado)</i>	<i>Prósperas, hedonistas, politicamente poderosas</i>
Alves Junior 2004	<i>Expressões positivas: idade feliz, 'boa idade', 'melhor idade', 'idade de ouro', 'feliz idade'</i>	
Minichello, Browne e Kendig (2000)	<i>Digno de respeito, sabedoria, ser mais ouvido.</i>	<i>Custosos, inflexíveis, difícil de se treinarem</i>
McGregor e Gray (2002)	<i>Não menos eficaz, confiável, comprometido, leal,</i>	<i>Limitados, menor performance, adaptabilidade (computacional e resistência a mudanças)</i>
Alpass e Mortimer (2007)	<i>Não pior desempenho, mais experiência, menor absteísmo, maior tendência a se manter no emprego, menos estresse,</i>	<i>Saúde, adaptabilidade (computacional e resistência a mudanças)</i>
Vaus e Wells (2005)	<i>Menor estresse, maior satisfação</i>	
Salomão (2000)	<i>Não pior desempenho, experiência, compromisso, menor absenteísmo, motivação, maior satisfação</i>	<i>Inflexíveis, resistentes a tecnologia, saúde</i>
Ávila . (1992)	<i>Sensibilidade, responsabilidade</i>	<i>Menos adequado ao cargo de chefia</i>

Fonte: Elaborado por Loth e Silveira (2014, p. 72)

Dessa forma, é possível observar que a população idosa sofre com diferentes estereótipos, desde os negativos, que envolvem características como frágeis, dependentes, inflexíveis e difíceis de lidar, até os estereótipos considerados positivos, tal qual características como sensíveis, dignos de respeito e potencialmente menos estressados e mais fáceis de ficarem satisfeitos com as condições de trabalho. Ou seja, quando uma pessoa idosa está profissionalmente ativa, já se espera dela certas características e posicionamentos que estão presentes no imaginário popular, quase que como uma lista de prós e contras ao considerar determinados grupos sociais.

Mesmo a partir da perspectiva dos estereótipos entendidos como “positivos”, é possível notar que em sua maioria são relacionados a uma moral de sociedade fundamentada

no respeito e na consideração por pessoas mais frágeis, como “ser mais ouvido”, mas que não demonstra nenhum nível de profundidade justamente porque mesmo se tratando, em teoria, de boas características, seguem sendo estereótipos que acabam por reduzir os sujeitos àquilo que se imagina do outro.

Além disso, para entender a realidade profissional das pessoas com mais de 50 anos, é preciso analisar o mercado. Segundo a Maturi, plataforma pioneira no Brasil que busca facilitar a empregabilidade de pessoas 50+ no mercado de trabalho e parceira oficial da consultoria GPTW, esse público representa cerca de 3% a 5% do quadro de funcionários das empresas. Além disso, é estimado que a maioria das pessoas envelheceram nas empresas, não tendo sido contratadas após os 50 anos completos.

Além de subrepresentadas no mundo do trabalho, idosos enfrentam diferentes desafios em sua trajetória, dos quais se destacam a marginalização e a segregação, segundo Santos e Silva (2020). No primeiro, os idosos até fazem parte do grupo, mas em uma posição inferior, sabendo que não são inteiramente pertencentes àquele lugar; no segundo, há a oferta de poderes menores e mais obstáculos, dificultando sua adaptação no círculo social e na absorção da cultura. Além disso, conforme Paolini (2016), a questão da inclusão, da permanência e do bem-estar das pessoas idosas passa por muitos limitantes em relação aos estereótipos, inclusive dos empregadores que acabam associando-os com um ciclo produtivo próximo ao fim. Nesse contexto, para proteção contra a discriminação e a desigualdade, o Estatuto do Idoso dedica o capítulo VI à questão da profissionalização e do trabalho, reforçando o direito dos idosos em relação ao exercício das atividades profissionais, o respeito às suas condições físicas, intelectuais e psíquicas, proibindo a discriminação e a fixação de limite máximo de idade nas vagas de emprego.

Vale ressaltar que a idade é um transitório, ou seja, espera-se que todas as pessoas, um dia, tornem-se idosas. Além disso, cabe a reflexão de que, apesar de precisarmos lutar pelo direito de os idosos trabalharem com oportunidades igualitárias aos jovens, o ideal é que continuem ativas no mercado de trabalho por opção de vida, e não por necessidade financeira — já que há o direito à aposentadoria e ao descanso remunerado após uma vida dedicada à produtividade. Levando isso em consideração, os estudos em relação ao mercado de trabalho para a terceira idade no Brasil ainda carecem de dados, mas já é possível afirmar que este grupo social sofre principalmente com estereótipos nas organizações e com a dificuldade de colocação ou de reconhecimento no mundo do trabalho.

3.7 A COMUNIDADE LGBTQIAP+ E O MUNDO DO TRABALHO

A sigla LGBTQIAP+ representa grupos de pessoas que se identificam, respectivamente, como lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros/travestis, *queer*, intersexuais, assexuais ou pansexuais. O “+” busca integrar outras orientações sexuais ou identidades de gênero não contempladas pela sigla. A orientação sexual não é, necessariamente, um aspecto visualmente perceptível e até hoje, discute-se no campo da sociologia e da psicologia se constituem características permanentes ou transitórias. Além disso, é comum que pessoas homossexuais ou bissexuais não se “assumam”, ou seja, não declarem sua orientação sexual no local de trabalho ou em outros âmbitos da vida — justamente para evitar preconceitos e discriminação nas esferas profissional e social.

Em relação a isso, Medeiros (2007) identifica quatro principais momentos em que há discriminação para com os trabalhadores que fogem da norma heteronormativa: fase pré-contratual; fase contratual; desligamento do(a) empregado(a) e pós-contrato. A autora explica que na fase pré-contratual, a discriminação ocorre por meio de investigações e questionamentos sobre a vida privada do possível empregado, visando descobrir sua orientação sexual. Já a fase contratual acontece durante o exercício do trabalho, em que o(a) trabalhador(a) é submetido a situações de exclusão, piadas e até mesmo assédio moral e/ou sexual por parte dos colegas e de seus superiores hierárquicos. A autora também afirma que a violência contra a população LGBTQIAP+ não necessariamente acaba quando o ciclo de trabalho encerra, completando que além de ocorrerem demissões devido à orientação sexual, também há casos em que o empregador envia listas para outros recrutadores, visando a não-contratação dos funcionários por outras empresas:

Os homossexuais acabam levando uma espécie de "vida dupla". Em especial em seu ambiente de trabalho e com seus colegas de trabalho, abdicam de parte de sua vida para se adaptarem ao padrão heterossexual e, dessa forma, tentar fugir à discriminação que sofreriam por sua orientação sexual. O problema é que agindo dessa forma as pessoas que são homossexuais, em especial os trabalhadores homossexuais, abdicam de uma parte fundamental de sua vida e de sua personalidade: sua sexualidade, seu afeto, seu sentimento, seu amor. E, com isso, passam a ser pessoas, trabalhadores mutilados, incompletos e infelizes. (MEDEIROS, 2007, p. 85)

Corroborando essa perspectiva, a pesquisa realizada em 2021 pela consultoria Mais Diversidade e divulgada pela CNN Brasil, revela que 54% da população LGBTQIAP+ não sente segurança para falar abertamente sobre a própria orientação sexual ou identidade de gênero no ambiente profissional (RODRIGUES; TADEU, 2021). Já na pesquisa realizada

pelo grupo consultivo sem fins lucrativos *Center for Talent Innovation*¹¹, os dados revelam que 33% das empresas existentes no Brasil não contratariam pessoas LGBTQIA+ para cargos de chefia, e 41% dos funcionários LGBTQIA+ afirmam já terem sofrido algum tipo de discriminação em razão de sua orientação sexual ou identidade de gênero no ambiente de trabalho¹².

Aqui, vale pontuar que identidade de gênero, segundo Rondas e Machado (2015), refere-se ao conceito que alguém tem de si próprio com respeito às suas características biopsíquicas e culturais, sejam masculinas, femininas ou ambivalentes. Em outras palavras, é a autoidentificação com um gênero ou mais, sendo diferente ou não daquele determinado em seu nascimento. A partir disso, é necessário evidenciar, também, que uma parcela da comunidade LGBTQIAP+ tem sido particularmente vulnerabilizada, marcada pela letra T da sigla: *trangêneros*, *transexuais* e *travestis*. Segundo o Dossiê publicado pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), organizado por Benevides (2021, p. 40) cerca de 70% das pessoas trans e travestis não concluíram o ensino médio e apenas 0,02% dessa população teve acesso ao ensino superior. Os motivos, segundo a autora podem ser muitos, desde evasão escolar por conta do *bullying* sofrido até expulsão de casa por preconceito dos próprios familiares. Ainda, de acordo com dados da ANTRA (2021), 90% dessa população tem a prostituição como fonte de renda e possibilidade de subsistência, mostrando o nível de negligência do mercado de trabalho formal em relação às pessoas trans:

Até mesmo as empresas que possuem políticas de combate à discriminação preferem que o indivíduo permaneça oculto, revelando o preconceito velado das organizações que temem ver suas marcas associadas a indivíduos não aceitos pela sociedade, receando acarretar prejuízos financeiros e de imagem. (RONDAS; MACHASO, 2015, p. 196 *apud* MCNAUGHT, 1993)

Outro ponto importante é que ao recorrer à prostituição, a comunidade trans é exposta a situações de risco e violência, e muito embora os dados sejam subnotificados, o Brasil hoje lidera o *ranking* de assassinatos por motivo de transfobia, ainda seguindo a mesma fonte. E, apesar de alarmante, é importante frisar que conforme Cerqueira (2021), faltam dados sobre população LGBTQIAP+, o que torna um desafio complexo entender a real necessidade da comunidade em relação ao mercado de trabalho e perante a sociedade como um todo. Apesar disso, hoje não existem leis de cotas para a comunidade LGBTQIAP+ ao que se refere a

¹¹ Instituição global sem fins lucrativos que advoga a favor de políticas públicas e um grupo consultivo fundado em 2004 para abordar o preconceito e descobrir barreiras ao avanço de populações subrepresentadas no local de trabalho.

¹² A pesquisa foi apresentada pela Santo Caos. O material está devidamente referenciado na parte de bibliografia e pode ser encontrado pelo link <https://ac-landing-pages-user-uploads-production.s3.amazonaws.com/0000061489/d9bc028d-2381-4c42-82a3-7db7ca2e8246.pdf>.

vagas na universidade ou espaço no mercado de trabalho, mas a Lei nº 7.716/89 prevê punição para quem ofender ou discriminar gays, lésbicas, bissexuais ou transgêneros em qualquer ambiente.

Em suma, além da violência, da falta de oportunidades e da discriminação enfrentadas pela comunidade LGBTQIAP+, é possível pensar que mesmo em ambientes entendidos como seguros na sociedade, como deveria ser o ambiente de trabalho, expressar livremente sua orientação sexual sem pensar nos impactos negativos que isso pode trazer para sua posição, cargo, reputação e inclusão nos grupos, ainda parece utópico. E, mais, pelo paradigma da diferença, os sujeitos pertencentes a esse grupo social tendem a ser constantemente reduzidos a indivíduos que fogem da heteronormatividade, em que a orientação sexual e afetiva e a identidade de gênero chegam muito antes do sujeito em quaisquer interações.

3.8 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E O MUNDO DO TRABALHO

O Decreto n.º 6.949, de 25 de agosto de 2009 dispõe sobre a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007, define pessoas com deficiência como “aquelas que têm impedimentos de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interações com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade com as demais pessoas.” Essa definição é importante justamente por entender que as limitações de uma pessoa com deficiência não está necessariamente ou somente relacionada à deficiência em si, contemplando o papel importante do ambiente e da sociedade na inclusão, acessibilidade e independência dessas pessoas.

Em relação ao mercado de trabalho, esse grupo social sempre foi excluído, entendido como incapaz de realizar quaisquer atividades de trabalho ou até mesmo de viver uma vida com autonomia. Isso ainda é uma realidade quando analisamos dois dados relevantes do cenário brasileiro. De acordo com os dados do IBGE (2022, p. 10), há 17 milhões de PCDs no país. Entretanto, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2018, somente 486 mil pessoas com deficiência possuem empregos formais, o que equivale a cerca de 1% dos cargos no mercado de trabalho.

Vale ressaltar que o nível de empregabilidade, embora baixo, aumentou nos últimos anos devido à Lei de Cotas. No Brasil, a legislação sobre acesso de pessoas com deficiência ao trabalho entrou em vigor em 1990, de acordo com a Lei nº 8.112, que define em até 20% o

percentual de vagas em concursos públicos, e a Lei nº 8.213, que determina uma cota de vagas para a pessoa com deficiência, variando de 2 a 5%, junto às empresas privadas com mais de 100 funcionários, de acordo com postagem feita pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, em 2020.¹³ Mesmo assim, é possível observar que as oportunidades para as pessoas com deficiência e a inclusão das mesmas no ambiente de trabalho evolui de forma vagarosa, sendo necessário fiscalização pelo MPT, mediante punições às empresas que não vinham cumprindo com a lei, conforme indica Tanaka e Manzini (2005). Em relação a isso, os autores também discorrem sobre a análise de outros fatores que garantam uma carreira profissional digna para essa população, pensando além da empregabilidade:

A simples existência de leis, por si só, não constitui uma medida segura para garantir o acesso e a permanência da pessoa com deficiência no trabalho. Mesmo que o seu direito ao trabalho já esteja assegurado por lei, na prática, a jornada ainda é bastante longa, pois existem alguns fatores que precisam ser analisados antes de se pensar em uma inserção efetiva e eficiente dessa população no mercado de trabalho. Dentre eles, o preparo profissional e social da pessoa com deficiência que está buscando o mercado de trabalho e também as condições estruturais, funcionais e sociais do ambiente que irá recebê-la como funcionária, para que não se corra o risco de admiti-la simplesmente por benevolência ou mera obrigatoriedade de lei. (TANAKA; MANZINI, 2005, p. 276)

Ao encontro da análise realizada pelos autores, é necessário levar em consideração também o preconceito enraizado na sociedade para com as pessoas com deficiência e, portanto, as relações sociais que se estabelece com chefes e colegas de trabalho, dificultando tanto a realização profissional quanto sua ascensão de carreira. Por isso, cabe destacar a definição de capacitismo de acordo com o Glossário de Acessibilidade¹⁴ desenvolvido pela Câmara de Deputados:

Capacitismo: ato de discriminação, preconceito ou opressão contra pessoa com deficiência. É uma barreira atitudinal. Em geral, ocorre quando alguém se considera uma pessoa incapaz, por conta de diferenças e impedimentos corporais. O capacitismo está focado nas supostas "capacidades das pessoas sem deficiência" como referência para mostrar as supostas "limitações das pessoas com deficiência". No capacitismo, a ênfase é colocada nas supostas "pessoas capazes", as quais constituem a maioria da população e são supostamente consideradas "normais". (MMFDH, 2020, n.p.)

O preconceito, discriminação ou opressão direcionada às pessoas com deficiência, denominada como capacitismo, também está prevista na Lei Brasileira da Inclusão (13.146/2015), que visa proteger PCDs de ataques e exclusão. Assim, o capacitismo também

¹³ A postagem em comemoração aos 29 anos da Lei de Cotas para PCDs pode ser encontrada pelo link: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/julho/inclusao-no-mercado-de-trabalho-lei-de-cotas-para-pessoas-com-deficiencia-completa-29-anos>.

¹⁴ O Glossário da Acessibilidade está disponível na íntegra pelo site: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/acessibilidade/glossarios/glossario.html>

se manifesta em atitudes e falas cotidianas, muitas vezes, por falta de conhecimento e conscientização da população em geral. Expressões, outrora popularmente repetidas, como “dar uma de João sem braço” ou “surdo-mudo”, reforçam estereótipos que concedem aos PCDs uma imagem de incapacidade e não devem ser repetidas em nenhum cenário, especialmente o profissional. Estes estereótipos também estabelecem que pessoas com determinadas deficiências só podem realizar determinadas funções, como por exemplo, a ideia de que pessoas surdas só podem trabalhar em cargos de produção ou chão de fábrica.

Com base no que vimos, não somente o mercado de trabalho como a sociedade como um todo coloca nas próprias pessoas com deficiência a responsabilidade de se adaptarem a um mundo que não foi pensado para elas, e não às instituições a responsabilidade de se tornarem mais inclusivas. Além disso, por serem o único grupo social com leis de cotas que abrangem também as organizações privadas em relação à empregabilidade, ainda é difícil entender se as organizações de fato incluem as pessoas com deficiência pensando em responsabilidade social e melhorias de resultados, ou somente para cumprir a legislação, uma vez que os dados apontam para um cenário de pouca inclusão e acessibilidade.

3.9 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CENÁRIO DAS DIVERSIDADES NO MERCADO DE TRABALHO

Considerando o cenário dos grupos sociais minorizados sobre os quais discorreremos, podemos reiterar que há um longo caminho pela frente para a conquista de um mundo do trabalho igualitário e inclusivo. Há esforços para discutir as políticas de diversidade, que tiveram início há pelo menos duas décadas. Embora possamos observar uma evolução do debate em relação às leis e até mesmo à mentalidade das pessoas e à cultura das organizações, em números massivos os grupos sociais minorizados continuam sofrendo preconceitos durante todo o processo empregatício: desde a busca por vagas, perpassando a rotina empresarial até o desligamento.

Em relação a estas evoluções promovidas pelas organizações, podemos citar alguns dados disponibilizados pela pesquisa “A diversidade e inclusão nas organizações no Brasil” realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Segundo a pesquisa, 45% das organizações têm área estruturada para a gestão e disseminação do programa de diversidade e inclusão, em que as principais ações (80%) são o treinamento e a disponibilização de canais para tratamento confidencial de denúncias de preconceito ou

discriminação (ABERJE, 2019, p. 8)¹⁵. Apesar disso, a mesma pesquisa aponta as principais dificuldades de se estruturar programas realmente contínuos, assertivos e estratégicos em relação às políticas de diversidade e inclusão, conforme mostra a figura 6.

Figura 6 — Barreiras em relação a diversidade e inclusão no local de trabalho



Fonte: ABERJE (2019, p. 18)

Com base nisso, é possível compreender que o tema não é uma prioridade nem mesmo para as organizações que já o tratam de alguma maneira ou, então, que é um tema trazido por um grupo de pessoas para dentro da organização, mas não diretamente entendida por ela como valioso. Apesar disso, é importante pontuarmos que há crescente tendência mercadológica das chamadas “vagas afirmativas” ou “vagas intencionais”, que buscam priorizar a contratação de pessoas contempladas em um ou mais grupos minorizados. Segundo publicação feita pelo *blog RH pra você* apresenta dados coletados em 2021 pela Gupy, principal plataforma de recrutamento e seleção do Brasil, o número de vagas afirmativas cresceu exponencialmente, passando de 10 vagas em 2020 para 1000 em 2021, somando cerca de 100 mil candidaturas para estas oportunidades. Embora não informe para quais diversidades essas vagas se destinavam, esse dado já demonstra a demanda dos candidatos para oportunidades como essas. Porém, conforme destacamos, empregabilidade é apenas o início da trajetória para empresas que visam promover a diversidade, a igualdade e a inclusão em sua cultura organizacional. Assim, é notório que para os grupos sociais diversos em si, ainda há muitos obstáculos a serem superados no mundo do trabalho, e para as organizações que objetivam a diversidade do quadro funcional, é fundamental repensar não somente seus processos e procedimentos, como também sua comunicação em prol das diversidades.

¹⁵ Organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária, tendo como principais objetivos fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições.

4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DIVERSIDADES

Neste capítulo, traçaremos um breve panorama sobre o conceito de comunicação organizacional e suas potencialidades, a partir de Scroferneker (2006), Kunsch (2017), França (2018), Pinto (2018) e Oliveira e Paula (2011), articulando com o paradigma da complexidade e as dimensões da comunicação organizacional trazidas por Baldissera (2007, 2009, 2010). Além disso, apresentaremos reflexões sobre o papel da comunicação organizacional para a inclusão das diversidades, a partir da dimensão humana da comunicação organizacional (KUNSCH, 2017), (PERUZZO, 2018), as relações de poder e as disputas de sentidos (BALDISSERA, 2019, 2010, 2021), os discursos organizacionais (BALDISSERA; MAFRA, 2021), (COELHO; MUSTAFÉ, 2022), (OLIVEIRA; AMARAL, 2021) e *diversitywashing* (CARRERA; TORQUATO, 2020). Por fim, iremos discutir as particularidades da comunicação organizacional nas mídias digitais a partir dos conceitos trabalhados por Mainieri (2011), Oliveira e Andrelo (2017), Baldissera (2017), Silva e Baldissera (2021) e Primo (2005).

4.1 SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação faz parte da vida das pessoas em todos os âmbitos e círculos sociais em que estão inseridas, permeando suas relações familiares, afetivas, midiáticas e mercadológicas, tornando-se essencial também no contexto das organizações. Na própria etimologia da palavra comunicação, que traz o significado de “tornar comum” e “compartilhar”, é possível perceber o teor interacional do ato comunicativo, o que Scroferneker (2006) reforça ao afirmar que a comunicação pressupõe interação, diálogo e respeito mútuo, indicando que é necessário além de se fazer entender, esforçar-se para entender o outro.

Considerando isto, a autora pontua que nas primeiras abordagens teóricas, a comunicação organizacional era considerada uma ferramenta que viabilizava o cumprimento dos objetivos e metas organizacionais, o que pode ser entendido como uma visão redutora, uma vez que não foca em discorrer sobre as interações sujeito-sujeito e, mas, sim, como uma maneira de transmitir mensagens. Por isso, ainda segundo Scroferneker (2006), hoje se pensa em comunicação organizacional de uma forma muito mais abrangente, considerando que envolve os processos e construções que contemplam todas as formas, modalidades e canais de

comunicação desenvolvidas pela organização para se relacionar e interagir com seus públicos. Para discorrer sobre o tema, a autora recorre a Hall (1984), que analisa a comunicação nas organizações considerando todas as condições que afetam o envio, o recebimento, a percepção e as possíveis interpretações das comunicações, reforçando o processo relacional emissor/receptor e seus efeitos à medida que se comunicam.

E é seguindo essa conceituação abrangente que a autora explica que é através das interações que se viabiliza a construção da cultura e identidade das organizações e se desenvolve um posicionamento próprio, inclusive na forma que se projeta externamente e almeja construir sua imagem. Tendo em vista essas percepções, é possível perceber que a comunicação, outrora vista de maneira utilitária, passa a ser considerada mais estratégica e complexa. Da mesma forma, o sujeito antes visto como passivo, atualmente é parte central nos processos comunicacionais, que, por sua vez, são partes constituintes das organizações como um todo. Essa ideia é reforçada por Kunsch (2017, p. 44), ao afirmar que “sem comunicação, as organizações não existiriam”, uma vez que é por meio dos processos relacionais que se dão dentro e fora do seu ambiente que as organizações se constroem e se transformam.

Levando em consideração esses processos interativos/relacionais, cabe aqui nos aprofundarmos sobre o processo de produção de sentidos que é inerente ao ambiente organizacional. Conforme Oliveira e Paula (2011), os sentidos são construídos nas interações e, portanto, as organizações se tornam agentes discursivos e comunicativos. Neste âmbito, os variados grupos de relacionamento — sejam eles clientes, funcionários, investidores, *stakeholders* — são receptores e agentes responsáveis pela atribuição de sentidos, revelando “uma interdependência entre as instâncias produtora, circuladora e consumidora” (OLIVEIRA E PAULA, 2011, p. 99). Na perspectiva do interacionismo simbólico, é importante ainda pensar que a interação é caracterizada por uma atuação bilateral, ou seja, os sentidos estão em uma dinâmica recíproca em que “um influencia o outro e é influenciado por ele” (MEAD, 2006, p. apud FRANÇA, 2018, p. 118).

Como exemplo, podemos imaginar que uma mensagem emitida para elogiar pode ser recebida com desconfiança pela pessoa elogiada, ou mesmo ser compreendida como uma ironia ou como uma brincadeira, uma vez que não é possível controlar os sentidos que serão atribuídos pelo outro sujeito em interação. Pinto (2008) reflete a respeito da importância destes sentidos não previstos, que podem ser ainda mais importantes do que aqueles que tinham sido previamente planejados e estruturados, visto que também devemos ter um olhar

atento aos alcances, erros e hesitações da comunicação. De maneira resumida, o autor entende que toda comunicação possui um risco, uma vez que os ruídos são fatores que constituem os processos comunicacionais e são inerentes a eles. Assim, Pinto (2008, p. 86) assume que não há mensagem sem ruído ou sem risco, pois "não há garantias na produção da mensagem, não há garantias na mensagem, não há garantias na sua recepção".

É interessante pontuar que essa imprevisibilidade do sentido se dá, entre variados motivos, porque o receptor tem sua própria bagagem cultural e repertório histórico, social e econômico. Independentemente das estratégias comunicacionais das organizações, não é possível controlar a interpretação. Oliveira e Paula (2011) argumentam que a comunicação no contexto organizacional precisa contar com uma variedade de práticas discursivas, já que se relacionar com diferentes comunidades requer abordagens diferentes. Em outras palavras, um dos desafios para a comunicação organizacional é entender de que forma os sentidos são construídos e reconstruídos, da mesma forma que podem ser igualmente estabelecidos ou contestados pelos públicos de interesse. Sobre o assunto, Oliveira e Paula (2011, p. 107) defendem que em uma “rede de relacionamentos e práticas discursivas, os sentidos são multirreferenciais e não se constroem de forma linear”, ou seja, são pautados a partir da complexidade das práticas e dos fenômenos sociais.

O conceito de comunicação organizacional pela perspectiva da complexidade é definido por Baldissera (2009, p. 119) como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. A partir desse conceito, também discutido por Oliveira e Paula (2011), não é possível considerar que a comunicação organizacional se reduza aos processos planejados e/ou autorizados pela própria organização; conforme ressalta Baldissera (2009), é preciso observar também os processos que contemplam as incertezas, desorganizações/(re)organizações, disputas, tensões, práticas cotidianas etc.

Por esta razão, Baldissera (2009) apresenta três dimensões interdependentes pelas quais podemos pensar a comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada. A *organização comunicada*¹⁶ se refere às falas que, em grande parte, foram planejadas pelas organizações, mas, acima de tudo, são as comunicações autorizadas. De forma geral, nesses casos, as organizações se voltam para o autoelogio, dando visibilidade a aspectos de sua identidade que são mais estratégicos em determinado momento ou situação. Assim, a organização pode buscar diferentes tipos de

¹⁶ A opção por grafar os termos *organização comunicada*, *organização comunicante*, *organização falada* em itálico é da autora, para destacar as informações.

retorno, como atingir a imagem-conceito esperada, a legitimidade, o capital simbólico, o reconhecimento ou as vendas.

Já a *organização comunicante* trata do processo comunicacional que se atualiza quando um ou mais sujeitos e/ou públicos estabelecem uma relação direta com a organização. Assim, acrescenta-se um nível de complexidade, uma vez que à dimensão da organização comunicada, da fala autorizada, são somados os processos comunicacionais que ocorrem no nível da informalidade, que escapam às falas autorizadas. A terceira, por sua vez, é a *organização falada*, que contempla os processos de comunicação indiretos, ou seja, aqueles que acontecem fora do âmbito organizacional, mas que a dizem respeito. Nesse caso, um exemplo é um jogo de futebol entre funcionários que acontece fora da organização e do expediente de trabalho, mas que tem a organização como pauta de diálogo (BALDISSERA, 2009).

As dimensões da comunicação organizacional são compreendidas como interdependentes, portanto, precisam ser pensadas como parte da comunicação estratégica, por exemplo, nos processos para o atingimento da imagem-conceito da organização e construção de sua identidade organizacional conforme projetado. Dessa forma, ressaltamos que assim como a identidade do sujeito não pode ser considerada única e estável (HALL, 2000), tampouco a identidade organizacional, uma vez que as instituições são plurais, não estão fechadas *a priori*. Além dos diálogos, disputas e articulações internas, as empresas sofrem influências, de maneira complexa e dinâmica, das transações que atualiza com o/no ambiente: nas tensões com a alteridade, seus contornos são processualmente (re)definidos e nas relações com o(s) outro(s).

O valor comunicacional de uma instituição é construído pelo divergente, porém a identidade não se reduz a isso. Dizer que o “eu” desvela-se na diferença, “nas” e “pelas” articulações comparativas, nos discursos, nas posições, nas práticas e as características dão a “coloração” à identidade (BALDISSERA, 2007, p. 236). Complementando a afirmação, o autor explica que por se relacionarem com públicos de variados grupos políticos, econômicos e socioculturais, as tensões “eu” vs. “outro” são inerentes aos processos comunicacionais entre organização e sujeito. Dessa forma, concluímos que as identificações não são naturais ou impostas, mas sim possibilidades que podem vir a acontecer ou não.

Apesar disso, é possível afirmar que, em geral, a intenção das organizações é de que ocorram identificações e, inclusive, é sinalizado por Baldissera (2007) que embora a simpatia

— como ideia de tendência ao idêntico, ao mesmo — total dos públicos para com a organização possa estagnar seus processos, as empresas anseiam por um certo nível de conexão com os públicos, ou seja, que seu interlocutor se interesse e se identifique com os valores, princípios, procedimentos e posicionamentos da instituição. Afinal, o mercado globalizado, os consumidores cada vez mais exigentes e o alto nível de concorrência corroboram para a preocupação das organizações em, cada vez mais, atender as necessidades e desejos dos seus públicos e de cada indivíduo.

Dessa maneira, sob a perspectiva do planejamento dos processos organizacionais que objetivam a identificação organização–públicos, o quadro que se apresenta é, no mínimo, desafiador: a um só tempo, necessitam-se públicos identificados com a organização — em diferentes temporalidades e intensidades — e imerge-se no espaço — nebuloso, portanto, pouco praticável e descritível — do mapeamento e apreensão da multiplicidade dispersiva de possibilidades dos públicos se identificarem. Por não ser factível tomar, compreender e dominar a multiplicidade das possíveis aderências, evidencia-se a fragilidade das estratégias organizacionais, especialmente as com pretensão ao universal. Sendo assim, é pouco provável um ajuste completo, uma total conformação entre públicos e organização (BALDISSERA, 2007, p. 238).

O cenário desafiador citado por Baldissera (2007) também se refere à complexidade do sujeito pós-moderno e suas múltiplas identificações, em que as organizações, no intuito de atingir indicadores positivos de aderências de identificação, atuam de diferentes formas para reforçar as características que compõem as identidades dos seus públicos de interesse. Em outras palavras, Baldissera (2007, p. 240) explica que "as organizações, sempre atentas, gradualmente incorporam essas informações referentes às identidades dos seus públicos e constroem um complexo sistema de representações". Por outro lado, vale pontuar que o autor, assim como França (2018), entende que esses processos comunicacionais não são necessariamente manipulações, mas fazem parte de uma dinâmica recíproca em que as forças se influenciam. Dessa forma, também é evidenciado que os diferentes públicos constroem a identidade da organização embasados em todas as informações oficiais e não oficiais que recebem sobre ela, e a organização que alcança bons níveis de simpatia/identificação tende a se tornar uma importante fonte de significação para seus públicos.

Com esse intuito, as identidades organizacionais contemplan performaticamente — em diferentes níveis, espaços e tempos — os principais traços da multiplicidade de identidades de seus públicos; as empresas apresentam construções simbólicas que, numa

espécie de espelhamento, procuram unificar a diversidade de públicos (identidades) em torno de suas marcas e, quando identificados, é provável que o interlocutor reconheça e interprete os padrões organizacionais como seus. A partir disso, narram-se situações, vivências, e histórias que tendem a ser representativas da própria existência dos públicos. Assim, a significação aí reconhecida pelos públicos dá poder simbólico à organização e permite institucionalizar-se como modelo, como padrão a ser seguido (BALDISSERA, 2007).

Dessa forma, inferimos que as organizações, com o objetivo de reafirmar sua legitimidade, potencializar o poder simbólico, obter ganhos de imagem-conceito e aumentar os lucros, tendem a incorporar aspectos das identidades dos públicos, mesmo que apenas de forma representacional. Por mais que suas identidades não sejam totalmente unificadas e coerentes, cria-se a possibilidade de identificação público-marca. Dito isso, é importante salientar que neste trabalho iremos tratar especialmente da *organização comunicada*, uma vez que analisaremos como as diversidades ou as diferenças são compreendidas na comunicação formal e planejada das instituições em canais oficiais.

Em suma, na *organização comunicada*, as falas são intencionais e, em grande parte, controladas, possibilitando a compreensão do que é selecionado da identidade da empresa e reforçado de maneira consciente aspectos considerados mais relevantes e/ou estratégicas para seus públicos de interesse e as noções atribuídas a essas diversidades. Portanto, após discorrermos sobre comunicação organizacional de maneira geral, a seguir atentamos para os aspectos mais específicos do seu papel para com as diversidades.

4.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA AS DIVERSIDADES

Levando em consideração os aspectos relacionais inerentes à comunicação organizacional, é possível entender que “a organização é um fenômeno comunicacional contínuo” (KUNSCH, 2017, p. 176), reiterando que esses processos devem ser analisados pela dimensão humana, considerando as subjetividades e contextos individuais, bem como a necessidade de valorizar as pessoas dentro e fora do ambiente de trabalho. A autora também reforça que atentar para a dimensão humana da comunicação no contexto das organizações contribui para o aumento da qualidade de vida dos trabalhadores, tornando-se uma prática cada vez mais necessária no mundo globalizado e desigual. Pensando nisso, Kunsch (2017)

propõe o desenvolvimento de novas metodologias e formas de planejar as estratégias de comunicação, com o objetivo de torná-la mais interativa e participativa.

Também de acordo com a referida dimensão humana da comunicação organizacional, Peruzzo (2018) apresenta uma crítica à abordagem realizada por Cox (1994) por considerá-la funcionalista e julgar que o teórico trate a inclusão das diversidades como uma vantagem competitiva e mercadológica, focando em uma série de benefícios para as empresas, entre elas a redução de custos, o desenvolvimento de uma boa reputação, a contribuição para o *marketing*, o possível aumento da criatividade, adaptabilidade e resolução de conflitos. Em contrapartida, Peruzzo (2017) defende que muito além de procedimentos administrativos, a inclusão das diversidades requer uma mudança cultural e cognitiva que possa amenizar problemas. Entre os entraves a autora cita a desconfiança dos próprios funcionários em relação a efetividade dos programas de diversidade, as atitudes preconceituosas e discriminatórias dos colegas e chefes e até a própria dificuldade de mudar os processos de comunicação e de recursos humanos para incluir as questões/pautas das diversidades. Vale lembrar que essas questões se demonstram de forma recorrente no mundo do trabalho, e evidenciam a realidade profissional de todos os grupos minorizados retratados até aqui.

Dessa forma, Peruzzo (2017) sugere uma mudança de concepção sobre o papel das organizações para com as diversidades, indicando que deve partir dos próprios proprietários, acionistas, gestores e funcionários uma mentalidade que entenda a inclusão não somente como cumprimento de leis. É preciso compreender a inclusão além das vantagens competitivas ou da mera “gestão da diversidade”, mas como uma responsabilidade social e uma estratégia para a longevidade da empresa e da sociedade em que ela está inserida, tornando-se um meio efetivo para o alcance da equidade social como um direito de todos. O importante é que ao lado das ações afirmativas haja o desenvolvimento da percepção da ética da universalidade como estratégia para a felicidade, como direito de todos.

Quem administra as organizações e quem institui programas de relacionamentos comunicativos e de Relações Públicas internos e externos são pessoas. Se elas não se libertam de visões preconceituosas, suas práticas contaminam negativamente o clima organizacional e violam os princípios do eixo cívico da cidadania. Afinal todos os públicos e todos os ambientes nos quais as empresas se inserem ou com os quais se relacionam merecem respeito e tratamento responsável. Estar no mundo é mais do que apropriar-se de suas potencialidades, por exemplo, a mão de obra e as riquezas naturais e tecnológicas, é ajudá-lo a melhorar em

dignidade para todos: “a responsabilidade é de todos e os ganhos são de todos também” (PERUZZO, 2018, p. 12).

Baldissera (2010) aponta que em geral, nas organizações, é provável que se tenha pouco espaço autorizado e formal para que os diferentes sujeitos e subjetividades se manifestem, indicando que é necessário ter um interesse maior em como esses eles pensam e se sentem, dedicando-se à escuta e à autocrítica. Dessa forma, explica o autor, torna-se viável o aprendizado, a inovação, a criação e a qualificação das relações, ajudando a construir legitimidade e ampliar a sincronia entre os objetivos da organização e os objetivos dos sujeitos. Em sentido semelhante, define a comunicação organizacional na ótica dos direitos humanos como

aquela que se qualifica por também desorganizar [...], por gerar fissuras, por possibilitar a manifestação do dissenso para que as diferenças se mantenham acesas, pulsantes e possam florescer em direção de uma sociedade sempre melhor, mais justa. É a comunicação que se caracteriza por ser dialógica, atualizar disputas de sentidos, ser inclusiva; por movimentar os sujeitos para auscultarem os interlocutores a partir de seus próprios lugares; por aproximar os diferentes pelas informações, pelo valor das diferenças, pelos direitos que todos têm de serem o que são. É aquela que procura reduzir os níveis de sofrimento dos trabalhadores e ampliar as possibilidades de eles sentirem-se subjetivamente realizados. É uma comunicação que não é propriedade de alguns, pois é direito de todos; que fomenta a participação para a construção conjunta do futuro. (BALDISSERA, 2019, p. 94)

Considerando o exposto, quando voltamos nosso olhar para o acolhimento e a potencialização das diversidades nas organizações, entendemos que se trata de um processo muito mais complexo do que a simples contratação de pessoas diversas, e nesse caso, advindas de grupos minorizados. A inclusão dessas diversidades precisa ser pensada também para que esses sujeitos participem ativamente dos processos comunicacionais da organização, que tenham espaço de dizer e não sejam representados somente por porta-vozes, que se sintam incluídos, pertencentes e importantes para a organização, além de atingirem níveis de realização profissional e pessoal. Ademais, conforme mencionado por Thomas e Ely (1996), é possível que as empresas estejam aumentando a representatividade destes grupos sociais — ou grupos de identidades como descrito pelos autores — por pressão social, sem desenvolver políticas realmente inclusivas para recebê-los.

Assim, podemos pensar na perspectiva adotada por Serrano (2007) em tradução das concepções trazidas por Dass e Parker (1999), em que as iniciativas voltadas para as diversidades são diretamente proporcionais à prioridade que elas representam para a organização, independentemente do motivo. Portanto, consideram que há três abordagens mais comuns de pensar as diversidades nas organizações: episódica, *freestanding* e sistêmica.

A abordagem episódica contempla práticas pontuais e isoladas, quando existe pouca pressão para inclusão das diversidades e os gestores a enxergam como uma questão secundária, apartada da essência da organização. A abordagem *freestanding* é usada quando a pressão para a inclusão das diversidades é moderada e as práticas são mais formalizadas, mantendo uma prioridade constante para a organização - mas ainda sem estar integrada totalmente à sua atividade essencial. A última abordagem, denominada sistêmica, é utilizada quando a pressão para a inclusão das diversidades é alta e considerada estratégica para a organização, permeando todos os sistemas e subsistemas - e estes, por sua vez, estão predispostos ao aprendizado e à mudança. Vale ressaltar que as duas primeiras abordagens possibilitam a manutenção de atitudes/falas preconceituosas ou de cunho discriminatório, sendo elas "mais ou menos visíveis, uma vez que o sistema é mantido sem alterações" (SERRANO, 2007, p. 59).

Como visão complementar às evidenciadas, vale retornar às reflexões trazidas por Coêlho e Mustafé (2022), que destacam que não é porque uma empresa não fala de diversidades em suas redes sociais, por exemplo, que ela não vai falar internamente sobre isso. Da mesma forma, não é porque a organização dedica campanhas publicitárias para as diversidades que necessariamente terá uma cultura inclusiva, mas "aumenta a possibilidade de não serem discutidas internamente, ou formuladas em conjunto, com participação ativa" (COÊLHO E MUSTAFÉ, 2022, p. 110). Assim, as autoras afirmam que essas políticas de comunicação e seus aspectos constitutivos como a dinâmica interna organizacional (horizontal, participativa, vertical ou autoritária) são perceptíveis nos discursos organizacionais, definidos como: "conformações simbólicas, marcadas por vestígios interacionais, orientadas para produzir efeitos de sentidos específicos em perspectiva de instituírem determinadas verdades [...] categorias reveladoras de contextos, relações de poder, distribuição de recursos e disputas diversas" (BALDISSERA; MAFRA, 2021, p. 11-12 *apud* COÊLHO; MUSTAFÉ, 2022, p.110).

Além disso, Baldissera e Mafra (2019, p. 6) afirmam que "os discursos nunca são aleatórios e/ou desprovidos de intenção; toda fala e toda materialização discursiva atualizam relações de poder". Em outras palavras, é possível discutir se as organizações sempre têm intenção de dizer, uma vez que nenhum posicionamento é totalmente ingênuo. Sendo assim, os autores concordam que os discursos organizacionais constroem e são construídos por relações de poder assimétricas, disputas de sentidos e interesses divergentes que estão em constante atualização. Em relação a essa constante atualização, Coêlho e Mustafé (2022)

apontam que as mudanças acontecem, geralmente, de acordo com os interesses da organização em conformidade com a orientação/intenção da alta gestão.

Dessa forma, explicam que por mais que as falas sobre diversidades pareçam inclusivas, cabe um cuidado em relação à intenção e o contexto organizacional, pontuando que nem sempre serão correspondentes. Neste sentido, refletem que as diversidades postas nos discursos organizacionais podem ser constituídas como um espaço de valorização desses sujeitos/grupos/identidades diversas, aberto ao diálogo de forma autêntica e ética, como também podem se tratar de uma estratégia para convencer os públicos de interesse de um determinado ponto de vista, tentando neutralizar, de certa forma, aqueles que discordam.

Carrera e Torquato (2020) discorrem sobre o termo *diversitywashing*, que se refere às organizações que se apropriam do discurso da diversidade para satisfazer aos desejos/necessidades de seus públicos, sem realmente colocar em prática ações consistentes em prol dessas diversidades. Ou, nas palavras das autoras, quando as estratégias comunicacionais das marcas “camuflam práticas inconsistentes, sobretudo em relação às rotinas produtivas da publicidade e aos rastros de estereótipos imagéticos e textuais, que revelam uma contradição daquilo que expõem discursivamente” (CARRERA; TORQUATO, 2020, p. 84). Por conseguinte, as autoras analisam seis traços tidos como principais características da prática de *diversitywashing* nas organizações, sendo eles: representações inadequadas; atribuição de neutralidade; bastidores contraditórios; diversidade limitada; comportamentos incoerentes e vida passada.

Carrera e Torquato (2020) apresentam as representações inadequadas como aquelas que demonstram uma falta de compreensão das narrativas diversas, como campanhas que reforçam estereótipos, por exemplo. Já a atribuição de neutralidade se refere à escolha de alguns sujeitos específicos para representar o que é o padrão e ser a referência do “normal”, enquanto sutilmente delimita o que seria diferente dentro desse contexto, como por exemplo, um ou dois modelos não brancos em uma maioria branca para representar uma diversidade racial. Os bastidores contraditórios, como o nome sugere, acontecem quando a organização busca construir uma identidade para apreciação do público, mas possui uma outra identidade que a deslegitima se for descoberta, como no caso de ter campanhas sobre diversidades raciais e ser acusada de racismo por seus funcionários, por exemplo. O traço de diversidade limitada, além de apontar para a sub-representação das diversidades, atenta para o modo como essa representação é realizada.

Como exemplo de *diversitywashing* na diversidade limitada, são as organizações que para aparentarem maior diversidade em suas campanhas, optem por protagonizá-las com mulheres, mas escolha é somente por brancas e cis — não dando conta do interseccional ou da abrangência da questão das diversidades. Partindo para o traço de comportamentos incoerentes, semelhante ao traço de bastidores contraditórios, se refere às contradições e incoerências já expostas pelas próprias organizações, sem necessidade de revelar uma característica antes ocultada. Para essa característica, podemos citar como exemplo o discurso da C&A em suas redes sociais, onde a organização defendia que roupas não deveriam ter gênero, mas em seu *e-commerce* e lojas físicas, a divisão por gênero continuava a acontecer normalmente como a maioria das lojas de roupas de departamento.

Por fim, o traço denominado vida passada se refere às organizações que na atualidade apresentam discursos voltados para as diversidades, mas em seu histórico carregam comunicações ou práticas de cunho preconceituoso, que podem surgir pelos interlocutores como forma de deslegitimar alguma estratégia identitária vigente. Neste caso, leva-se um tempo para que o público assimile o novo discurso da organização como legítimo. Considerando essa prática e os traços que a constituem, é importante pensar que quando utilizadas somente com viés mercadológico, para agradar públicos que anseiam por organizações mais inclusivas, as empresas se apropriam da história e das dores de grupos identitários subjugados, sem o compromisso real de agir para se tornar mais diversa. Desta maneira, fica notório que a comunicação organizacional em prol das diversidades deve acontecer em todas as frentes da organização, para que o tema ganhe a relevância e a profundidade que necessita para se desenvolver de forma plena.

4.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL

Após apresentarmos os aspectos mais específicos da comunicação organizacional em compromisso com as diversidades, importa discorrer sobre a comunicação organizacional no contexto digital, uma vez que além de se conectar com o objeto empírico deste trabalho, demonstra-se relevante por pontuar uma das características mais marcantes do pós-modernismo: a era digital e a expansão dos meios de comunicação. Portanto, a comunicação das empresas é majoritariamente desenvolvida neste espaço virtual. Assim, fica destacado o papel cada vez mais relevante das mídias digitais e da internet, uma vez que os interlocutores com acesso podem interagir ou compartilhar suas próprias opiniões/versões sobre o mundo

e, claro, sobre as organizações. Neste sentido, Mainieri (2011, p. 538) entende que “a digitalização vai tornar o receptor o próprio editor das informações que quer receber”, pontuando que a mídia está presente e ocorre em praticamente todas as práticas sociais da atualidade.

Em concordância com o fato de que as mídias digitais ocupam espaço importante na vida das pessoas e, portanto, se tornam estratégicas para as organizações, Oliveira e Andrelo (2017) apontam que as organizações usufruem desses espaços também para construir ou reforçar seus discursos e legitimar suas ideias e identidades, inclusive aquelas relacionadas às diversidades. Nesse sentido, as autoras apontam que as mídias sociais facilitam a discussão entre organização — sujeito, possibilitando interações complexas que permitem a construção do discurso organizacional da diversidade a partir de conversação e diálogo, gerando críticas ou identificação por parte da sociedade. Entretanto, vale salientar que o posicionamento das empresas pode causar simpatia/antipatia, identificação ou falta de identificação em qualquer ambiente, mas o digital potencializa a rapidez e o alcance da recepção.

Baldissera (2017) observa que o ambiente digital de muitas formas amplia os níveis de exposição das organizações e os seus públicos. Portanto, aponta que diferente da maneira que foi pensada durante muito tempo, a comunicação organizacional não pode ser planejada somente considerando seus públicos de interesse, uma vez que existir como empresa no contexto digital expande, pelo menos virtualmente, a diversidade de públicos receptores. Portanto, se faz necessário compreender os públicos como constitutivos das próprias organizações, deixando de assumi-los não como externalidades. Nesse sentido, é fundamental ampliar a competência de ausculta dos públicos. Isso permite circular informações mais qualificadas, atender suas expectativas, respeitá-los em suas diversidades, construir conjuntamente, construindo pelo diálogo. Na arena de disputas acirradas, não há lugar para certezas: “o desafio diário é o de ser ético, comprometido, é compreender-se em perspectiva de interdependência sistêmica” (BALDISSERA, 2017, p. 84).

Complementar a essas características, Primo (2005) reforça que devemos compreender as mídias sociais não somente como intermediária das relações, mas sim como mediadora delas, interferindo na seleção do que é exposto ou não no ambiente digital e fazendo parte constituinte de todo processo comunicacional dentro das redes. Portanto, cabe retornar às ponderações apontadas por Baldissera (2017), que julga fundamental para a gestão de sentidos pertencentes à comunicação organizacional, a prática permanente de (re)construir, (re)presentar e (re)legitimar. Em outras palavras, reforça que principalmente nesta ambiência

não existem certezas, uma vez que “os sentidos são permanentemente perturbados, desorganizados e exigem constantes ações de monitoramento e estratégias para (re)construção” (BALDISSERA, 2017, p. 85).

De forma complementar, podemos pensar que na era digital, a não coerência por parte dos discursos organizacionais — de forma geral e em relação às diversidades como a prática de *diversitywashing* — pode ser facilmente revelada por públicos atentos, que não são necessariamente públicos já mapeados pela organização, além de potencializar a exposição dessas fissuras. Ao encontro das considerações trazidas até aqui e convergentes ao âmbito da “organização comunicada”, cerne deste trabalho, importa trazer os estudos de Silva e Baldissera (2021) que indicam que as mídias sociais são cada vez mais relevantes nas estratégias de comunicação organizacional. Isso ocorre porque o público (ou em certos casos a legislação) exigem que as empresas não somente estejam presentes, mas que se posicionem, compartilhem informações e sejam protagonistas de determinados pronunciamentos.

Por outro lado, os autores indicam que há também uma estratégia das organizações de se manterem invisíveis no ambiente digital em certos níveis, ou seja, agem para ocultar e deixar em segredo partes de sua identidade que não consideram estratégicas, escolhendo também aquilo que é conveniente manter relevante, visível e em alta para os públicos e até mesmo para os mecanismos de busca da *internet*. Neste sentido, apontam que essa estratégia de visibilidade/invisibilidade

se atualiza no gerenciamento das informações que a organização deseja fazer circular (prioritariamente, para quem, onde e quando), e, em nível de mais sofisticação estratégica, para a gestão de sentidos, isto é, para a seleção e circulação de sentidos, por exemplo: ofertas de “imagens de si”. Então, entre os extremos da visibilidade e da invisibilidade, temos amplo número de possíveis graus de transparência e opacidade. Assim, por um lado, a atual ordem social do transparente tende a se efetivar à medida que indivíduos e organizações almejam e disputam visibilidade, complementada pela vontade de indivíduos e de públicos de ‘verem’ e por tecnologias que tornam isso possível, e, por outro lado, o fato de que organizações e indivíduos também podem desejar o segredo, a invisibilidade para si e/ou para suas ideias e ações, seja essa invisibilidade constante, apenas em algumas situações e/ou para algumas questões. (BALDISSERA; SILVA, 2021, p. 163)

Quando pensamos que nem tudo é ou pode ser apresentado para os públicos, agora em relação às diversidades, é possível refletir que os discursos voltados para a inclusão possam, muitas vezes, ser voltados ao autoelogio, sem necessariamente expor informações concretas ou aprofundadas sobre as políticas das organizações ou sobre seus bastidores em relação ao tema. Por outro lado, a não informação e o não pronunciamento não deixa de ser também um posicionamento, embora com menos elementos discursivos para serem analisados.

Sendo assim, da mesma forma que Carrera (2021) discute sobre produtos midiáticos, a comunicação organizacional pode reproduzir ou reforçar dinâmicas de opressão interseccionais nas mídias sociais. Portanto, assim como em outros ambientes, os públicos esperam que a imagem (aquilo que parece) se conecte de forma coerente com a identidade (aquilo que é), mas no ambiente digital, há um certo nível de empoderamento para cobrar as necessidades/desejos de forma facilitada, exigindo atuação comunicacional cada vez mais estratégica.

5 O POSICIONAMENTO DAS MAIORES E MELHORES EMPRESAS SEGUNDO O GPTW EM RELAÇÃO ÀS DIVERSIDADES

Neste capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados na análise dos materiais empíricos, segundo a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Nesse sentido, primeiro explicitamos os critérios de seleção e análise do material empírico e, na sequência, apresentamos as análises realizadas em relação à comunicação - vagas, LinkedIn e páginas de carreira - das três melhores empresas para se trabalhar segundo a GPTW.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se qualifica como pesquisa exploratória (GIL, 2021), ou seja, tem como objetivo ampliar a familiaridade com o problema e dar suporte a possíveis investigações futuras, preenchendo lacunas acerca do tema. Nesta pesquisa, atentamos para a comunicação desenvolvida sobre questões de diversidade, especialmente em relação ao mundo do trabalho, conforme objetivos que apresentamos na introdução, em uma abordagem de caráter qualitativo. Por sua vez, como procedimento de análise dos documentos empíricos (apresentados a seguir), empregamos a análise de conteúdo (AC), conforme Bardin (1977). De acordo com a autora, a AC compreende três fases de análise: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é a fase de organização da pesquisa e visa operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais. E é nessa direção que procedemos, definindo as organizações a serem estudadas e os documentos de análise. Primeiro, em acordo com o que destacamos, importa reafirmarmos que as classificações de diversidades aqui consideradas consistem naquelas propostas pela GPTW — isto é: raça, gênero, idade, orientação sexual e deficiências — como grupos principais para pensar em inclusão e equidade no mundo do trabalho.

Para selecionarmos as organizações estudadas empregamos os seguintes critérios: a) três maiores organizações (grande porte acima de 1000 funcionários); e b) melhores *empresas* brasileiras para se trabalhar segundo o *ranking* GPTW 2022. Aplicados esses critérios, chegamos às seguintes organizações: 1) Itaú Unibanco, que ocupa o 1º lugar do *ranking* mais atual e aparece em posições variadas do mesmo desde 2016; 2) Magazine Luiza, que ocupa o 2º lugar do *ranking* mais atual e aparece em posições variadas do mesmo desde 2016; e 3) Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais, que estreou no *ranking* mais atual ocupando o 3º

lugar. Vale ressaltar, no caso da Porto Seguro, que são raros os casos em que uma organização aparece diretamente em uma das primeiras posições do *ranking*.

Definidas as organizações, realizamos a leitura “flutuante” para estabelecermos um contato inicial com os documentos que serão submetidos à análise (BARDIN, 1977). Nesse caso, foram averiguados os sites e páginas de carreiras das três empresas, considerando: a) coleta de informações referentes a posicionamentos e ações em relação ao tema e que tivessem relevância para fundamentar nossas análises; por exemplo, vagas de trabalho disponíveis e a quem se destinam; e b) publicações realizadas no LinkedIn de janeiro a dezembro de 2022, ano de elaboração do *ranking* da GPTW, que são analisadas em mais profundidade, com o uso da AC.

Em sequência, a seleção dos conteúdos seguiu um ou mais dos critérios a seguir: i) presença do tema trabalho (vagas, carreira, ambiente de trabalho e afins); ii) presença dos grupos considerados diversos pela GPTW; e iii) cruzamento entre uma ou mais das diversidades mencionadas juntamente com o tema trabalho. Com base nisso, em análise em suas páginas no LinkedIn, identificamos um total de 63 diferentes conteúdos veiculados pelas três organizações, sendo 38 postagens da empresa Itaú, 18 da Magalu, e 07 da Porto.

A segunda fase da análise, denominada exploração do material, tem por objetivo codificar ou categorizar os conteúdos. Nesse sentido, Bardin (1977) afirma que é necessário agrupar os elementos por semelhança, ou seja, pelas similaridades que os compõem. Dessa forma, é possível realizar uma análise mais aprofundada, orientada pela síntese dos temas, os possíveis significados, as hipóteses e os referenciais teóricos. Pensando nisso, a autora explica que as categorias devem seguir certos critérios, sendo eles: exclusão mútua (os elementos não podem existir em mais de uma divisão); homogeneidade (deve existir somente um registro e dimensão de análise); pertinência (deve ser relevante aos objetivos e quadro teórico desenvolvido); objetividade e fidelidade (os elementos devem ser codificados seguindo os mesmos critérios e da mesma maneira) e produtividade (capaz de fornecer resultados produtivos).

Levando em consideração os critérios e definições expostos, durante o processo de categorização/codificação (segunda fase da análise), agrupamos os tipos de posicionamento sobre as diversidades a partir da maneira como figuram nas enunciações nas suas páginas do LinkedIn. Foram utilizados parâmetros semânticos, ou em outras palavras, fundamentamos as classificações com base nos temas tratados nos 63 diferentes conteúdos analisados no

LinkedIn, como podemos ver no Quadro 1 e está disposto de forma completa no Apêndice deste trabalho.

Quadro 1 — Categorização e quantidade de postagens sobre diversidades nas páginas do LinkedIn

CATEGORIA	EMPRESA	NÚMERO DE POSTAGENS	CRITÉRIO DE AGRUPAMENTO
Responsabilidade social	Itaú	7	Aborda a inclusão da diversidade como uma forma de transformar o mundo para melhor.
	Magalu	1	
	Porto	0	
Orgulho	Itaú	6	Aborda o orgulho da empresa em ter a diversidade como valor.
	Magalu	4	
	Porto	3	
Oportunidades	Itaú	10	Aborda vagas e programas de desenvolvimento de carreira para as diversidades.
	Magalu	7	
	Porto	0	
Conscientização	Itaú	6	Aborda o combate ao preconceito e a busca por equidade.
	Magalu	2	
	Porto	0	
Protagonismo	Itaú	4	Aborda a visão das pessoas diversas através de relatos.
	Magalu	1	
	Porto	0	
Ações	Itaú	5	

	Magalu	3	Aborda os eventos ou campanhas planejadas em prol das diversidades.
	Porto	4	

Fonte: Elaborado pela autora a partir das páginas do LinkedIn das organizações em estudo

Realizada essa categorização, em perspectiva de potencializarmos o estudo, conforme destacamos, também implementamos análises complementares para, dentre outras questões, verificarmos: a) os níveis de acessibilidade dos conteúdos; e b) os graus de transparência e/ou a disponibilização de informações objetivas sobre processos, ações, vagas oferecidas e reservadas para grupos minorizados, estrutura etc. em relação ao tema.

Por fim, em correspondência à fase de tratamento dos resultados, inferências e interpretação, propostos por Bardin (1977), realizamos uma análise reflexiva e crítica para compreendermos o objeto como um todo, considerando os conteúdos comunicacionais e seus canais, a fim de responder os objetivos gerais e específicos da pesquisa. Apresentados os procedimentos metodológicos, a seguir principiaremos por uma rápida apresentação das organizações em estudo e, também, por destacar informações gerais, a partir das análises complementares.

5.2 ORGANIZAÇÕES EVIDENCIADAS NO *RANKING* GPTW E A QUESTÃO DA DIVERSIDADE

Para entender de forma mais aprofundada o posicionamento das organizações em relação às diversidades no que se refere à carreira e emprego, é necessário compreender que organizações são essas e como divulgam/comunicam suas vagas. Portanto, de forma complementar às análises que apresentaremos na sequência, buscamos classificar as vagas disponíveis no momento da pré-análise, uma vez que assim que o processo seletivo é encerrado, as vagas costumam ficar inativas/indisponíveis na página. Nesse sentido, conforme apresentamos do quadro 2, além das vagas convencionais, observamos a existência de outros dois tipos de vagas: a) preferenciais - que indicam que todas as pessoas podem se candidatar, mas há prioridade na contratação de pessoas de uma determinada diversidade; e b) exclusivas - que indicam que o processo seletivo inteiro é exclusivo para pessoas de uma determinada diversidade, não aceitando outros tipos de candidatura. Essa rápida descrição, por si, permitiu evidenciar que as vagas exclusivas e preferenciais representam parcela consideravelmente pequena da quantidade total de vagas, porém há relevante variação, em termos de proporcionalidade, entre as organizações. Na sequência discorreremos sobre as organizações em estudo e realizamos as análises.

Quadro 2 — Classificação das vagas das páginas de carreira

Tipo de vaga	Itaú	Magalu	Porto
Ampla concorrência	239	100	37
Preferenciais	8	3	0
Exclusivas	24	29	3

Fonte: Elaborado pela autora a partir das vagas das organizações selecionadas

5.2.1 Itaú Unibanco

Conforme publicado em seu site oficial, a organização foi criada em 1989 e hoje conta com mais de 2 mil agências distribuídas por todos os estados do Brasil, sendo líder do segmento de serviços financeiros e seguros, além de se descreverem como o maior banco privado da América Latina. Segundo a aba “integridade” disponível no site, a visão da empresa é “ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação de clientes” (ITAÚ, 2023). Para isso, explicitam que é necessário prezar pela ética em todos os processos, exercer a liderança de mercado de forma transparente e responsável e ter comprometimento integral com a sociedade, exercendo exímias práticas de *compliance* e gestão.

Ainda segundo dados disponibilizados¹⁷ pelo Itaú em seu site, o lucro anual de 2022 foi de R\$ 30,8 bilhões, valor que associam ao aumento das receitas em serviços e seguros, além do crescimento da carteira e da margem de crédito dos clientes. Além disso, vale pontuar que segundo o próprio *ranking* GPTW 2022, a empresa encerrou o ano em questão com um quadro de mais de 90 mil funcionários. Por fim, o Itaú reforça na aba “assessoria” que é o único representante brasileiro entre as 500 marcas mais valiosas do mundo segundo a pesquisa *Brand Finance*, consultoria global em avaliação de marcas que considera critérios como reconhecimento, importância e reputação junto à sociedade.

¹⁷ Dados na íntegra disponibilizados em: <https://www.itaubr.com.br/download-file/v2/d/42787847-4cf6-4461-94a5-40ed237dca33/fd536e04-36dd-2394-ef35-a88ef6d82fc7?origin=1#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%207%20de%20fevereiro,anualizado%20de%2020%2C3%25>.

5.2.1.1 Itaú e as diversidades

Na sua descrição do LinkedIn, o Itaú se descreve como “um banco movido por gente” e se propõe a estimular a transformação das pessoas. Da mesma forma, na aba “dia a dia” disponível na rede social, a empresa indica que diversidade é um dos seus principais pilares e que as contratações e processos seletivos independem de raça, credo, gênero, orientação sexual ou presença de deficiência. Sobre essa questão, a empresa reforça que PcDs podem se candidatar para todas as vagas, mesmo aquelas que não são sinalizadas como específicas para o grupo, além de contar com um banco de talentos fixo para receber essas candidaturas. De forma convergente, a empresa reforça em sua conta que é aberta a mudanças, respeita as diferenças e acredita que ao estimular a transformação das pessoas, ajuda também a mudar o mundo para melhor. Neste sentido, em algumas de suas publicações ou falas que citam diversidade, a hashtag #issomudaomundo é utilizada.

Além disso, o valor “a gente quer diversidade” é reforçado de diferentes formas nas comunicações da empresa, como a capa do LinkedIn, página de carreira e diferentes tipos de publicação. Da mesma forma, o selo GPTW é repetidamente utilizado nessas mesmas ambiências e sempre é apresentado como uma conquista dos *itubers* - termo utilizado para se referir aos funcionários do Itaú - bem como um indicativo de que a empresa está seguindo um caminho certo e humanizado no mundo corporativo. Nessa perspectiva, na página de carreiras do Itaú, a organização informa quais grupos minorizados priorizam e aos quais direcionam suas ações, sendo eles: a) Gênero: atuam em prol das mulheres e da equidade de gênero através do projeto “Com todos, por todas”; b) Raça: atuam em prol das pessoas negras e da igualdade racial com o projeto “respeito além da pele”; c) Pessoas com deficiência: atuam em prol da inclusão das pessoas com deficiência com o projeto “Inclusão acima de qualquer rótulo: a pessoa antes da sua deficiência”; d) LGBT: atuam em prol do acolhimento de todas as orientações sexuais, através do projeto “O Itaú é laranja. E de todas as cores”. Assim, não informa se possui programas direcionados a pessoas acima dos 50 anos, outra classificação de diversidade proposta pela GPTW.

Ainda segundo a página de carreiras, a organização afirma que abraça a diversidade e é feita por ela, utilizando a frase “nada sobre nós sem nós”¹⁸ para explicar que se importa com representatividade e que está em constante aprendizado, pontuando também que as ações são pensadas por e para pessoas diversas. Assim, coloca que reconhece seu papel como impulsionador da diversidade, uma vez que é uma das maiores empregadoras do Brasil,

¹⁸ A expressão é utilizada desde 2001 pelo movimento de pessoas com deficiência, segundo Sasaki (2007).

assumindo um compromisso público com clientes e colaboradores através de um documento intitulado “Carta de compromisso com a diversidade”¹⁹, onde se compromete a:

1. Estimular um ambiente respeitoso e saudável para todas as pessoas que trabalham na organização; 2. Desenvolver lideranças corporativas sensíveis e engajadas com esse compromisso; 3. Garantir a meritocracia por meio de ações que promovam igualdade de oportunidades. (ITAÚ UNIBANCO, 2017)

Além de evidenciar, de certa forma, que as ações são protagonizadas por pessoas diversas, na aba “diversidade” da página de carreiras, a organização descreve as principais ações que realiza internamente e externamente sobre o tema, pontuando que também trabalham de forma interna com o aspecto dos vieses inconscientes, tratando isso como algo transversal que permeia suas ações. Tendo isso em vista, a empresa informa os principais avanços em relação à diversidade que conquistaram em 2021, como programas e editais lançados. Apesar disso, não disponibilizam informações sobre suas ações de 2022, não sendo possível entender se os projetos continuaram ativos ou se deixaram de ser prioridade da empresa. Nesse sentido, é possível entender que a estratégia de invisibilidade (BALDISSERA; SILVA, 2021) está presente em algumas questões, dando destaque e visibilidade para aquelas que podem ser mais estratégicas para a empresa.

Mesmo assim, o Itaú descreve suas iniciativas para com as diversidades, que consistem em: a) Atração e seleção: ações para atrair/selecionar pessoas candidatas mais diversas, como vagas direcionadas para diversidade, programas de desenvolvimento desses profissionais, treinamento para lideranças e outros; b) Ambiente de inclusão e respeito: ações de sensibilização para as pessoas a fim de garantir um espaço seguro e inclusivo, como treinamentos, pesquisa de evoluções, definições de práticas, ações de conscientização e outros; c) Desenvolvimento e encareiramento: iniciativas para desenvolver talentos diversos dentro da organização, como mentorias, workshops, estudo de oportunidades de reconhecimento e promoções, entre outros. A organização também informa os objetivos que possui com seu programa de Diversidade e Inclusão até 2025, que são: atingir 35-40% de mulheres na liderança; alcançar 27-30% de representatividade negra na organização; aumentar a representatividade na contratação, mantendo 50% de mulheres e 40% de pessoas negras. Ainda assim, o Itaú não disponibiliza informações sobre o progresso ou o andamento desses objetivos, além de não incluir nestes objetivos algumas das diversidades com as quais se comprometem, como as pessoas com deficiência e a comunidade LGBTQIAP+.

¹⁹ Documento disponível na íntegra em:
https://www.itaunet.com.br/_arquivosstaticos/Itaunet/PDF/Sustentabilidade/Compromisso_com_a_Diversidade_Itaunet_Unibanco.pdf

Na mesma página, há uma descrição dos pilares norteadores que ajudarão a organização a alcançar os objetivos estipulados, sendo eles: transparência de dados (visibilidade das evoluções); atração e contratação (intensificar iniciativas para acelerar a contratação de pessoas diversas); ambiente de inclusão e respeito (ações, treinamentos e eventos de conscientização); desenvolvimento e encareiramento (programas de desenvolvimento e reconhecimento direcionada aos grupos diversos); grupos de afinidade (apoiar grupos diversos que contribuem para identificar oportunidades e apoiar na construção de iniciativas); consultoria e apoio (especialistas no tema de diversidade para apoiar o banco na tomada de decisão e criação de soluções). Nesse sentido, a transparência de dados e a intenção de dar visibilidade às evoluções, conforme já pontuado, carece de algumas atualizações.

5.2.1.2 Itaú e a divulgação de vagas

Em todas as vagas disponíveis na página de carreiras do Itaú, sejam elas classificadas como ampla concorrência, preferenciais ou exclusivas, a organização inicia a descrição contando um pouco sobre a empresa e reforçando que foram classificados como a melhor empresa para se trabalhar no Brasil. Outro fator em comum entre as vagas é a afirmação de que o Itaú incentiva as candidaturas de pessoas de todos os grupos de diversidade independentemente da posição hierárquica, sendo a vaga exclusiva ou não, reforçando que são comprometidos com a inclusão e valorizam a diversidade.

Além disso, independente da vaga, o Itaú se posiciona como empresa onde todos os gêneros, raças, idades, orientações sexuais e deficiências podem escolher para se desenvolver, e a diversidade está presente nos clientes, nas tecnologias, nos produtos e nas soluções que oferecem, utilizando o slogan “Não queremos você apenas por achar que tem a nossa cara. Queremos ter um pouco da sua também!” (ITAÚ, 2023). Vale ressaltar que é na descrição das vagas que a idade aparece como diversidade pela primeira vez nas comunicações analisadas neste trabalho, embora não haja vagas direcionadas para essas pessoas no momento da coleta da pesquisa.

Em contrapartida, também é possível encontrar diferenças na divulgação de vagas classificadas como ampla concorrência e aquelas destinadas às pessoas diversas. Nas vagas exclusivas, o gênero masculino não é marcado nos textos, sempre se referindo diretamente aos leitores com o termo “você” ou outras expressões que não indicam gênero, como “pessoas

que” ou “profissionais que”. Já nas vagas de ampla concorrência, em geral, os termos são todos marcados no masculino com pequenas adaptações como o uso do (a) para sinalizar que também abrange o gênero feminino, como mostra a figura 7.

Figura 7 — Diferenças de uso de linguagem no título das vagas do Itaú



Fonte: Elaborado pela autora a partir das informações sobre vagas disponíveis na página de carreiras (ITAÚ, 2023)

Além disso, algumas características/adjetivos nem ao menos são adaptados com a sinalização do (a), utilizando o termo exclusivamente no masculino, como “arrojado”, “criativo”, “facilitador” como habilidades importantes para a vaga em questão, ao contrário do que acontece em vagas afirmativas, onde são apresentadas como “pessoa arrojada”, “pessoa criativa” ou “pessoa facilitadora”. Outro ponto a se destacar na forma de comunicar as vagas, é que nas vagas direcionadas para as mulheres, a empresa reforça na descrição que a oportunidade é exclusiva para todas as identidades femininas, sem exceção. Embora não seja pontuado de forma explícita, é possível entender que se refere à intersecção de mulheres transexuais. Apesar disso, comparando os requisitos entre as vagas de ampla concorrência e as vagas direcionadas para as diversidades, os critérios de exigência são quase os mesmos, desconsiderando o fato de que a dificuldade encontrada por estes grupos sociais também influencia no acesso à educação superior, por exemplo.

Por fim, vale pontuar que as vagas de ampla concorrência, além de também contarem com trechos que comunicam a relevância do tema, utilizam a expressão “#vamosdeturma em busca da diversidade e inclusão” (ITAÚ, 2023), explicitando que as diversidades são importantes para a empresa e que todas as pessoas que estão ou querem estar na empresa precisam contribuir para esse ambiente mais inclusivo.

5.2.2 Magazine Luiza

Conforme publicado na aba “quem somos” do seu site institucional, a organização foi criada na década de 50 e hoje, além das lojas distribuídas pelo Brasil, também é uma plataforma digital de varejo e um ecossistema que possibilita que outros negócios adentrem o universo digital de forma assertiva. Ainda segundo o site, a organização explica que embora realize vendas tanto nos canais digitais quanto nas lojas físicas (que somam mais de 1400 unidades), foi o *e-commerce* e o *marketplace* que proporcionaram um crescimento exponencial e a multiplicação do seu tamanho e abrangência. Assim, no último ano, todas as vendas realizadas (*online* e *offline*) somaram R\$ 56 bilhões.

Assim, a empresa alega que embora tenha crescido, mantém os princípios de décadas atrás, caracterizando-se da seguinte forma: “somos gente que gosta de gente, temos mão na massa, somos simples e inovadores, colocamos sempre o cliente em primeiro lugar e, aqui, todos os funcionários têm atitude de dono” (MAGAZINELUIZA, 2023). Já em relação à sua missão, pontuam que

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. (MAGAZINELUIZA, 2023)

Além disso, a dimensão da organização é abordada na tentativa de explicar quem ela é, considerando-se uma “gigante” do varejo por contar com mais de 30 mil funcionários. Em convergência com esse dado, segundo release²⁰ disponibilizado na aba “assessoria de imprensa” do site oficial da organização, o Magazine Luiza é a marca mais valiosa do varejo, estimada em 6,83 milhões de reais.

5.2.2.1 Magazine Luiza e as diversidades

Em sua página de carreiras, a Magazine Luiza explica que possui um ambiente de trabalho colaborativo, transparente, humilde e respeitoso. De forma complementar, na aba “cultura” situada dentro da página de carreiras, a organização afirma que valoriza, vivencia e respeita a igualdade e a diversidade, frisando em diferentes lugares que acredita que a melhor maneira de combater o preconceito, seja ele qual for, é praticando o respeito. Ainda, citam o lema interno de que é necessário oferecer aos outros aquilo que gostaríamos de receber. Essa

²⁰ Release completo disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release----Magalu-e-a-marca-mais-valiosa-do-varejo?=Z0pRfbKiLI6RAIaRJ6N72g==>

ideia é reforçada por inúmeras vezes ao longo da página, e embora o respeito seja sim parte essencial de uma cultura inclusiva, vale lembrar das reflexões trazidas por Silva (2010), que observa que embora essa ideia pareça benevolente, é necessário aprofundar esse conhecimento de forma mais crítica, pensando também na questão sociopolítica pertinente ao assunto.

Apesar disso, ainda na página de carreiras, a empresa busca dar mais detalhes sobre seu posicionamento em relação à diversidade e responder a seguinte pergunta: “O que esperar do ambiente Magalu?” (MAGAZINE LUIZA, 2023). Como resposta, a organização afirma que propõe um cuidado para que cada pessoa se sinta acolhida e respeitada e que possa contribuir com um ambiente diverso e repleto de criatividade. Assim, pontua que é importante que as pessoas se sintam livres para exporem suas ideias, conquistarem autonomia e viverem sua trajetória profissional sem medo de errar. Desse modo, é possível perceber que a organização, de certa forma, compreende a inclusão das diversidades como uma maneira de aumentar a criatividade em suas equipes, ou seja, como uma vantagem competitiva - assim como indicava Peruzzo (2020).

Em contrapartida, na aba “diversidade” da página de carreiras, a empresa descreve sua preocupação também com a responsabilidade social, ao citar que é importante contribuir com a comunidade e com a sociedade, cuidando das pessoas e prezando por igualdade e respeito, descrevendo-se como imparcial em relação à raça, gênero, orientação sexual, crença ou deficiência - mas sem citar idade. Da mesma forma, a empresa explica que para construir uma Magazine Luiza melhor para todos, conta com áreas que se dedicam exclusivamente ao tema, embora não divulguem (tornem visível) se as áreas são, ou não, compostas por pessoas diversas. Além disso, informam contar com o apoio de grupos internos de afinidade, sendo eles: Vozes Magalu (Gênero); Diversifica Magalu (LGBT); Quilombo Magalu (Raça); e Magalu para Todos (PcD) - novamente sem citar idade.

Para explicitar esse posicionamento, nesta mesma aba a empresa disponibiliza um vídeo protagonizado pela funcionária Edilaine Lima, uma mulher negra que conta sobre sua origem pobre e comemora ao afirmar que entrou no Magazine Luiza como vendedora e se tornou uma liderança. Neste vídeo, a trabalhadora conta que sofreu preconceito em todos os seus trabalhos anteriores, menos no Magazine Luiza, onde foi bem recebida desde seu primeiro dia pelos colegas e chefes que reforçaram para ela que ali, não haveria distinção. Assim, ao longo do vídeo descobrimos pouco sobre a protagonista e suas atividades, ou até mesmo sobre quais ações antirracistas são tomadas pela organização, uma vez que o vídeo é

direcionado quase que totalmente a mostrar como a organização ajudou a salvar e melhorar a vida da funcionária em questão. Outro ponto importante de retratar é que a página de carreiras conta com leitor de site e acessibilidade em libras, mas que muitos vídeos (como esse), não são legendados ou possuem intérprete.

Ainda na aba *diversidade*, dentro da página de carreiras, a Magazine Luiza explica quais são os programas voltados para as diversidades que possuem, sendo eles: Luiza <Code>; Trainee para negros e Desenvolve 40+. O programa Luiza <Code> é focado exclusivamente em formar mulheres em diferentes linguagens de programação, a fim de trazer mais representatividade feminina para o mercado. No vídeo de apresentação do programa, uma das funcionárias afirma que para alcançar mais pessoas em uma vaga, precisa colocar o título como “desenvolvedor”, e não como “desenvolvedora” - crítica essa que poderia ser direcionada para a própria organização, uma vez que ela também intitula suas vagas no masculino, como veremos a seguir.

O segundo programa, denominado “*trainee* para negros” foi realizado em 2020 com o propósito de formar novas lideranças negras para trabalhar na empresa, e embora não tenha se repetido nos últimos dois anos, continua sendo divulgado como programa de Diversidade e Inclusão da organização. Por fim, o Desenvolve 40+ é focado em ensinar uma linguagem de programação para pessoas na faixa etária acima de 40 anos, buscando inserir ou recolocar essas pessoas no mercado de trabalho e combater o etarismo, segundo a empresa.

5.2.2.2 *Magazine Luiza e a divulgação de vagas*

Em todas as vagas disponíveis na página de carreiras do Magazine Luiza, sejam elas classificadas como ampla concorrência, preferenciais ou exclusivas, a empresa propõe a pergunta “como é o ambiente de trabalho?”. Como resposta, descreve-se como uma das maiores empresas do varejo brasileiro e cita seus valores, como trabalhar duro, encarar dificuldades como oportunidades, ser simples e inovador e gostar de gente. Além disso, todas contam com um trecho sobre diversidade, explicando que os mesmos valores unem todas as pessoas, mas são as diferenças que potencializam os grupos. Assim, repetem a frase estabelecida na página de carreiras, reforçando que há espaço para crescer independente de gênero, etnia, raça, orientação sexual, credo ou deficiência.

Em contrapartida, não fica explicitado se a empresa incentiva a candidatura de pessoas diversas em todas as vagas, mesmo naquelas não são exclusivas ou afirmativas. Como

exemplo, na figura 8 podemos conferir que há um símbolo de cadeira de rodas ao lado da vaga, mas não está sinalizado que é exclusiva/direcionada para pessoas com deficiência. Na mesma figura, é possível perceber que uma vaga semelhante, também para o cargo de “vendedor(a)”, não possui o símbolo de cadeira de rodas.

Figura 8 — Diferenças na sinalização das vagas da Magazine Luiza



Fonte: Elaborado pela autora a partir das vagas disponíveis na página de carreiras (MAGAZINE LUIZA, 2023)

Ao observar a descrição entre as vagas de “vendedor(a)”, não há nenhuma diferença entre elas fora o símbolo, o que pode causar confusão: a vaga que possui o símbolo é exclusiva e não está sinalizada em seu título, ou a vaga que não possui o símbolo não é incentivada para pessoas com deficiência? Afinal, as vagas classificadas como exclusivas para pessoas com deficiência pela organização, contam com as duas sinalizações: o uso do termo “exclusiva” em seu título e o símbolo azul em sua lateral esquerda.

Outro ponto importante é que as vagas preferenciais/exclusivas da organização são direcionadas somente para pessoas com deficiência ou para mulheres, enquanto outras diversidades são contempladas somente nos demais programas de diversidade citados anteriormente. Dessa forma, as pessoas com mais de 50 anos e a comunidade LGBTQIAP+ não são abrangidas pelas vagas ou pelos programas, embora nas vagas direcionadas para mulheres seja explicado que “todas as pessoas que se identificam como mulher podem se inscrever” (MAGAZINE LUIZA, 2023). Por fim, de maneira geral, as vagas são apresentadas de forma direta e objetiva sobre os requisitos da vaga e como se candidatar, não priorizando detalhes e informações sobre as diversidades.

5.2.3 Porto Seguro

Conforme publicado na aba “nossa história” do seu site oficial, a organização foi criada em 1945 e é reconhecida no mercado como uma das maiores seguradoras do país, mas se descreve como “um ecossistema de soluções de serviços de proteção com tecnologia embarcada, para melhorar e facilitar a experiência do cliente” (PORTOSEGURO, 2023). Hoje, a empresa atua direcionada a quatro pilares estratégicos: seguros, saúde, negócios e finanças, visando oferecer serviços de proteção para estes âmbitos. Na mesma página, a empresa informa que 2022 foi um ano muito significativo para ela, onde além de receberem o selo GPTW, foram citados pela IstoÉ Dinheiro como a 40ª marca mais valiosa do Brasil. Além disso, explicam o *rebranding* proposto pela marca, trocando o nome de Porto Seguro para Porto e consolidando três pilares de negócio: Porto Bank, Porto Seguro e Porto Saúde.

Já na aba quem somos, a empresa reforça que seu propósito é ser um porto seguro para as pessoas e sua missão é “assumir riscos e prestar serviços, por meio de um atendimento familiar que supere expectativas, garantindo agilidade a custos competitivos com responsabilidade social e ambiental” (PORTOSEGURO, 2023). Além disso, reforça seus valores institucionais, que são: “Somos um porto seguro, sempre. Somos verdadeiros em nossas relações. Somos humanos em cada conexão. Somos dinâmicos para transformar” (PORTOSEGURO, 2023). Por fim, vale pontuar que a empresa conta com mais de 10 mil funcionários e encerrou o último trimestre de 2022 com lucro de R\$ 555,6 milhões, o melhor resultado da empresa até o momento.

5.2.3.1 Porto Seguro e as diversidades

Em sua página de carreira e em seu LinkedIn, a Porto afirma que busca se tornar um porto seguro para a equidade, para a representatividade e para o respeito às diferenças, tornando esses pilares uma parte inegociável de sua cultura e permitindo que todos sejam exatamente quem são. De forma complementar, afirmam que querem continuar construindo um espaço seguro e livre para todos, conquistando cada vez mais pluralidade e respeito. Assim, reforçam que valorizam as diferenças e incentivam a candidatura de pessoas com perfis diversos.

Já na aba “diversidade” dentro da página de carreiras, a Porto apresenta de forma breve seu programa de diversidade e inclusão, que recebe o nome de “Juntos”. As

informações sobre o programa são demasiadamente breves, citando os grupos de afinidade internos que olham para os temas da equidade de gênero, raça e etnia, pessoas com deficiência, LGBTI+ e para as gerações, pontuando que é de uma forma transversal e interseccional.

Em sequência, a empresa comunica algumas de suas ações para com as diversidades, trazendo como exemplo: rodas de conversa, palestras e treinamentos relacionados ao tema e comunicações que inspiram um ambiente mais inclusivo. Em contrapartida, as descrições são sucintas e não explicam de que forma essas comunicações inspiram ou quais treinamentos estão sendo realizados, também deixando visível somente os aspectos que consideram estratégicos e inviabilizando outros. Além disso, a empresa traz como exemplo de ações para diversidade algumas iniciativas que, embora possam contribuir para um ambiente mais humanizado, não são necessariamente voltadas para as diversidades, como o programa de Jovem Aprendiz ou a prática de *no dress code*. Assim, é importante ressaltar, conforme trazido por Peruzzo (2020), que para a inclusão legítima das diversidades é necessária uma mudança cultural e cognitiva mais profunda. Além disso, a empresa afirma que “Contamos com você para ampliarmos ainda mais estas iniciativas!” (PORTO SEGURO, 2023), mas não indica de que forma ou por quais canais as pessoas podem de fato fazer isso.

Já em um artigo²¹ disponível no site da Porto, a colaboradora Taísa Silva, que trabalha na diretoria de Pessoas e Serviço Social da organização, traz mais detalhes sobre o projeto. Segundo o artigo, o setor de serviço social da empresa recebe relatos de situações que fogem do âmbito profissional e do controle da Porto, como casos de violência doméstica. Assim, a funcionária relata que a empresa possui o programa “Fique Bem”, que oferece suporte jurídico para essas pessoas. Além disso, Taísa conta que em outros casos, como em questões relacionadas à diversidade sexual, é comum que se encaminhe a pessoa funcionária para o suporte psicológico – tanto para quem sofre com a não aceitação como para familiares que procuram ajuda por não aceitarem a orientação dos filhos. Dessa forma, é possível entender que a empresa não enxerga a diversidade somente dentro da organização, mas sim compreende que é um fator que permeia também a vida pessoal do sujeito. Apesar disso, as declarações não deixam compreensível como se dá o apoio para pessoas que sofrem com essa discriminação dentro da organização, ou seja, se há uma proteção efetiva ou se a pessoa que comete a discriminação e aquela que é discriminada são tratadas da mesma forma, ou seja,

²¹ Artigo na íntegra disponível em: <https://revista.nossoportodigital.com.br/editorias/jeito-porto/juntos-uma-construcao-de-todos/>

sendo encaminhadas para o apoio psicológico - que é inegavelmente importante, mas não resolve por si só o problema do preconceito.

Em sequência, no mesmo artigo, a funcionária representante da Porto explica que foi por casos como esses que a necessidade de falar sobre diversidade surgiu na empresa, afirmando que o programa “Juntos” foi criado para discutir privilégios, trabalhar os vieses inconscientes e outras formas de desenvolver uma empatia que ajude a entender uma dor que não necessariamente você vivencia. Hoje, a organização informa que está no primeiro ano do programa, com foco em construir esse entendimento inicial sobre diversidade e inclusão e sua importância. Assim, ainda segundo o relato, o objetivo é aproximar simpatizantes e aliados, bem como pessoas que vão compor os grupos de afinidade sobre raça, gênero, LGBTQ+ e pessoas com deficiência.

A funcionária ainda afirma que a ideia é construir junto com as pessoas que não vivem essas situações, mas que podem reproduzir preconceitos que afetam as outras pessoas, reforçando que o objetivo é garantir que as pessoas se sintam felizes e confortáveis no ambiente em que passam boa parte do tempo. Dessa maneira, a empresa assume que está dando passos mais vagarosos, mas afirma que esse tempo é pensado para que consigam ser sensíveis e humanos. Assim, estipulam que os grupos de afinidade estimulam a troca de conhecimento e vivência, formando pessoas que serão agentes de transformação dentro de suas áreas, mas que o programa não é exclusivo para as pessoas que compõem as frentes. De forma complementar, a empresa afirma que somente com a conscientização de todos conseguirão trazer mais acolhimento e diminuir situações de preconceito. Apesar da explicação, para uma empresa que foi qualificada como a terceira melhor para se trabalhar, o tema da diversidade chegou com certo atraso. Além disso, nas páginas principais da organização são disponibilizados poucos dados e informações sobre o tema e seu progresso, sendo necessário procurar na revista online disponibilizada pela empresa, pois não havia nenhum *hiperlink* direto para a matéria.

5.2.3.2 Porto Seguro e a divulgação de vagas

A Porto conta com vagas exclusivas somente para pessoas com deficiência, não oferecendo vagas preferenciais ou exclusivas para outros grupos de diversidade. Além disso, a empresa não informa se incentiva a candidatura de pessoas com deficiência em todas as suas vagas, mesmo aquelas que não são exclusivas ou direcionadas para esse grupo. Neste mesmo

sentido, importa descrever que a página de carreira possui acessibilidade em libras, embora não tenha leitor de site, mas as vagas propriamente ditas não contam com nenhuma das tecnologias.

Da mesma forma, todas as vagas contam com um vídeo intitulado “10 motivos para trabalhar na Porto”, citando, por exemplo, o fato de a empresa oferecer plano de saúde para os animais domésticos dos trabalhadores e a estrutura física da sua sede, que conta com academias e salões de jogo. Apesar disso, as diversidades e as ações voltadas para o tema não são citadas, embora exista a representatividade de uma pessoa cadeirante e algumas pessoas negras ao longo do vídeo. Mesmo assim, nem o vídeo, nem a página de carreiras e nem as vagas contam com leitor de tela, acessibilidade em libras ou até mesmo legenda no vídeo.

Ademais, a descrição das vagas não segue um padrão único. Em algumas, independente da categoria (ampla concorrência, exclusivas ou preferenciais), há um trecho informando que a Porto possui um programa de Diversidade e Inclusão chamado “Juntos”, indicando que com ele querem construir um espaço seguro e livre para cada um ser quem é, pois ali se valoriza as diferenças e se incentiva a aplicação de pessoas com perfis diversos. No trecho, não fica explicado quais diversidades são essas e como elas são incluídas, mas em outras vagas nem mesmo esse trecho aparece. Por fim, além da falta de acessibilidade e da baixa oferta de vagas afirmativas, a organização comunica todos os títulos das vagas no masculino sem o auxílio da opção (a), como “consultor” ou “técnico”, bem como os adjetivos que se referem ao perfil de candidato que procuram, como “organizado”. Portanto, compreendidas as organizações e como versam individualmente sobre as diversidades em suas vagas e páginas de carreira, a seguir faremos uma análise de como as três organizações se posicionam em relação às diversidades nas postagens do LinkedIn, pontuando as semelhanças e oposições encontradas nas categorias apresentadas.

5.3 SOBRE DIVERSIDADES E MUNDO DO TRABALHO DISPOSTOS NO LINKEDIN DAS ORGANIZAÇÕES

Partindo para a análise das comunicações dispostas no LinkedIn das organizações conforme as categorizações feitas na pré-análise (quadro 1), aqui discorreremos sobre cada uma delas seguindo a ordem de maior número de publicações realizadas na somatória das três organizações, que é: oportunidades (18 posts no total); orgulho (11 posts no total); responsabilidade social (11 posts no total); ações (10 posts no total); conscientização (6 posts

no total) e protagonismo (4 posts no total). Vale ressaltar, também, que todas as publicações em questão estão referenciadas de forma completa no Apêndice deste trabalho.

A classificação **oportunidades**, em que as empresas abordam as vagas e os programas de desenvolvimento de carreira para as diversidades, tem como principal objetivo atrair mais talentos diversos para dentro da organização. De acordo com Cox (1994), como vimos nos capítulos anteriores, atrair talentos diversos se torna cada vez mais essencial para as organizações inseridas em um mundo globalizado e competitivo, refletindo que para se adequar a públicos externos diversos é preciso interpretar a diversidade social também internamente. Ao divulgar as oportunidades, as organizações também reforçam essa perspectiva ao salientar os benefícios que a própria empresa terá com a candidatura das pessoas diversas, como podemos verificar nos seguintes excertos de textos:

Quer contribuir para fomentar mais inclusão no mercado de trabalho e na sociedade? Então venha ser #Ituber! Temos vagas e bancos de talentos para profissionais negros que querem fazer a diferença, em diversas áreas do banco. Porque é **com times cada vez mais plurais que vamos ampliar nosso potencial criativo** e desenvolver as **melhores soluções para clientes tão diversos** quanto os nossos. (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post. 28)

Essa formação incentiva e capacita mulheres para a entrada profissional no setor do #transporte como condutoras especializadas, além de **ampliar a oferta de mão de obra qualificada**. (MAGAZINE LUIZA, 2022, post. 33)

Além disso, outra característica comum entre as publicações é a divulgação dos programas de aceleração profissional já descritos em suas páginas de carreira, bem como reforços que em seu ambiente de trabalho as diversidades são bem-vindas, convidando as pessoas de determinadas diversidades a se candidatarem. Essas intencionalidades são reforçadas a partir de descrições como *“Já imaginou trabalhar em um **ambiente diverso, inclusivo e acolhedor, que respeita e valoriza** o que cada pessoa tem de mais único?”* (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post.24) ou de maneira a unir a percepção de que as diversidades são sinônimo de criatividade para a empresa juntamente com a ideia de clima inclusivo, como no trecho *“**Pode vir do seu jeito e trazer suas ideias**, porque aqui, seja qual for o desafio, **#VamosDeTurma de forma acessível e acolhedora**”* (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post. 21). Em contrapartida, são autodeclarações sucintas que informam que seu ambiente é acolhedor, mas sem explicar as características ou ações que o tornam acolhedor. Ou seja, em nenhuma das publicações é falado quais práticas de diversidade são adotadas pela organização para que as pessoas diversas possam se candidatar com mais segurança do cenário que irão encontrar caso sejam selecionadas.

Outro fator importante na divulgação das oportunidades é o reforço da valorização da interseccionalidade, em certo nível. A Magazine Luiza, por exemplo, em todas as suas postagens sobre programas de aceleração de carreiras para mulheres, reforçou que era aberto para todas as mulheres, sejam elas cis ou trans, conforme já indicava sua página de carreiras. Além disso, a questão racial ganha destaque mesmo dentro de programas que tratam sobre a questão do gênero: *“O Luiza <Code> visa promover mais diversidade nas nossas áreas técnicas e levar mais igualdade de oportunidades, por isso, 50% dessas vagas serão exclusivas para a seleção de **mulheres autodeclaradas negras**”* (MAGAZINE LUIZA, 2022, post. 34). Ainda na mesma categoria, as organizações Magazine Luiza e Itaú possuem algumas diferenças na forma de comunicar, principalmente no que se refere ao visual das publicações. Enquanto o Itaú prioriza uso de imagens que representam um certo nível de diversidade e intersecção, a Magazine Luiza oferece uma comunicação mais neutra, sem nenhuma representação imagética como foco, conforme mostra o exemplo da figura 9.

Figura 9 — Comparação da divulgação de oportunidades



Fonte: Elaborado pela autora a partir de postagens do LinkedIn (ITAÚ UNIBANCO, 2022; MAGAZINE LUIZA, 2022)

O mesmo acontece em outras postagens, onde o Itaú mostra pessoas transexuais em seu programa exclusivo para pessoas trans ou mostra pessoas negras e cadeirantes, por exemplo, enquanto o Magazine Luiza utiliza os símbolos universais de pessoas com deficiência com mais neutralidade, utilizando somente cores e texturas sem imagens de pessoas. Por fim, vale pontuar que a Porto não teve nenhuma divulgação de vagas afirmativas, mesmo que em sua página de carreiras tenha vagas exclusivas para pessoas com deficiência. Ou seja, a organização escolheu não priorizar o alcance dessas oportunidades para mais pessoas através de seu LinkedIn.

Partindo para a categoria **orgulho**, em que as organizações abordam o orgulho que sentem em ter a diversidade como um de seus valores, grande parte das publicações reforça que a inclusão é parte inegociável de sua cultura. Entretanto, muitas vezes este orgulho em defender um trabalho igualitário para todas as pessoas e evidenciar as lutas que apoiam, não são somente uma maneira de comunicar sua gestão interna das diversidades ou de se apresentar como um lugar seguro e acolhedor para todos. São também uma maneira de mostrar os reconhecimentos conquistados e realizar, de certa forma, uma autopromoção de sua imagem, conforme mostram os trechos abaixo retirado das legendas das publicações:

Fomos **reconhecidos como empresa destaque em Diversidade e Inclusão** pelo Top Of Mind de RH deste ano. **Um orgulho imenso para nós**, que atendemos milhões de brasileiros, nos quatro cantos do país e queremos que nossos clientes se sintam representados em todas as nossas ações. Parabéns, time Magalu!” (MAGAZINELUIZA, 2022, post. 42)

Em outubro deste ano, com muito **orgulho**, fomos **reconhecidos como a 2ª melhor empresa para trabalhar no Brasil**, pelo prêmio Great Place to Work® Brasil / Época NEGÓCIOS (destaque na edição de novembro da revista). Uma conquista que reflete o nosso compromisso em promover uma cultura corporativa sólida, **diversa** e cada vez mais humanizada. (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post. 40)

Quem tá na Porto tem motivos para celebrar! E hoje, queremos compartilhar mais um deles: **fomos certificados pelo Great Place to Work® Brasil (GPTW)** como um excelente lugar para se trabalhar. ❤️ Esta certificação é uma conquista de todos nós e mostra que estamos firmes em nosso **propósito de ser um porto seguro para todas as pessoas** e seus sonhos, dando mais um grande passo para continuarmos construindo uma **marca empregadora cada vez mais forte**. (PORTO, 2022, post.44)

Nos trechos, é perceptível o tom de orgulho ao ter o trabalho em prol das diversidades ou dos funcionários em geral reconhecido por outras instituições, ou seja, neste caso não é a empresa falando por ela mesmo - o que pode conferir um grau de credibilidade para os públicos que são impactados pela publicação. Porém, ao dar destaque para esses reconhecimentos, é possível refletir acerca da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), que a partir dessas falas autorizadas dá visibilidade aos aspectos estratégicos de identidade e buscam, de certa forma, atingir a imagem-conceito de ser uma ótima empresa para se trabalhar, que seja inclusiva, acolhedora e humana.

Em relação à categoria **responsabilidade social**, em que a diversidade é percebida como uma forma de transformar o mundo para melhor, as empresas justificam a pauta da diversidade como uma forma de mudar a sociedade em que vivemos e deixá-la mais igualitária e justa para todas as pessoas. Nessas publicações, as legendas são marcadas por um aspecto benevolente e de cuidado com o próximo como uma maneira de cuidar da comunidade em sua volta e garantir um futuro melhor do que o presente, como por exemplo:

“Permitir que todos tenham a mesma experiência muda o mundo” (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post.55); “mais do que o respeito, garantir #oportunidades a todas as pessoas, sendo quem e como são, é uma das formas de mudar o mundo” (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post.54) e “A transformação e a representatividade têm de ser de verdade, afinal, esse é um dos caminhos para construir o futuro” (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post.56).

A Magazine Luiza, por exemplo, justifica seus projetos de diversidade como uma forma de amenizar as injustiças, mudar a vida das pessoas e construir agora o futuro que todos desejam. Assim, reforçam seu programa de *trainee* para negros que ocorreu em 2020, inclusive com a produção de um documentário que conta como a iniciativa impactou positivamente a comunidade negra e seu futuro. Apesar disso, é notório que mesmo após dois anos do encerramento do programa, a organização enfatiza que é diversa por conta da repercussão deste programa em específico, mas não comunica outras práticas atuais que justifiquem a continuação da divulgação de um projeto já encerrado. No caso da Porto, a postagem de responsabilidade social é alusiva a uma data comemorativa para a comunidade surda

A data representa a luta da comunidade surda brasileira por ser a data da criação da primeira escola de surdos no Brasil. E nós da Porto apoiamos esse movimento pois criar uma **sociedade mais inclusiva e diversa é a melhor forma de combater injustiças**. #PortoSeguro #Inclusão #Diversidade (PORTO SEGURO, 2022, post. 60)

É importante ressaltar, também, que essa é a única postagem da organização com descrição de conteúdo. De certa forma, é possível entender que a empresa assume que os únicos posts realmente relevantes para pessoas com deficiência sejam aqueles que falam exclusivamente sobre este tema, podendo ser excluídas de outras comunicações - muito embora a ambiência das redes sociais seja um espaço para interação e construção conjunta, conforme pontuava Mainieri (2011). Partindo para a análise da categoria **ações**, em que as organizações abordam os eventos ou campanhas planejadas em prol das diversidades, há uma maior diferenciação entre o conteúdo das postagens entre as três empresas, já que se refere aos eventos e campanhas veiculadas internamente e divulgadas posteriormente por cada uma delas. A

Magazine Luiza, por exemplo, dá luz aos eventos e reuniões propostos por seus grupos de afinidade, mas foca principalmente em suas ações com influenciadores ou personalidades da mídia, como é o caso dos eventos em que o ator Lázaro Ramos era o palestrante (post.2) ou a publicação que trazia Djamila Ribeiro elogiando as ações da empresa (post.1). Importa falar

que a ação elogiada pela autora consistia em uma ação comercial que oferecia dinheiro de volta para quem comprasse livros de autores negros, o que embora fale sobre a questão da negritude, não deixa de ser uma ação que visa o lucro - já que o dinheiro de volta só poderia ser utilizado no site. De forma semelhante, o Itaú e a Porto convidam o público para debates híbridos com seu público interno e influenciadores digitais, além de outros eventos que têm como propósito reforçar ou aprofundar o debate sobre o tema, estimulando uma troca. Em contrapartida, esses eventos não ficam registrados para que os públicos possam entender o que de fato foi debatido para uma análise mais aprofundada ou para consulta posterior dos próprios participantes.

Na sequência, temos a categoria **conscientização**, em que as organizações abordam o combate ao preconceito e a busca por equidade. Essas publicações são marcadas por publicações mais informativas, que buscam explicar as dores que determinados grupos sociais são submetidos e/ou trazer dicas para que os públicos não cometam, mesmo que de forma inconsciente, esses preconceitos. Como exemplo, podemos citar a publicação da Magazine Luiza que busca conscientizar sobre a violência contra a mulher (post.16), e a publicação do Itaú Unibanco (post. 13) que visa conscientizar sobre mitos e verdades sobre a comunidade LGBTQIAP+ - ambos apresentados na figura 10.

Figura 10 — Exemplos de postagens da categoria conscientização no

Publicação Magazine Luiza
(2022, post.16)



Publicação Itaú Unibanco
(2022, post. 13)



Fonte: Elaborado pela autora a partir das postagens do LinkedIn (MAGAZINE LUIZA, 2022; ITAÚ UNIBANCO, 2022)

Os posts dessa categoria, apesar de relevantes para ajudar a levar informações importantes para mais públicos, foram minoria na agenda de postagens das organizações em 2022. É importante pontuar que cada organização possui um número significativo de seguidores no LinkedIn: Itaú conta com uma média de 3 milhões de seguidores, o Magazine Luiza com 2 milhões e a Porto com 1 milhão e, portanto, poderiam ser aliadas na propagação de comunicações que combatam, de certa forma, estereótipos e preconceitos.

Por fim, na categoria **protagonismo**, em que as organizações abordam a visão das pessoas diversas através de seus relatos, as publicações dão espaço para que as pessoas diversas compartilhem suas histórias, que muitas vezes podem sensibilizar os públicos por se tratar de histórias de superação de desafios, de preconceitos. Além disso, nos conteúdos analisados houve um cuidado para falar sobre as pessoas para além de suas diferenças, ou seja, contar também o que gostam de fazer, onde vivem e outros aspectos que proporcionam um maior conhecimento sobre aquela pessoa e suas identificações (HALL, 2000). Outro aspecto em comum é falar sobre representatividade, ou seja, mostrar que pessoas diversas estão progredindo dentro daquela organização e que, portanto, quem se identificar pode se inspirar a também chegar nesses mesmos lugares. De forma complementar, é interessante perceber que as organizações entendem, a partir da perspectiva dos funcionários, que as opressões vivenciadas no âmbito pessoal também influenciam o âmbito profissional, conforme demonstrado no excerto a seguir:

Hoje, mais do que nunca, **o pessoal e o profissional se misturam** em todos os papéis que exercemos. E são as **multiplicidades** – aqueles toques especiais – que nossos colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes dividem conosco, todos os dias, que ajudam a escrever a nossa história e a tornam única. Somos completos com a Hebe Valle, que é feita de coragem. Conheça a história dela e de como a sua voz também ajuda a construir quem somos. (ITAÚ UNIBANCO, 2022, post. 46)

Assim, embora a categoria protagonismo represente o menor número de postagens, os conteúdos são valiosos para entender mais sobre o dia a dia desses sujeitos nas organizações, além de conseguirem de forma mais adequada - em comparação às outras categorias - demonstrar a complexidade de identificações desses sujeitos, que não são somente estatísticas de desigualdade, e sim sujeitos construídos e modificados a partir das relações sociais (SILVA,2000), inclusive no âmbito das organizações.

5.4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS: O POSICIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES REFERIDAS EM RELAÇÃO ÀS DIVERSIDADES

Para iniciar a discussão de resultados encontrados, vale lembrar que ao longo das análises foram estabelecidos alguns apontamentos em relação à acessibilidade das comunicações realizadas pelas organizações em questão, mas a fim de resumir e deixar mais explícitas as escolhas feitas por cada empresa em relação à acessibilidade de suas comunicações, elaboramos o Quadro 3.

Quadro 3 — Acessibilidades disponibilizadas pelas organizações selecionadas

EMPRESA	LEITOR DE TELA	TRADUÇÃO EM LIBRAS	DESCRIÇÃO DE CONTEÚDO (LEGENDA)	INTÉRPRETE DE LIBRAS EM VÍDEOS AO VIVO (LIVES)	LEGENDA EM VÍDEOS
Itaú	Não possui	Não possui	Sim, em todas as publicações	Sim, em todas	Sim, em todos
Magazine Luiza	Não possui no site, mas possui na página de carreiras e nas vagas	Não possui no site, mas possui na página de carreiras e nas vagas	Somente em publicações que falam sobre o público PcD	Não possui	Somente nos vídeos do LinkedIn
Porto	Não possui	Possui no site e na página de carreiras, mas não nas vagas	Somente em publicações que falam sobre o público PcD	Não possui	Não possui

Fonte: Elaborado pela autora a partir do LinkedIn, site, páginas de carreiras e vagas das organizações selecionadas

Ao observar o quadro 3, notamos que nenhuma das organizações utiliza de todas as formas mapeadas para tornar as comunicações mais acessíveis, mesmo que tenhamos observado somente as maneiras mais comuns de acessibilidade digital. O Itaú, por exemplo, não possui leitor de tela ou tradução em libras em nenhuma de suas páginas, afirmando na aba “acessibilidade” que sabem que “tem um longo caminho a percorrer” (ITAÚ UNIBANCO, 2023). Da mesma forma, a Magazine Luiza e a Porto utilizam de descrição de conteúdo de imagem em suas publicações somente em algumas publicações, e dentre as observadas, somente naquelas que se destinavam ao público PcD — como se estes não pudessem se interessar por outras comunicações.

Nessa questão, importa refletir sobre o traço de *diversitywashing* denominadas “comportamentos incoerentes” (CARRERA E TORQUATO, 2020). Afinal, comunica-se vagas exclusivas para pessoas com deficiências, mas dependendo do tipo de deficiência que o sujeito possuir, não conseguirá ler e entender o conteúdo de forma independente, já que comunicações acessíveis que proporcionem uma autonomia digital foram, de certa forma, negligenciadas. Além disso, em nenhuma vaga ou aba da página de carreiras, as empresas explicam com quais adaptações ela conta e como funcionam as acessibilidades que se propõem a fazer. Ou seja, não fica compreensível se a sede ou local de trabalho presencial

conta com adaptações físicas para PcDs, ou se enviam equipamentos com tecnologia assistiva para que pessoas com determinados tipos de deficiência possam trabalhar, ou se contam com intérprete em seus eventos internos, ou se a intranet ou canais internos de comunicação contam com leitor de site ou acessibilidade em libras, entre outros. Nesse sentido, afirmam que incluem pessoas com deficiência, mas sabendo que existem muitos tipos de deficiência, não fica bem explicitado de que forma acontece essas adaptações e quais deficiências são abrangidas nesse posicionamento. De forma complementar, conforme mencionado por Thomas e Ely (1996), podemos refletir sobre a problemática de que as empresas podem estar aumentando a representatividade destes grupos sociais, mas sem desenvolver políticas realmente inclusivas para receber essas pessoas.

Além disso, as análises realizadas revelam que as organizações priorizam as diversidades propostas pelo *ranking* GPTW, conforme mostra o Quadro 4. Vale ressaltar que neste momento, não nos referimos a qualidade ou ao impacto das comunicações propostas pelas organizações, e sim se citam de alguma forma aquela diversidade como importante para a organização e integrante de suas políticas/práticas de diversidade. Outro ponto que chama a atenção é o fato de que as pessoas 50+ ainda não são contempladas pelas comunicações da 1ª colocada do *ranking*, que se refere ao fator idade somente na descrição de suas vagas, ao dizer que suas contratações independem de idade.

Quadro 4 — Diversidades citadas por cada organização em estudo

DIVERSIDADE	ITAÚ	MAGALU	PORTO
Gênero	Sim	Sim	Sim
LGBTQIAP+	Sim	Sim	Sim
50+	Não encontrado	Sim	Sim
Pessoas negras	Sim	Sim	Sim
PcD	Sim	Sim	Sim
Outras diversidades	Não encontrado	Não encontrado	Não encontrado

Fonte: Elaborada pela autora a partir do LinkedIn, páginas de carreiras e vagas das organizações selecionadas

Assim, conforme os atributos demográficos apontados por Toth (2010), as empresas estão focando nas categorias primárias (idade, raça, etnia, gênero, orientação sexual e

deficiências físicas), sem se aprofundar nas questões secundárias, que pensam em aspectos como classe, língua, renda, estado civil, religião, entre outros. Como exemplo disso, é possível citar que muitas vezes, mesmo nas vagas afirmativas/exclusivas, as organizações não consideram que estes grupos diversos em questão, em geral, possuem mais dificuldades de acesso ao ensino superior ou a um segundo idioma, e não adaptam às exigências de suas vagas para esta realidade com o propósito de equidade, para além da igualdade.

Além disso, embora dentro dessas diversidades sejam encontradas algumas intersecções, como programas para mulheres trans ou mulheres negras, isso ocorre de maneira pontual, como uma observação dentro de um discurso muito maior. Ou seja, os posicionamentos das organizações não demonstram, em um primeiro momento, compreender as vivências distintas e exclusivas desenvolvidas através da intersecção, conforme apontava Carrera (2020). De forma complementar, é possível inferir que as organizações focam somente nas diversidades já evidenciadas pelo *ranking* que buscam atingir todos os anos. O problema, conforme citado anteriormente, é que essas categorizações propostas também são excludentes de alguma forma, desconsiderando outras diversidades - como imigrantes e indígenas, por exemplo. Ademais, não é possível afirmar que essas diversidades foram escolhidas como prioridades por conta da premiação GPTW ou pelos motivos evidenciados nos capítulos anteriores, mas é evidente que todas as empresas em questão, sem exceção, orgulham-se do selo conquistado e exibem em suas comunicações como um símbolo significativo, conforme mostram os exemplos da figura 11.

Figura 11 — Divulgação do selo GPTW pelas organizações em estudo



Fonte: Coleta no LinkedIn da Magazine Luiza, Itaú Unibanco e Porto

A análise também nos mostra que aumentar o quadro diverso dentro das organizações é uma das principais prioridades, que recorrentemente pontuam que esses grupos encontrarão

um ambiente inclusivo, acolhedor e igualitário. E, embora saibamos que na conjuntura atual nem todas as empresas ofereçam isso, não discriminar os sujeitos é uma obrigação legal, e para pensar além disso, é importante o destaque de outras categorias de postagens, como a de conscientização ou de protagonismo. Este último, por sua vez, é a categoria que menos apareceu, o que se conecta às concepções trazidas por Baldissera (2010), de que em geral as organizações têm pouco espaço autorizado e formal para que os diferentes sujeitos e subjetividades se manifestem.

Além disso, é importante frisar que a Porto, por exemplo, só possui vagas exclusivas para pessoas com deficiência - o que também é uma obrigação legal - e em nenhuma publicação essas vagas foram divulgadas a fim de alcançar mais pessoas ou falar sobre como é trabalhar na Porto sendo uma pessoa com deficiência. Por outro lado, a Magazine Luiza teve um programa pontual (trainee para negros), que encerrou há mais de dois anos, mas que continua sendo divulgado para reverberar a imagem de empresa diversa e que luta contra a desigualdade racial.

Nesse sentido, não é que as empresas não sejam diversas em seu quadro de funcionários, ou que não tenham ações e intenções legítimas de inclusão, mas em relação ao seu posicionamento, ainda ficam dúvidas sobre o progresso dessas práticas e sobre o ambiente que irá receber as pessoas diversas que essas empresas estão buscando em suas oportunidades. E embora muitas das comunicações analisadas tenham sido de fato inclusivas e sensíveis, é importante frisar que as empresas em questão possuem um alto nível de recursos financeiros e possivelmente grandes equipes, servindo como modelo (no sentido de *benchmarking*) para outras organizações. Assim, ficam os questionamentos: se as maiores e melhores empresas para se trabalhar deixam tantas lacunas em seu posicionamento em relação às diversidades, como a questão está sendo trabalhada por aquelas não chanceladas pela premiação? E a inclusão das diversidades, está acontecendo *independente* das diferenças, *por causa* das diferenças ou *apesar* delas?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui, após revisão de literatura e realizadas as análises, retomamos o começo para avaliarmos os resultados do estudo. Nessa perspectiva, nos encaminhamos para responder a seguinte pergunta: como as três organizações líderes do *ranking* GPTW em 2022 comunicam seu posicionamento em relação às diversidades em seu LinkedIn e página de carreira? Dessa maneira, avaliamos os resultados do estudo em relação a responder essa questão e os objetivos propostos.

Primeiro, destacamos que o estudo respondeu ao problema de pesquisa em questão, pois discorremos sobre a comunicação organizacional das três organizações no que tange a organização comunicada, compreendendo de que forma essas empresas se referem às diversidades, quais principais temas e assuntos trazem sobre essa questão, quais diversidades abrangem, entre outros fatores. Com base nesse conjunto de análises, percebemos algumas incoerências entre as comunicações e um certo nível de falta de dados e informações mais detalhadas/ricas sobre o cenário que essas diversidades encontrarão nas organizações. Em geral, são pautadas no respeito, na igualdade e no acolhimento - pontos inegavelmente relevantes - mas que ainda deixam espaço para um aprofundamento maior nos problemas que essas diversidades enfrentam.

Já em relação ao primeiro objetivo específico, que era verificar se os conteúdos disponibilizados pelas organizações analisadas possuem acessibilidade, compreendemos que há um certo contrassenso. Nenhuma organização utilizou de forma plena e constante as tecnologias de acessibilidade em suas comunicações, conforme apresentado no subitem anterior. De maneira geral, ainda é comum que essa acessibilidade seja pensada somente quando o assunto são pessoas com deficiência, sem considerar o interesse desses sujeitos em outros temas, afinal, o sujeito deve vir antes de suas deficiências.

Sobre o segundo objetivo específico, de observar como se dá a comunicação das vagas convencionais, e se houver, das vagas afirmativas, também foi atingido. Percebemos que de maneira geral, embora haja diferenças entre as organizações, que as diversidades são evidenciadas principalmente quando as vagas são afirmativas ou exclusivas, não reforçando esse valor tão importante quando se trata de uma vaga de ampla concorrência. De forma complementar, também se nota falta de certas informações nas vagas convencionais, ou seja, se também é estimulado que pessoas diversas se candidatem. Por fim, a linguagem das vagas

é quase sempre proposta no masculino, mesmo que nas comunicações do LinkedIn todas as empresas cuidem para não marcar o gênero nas frases, utilizando “você” ou “pessoas que”:

Sobre o terceiro objetivo específico, de comparar os posicionamentos e comunicação das três empresas sobre o tema da diversidade no espaço de trabalho, verificamos que embora não seja possível estabelecer posicionamento “melhor” ou “pior” tendo em vista que cada empresa mostra fragilidades e forças diferentes, como já evidenciado nas análises, é possível perceber que o Itaú não somente possui mais postagens no LinkedIn sobre o tema, como também dá mais detalhes importantes sobre a rotina de trabalho para as diversidades e as ações que foram criadas em prol delas. No caso da Magazine Luiza e da Porto, há um problema de padronização das comunicações, que em certos casos colocam descrição de conteúdo e reforçam nas vagas que todas as pessoas são bem-vindas, e em outros casos, isso não é realizado. Ainda sobre a Porto, além da baixa frequência de publicações, é a organização que menos forneceu informações sobre suas ações e práticas no período analisado, e embora seja o primeiro ano reconhecida pela GPTW, está no mercado desde 1945.

Por um lado, em um país com alto índice de desemprego e inúmeros casos de discriminação no trabalho, o posicionamento de respeito e tolerância proposto pelas organizações em questão podem parecer o suficiente. Por outro, fica perceptível que, muitas vezes, as empresas não utilizam seu lugar de prestígio e exposição para se posicionarem de forma contundente em prol das diversidades, seja em conteúdo de conscientização ou em informações detalhadas sobre seus próprios processos, como explicitar quais são os procedimentos tomados quando algum preconceito ocorre, por exemplo. Dessa forma, colocam-se como acolhedoras das diversidades, mas seus posicionamentos aparentam ser cautelosamente planejados para que a marca não se indisponha com outros públicos que podem não concordar ou considerar o assunto demasiadamente polêmico. Assim, as principais dores e incertezas destes grupos diversos, evidenciados no capítulo dois deste trabalho, não são abordadas por grande parte das comunicações analisadas.

Por fim, destacamos nosso entendimento de que este trabalho não esgota as possibilidades de mais pesquisas sobre o tema, a fim de complementar, redimensionar ou atualizar os resultados aqui estipulados. Nesse ponto de vista, dentre outras formas, novos estudos podem buscar compreender de que forma os profissionais de comunicação planejam

as comunicações em relação às diversidades, ou ainda, de que forma as pessoas diversas entendem/sentem essas comunicações.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. “A Diversidade e Inclusão nas Organizações no Brasil”. São Paulo: Aberje, 2019. (Pesquisa)
- ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019. 264 p.
- ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, EAESP, v. 44, n. 3, p. 20-29, jul./set. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/pxZ7ftJN4cHCWhQKH5ZV7nn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10.set.2022
- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *In*: Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas, **Organicom**. São Paulo, Abracorp, Ano 6, n. 10/11, p.115-120, 2009b.
- BALDISSERA, R. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138954. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138954>. Acesso em: 11 mar. 2023.
- BALDISSERA, R.; MAFRA, R. O discurso organizacional em perspectiva. **Organicom**, [s. l.], v. 36, mai/ago. 2021.
- BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 3, p. 61–76.
- BALDISSERA, Rudimar; MAFRA, R. Discursos, identidades e relações de poder: dinâmicas e emergências em comunicação organizacional. *In*: Luiz Alberto de Farias; Else Lemos; Claudia Nociolini Rebechi. (Org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. 1 ed. São Paulo: Abracorp, 2020, p. 271-289.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.
- BRASIL, 2015, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm; acesso em: 03. Fev. 2023.
- BRASIL. Lei nº 7.716. Brasília, 5 jan. 1989. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17716. Acesso em: 1 fev. 2023.
- CAMARANO, A. A. **Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Rio de Janeiro, 2002.
- Carreiras Magazine Luiza - Vem Ser Feliz!** carreiras.magazineluiza.com.br. Disponível em: <<https://carreiras.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 17, n. 48, p. 84–107, 2020. DOI: 10.18568/cmc.v17i48.2069. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069>. Acesso em: 02 fev. 2023.

CARRERA, Fernanda. **Roleta interseccional**: proposta metodológica para análises em Comunicação. In: E-Compós –Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 24, ps. 1-22, jan.-dez. 2021.

CERQUEIRA, D. **Atlas da Violência 2021** / Daniel Cerqueira *et al.*, — São Paulo: FBSP, 2021. Inclui Bibliografia. 1. Violência. 2. Segurança Pública. 3. Políticas Públicas. 4. Brasil.

CERQUEIRA-SANTOS, E. *et al.* **Gênero, Violência e Saúde**: Processos de Envelhecimento. São Paulo: Scortecci Editora, 2020.

COÊLHO, T. F.; MUSTAFÉ, I. S. M. Diversidade ou manutenção de estruturas de poder? Reflexões sobre a comunicação organizacional do MMFDH: . **Organicom**, [S. l.], v. 19, n. 38, p. 106-122, 2022. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.195360. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/195360>. Acesso em: 11 mar. 2023.

COX, T. **Cultural diversity in organizations**: theory, research and practice. São Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1994.

CRENSHAW, K. W. (2002). “Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero”. **Estudos Feministas**, ano 10, nº 1/2002, p. 171-188.

Decreto n.º 6.949, de 25 de agosto de 2009. Dispõe sobre a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007

EDELMAN. **A nova dinâmica de influência**: Relatório Especial Edelman Trust Barometer 2022. Brasil. 2022. Apresentação. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-09/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence_Brazil%20Report%20with%20Global_POR.pdf. Acesso em: 1 fev. 2023.

FIGARO, R. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. **Organicom**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 90-100, 2008. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138986. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138986>. Acesso em: 09. fev. 2023.

FIGARO, Roseli. Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 3, p. 93–110

FRANÇA, V. R. V. Comunicação e cultura: relações reflexivas de segundo grau. *In.*: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação em interface com cultura**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2014. p. 89-100.

FRANÇA, Vera R. V. Contribuições de G.H. *Mead* para pensar a comunicação. **Anais do XVI Encontro da Compós**. Curitiba: UTP, junho de 2007.

Gil, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GPTW. Great Place to Work. São Paulo: SAD CONSULTORIA LTDA, 2023. Disponível em: <https://gptw.com.br/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

HALL, Stuart. A identidade em questão. *In*: HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Edição. Editora DP&A, 2006.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2021/IBGE, Coordenação da população e Indicadores Sociais - Rio de Janeiro: IBGE, 2021. 206 p.

IBGE. **Estatísticas de gênero**: Indicadores Sociais de Mulheres no Brasil. 4 mar. 2021. Apresentação. color. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/03/dados-mulheres-IBGE-2019-divulgado-4mar2021.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2023.

IBGE. **Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil**. Grupo de Trabalho de Deficiência. 19 set. 2022. Apresentação. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/09/ibge-pessoas-deficiencia-desemprego-21set2022.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2023.

Inclusão no mercado de trabalho: Lei de cotas para pessoas com deficiência completa 29 anos. *In*: Gov Br. **Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania**. Brasília, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/julho/inclusao-no-mercado-de-trabalho-lei-de-cotas-para-pessoas-com-deficiencia-completa-29-anos>. Acesso em: 2 fev. 2023.

Itaú Carreiras. carreiras.itaubr.com.br. Disponível em: <<https://carreiras.itaubr.com.br/>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

ITAÚ UNIBANCO. **LinkedIn**. [S.l.]. LinkedIn Corporation, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/itau/>. Acesso em: 3 fev. 2023.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. DOI: 10.14195/2183-5462_33_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1. Acesso em: 11 mar. 2023.

KUNSCH, M. M. K. A dimensão humana da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

KUNSCH, M.M.K. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. *In*: MARQUES, A. **Comunicação organizacional**: Vertentes conceituais e metodológicas (Org.). Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. 1 vol. 605p.

KUNSCH, M.M.K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos na prática. *In*: **Comunicação em Interface com Cultura**, 2018

KUNSCH, M.M.K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In: Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. Tradução. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436481.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. *In: Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas*, 2017.

LOTH, B.; SILVEIRA, N. Etarismo nas organizações: um estudo dos estereótipos em trabalhadores envelhecidos. *Revista de Ciências da Administração*, [S. l.], p. 65–82, 2014. DOI: 10.5007/2175-8077.2014v16n39p65. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n39p65>. Acesso em: 02 fev. 2023.

MAFFESOLI, Michel. Da identidade à identificação. In: _____. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 301-350, 1996.

MAGAZINE LUÍZA. **LinkedIn**. [S.l.]. LinkedIn Corporation, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/magazine-luiza/>. Acesso em: 3 fev. 2023.

MAINIERI, T. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 529–541, 2011. DOI: 10.15448/1980-3729.2011.2.9473. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9473>. Acesso em: 11 mar. 2023.

MEDEIROS, M. O trabalhador homossexual, o direito à identidade sexual e a não discriminação no trabalho. *In: POCAHY, Fernando. (Org.). Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Nuances, 2007.

MEIRELLES, Matheus. Homens e mulheres negros ainda são minoria em cargos de liderança no Brasil. *CNN*, 6 out. 2021. *CNN no Plural*, Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/homens-e-mulheres-negros-ainda-sao-minoria-em-cargos-de-lideranca-no-brasil/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

MELO, Luísa. 60% dos negros dizem ter sofrido racismo no trabalho, aponta pesquisa. *G1*, 25 jul. 2017. *Economia*, Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/60-dos-negros-dizem-ter-sofrido-racismo-no-trabalho-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 1 fev. 2023.

MENDES, R. H. **Desmistificando os Impactos da Diversidade no Desempenho das Organizações**. Anpad – 418, 2004.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) 2018**. Brasília: Governo Federal, 2019. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/images/rais2018/nacionais/3-sumario.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2023.

NETTO, M. N. A diferença do discurso da diversidade. *In: Revista Contemporânea*. v.7, n.1, p. 39-61, jan.-jun. 2017.

OLIVEIRA, A. C. F.; ANDRELO, R. Novas perspectivas da comunicação organizacional: a construção do discurso organizacional da diversidade na era das mídias sociais digitais. 2017.glo

OLIVEIRA, I. de L.; AMARAL, L. L. D. Discurso organizacional: presença de poder e sentidos na busca de legitimidade. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 28-39, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.186805. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/186805>. Acesso em: 11 mar. 2023.

OLIVEIRA, L. PAULA, C. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? *In*: SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.) **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

Os dez princípios. *In*: ONU. **Pacto Global**. [S.l.]. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>. Acesso em: 1 fev. 2023.

PAOLINI, K.S. Desafios da inclusão do idoso no mercado de trabalho. **Rev Bras Med Trab**. 2016;14(2): p. 177-82.

PERUZZO, C. M. K. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. *In*: LEMOS, E; SALVATORI, P (Orgs.) **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

PINTO, J. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? *In*: SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão. Editora, 2008.

PORTO SEGURO. **LinkedIn**. [S.l.]. LinkedIn Corporation, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/magazine-luiza/>. Acesso em: 3 fev. 2023.

PRIMO, Alessandra. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria atorrede. *Contemporânea - Comunicação e Cultura (UFBA Online)*, v.10, n.03, p. 618-641, 2012. Disponível em: . Acesso em 30 ago. 2017.

Retrato das desigualdades de gênero e raça. **IPEA** [et al.]. - 4ª ed. - Brasília: Ipea, 2011. 39 p.: il.

RONDAS, L. O.; MACHADO, L. R. S. Inserção profissional de travestis no mundo do trabalho: das estratégias de pessoas às políticas de inclusão. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João del-Rei, n.10, jan./jun. 2015

SALES, R. G. de. Políticas de diversidade nas organizações: breve histórico, modelos e reflexões. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1693-1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2023.

SANTOS, Karine. SILVA, Joilson. Preconceito e violência no trabalho contra os idosos. *In*: **Gênero, Violência e Saúde: Processos de Envelhecimento**. Editora Scortecci. 2020.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Nada sobre nós, sem nós: Da integração à inclusão – Parte 2.** Revista Nacional de Reabilitação, ano X, n. 58, set./out. 2007, p.20-30. Disponível em: <https://www.sinprodf.org.br/wp-content/uploads/2012/01/nada-sobre-n%C3%93s-sem-n%C3%93s2.pdf>

SATO, Paula. Dia das mães: mulheres com filhos ainda sofrem preconceito. *In:* VAGAS Tecnologia. **VAGAS Profissões.** [S.l.]. Disponível em: <https://www.vagas.com.br/profissoes/dia-das-maes-mulheres-com-filhos-ainda-sofrem-preconceito/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

SERRANO, C. A . **Desenvolvimento de competências no contexto da diversidade nas organizações:** um estudo sobre os desafios dos gestores frente a inclusão da pessoa com deficiência. 2007. Dissertação (Mestrado) — Curso de Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. *In:* **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.31, p. 47-53, dez. 2006. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/-revistafamecos/article/view/3392>. Acesso em 05/06/2019.

SILVA, D.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e gestão das mídias sociais em agências de comunicação digital. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (42.: 2019 set. 02-07: Belém do Pará). **Anais** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2019.

SILVA, D. W. DA; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e interesse público: estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 2, p. 157–174, ago. 2021.

SILVA, T.T (Org). HALL, S. WOODWARD, K. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2021/IBGE, Coordenação da população e Indicadores Sociais - Rio de Janeiro: IBGE, 2021. 206 p.

TANAKA, E. D. O.; MANZINI, E. J. O que os empregadores pensam sobre o trabalho da pessoa com deficiência? **Revista Brasileira de Educação Especial**, Marília, v. 11 n. 2, p. 273-294, 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-65382005000200008 Acesso em 24. jan. 2023.

TOTH, E. Gestão da comunicação em função da diversidade nas organizações. *In:* KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação como fator de humanização nas organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 125-134.

TOTH, E. Gestão da comunicação em função da diversidade nas organizações. *In:* KUNSCH, M. M. K. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações.** 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 3, p. 125–36.

Trabalhe Conosco | Porto Seguro. Novo Institucional. Disponível em: <https://www.portoseguro.com.br/fale-conosco/trabalhe-conosco/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

Últimos 12 meses registraram mais de mil anúncios de vagas afirmativas. *In*: Gupy. **RH pra você**. [S.l.]. 20 abr. 2022. Disponível em: <https://rhpravoce.com.br/redacao/ultimos-12-meses-registraram-mais-de-mil-anuncios-de-vagas-afirmativas/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. The Ten Principles of the UN Global Compact. UN Global Compact, Geneva, 15 mai. 2006. Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>. Acesso em: 01. fev. 2023.

WEBER, Max Weber. **Sociologia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1982.

**APÊNDICE A — Relação de postagens analisadas no LinkedIn das organizações
selecionadas**

Nº	EMPRESA	DESCRIÇÃO DA IMAGEM	LEGENDA	CATEGORIA	LINK
1	Magazine Luiza	Compartilhamento de um artigo chamado "Filósofa Djamila Ribeiro exalta ação do Magazine Luiza, que dará 100% de cashback em compras de livros de autores negros". A capa é uma foto da autora Djamila Ribeiro.	O Magalu vai dar 100% de cashback para quem comprar livros de autores negros brasileiros por meio das nossas plataformas digitais, neste sábado (19). A ação, antecipada devido à abertura da Copa do Mundo, tem o objetivo de marcar o Dia da Consciência Negra. Mais de 80 livros de autores negros brasileiros estão na nossa lista. No ano passado, todo o estoque foi esgotado em menos de quatro horas.	Ações	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_fil%C3%B3sofa-djamila-ribeiro-exalta-a%C3%A7%C3%A3o-do-magazine-activity-6999736175410204672-fpFG/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
2	Magazine Luiza	Print de uma reunião on-line com uma colaboradora negra chamada Raissa Aryade de Andrade Lima e o palestrante do evento, o ator Lazáro Ramos.	Esta semana, o Quilombo Magalu, nosso grupo de afinidade de raça, promoveu uma exibição do filme "Medida Provisória" para todos os colaboradores da Arena Magalu, em São Paulo. O longa tem no elenco Taís Araujo e Alfred Enoch. Além da sessão cinema, os funcionários tiveram a oportunidade de participar de um bate-papo com o diretor Lázaro Ramos sobre o propósito da narrativa, desafios do mercado cinematográfico, curiosidades do filme e questões relacionadas à raça.	Ações	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_medida-provis%C3%B3ria-activity-6981013014573395968-ldy4/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
3	Magazine Luiza	Ilustração de mulheres negras com o título "25 de julho - Dia Internacional da Mulher negra Latino-Americana e caribenha"	Hoje é o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha e o Dia Nacional de Tereza de Benguela, ícone da resistência negra durante o Brasil Colonial. Em celebração à data, apresentamos as 31 mulheres que fazem parte do nosso Grupo de Afinidade – Raça, o #QuilomboMagalu, com ilustrações personalizadas. A Estante Virtual também participa da celebração, oferecendo descontos em 40 livros de autoras negras. Os interessados nos títulos com desconto devem usar o cupom QUILOMBO7. A lista de obras selecionadas está disponível neste link: https://lnkd.in/d/miB5JCd	Ações	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_quilombomagalu-25dejulho-diadamulhernegra-activity-6957440028654358528-paMo/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
4	Magazine Luiza	Fotos do encontro em celebração ao Dia Internacional do Orgulho LGBTI+	Hoje é o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ e, por aqui, estamos comemorando a entrada do Magalu no Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ 🏳️🌈. Isso significa que estamos assumindo 10 compromissos que vão nos ajudar a orientar as práticas internas em prol de um ambiente de trabalho mais inclusivo e aberto para as diferenças. Nosso CEO, Fred Trajano, recebeu o grupo de afinidade Diversifica Magalu e	Ações	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_ods5-ods10-activity-6947532862648672258-8Hzr/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

			<p>o time de reputação e sustentabilidade para registrar o momento da assinatura do compromisso com o Fórum. Nosso grupo também promoveu ações internas para fortalecer o movimento e sensibilizar os colaboradores sobre a importância do movimento LGBTQIA+.</p> <p>Recebemos a Dra. Edith Modesto para um bate-papo sobre preconceito e intolerância familiar, vestimos o escritório com as cores da diversidade, sorteamos livros sobre a causa e preparamos um treinamento para que mais pessoas possam aprender sobre tudo isso.</p> <p>Ainda temos um longo caminho até chegar ao cenário que desejamos, mas estamos empenhados em melhorar a cada dia.</p>		
5	Porto	Foto dos colaboradores no encontro	<p>Aqui na Porto, buscamos ser cada vez mais um porto seguro para todas as pessoas e isso inclui também abraçar todas as diferenças existentes em cada um de nós. E, para fomentar um ambiente cada vez mais diverso e inclusivo, o Juntos, nosso programa de Diversidade e Inclusão, promoveu na última quinta-feira, 2 sessões exclusivas para nossos colaboradores, do espetáculo Pós-F com a atriz Maria Ribeiro, que esteve em cartaz no Teatro Porto durante os últimos dois meses.</p> <p>O espetáculo-relato discorre sobre o livro de mesmo nome, última obra publicada pela escritora, roteirista, atriz e apresentadora Fernanda Young, debatendo a partir de experiências pessoais e reflexões de Young, as enormes pressões que impactam a vida de homens e mulheres numa sociedade patriarcal, propondo a superação de polarizações como caminho para construir algo maior, em que caibam todos os gêneros.</p> <p>A ação contou com a participação da nossa diretora de Pessoas e Sustentabilidade, Carolina Zwarg, que também compartilhou em seu LinkedIn um relato sobre a experiência da peça e ainda bateu um papo com nossos colaboradores e com a atriz Maria Ribeiro durante a sessão. Legal, né? Vamos JUNTOS transformar e fazer a diferença?</p>	Ações	<p>https://www.linkedin.com/posts/porto_porto-promove-sess%C3%B5es-da-pe%C3%A7a-p%C3%B3s-f-para-activity-6947279795168645120-icpo/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
6	Porto	#PraTodosVerem #PortoAcessivel Na imagem, vemos Maya, a tradutora	A Porto deu mais um passo em direção à inclusão! Agora, o nosso site conta com Maya, uma tradutora virtual de	Ações	<p>https://www.linkedin.com/posts/porto_porto-libras-surdo-activity-</p>

		<p>virtual de Libras disponível no site da Porto, com os dizeres "Nosso site agora é acessível para pessoas surdas. Conheça Maya, a tradutora virtual de Libras!"</p>	<p>Libras para garantir a acessibilidade da comunidade surda!</p> <p>A iniciativa é uma parceria com a @handtalkbr, que dedica seus esforços para tornar a internet mais inclusiva para todos.</p> <p>Gostou da novidade? Então acesse o nosso site http://ms.spr.ly/6043bjXl3 e confira!</p> <p>#Porto #Libras #Surdo #Acessibilidade #Inclusao</p>		<p>6940044742319591424-JPws/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
7	Porto	<p>#PraTodosVerem #PortoAcessível</p> <p>A imagem é um vídeo de fundo azul claro. Primeiro, aparece a frase "Porto Seguro promoveu o debate". Em seguida, aparece o texto "O que é gênero: olhando além de todos os corpos". Abaixo do texto, aparecem as fotos da psicanalista Maína Figueiredo e da mediadora Patrícia Lisboa.</p>	<p>Março foi um mês marcado por diversas ações para o público feminino na Porto Seguro! E nós levamos a missão de acolher e apoiar as mulheres muito a sério. Convidamos a psicanalista Maina Vlcek para o debate "O que é gênero: olhando além de todos os corpos", que aconteceu no dia 11 de março.</p> <p>Guiada pela mediadora Patrícia Lisboa, a conversa abordou temas como identidade e a categorização do corpo feminino, construções sociais de papéis, as funções que são atribuídas às mulheres e a relação com o próprio corpo.</p> <p>Nós agradecemos a todos que participaram do evento e seguimos com o compromisso de nos tornarmos cada vez mais um Porto Seguro para todas as mulheres!</p> <p>#PortoSeguro #MêsDaMulher #Março #Debate</p>	Ações	<p>https://www.linkedin.com/posts/porto_portoseguro-maeasdamulher-maraexo-activity-6915357862839889920-H1fx/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
8	Porto	<p>Foto de um evento da equipe Juntos, grupo que discute diversidade e inclusão na organização</p>	<p>Hoje, em nosso Café com Líderes, aqui na Porto Seguro, recebemos Jandaraci Araujo e Daniela Bortman em uma pauta especial do "Juntos", nosso programa de Diversidade e Inclusão, para um bate papo incrível sobre liderança inclusiva e a importância desse tema para as pessoas, para a empresa e para a sociedade, como um todo.</p> <p>Foi um momento de aprendizado a partir das histórias e trajetórias profissionais dessas mulheres tão inspiradoras.</p> <p>#diversidade #liderança</p>	Ações	<p>https://www.linkedin.com/posts/porto_diversidade-lideranaexa-activity-6912881546618118144-hEyU/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

9	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem tem fundo marrom. No topo vem o texto, em bege: "o Itaú convida para um papo de pretas", sendo "papo de pretas" numa fonte maior, com mais destaque e grafado em branco, bege e preto. Abaixo disso, no lado esquerdo, há ilustrações de silhuetas de cinco mulheres negras, com diferentes estilos de cabelo. Há também uma linha formada quadrados e bordas arredondadas (como no logotipo do Itaú) em diferentes tons de marrom e bege - um deles é o logo tipo do Itaú, em bege. Embaixo, vem o seguinte texto, também em bege: "Vamos juntas? Esperamos vocês no dia 28/07, das 18h30 às 19h30, pelo Youtube. Na agenda estarão:". Por fim, abaixo disso, há círculos com as fotos das participantes do bate-papo. Da esquerda para a direita: Ana Cassimiro (Programas de Talentos), Marília Lins (Diversidade e Inclusão), Raine dos Santos (Programas de Talentos) e Thais Bernardes (Influencer, CEO e fundadora do @noticia.preta).</p>	<p>Vamos conversar? Como parte do desafio de tornar os espaços mais diversos e inclusivos, fortalecendo a luta pela igualdade racial e de gênero, é fundamental fomentarmos debates e momentos de troca de conhecimentos e experiências. Pensando nisso, organizamos um bate-papo com a influenciadora e fundadora do Notícia Preta, Thais Bernardes, e as #Itubers Ana Paula Cassimiro, Marília Lins e Raine Santos. No "Papo de Pretas", elas falam sobre a luta da mulher negra, desafios pessoais e profissionais. Sem spoilers, mas vai ser muito incrível, viu? A conversa vai rolar no dia 28, às 18h30, neste link: https://lnkd.in/dr-VMSEp Participe e marque a galera!</p>	Ações	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_itubers-descriaetaodeconteaecd-activity-6957829371554336768--X5i/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
10	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo é dividido em cenas. A 1ª apresenta uma imagem que ocupa toda a tela do rosto de uma mulher que está jogando. Ela usa um grande headset. À esquerda, há uma caixa com o texto: "O Itaú apresenta a Pride Cup, um campeonato criado pela Gamers Club exclusivo para pessoas LGBTQIAP+, em que ninguém sai perdendo". A 2ª cena traz, à esquerda, a imagem de uma mão mexendo em um teclado de computador, que brilha em azul. À direita, a legenda: "Em sua 4ª edição, o evento vai reunir grandes gamers em competições de CS:GO, Valorant e Wild Rift, de 24 a 30 de junho". A 3ª mostra, à esquerda, os dizeres: "A Pride Cup também conta com shows e mesas redondas para a comunidade LGBTQIAP+". À direita, há uma foto de várias pessoas enfileiradas, mas a câmera foca em uma mulher que está com um dos braços levantados e com a boca aberta, como se estivesse gritando. A 4ª cena tem, acima, a foto da cabeça de uma pessoa vista de costas. À sua frente, há a tela de um computador, e a pessoa usa um headset. Abaixo, a legenda: "E mais: vai garantir representatividade e visibilidade com transmissão ao vivo, pra ninguém perder". A 5ª, e última, cena tem fundo laranja com o seguinte texto ao centro: "Itaú Não Para. #IssoMudaOGame".</p>	<p>Que comecem os jogos! A gente apresenta e dá start na Pride Cup, um campeonato gamer exclusivo para a comunidade LGBTQIAP+, criado pela Gamers Club, maior plataforma de esportes eletrônicos da América Latina. A 4ª edição do evento, que começa hoje e vai até 30 de junho, reúne feras do universo de eSports que estão mudando o jogo de verdade. Além das competições de CS:GO, Valorant e Wild Rift, a programação ainda conta com um show e importantes rodas de conversa com influenciadores. Afinal, empoderar, transformar e ter vozes plurais nesse ambiente ajuda a mudar o game.</p> <p>#ItaúNãoPara</p>	Ações	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_ita%C3%BA-apresenta-a-pride-cup-campeonato-gamer-activity-6946210605288566784-1tPr/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
11	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo mostra um jogador vestido o casaco verde da Seleção Brasileira. O</p>	<p>Estamos cada vez mais perto de viver a emoção de ver a Seleção Brasileira lutar por mais uma estrela na camisa. A tão</p>	Conscientização	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_a-sele%C3%A7%C3%A3o-</p>

		<p>enquadramento do vídeo foca apenas no brasão da Seleção Brasileira, que traz uma fita cobrindo as cinco estrelas dos títulos conquistados. Aparece o texto, em branco: "_ sem nossos jogadores negros, não teríamos estrelas na nossa camisa". E, então, o jogador remove a fita, mostrando as cinco estrelas, e vem o texto: "_ a Seleção Brasileira é contra o racismo". Por fim, a tela fica com fundo laranja e, ao centro, aparecem os logotipos do Itaú e da CBF; abaixo disso, vem o texto: "_ patrocinador oficial de todas as Seleções Brasileiras de futebol".</p>	<p>sonhada sexta estrela ampliará uma constelação da qual temos muito orgulho e que só existe por causa do talento e da garra dos nossos jogadores. O futebol é arte, paixão e luta. Sem os jogadores negros de toda a história da Seleção Brasileira, nós não teríamos títulos para celebrar. Estamos juntos contra o racismo, dentro e fora de campo! E juntos pelo Hexa!</p>		<p>brasileira-%C3%A9-contra-o-racismo-activity-6980892498403438593-b3Bi/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
12	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo inicia com uma cena em preto e branco de quatro pessoas em uma sala de um prédio corporativo. Cada uma está sentada em uma cadeira, com mesas entre elas. Atrás das pessoas, há um grande sofá e plantas em frente a janelas. Após isso, a tela muda para a vinheta do vídeo, que mostra diversas imagens de pessoas, com cenas que destacam os termos: “diversidade”, “inclusão”, “respeito”, “acolhimento”, “conversa” e “entre itubers”. Depois, o vídeo retorna para o cenário da 1ª cena, agora com cores. Da esquerda para a direita, temos: a Natália Daumas, uma mulher branca, de cabelos louros curtos, que veste uma blusa branca; a Daniela Bonvicini, uma mulher branca, de cabelos castanhos longos, que veste uma camiseta preta por cima de uma camisa de manga longa; a Milena Svensson, uma mulher negra, com tranças e camisa estampada com vários rostos negros; e o Giovane Morales, uma pessoa não-binária, branco, com cabelo curto, que veste camiseta e jaqueta pretas. Ao longo de todo o vídeo, há um quadrado laranja no lado superior direito com o texto: “Entre Itubers – Edição LGBT+”. Por fim, aparece o mesmo clipe da vinheta que foi reproduzida no início do vídeo.</p>	<p>Hoje, 28 de junho, é comemorado o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+. Uma data para refletirmos sobre a importância da luta contra todas as formas de preconceito e opressão relacionadas à orientação afetivo-sexual, expressão e identidade de gênero. Afinal, a gente quer um mundo em que cada pessoa possa ter orgulho de ser quem realmente é, amar quem e como quiser, e ser respeitada por isso. A gente quer diversidade e inclusão em todos os espaços, sobretudo no ambiente de trabalho. Por aqui, a gente está sempre fomentando ações e iniciativas que promovam essa transformação, dentro e fora do banco.</p> <p>A propósito, gostaríamos de compartilhar com vocês um trechinho de um encontro muito especial que rolou por aqui entre #Itubers, que dividiram suas experiências e importantes reflexões sobre esse tema tão urgente. Dê o play e confira. 🥰❤️🌈</p>	Conscientização	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_dia-internacional-do-orgulho-lgbtqia-activity-6947700071505219585-DyBG/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
13	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um carrossel tem imagens com ilustrações que exploram as cores da bandeira LGBTQIA+. A 1ª tem a seguinte legenda: “17 de maio – Dia Internacional Contra a LGBTfobia. Um guia de respeito! Arraste para o lado”. À direita, há uma mão que segura um megafone, de onde saem as cores da bandeira LGBTQIA+. As próximas imagens tem quadrados e retângulos de diferentes cores, e cada uma mostra uma frase inapropriada para se usar no dia a dia, pois tem um teor preconceituoso. Abaixo, aparecem as explicações do</p>	<p>Hoje, 17 de maio, é o Dia Internacional Contra a LGBTfobia. Essa data representa o dia em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou a homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças, em 1990. Um marco muito importante para a comunidade, mas que não pôs fim ao preconceito. Pensando nisso, separamos algumas falas que devem ser evitadas para criarmos ambientes mais inclusivos e respeitosos. Atitudes simples e que fazem toda a diferença. Bora conferir? 🥰🌈 #IssoMudaOMundo</p>	Conscientização	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_dia-internacional-contra-a-lgbtqia-um-activity-6932435758381178880-gS9m/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

		porquê essas frases não devem ser usadas.			
14	Itaú	Live com dois convidados negros e uma intérprete de libras, também negra, para falar sobre alguns aspectos da cultura afro, discutir sobre as possibilidades de futuro e conectar com a tecnologia	Para construir o futuro #FeitoComDiversidadeRacial que queremos, é necessário colocar em pauta a inclusão de pessoas negras em todos os espaços. Como a #tecnologia está conectada com a cultura negra? É sobre isso que queremos falar, e se você não conhece o afrofuturismo, fica aqui um convite especial: hoje (26/11), às 16h, temos um papo ao vivo com Moisés Nascimento, nosso diretor de Tecnologia, que apresentará esse movimento estético, social e cultural tão importante para a transformação digital no mundo. Mediação de Mellanie Moura. Não deixe de participar, está imperdível!	Conscientização	https://www.linkedin.com/video/event/urn:li:ugcPost:6870003743761416192/
15	Itaú	#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem tem, à direita, a ilustração do perfil do rosto de uma mulher que usa um turbante na cabeça. O desenho é feito por meio de linhas brancas em um fundo cinza. O turbante, seu lábio e seu brinco estão pintados em laranja. Ao lado dela, há formas abstratas de cores cinza e preto. Atrás dela, aparece o nome "Itaú" em fonte branca e transparente. À esquerda da imagem, está um fundo preto e a legenda: "Dia da Consciência Negra, um convite a refletirmos sobre o futuro que queremos construir. #FeitoCom diversidade racial".	A história de Zumbi dos Palmares é também a história de um povo que lutou bravamente contra a exploração de seus corpos. #FeitoCom muita coragem, o líder quilombola e sua esposa Dandara dedicaram a vida à luta pela liberdade dos povos escravizados no período colonial. O Dia da Consciência Negra marca o dia de sua morte, em 20 de novembro de 1695, como símbolo e memória de resistência. Neste ano, comemoram-se 10 anos desde a instituição da data no nosso calendário, sendo mais uma grande conquista do movimento, já que a ideia surgiu por meio da iniciativa de universitários negros de fomentar reflexões e discussões acerca do racismo estrutural no país. Com muito orgulho de recheiar a agenda de conscientização e colocar em pauta a história e as memórias da população negra no Brasil, convidamos vocês a mergulhar nessa nossa rica herança cultural por meio da plataforma "Ancestralidade" lançada pelo Itaú Cultural e Fundação Tide Setubal. Bora conhecer? Acesse, navegue, veja a programação completa e enegreça os conhecimentos: https://lnkd.in/dgxcVcde	Conscientização	https://www.linkedin.com/posts/itau_feitocom-descriaetaodeconteaeqdo-feitocom-activity-6868660344483540993-MARI/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
16	Magazine Luiza	Card estampado pela atriz Tais Araújo com a mão em sinal de "pare". Abaixo da foto, os logos das empresas parceiras.	Em agosto de 2022, a Lei Maria da Penha, que criminaliza os diversos tipos de violência doméstica, completa 16 anos. Em 2021, em média, uma mulher foi vítima de feminicídio a cada 7 horas. Também no ano passado, uma menina ou mulher foi vítima de estupro a cada 10 minutos, considerando apenas os casos que foram denunciados formalmente. Além da violência doméstica, meninas e	Conscientização	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_assaezdio-westandup-activity-6962787671786045440-7dNI/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

			<p>mulheres sofrem com o assédio nas ruas. Pensando em somar à luta contra esse dado lamentável, o Magalu se uniu com a L'Oréal Paris e com o movimento Stand UP e a ONG Right To Be para ajudar a disseminar o treinamento para nossos colaboradores.</p> <p>O objetivo é conscientizar sobre atitudes importantes que podem ser tomadas por qualquer pessoa para contribuir com a diminuição de casos de #assédio. O treinamento será disponibilizado para todos os colaboradores do Magalu, e a ação está sendo liderada pelo Vozes - grupo de afinidade de gênero do Magalu.</p> <p>O objetivo final da ação é treinar 1.500.000 pessoas no mundo todo e construir uma cultura em que o assédio nas ruas realmente seja visto como o comportamento inaceitável que é. E o Grupo Vozes, está reforçando essa campanha, sensibilizando todos os nossos colaboradores para realizar esse treinamento.</p> <p>Todos nós podemos fazer parte da solução! 🤝👐👉</p> <p>Quer saber como? Acesse o site do movimento: https://lnkd.in/d-GiauxN</p>		
17	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem tem fundo preto, com formas abstratas de diversas cores ao longo da tela, incluindo rosa, amarelo, azul e verde. À esquerda, aparecem, em formato de colagem e em preto e branco, fotos de duas pessoas. Mais à esquerda, há uma mulher negra que está sentada em uma cadeira; ela tem cabelos cacheados estilo black power e veste uma camiseta. Ao lado dela, há um homem, também negro, que tem curtíssimos cabelos pretos, está em pé, e veste uma camisa social com um blazer por cima. À direita da imagem, aparece o texto: “19 de novembro. Sábado. Presencial + Online. 100% Gratuito”. Mais abaixo, estão os logos da Conferência Juntos e do Itaú, com o texto “Apoio Diamante” ao lado.</p>	<p>Vamos juntos conectar talentos negros ao mercado? A 5ª edição da Conferência Juntos 2022 está chegando para inspirar, promover conexões e oportunidades de desenvolvimento profissional. E o Itaú se une a outras grandes empresas para apoiar essa missão. A programação do evento é gratuita e, neste ano, acontece de forma híbrida, no dia 19 de novembro. Serão muitas palestras, workshops, momentos de networking e feira de carreiras para fortalecer a diversidade e inclusão no universo corporativo. Se você curtiu, confira os detalhes e já garanta a sua inscrição: https://lnkd.in/dw2i9dSJ E que tal marcar a galera para participar também? 😊</p> <p>#ConferenciaJuntos2022</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_conferenciajuntos2022-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6996582962129473536-cjiC/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
18	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem mostra, à direita, três mulheres em um ambiente de trabalho. Elas estão reunidas, duas sentadas e uma em pé, e observando alguma informação em um tablet. Do outro lado da imagem, há um</p>	<p>Não precisa entender linhas de código para reconhecer que as mulheres fazem parte da transformação do mercado de #tecnologia, né? E aqui no Itaú não é diferente. Estamos sempre de portas abertas a talentos femininos que sejam</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_tecnologia-itubers-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6996228773247365120-TzVV/?</p>

		<p>filtro de transparência azul e o seguinte texto: "_cada vez mais mulheres tech para fazer história. Inscreva-se_". No canto superior, aparece o logotipo do Itaú.</p>	<p>feras em dados e tenham paixão por criar soluções inovadoras e possibilidades para o futuro. Se você é essa mulher, saiba que há muuuitas oportunidades no nosso time tech! Todas para você se desenvolver profissionalmente e contribuir para a construção de um Itaú melhor para os nossos clientes e #Itubers. Topa esse desafio? Então se inscreva: https://lnkd.in/dGky7-t9 E se você conhece aquela profissional que também brilharia muito aqui com a gente, aproveite para marcá-la nos comentários. 😊</p> <p>Ah, e por falar nisso, ficou sabendo do PrograMaria Summit 2022? O evento está com uma programação incrível, que começa amanhã (10), para discutir e fortalecer a presença das mulheres em carreiras tecnológicas. Interessou? Para saber mais e participar, acesse: https://lnkd.in/diG4e-bR</p>		<p>utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
19	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem tem fundo branco. No lado esquerdo, há os seguintes textos: "Jornada Sua Paixão, Seu Negócio. Inscrições gratuitas. Faça seu negócio decolar com a Flávia Paixão". Logo abaixo, vem o logotipo do Itaú Mulher Empreendedora. Do lado direito da imagem, há a foto da Flávia Paixão. Ela é uma mulher negra de cabelos escuros e cacheados; está sorrindo e de braços cruzados, veste uma blusa sem manga e de gola alta azul com bolinhas brancas, e usa acessórios prateados.</p>	<p>Que tal ter o apoio de alguém que empreende com paixão para te ensinar a alavancar seus negócios ou mesmo dar os primeiros passos? Uma dessas pessoas é a Flávia Paixão que, em parceria com o Itaú Mulher Empreendedora, preparou uma jornada online e gratuita de aprendizado sobre empreendedorismo. E o melhor: pensada para mulheres! Serão 4 trilhas para explorar os principais pilares de um negócio de sucesso: autoconhecimento, marketing, indicadores e gestão financeira. Durante a jornada, além das aulas, vão rolar lives e encontros virtuais para imersão do tema. Já viu que não dá para perder, né? Garanta já a sua inscrição e vem com a gente: https://lnkd.in/dmgv_hQi</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_descriaetaodeconteaeqdo-activity-6995863366472765440-keEd/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
20	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem tem fundo marrom e detalhes abstratos em azul, amarelo e roxo. À esquerda, aparece a animação do rosto de uma pessoa negra com cabelo roxo e brincos de argolas nas orelhas. Acima, está a legenda: "2º + Black, + Oportunidades. Vem ser Itaú".</p>	<p>Avisa aí que o +black + oportunidades está on! São mais de 70 vagas direcionadas a profissionais pretos e pardos, aqui no Itaú, nas áreas de Investimentos, Tecnologia, Comercial e áreas institucionais. Demais, né? A gente quer diversidade e inclusão, e essa é uma das nossas iniciativas para fortalecer a construção de um mercado mais equânime e de uma sociedade mais justa e inclusiva. E aí, quer ser #Ituber e se desenvolver com a gente? Conheça todas as oportunidades, se inscreva e vem ser Itaú: https://lnkd.in/d5dy-QZG</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_ituber-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6995508814225502208-ziiiv/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
21	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem traz um cenário corporativo, nele há um homem, de pé, cumprimentando com aperto de mão uma mulher cadeirante.</p>	<p>Quer nos ajudar a transformar o Itaú e, de quebra, contribuir para um futuro de muitas possibilidades? Então vem ser #Ituber! Estamos com muitas</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_ituber-vamosdeturma-vagas-activity-6994414534635474944-phb-/?</p>

		<p>Ele é negro, veste uma camisa laranja, calça bege e tênis branco; a mulher é negra, tem cabelo comprido, veste uma camisa rosa pastel, calça cinza e bota bege. No lado esquerdo da imagem, aparece uma caixa de texto laranja com o seguinte texto, em amarelo: "Itaú Carreiras. Oportunidades para profissionais com deficiência. Vem! Um Itaú mais diverso e inclusivo_". Do outro lado, no canto inferior, há outra caixa de texto laranja com a seguinte legenda, em amarelo: "#FeitoComVc".</p>	<p>oportunidades para profissionais com deficiência, em diferentes regiões do país e áreas de atuação. Pode vir do seu jeito e trazer suas ideias, porque aqui, seja qual for o desafio, #VamosDeTurma de forma acessível e acolhedora. É assim que somos capazes de oferecer as melhores soluções para os nossos clientes que são tão diversos. E aí, vamos nessa? Confira as #vagas e se inscreva: https://lnkd.in/dF3wgikK</p>		<p>utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
22	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem tem fundo laranja e traz o título, em amarelo, "estag experience", e logo abaixo, em branco: "edição para pessoas com deficiência". À direita da imagem, há o logo do Itaú. Abaixo disso, de forma centralizada, há ilustrações de cinco pessoas sendo: a primeira pessoa (da esquerda para a direita) está vestindo camiseta amarela, calça azul e usa uma cadeira de rodas, a segunda pessoa está vestindo uma camiseta branca e um vestido rosa, utilizando óculos escuros e uma bengala para deficientes visuais, a terceira pessoa está usando uma blusa verde e uma calça xadrez, segurando um livro na mão e usa uma prótese, a quinta pessoa está com uma blusa com listras branca e rosa, calça cinza e utiliza muletas. Por fim, embaixo, vem o texto, em branco: "inscreva-se até 2/10".</p>	<p>Hoje, 21 de setembro, é o Dia Nacional da Luta da Pessoa com Deficiência e, dentre tantas iniciativas que promovemos para fomentar a inclusão e diversidade por aqui, queremos te contar mais sobre o Estag Experience – um evento para quem sonha estagiar no Itaú. Nessa edição exclusiva para pessoas com deficiência, os participantes terão a oportunidade de acompanhar conteúdos incríveis, criar conexões profissionais, e colocar em prática os seus conhecimentos em um dia de desafio real aqui no banco. A galera que se destacar, poderá se tornar ituber! E aí, curtiu? Então não deixe para depois, porque as inscrições vão até 2/10: https://lnkd.in/d6ACN2hF</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_itubers-descriaetodeconteaeqdo-activity-6978401404210016256-3qPL/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
23	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem traz, ao centro, duas mulheres trans negras, que sorriem. Elas estão sentadas, trabalhando, uma com o auxílio de um computador e a outra com um tablet. Bem ao fundo da imagem, com pouco foco, é possível observar um cenário bem arborizado. À esquerda, há o texto, em branco: "Nosso bootcamp foi um sucesso!", e no lado direito, em amarelo: "+ contratações + diversidade". E, ainda, no canto esquerdo da imagem há uma faixa rosa, e no canto direito uma azul.</p>	<p>Quando a ação é boa, ela inspira e contagia. Foi isso que aconteceu na nossa 2ª edição do Bootcamp exclusiva para pessoas trans. O programa tem como objetivo capacitar pessoas trans, não-binárias e travestis em Engenharia de Processos para que possam se desenvolver e crescer no mercado de trabalho, além de tornar o Itaú um lugar cada vez mais diverso e inclusivo. E a notícia que nos enche de alegria é que foram tantos talentos com destaque no processo seletivo, que expandimos o número de contratações! A previsão era de aumentar os nossos times de Operações e Atendimento com 14 novos #itubers, mas acabamos contratando 22! E não parou por aí: o programa teve tanta adesão, que a SETA (Empresa de Transformação Organizacional) e a UNEED decidiram se unir à nossa iniciativa, oferecendo mais de 50 bolsas de estudo às pessoas que mandaram muuuito bem, mas não foram contratadas. Demais, não é? 🥰 Mais oportunidades para um mercado com mais diversidade. Muito sucesso para essa turma! ❤️🚀</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_itubers-descriaetodeconteaeqdo-activity-6977749949027348480-gDBt/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

24	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem tem fundo marrom e detalhes abstratos em azul, amarelo e roxo. À esquerda, aparece a animação do rosto de uma pessoa negra com cabelo roxo e brincos de argolas nas orelhas. Acima, está a legenda: “Mais Black, Mais Oportunidade. Vem ser Itaú”.</p>	<p>Já imaginou trabalhar em um ambiente diverso, inclusivo e acolhedor, que respeita e valoriza o que cada pessoa tem de mais único? Então o seu lugar é aqui! Por meio da + black + oportunidades, uma das nossas iniciativas com foco em contratação de pessoas pretas e pardas, queremos ser ainda mais plurais: são mais de 100 vagas nas áreas de Investimento, Tecnologia, Carreiras Digitais, Áreas Institucionais e Comercial. Se você sempre quis fazer parte do nosso time, aproveite! Confira todas as vagas, veja qual é a sua cara e faça a sua inscrição: https://lnkd.in/d5dy-QZG</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_descriaetaodeconteaeqdo-activity-6968691016623120384-xjkG/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
25	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem retangular tem fundo laranja. À esquerda, há uma caixa com a foto de duas pessoas em uma sala olhando para um computador. Uma delas é um homem branco, que veste uma camisa xadrez, segura uma xícara e está em pé. A outra é uma mulher negra que veste camisa jeans e utiliza cadeira de rodas. À direita da imagem, há linhas amarelas que formam contornos, onde se encontra a seguinte legenda: “Venha transformar o Itaú do seu jeito. Oportunidades para pessoas com deficiência”.</p>	<p>Atenção, galera: temos oportunidades para pessoas com deficiência que desejam ajudar a transformar o Itaú! Aqui, os nossos clientes são o centro de tudo que fazemos. Por isso, facilitar o seu dia a dia, cuidar de seu patrimônio, viabilizar a realização de seus sonhos e inovar a partir das suas necessidades são os desafios que guiam os nossos negócios. E estamos em busca de talentos que toquem se juntar a nós, do seu jeito, para ver suas ideias serem colocadas em prática em um banco com mais de 60 milhões de clientes. Vamos nessa? E detalhe: as vagas são para diversas localidades do país! Confira todas, se inscreva e venha ser #Ituber: https://lnkd.in/dSDfcHnM</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_ituber-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6962535395200782336-YEmQ/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
26	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem traz três faixas horizontais de diferentes cores. A 1ª é a maior e laranja clara e há, à esquerda, algumas setas que apontam para a direita. Da esquerda para a direita, está a seguinte legenda: “#ComeceJáNoItaú. 2ª edição. Contratamos talentos beem rápido!”. A segunda faixa é laranja escura e diz: “20 vagas de Gerente de Relacionamento. Foco em pessoas pretas e pardas”. Por fim, a terceira faixa, que está no rodapé da imagem, é azul escura e tem escrito: “Inscreva-se até 19/08, compartilhe e #ComeceJá!”.</p>	<p>Pense rápido: como você apresentaria suas qualidades e sua vontade de transformar a vida dos nossos clientes? Se o seu sonho é trabalhar nas nossas agências, aqui está a oportunidade: estão abertas as inscrições para o #ComeceJá, o nosso processo seletivo acelerado e 100% online. São vagas para Gerente de Relacionamento em São Paulo, focadas em pessoas negras (pretas e pardas). As entrevistas e contratações serão beem rápidas! Prepare-se, dê o seu melhor e #ComeceJá! E aí, vamos nessa? As inscrições podem ser feitas até 19/8, aqui: https://lnkd.in/d5TywPSe</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_comecejaer-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6961073524656492544-Meo3/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
27	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem traz, do lado esquerdo, as cores da bandeira trans (rosa, azul e branco) e o texto, em laranja: "Trans formar talentos para um Itaú + digital nas soluções + diverso". Do lado direito da imagem, há uma mulher trans, negra e sorridente, que veste uma camisa laranja e, por cima, um blazer preto. Ela parece realizar algum atendimento em um ambiente de trabalho. No canto inferior, há o texto "inscreva até 24/07!" e, abaixo disso, vem o logo da educaTRANSforma e o</p>	<p>Tá sabendo? Estão abertas as inscrições do nosso Bootcamp exclusivo para pessoas trans! Em parceria com a educaTRANSforma, vamos oferecer um programa de formação profissional com conteúdo imersivo em Kaizen, Lean, Ágil e Design Thinking para talentos trans que desejam ser #itubers. O Bootcamp terá duração de cinco semanas e, desde o primeiro dia, as pessoas selecionadas já farão parte do nosso time de Operações e Atendimento. Incrível, né?</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_itubers-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6950910593251835904-Equm/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

		<p>texto "Bootcamp Itaú para pessoas trans"</p>	<p>Para participar, não é necessário ter experiência profissional, mas precisa ter mais de 18 anos e disponibilidade para trabalhar 8h por dia. E aí, curtiu? Garanta já a sua vaga no processo seletivo: https://bit.ly/VemProItau</p> <p>Ah! Se você quiser saber mais detalhes do programa e tirar dúvidas, se liga: no dia 12/7, às 19h, vai rolar uma conversa ao vivo entre profissionais do time de diversidade do Itaú, da educaTRANSforma e integrantes da última turma exclusiva para pessoas trans, que agora são parte da nossa equipe de Tecnologia. 😊 Para assistir, é só clicar aqui: https://lnkd.in/drtQGsmr</p>		
28	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: A imagem traz, em primeiro plano, uma mulher negra que sorri. Ela veste uma blusa de lã laranja, sem mangas e gola alta. Ao fundo da imagem, um pouco desfocado, há uma mulher e um homem negros, também sorrindo e batendo palmas. No lado esquerdo da imagem, aparece uma caixa de texto laranja com o seguinte texto, em amarelo: "Itaú Carreiras. Vamos construir um Itaú cada vez mais diverso? Confira nossas oportunidades para pessoas negras".</p>	<p>Quer contribuir para fomentar mais inclusão no mercado de trabalho e na sociedade? Então venha ser #Ituber! Temos vagas e bancos de talentos para profissionais negros que querem fazer a diferença, em diversas áreas do banco. Porque é com times cada vez mais plurais que vamos ampliar nosso potencial criativo e desenvolver as melhores soluções para clientes tão diversos quanto os nossos. Bora construir um Itaú ainda mais inclusivo? Vem com a gente e se inscreva: https://lnkd.in/dnpWEsxD</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_ituber-descrtaexaetodeconteaeqdo-activity-6949848098567249920-sZZ-/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
29	Magazine Luiza	<p>Carrossel de imagens com explicação do projeto Luiza <code>, data e formas de inscrição</p>	<p>Você piscou e o Luizalabs já chegou lançando mais um programa de tecnologia! 🎉🎉</p> <p>Quem falou que tinha acabado as oportunidades para as mulheres? Está no ar a 5ª edição do Luiza <Code>, um programa de aceleração exclusivo para mulheres que querem potencializar a carreira em #tecnologia! 🍷🍷📚💙</p> <p>O formato você já conhece... 100 bolsas para ingressar no mundo de #Python com muito aprendizado mão na massa, mentorias, apoio técnico, treinamentos e possibilidade de contratação ao final do programa.</p> <p>Se você é mulher (cis ou trans), acredita na transformação digital e tem conhecimento básico de lógica de programação, essa oportunidade é para você!</p> <p>O Luiza <Code> visa promover mais</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_inscri%C3%A7%C3%B5es-abertas-luiza-code-5%C2%AAedi%C3%A7%C3%A3o-activity-6952322183696138240-a8hc/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

			diversidade nas nossas áreas técnicas e levar mais igualdade de oportunidades, por isso, 50% dessas vagas serão exclusivas para a seleção de mulheres autodeclaradas negras.		
30	Magazine Luiza	#pratodosverem Imagem quadrada, com fundo preto e ícones de tecnologia na cor azul. Ao centro, o logo do programa, que se chama DIV, acompanhado do subtítulo: programa de formação em tecnologia do Magalu para pessoas com deficiência. Abaixo, um texto informando que as inscrições estão abertas e vão do dia 21/06 até 05/07. No final da imagem, no lado direito, tem o logo do Luizalabs.	O Div Magalu, criado para qualificar pessoas com deficiência (PcDs) na área de tecnologia da informação, já está com inscrições abertas. Este é mais um programa da companhia voltado à diversidade e inclusão, assim como o Luiza <Code>, destinado a mulheres, e o Desenvolve 40+, para pessoas com 40 anos ou mais, que também ajudam a desenvolver a carreira de quem se interessa por tecnologia. O Div Magalu terá 50 vagas para Desenvolvimento de Software, Produto (PO/PM) e Design (UX/UI), e todos os selecionados serão contratados pelo Luizalabs. Os cursos foram elaborados em parceria com a Gama Academy. Os interessados deverão se inscrever no link a seguir e apresentar laudo médico para a participação no programa: https://lnkd.in/eJ2P5eRj	Oportunidades	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_pratodosverem-activity-6945402640042209280-xmoM/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
31	Magazine Luiza	Imagem em fundo azul com os símbolos que correspondem as deficiências, escrito "Temos vagas" e "PCD"	Atenção profissionais de Extrema (MG) e Franca (SP)! O Magalu está com vagas abertas para pessoas com deficiência no Centro de Distribuição da companhia localizado em Extrema, sul de Minas Gerais. Há oportunidades de emprego em diversas áreas e cargos. Já em Franca, no interior de São Paulo, as vagas para PCDs são para atuar no Luiza Resolve, área de atendimento ao cliente. Para se candidatar acesse: https://lnkd.in/gM59gdh	Oportunidades	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_opportunidades-vagas-temnomagalu-activity-6940047784322416640-wDq1/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
32	Magazine Luiza	Carrossel com as informações de data e horário das atividades e também descrição dos ministrantes	🔥 Esse é um chamado para todos os #estudantes!! Estão abertas as inscrições para a 3ª edição do Company Week! Um evento totalmente online e gratuito focado em conectar as universidades e os profissionais que fazem a diferença aqui no Serão 3 dias de conteúdos para você expandir a sua mente e agregar conhecimentos que farão diferença na sua carreira! Participe e venha conhecer alguns profissionais que embarcaram na missão	Oportunidades	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_company-week-3%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-activity-6937502870321676288-YITE/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

			de digitalizando o varejo brasileiro! ❤️		
33	Magazine Luiza	Vídeo explicativo sobre o projeto, mostrando como e porque foi criado e seus objetivos futuros	<p>A missão de promover um ambiente mais diverso e com equidade de gênero é muito séria para o Magalu, por isso, nos unimos com a Fabet (Fabet SP) para criar um programa de apadrinhamento de mulheres na formação de transporte de cargas. 🚚 🚚</p> <p>Essa formação incentiva e capacita mulheres para a entrada profissional no setor do #transporte como condutoras especializadas, além de ampliar a oferta de mão de obra qualificada.</p> <p>As participantes puderam fazer uma imersão para aprender sobre saúde da gestora de unidade móvel, mecânica básica, direção econômica e tecnologia embarcada, legislação e segurança, além das aulas práticas supervisionadas.</p>	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_mulheres-no-transporte-de-cargas-fabet-activity-6924816403585757184-MRzF/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
34	Magazine Luiza	Card azul com fundo abstrato, escrito "Luiza Code - 4ª edição - Inscrições abertas"	Estão abertas as inscrições para o Luiza Code, programa de aceleração da carreira de mulheres na tecnologia. Serão disponibilizadas 50 bolsas de estudo em Node.js, tecnologia que permite construir sites, aplicativos e operar serviços. Como nas outras edições, parte das vagas é destinada ao público interno da empresa, sendo que 50% das bolsas são para mulheres negras. Para se inscrever, acesse: https://lnkd.in/d6kyYEhx .	Oportunidades	<p>https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_est%C3%A3o-abertas-as-inscri%C3%A7%C3%B5es-para-o-luiza-activity-6910298401393774592-4rmT/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
35	Itaú	#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo mostra diversos dos nossos colaboradores em fundos com formas quadradas de diferentes tons de azul, laranja e branco. Eles aparecem em diferentes disposições ao longo das cenas, tendo vários deles simultaneamente na tela em alguns momentos e, em outros, somente um. Ao longo de todo o vídeo, algumas das palavras citadas pela narradora são destacadas em tela. No fim, em fundo laranja, aparece a legenda ao centro: "Cultura Itubers". Depois, entra uma forma quadrada em azul com a palavra "itubers". E, por último, o logo do Itaú aparece ao centro.	Afinal, o que é cultura? Aqui no Itaú, é um conjunto de comportamentos e atitudes que define o que a gente é e acredita de verdade. É o que nos une em torno de algo bem maior e nos guia a ir cada vez mais longe, como o melhor banco para os nossos clientes e colaboradores. A nossa cultura faz a gente ter orgulho de abraçar as diferenças para fazer a diferença, sempre do jeito certo – porque ética é inegociável. Não importa o tamanho dos desafios, a gente #VaiDeTurma e muda o mundo junto. Isso é ser #Ituber ❤️	Orgulho	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_cultura-itubers-activity-6942563705276497920-Bgk4/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
36	Itaú	#DescriçãoDeConteúdo: Um carrossel tem imagens com diversos quadrados e retângulos dispostos ao longo da tela. As formas têm as cores laranja, azul e cinza. A primeira tem fotos de 4 pessoas dispostas na imagem. Também aparecem as frases em diferentes posições: "Cultura itubers; A gente trabalha para o cliente; A gente não sabe	Valorizamos, e muito, nossos quase 100 anos de história e tudo que nos trouxe até aqui. Aprendemos, crescemos e, com tantas mudanças no mundo, no mercado e na sociedade, precisamos evoluir e nos transformar constantemente. É sobre nos mantermos relevantes e seguirmos fazendo a diferença na vida de milhões de pessoas. Por isso, chegou o momento	Orgulho	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_conhe%C3%A7a-a-cultura-itubers-activity-6933152892149256192-jmDn/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

		<p>de tudo; A gente vai de turma; A gente quer diversidade; A gente é movido por resultado; Pra gente, ética é inegociável”. Cada uma das próximas imagens têm quadrados e retângulos coloridos e fotos de pessoas, com as seguintes legendas: 2ª – “A gente trabalha para o cliente – Ser ituber é ser obstinado por encantar o cliente; Ser ituber é inovar a partir das necessidades dos cliente; Ser ituber é simplificar sempre”, 3ª – “A gente não sabe tudo – Ser ituber é olhar pra fora e aprender o tempo todo; Ser ituber é testar, errar, aprender e melhorar; Ser ituber é usar dados intensamente para tomar as melhores decisões”, 4ª – “A gente vai de turma – Ser ituber é confiar e saber trabalhar com autonomia; Ser ituber é ajudar e pedir ajuda; Ser ituber é ser um só Itaú”, 5ª – “A gente quer diversidade – Ser ituber é ser diverso como nossos clientes; Ser ituber é estar aberto para diferentes pontos de vista; Ser ituber é ser você mesmo e se expressar de forma transparente”, 6ª – “A gente é movido por resultado - Ser ituber é ser ambicioso nos objetivos e eficiente na execução; Ser ituber é sempre buscar o crescimento sustentável; Ser ituber é gerar impacto positivo para a sociedade”, 7ª – “Pra gente, ética é inegociável”.</p>	<p>de fundamentarmos a transformação cultural que hoje já sustenta a nossa forma de ser e trabalhar e que seguirá permeando todos os nossos negócios, parcerias, iniciativas e atitudes nos próximos anos: os valores da Cultura Itubers.</p> <p>Esse é um novo capítulo #FeitoCom a nossa comunidade. Um trabalho que envolveu pesquisa e uma série de conversas num grupo multidisciplinar de executivos, gestores, colaboradores e clientes do Brasil e das unidades internacionais. Com orgulho, contamos os detalhes da Cultura Itubers que tem as pessoas – clientes, colaboradores e demais públicos com os quais nos relacionamos – no centro de tudo.</p> <p>Confira aqui embaixo 😊</p>		
37	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo mostra vários rostos em sequência. A câmera aproxima bastante das faces, de modo que só se vê os olhos, sobrancelhas, nariz e parte da testa de cada uma. As pessoas mostradas são de diferentes etnias, idades e gêneros. No fim, entra um fundo colorido com as cores rosa, amarelo e laranja. Ao centro, aparece a seguinte legenda: “Somos destaque em diversidade e inclusão – *Ethos/ Época de Inclusão. Itaú”.</p>	<p>Por aqui, estamos encerrando a semana com chave de ouro! 🗝️ Somos uma das empresas que se destacaram na pesquisa Ethos/Época de Inclusão e a primeira colocada no setor financeiro. O estudo, produzido pelo Instituto Ethos e divulgado pela Época NEGÓCIOS, faz um levantamento sobre práticas de #diversidade, #inclusão e #equidade na cultura organizacional de 169 instituições de diferentes segmentos de todo o país. Esse reconhecimento é resultado do nosso compromisso em promover ações afirmativas para garantir um ambiente de trabalho cada vez mais diverso, inclusivo e seguro para nossos #Itubers. Afinal, gente é tudo para a gente. ❤️</p> <p>#IssoMudaOMundo</p>	Orgulho	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_somos-destaque-em-diversidade-e-inclus%C3%A3o-activity-6931005048348913664-S12j/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
38	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo inicia com um fundo preto e um letreiro que mostra uma palavra de cada vez ao centro, formando a seguinte frase: “Eu sou muito mais antiga do que você imagina”. Após isso as cenas variam rapidamente entre imagens de máquinas, pessoas e paisagens urbanas. Após a metade do vídeo, a partir da minutagem 1:03, aparecem cenas de diversos colaboradores gravadas em suas casas.</p>	<p>A #tecnologia não para de criar novas possibilidades para transformarmos o presente e construirmos um futuro extraordinário para todas as pessoas. Aqui no Itaú, existe um time de #itubers que desenvolve e aprimora a tecnologia nos produtos e serviços que disponibilizamos para os nossos clientes. Assim, a nossa #tech é diversa e tem a cara de cada colega que faz tudo isso acontecer! Se você também quer</p>	Orgulho	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_a-tech-%C3%A9-a-minha-cara-activity-6881324263308099587-hBOI/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

		Após isso, entram alguns painéis coloridos com fotos de diversos colaboradores. No fim, em fundo branco, aparece a legenda: “Diversitech. Itaú #FeitoComVocê”.	fazer parte dessa transformação, confira as nossas #vagas: https://lnkd.in/dyWjBJME		
39	Itaú	#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem, em formato de animação em GIF, passa fotos de diversos colaboradores praticando atividades fora do horário de trabalho. As imagens estão dentro de um quadrado rodeado por um fundo laranja, que mostra, no lado superior direito, a legenda: “Itaú Unibanco”. Há fotos com as seguintes atividades: DJ, yoga, mergulho, jardinagem, ginástica, trilha no Everest, beach tênis e líder de torcida. Na parte de baixo das fotos, aparecem as seguintes frases: “ Feito Com Ritmo, Alegria, Encanto, Natureza, Evolução, Adrenalina, Paixão, Coragem”.	Lembrar da nossa essência e das características que nos tornam únicos é fundamental para evoluirmos na direção certa. A gente tem orgulho de ser #FeitoCom coragem, evolução, paixão, criatividade, ritmos, encantos, cores, sabores e tantos outros atributos que representam a nossa diversidade. Com a Hebe, Juliana, Gabriel, Lívia, Ingrid, Marcelo, Vitor, Paola, Emily, Sylviane e muitos e muitos outros colegas, a gente se completa. Sendo quem somos, feitos do que gostamos. O Itaú é, e sempre será, feito com você. #FeitoComVc #FeitoComigo	Orgulho	https://www.linkedin.com/posts/itau_feitocom-feitocomvc-feitocomigo-activity-6864283921668947968-Rr2j/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
40	Itaú	Imagem em fundo laranja com a frase "Cultura que valoriza pessoas", ao lado de um <i>mockup</i> da tela de um computador com a imagem da matéria da revista Época Negócios	Pessoas que valorizam pessoas, é assim que gostamos de trabalhar. A gente é #FeitoCom milhares de colaboradores que acreditam na nossa agenda de constante transformação e impacto positivo para a sociedade. Em outubro deste ano, com muito orgulho, fomos reconhecidos como a 2ª melhor empresa para trabalhar no Brasil, pelo prêmio Great Place to Work® Brasil / Época NEGÓCIOS (destaque na edição de novembro da revista). Uma conquista que reflete o nosso compromisso em promover uma cultura corporativa sólida, diversa e cada vez mais humanizada. Nas palavras do Sergio Fajerman, nosso diretor de Pessoas e membro do Comitê Executivo: “Temos a preocupação com resultados, mas uma preocupação ainda maior com as pessoas. Queremos proporcionar um ambiente de trabalho com cada vez mais autonomia e tolerância ao erro, pois é desta forma que teremos pessoas felizes e capazes de inovar”. Aqui, cada um pode e deve ser quem é, e este prêmio é de todos os quase 90 mil #itubers que estão construindo o Itaú do futuro!	Orgulho	https://www.linkedin.com/posts/itau_feitocom-itubers-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6862499787787272193-6zbn/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
41	Magazine Luiza	Imagem com fundo preto e textura abstrata, escrito em letras brancas: " Recebemos o selo municipal de direitos humanos e diversidade! pelo nosso projeto <div> . Embaixo, consta os selos	Em dezembro, temos algumas datas importantes para a luta pela inclusão da pessoa com deficiência. Na semana passada, celebramos o Dia Internacional da Pessoa com Deficiência e, ontem,	Orgulho	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_em-dezembro-temos-algumas-datas-importantes-activity-7005950575381000193-

		dos projetos.	<p>comemoramos o Dia Nacional da Acessibilidade. Não teríamos um momento melhor para anunciar que recebemos o Selo Municipal de Direitos Humanos e Diversidade, da Prefeitura de São Paulo. 🇧🇷</p> <p>O <Div>, nosso programa de formação em tecnologia exclusivo para pessoas com deficiência, foi o projeto reconhecido nessa edição. 🇧🇷 Todas as iniciativas contempladas pelo selo são avaliadas por uma comissão, de acordo com critérios de impacto social, replicabilidade para outros públicos, relevância e resultados.</p> <p>Estamos muito felizes pelo reconhecimento de mais uma de nossas práticas focada em igualdade de oportunidade e inclusão.</p>		OzDN/? utm_source=share&utm_medium=member_desktop
42	Magazine Luiza	Compartilhamento de um artigo chamado "Top of Mind de RH anuncia os vencedores da 25ª edição". A capa é uma foto da premiação.	Fomos reconhecidos como empresa destaque em Diversidade e Inclusão pelo Top Of Mind de RH deste ano. Um orgulho imenso para nós, que atendemos milhões de brasileiros, nos quatro cantos do país e queremos que nossos clientes se sintam representados em todas as nossas ações. Parabéns, time Magalu!	Orgulho	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_top-of-mind-de-rh-anuncia-os-vencedores-da-activity-6991480288648302592-nPjU/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
43	Magazine Luiza	Compartilhamento do artigo "Empregos para 50+: Empresas procuram profissionais maduros, com envelhecimento da mão de obra"	O Magalu foi uma das empresas destacadas pelo jornal O Globo por seus programas voltados à contratação de colaboradores com 40 anos ou mais e formação desse mesmo público em tecnologia. Desde 2021, a companhia investe forte em projetos como o Desenvolve 40+, a contratação de agentes de relacionamento com mais de 50 anos para o call center, entre outros. Confira a reportagem completa neste link: https://lnkd.in/dQ82GUSi #tecnologia #diversidade #magalu	Orgulho	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_empregos-para-50-empresas-procuram-profissionais-activity-6966156036994945024-d0G-/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
44	Porto	Card com fundo azul escrito "somos uma excelente empresa para se trabalhar"	<p>Quem tá na Porto tem motivos para celebrar! E hoje, queremos compartilhar mais um deles: fomos certificados pelo Great Place to Work® Brasil (GPTW) como um excelente lugar para se trabalhar. ❤️</p> <p>Esta certificação é uma conquista de todos nós e mostra que estamos firmes em nosso propósito de ser um porto seguro para as pessoas e seus sonhos, dando mais um grande passo para continuarmos construindo uma marca empregadora cada vez mais forte.</p>	Orgulho	https://www.linkedin.com/posts/porto_portoaezgwptw-activity-6955896374634663936-SPTs/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

			Além disso, a certificação permite que a gente siga para a próxima fase do GPTW, concorrendo ao ranking das 150 melhores empresas para se trabalhar. #PortoéGPTW		
45	Porto	Compartilhamento de artigo do blog da Porto com o título "Porto assina Pacto Global da ONU de Desenvolvimento Sustentável". A capa que ilustra a matéria é uma animação com diferentes rostos de funcionários e o logo da Porto.	Recentemente divulgamos uma boa notícia! A Porto agora é integrante do Pacto Global da ONU. Isso significa que nos comprometemos publicamente com os dez princípios universalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, além dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). E para comemorar esse marco, convidamos todos os nossos colaboradores a assumirem esse compromisso junto com a gente, pois juntos, seremos também, cada vez mais um porto seguro para o nosso planeta. #PortoNoPactoGlobal	Orgulho	https://www.linkedin.com/posts/porto_porto-assina-pacto-global-da-onu-de-desenvolvimento-activity-6957803206747787265-UKtK/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
46	Itaú	#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo inicia com fundo preto e branco em um cenário que conta com uma mesa retangular ao centro, com almofadas e bancos para sentar ao redor. Quatro pessoas estão sentadas na mesa, cada uma com um microfone e uma caneca à frente, como num cenário de podcast. Ao fim da mesa, há uma televisão, em que está projetado o termo “entre itubers”, juntamente com os símbolos dos 4 grupos de afinidade do Itaú, relacionados a pessoas negras, mulheres, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência. Após a primeira cena, a tela muda para a vinheta do vídeo, que mostra diversas imagens de pessoas, com cenas que destacam os termos: “diversidade”, “inclusão”, “respeito”, “acolhimento”, “conversa” e “entre itubers”. Depois, aparece uma tela com fundo branco com destaque para a palavra “desafios”. E, então, o vídeo volta ao cenário inicial. As pessoas que estão sentadas na mesa, à esquerda, são o Wellington Cruz, um homem negro, careca, com barba, e a Kelliane dos Santos, uma mulher que tem longos cabelos pretos com mechas loiras e usa óculos. À direita, estão sentados o Renato Savoy, um homem branco, careca, sem barba, e a Natália Daumas, uma mulher branca de cabelos loiros e curtos. O vídeo mostra a conversa entre eles e, por fim, retoma a mesma vinheta que apareceu no início.	A inclusão e o acolhimento de pessoas com deficiência acontecem não só por meio da garantia de oportunidades no mercado de trabalho, mas também em momentos de conversa e de troca de experiências. Conhecer seus desafios, seus sonhos e sua formas de ver e lidar com o mundo nos ajuda a refletir sobre as mudanças que queremos promover para um Itaú e uma sociedade mais diversos e acessíveis. Nesse “Entre Itubers”, a gente divide um trechinho do papo que rolou com alguns de nossos #Itubers com deficiência sobre as suas histórias de vida. Dê o play para conferir.	Protagonismo	https://www.linkedin.com/posts/itau_entre-itubers-sobre-pessoas-com-defici%C3%Aancia-activity-6990432543426686976-ubW/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
47	Itaú	Vídeo legendado com o relato de uma funcionária do Itaú sobre sua vida	Nós também somos feitos com a Juliana Gomes, que é feita de encanto no palco	Protagonismo	https://www.linkedin.com/posts/itau_feitocomvc-

		<p>peçoal e trajetória no banco</p>	<p>e fora dele. Com seu dom, encontrou ferramentas para desenvolver atributos que contribuem para o seu trabalho aqui no banco, apoiando nossos clientes. Assim, ela se junta a tantos outros #itubers que nos emprestam múltiplos talentos para evoluirmos e transformarmos o Itaú num lugar melhor a cada dia.</p> <p>#FeitoComVc #FeitoComigo #FeitoCom #Diversidade</p>		<p>feitocomigo-activity-6863593753995816961-Uodw/? utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
48	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo inicia com a nossa colaboradora, Hebe Valle, uma mulher negra que usa tranças e veste camisa jeans. Ela está sentada em uma das instalações do Centro Empresarial do Itaú. Após isso, aparece uma imagem de fundo laranja e um quadro azul no meio, com a seguinte legenda: “Itaú Unibanco – Feito com Hebe Valle, ituber há 6 anos e 3 meses”. Depois, cenas da Hebe em diferentes instalações do Centro Empresarial são mescladas com fotos da sua atividade como sambista. Por fim, a Hebe aparece ao lado de uma placa iluminada com a logo do Itaú, e entra a seguinte frase: “O Itaú é #FeitoComigo”.</p>	<p>Hoje, mais do que nunca, o pessoal e o profissional se misturam em todos os papéis que exercemos. E são as multiplicidades – aqueles toques especiais – que nossos colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes dividem conosco, todos os dias, que ajudam a escrever a nossa história e a tornam única. Somos completos com a Hebe Valle, que é feita de coragem. Conheça a história dela e de como a sua voz também ajuda a construir quem somos.</p> <p>O Itaú é feito com você. E você, do que é feito? Conta aqui pra gente 😊</p> <p>#FeitoComVc #FeitoComigo</p>	Protagonismo	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_feitocomvc-feitocomigo-activity-6861787641084448769-XCyx/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
49	Magazine Luiza	<p>Vídeo com a participação de cinco funcionárias da Magazine Luiza contando sobre suas experiências pessoais de vida e profissionais na Magazine Luiza</p>	<p>Conheça o #representa, o projeto que criamos para apoiar as mulheres que participam dos nossos processos seletivos! 🍷</p> <p>A proposta é gerar mais confiança, representatividade e conexão entre as mulheres, além de tirar dúvidas e oferecer suporte neste momento decisivo para a escolha de um novo desafio.</p> <p>Confira o depoimento de algumas participantes dessa iniciativa. 😊</p>	Protagonismo	<p>https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_representa-activity-6960683558680051712-515R/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
50	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem retangular mostra o rosto de uma mulher à esquerda. Ela é negra, tem cabelos curtos cacheados, raspado aos lados, utiliza óculos e sorri para a câmera. À direita, na parte de cima, está o texto: “Estudar muda o mundo” e, ao lado, o logo do Itaú. Mais o centro à direita, está a legenda: “Potências – Programa de Bolsas de Permanência Universitária do Itaú Unibanco”</p>	<p>A gente sabe que entrar na universidade é um desafio para todo mundo, mas, para alguns alunos, essa conquista é o início de uma nova luta: permanecer no ensino superior enquanto enfrentam as dificuldades financeiras que sempre tiveram em suas vidas. É para ser parceiro na jornada de conhecimento e educação dessas pessoas que a gente acabou de lançar o Potências, um programa de bolsas de permanência universitária para estudantes cotistas autodeclarados pretos, pardos ou representantes dos povos originários, matriculados em cursos de graduação nas instituições federais de ensino superior no Brasil. Para começar, vamos</p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_descriaetaodeconteaeqdo-activity-7006610532157820929-VZVv/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

			<p>fazer um investimento inicial de R\$ 25 milhões, que, em parceria com Universidades Federais, beneficiará mais de 300 estudantes (você leu certo: trezentos!) com apoio financeiro durante todo o período regular de graduação. O Programa também vai acompanhar o desenvolvimento acadêmico dos alunos, ajudando a entender ainda mais o impacto das ações afirmativas. E tudo isso a gente faz porque, afinal, estudar muda o mundo!</p> <p>E tem mais: hoje (8/12), às 13:30, teremos o evento de lançamento do Programa, com a presença de executivos do banco, e de especialistas e pesquisadores de temas ligados à diversidade racial e à educação. Para acompanhar de forma remota, acesse: https://lnkd.in/d9wYsQkN</p>		
51	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem tem fundo em degradê de amarelo e laranja. No lado esquerdo, há o logotipo da Afro Presença e o tema do evento, em branco: “Plantando sementes, criando raízes”. Abaixo disso, há o texto, também em branco: “Maior evento de inclusão de jovens negros do Brasil. 15 e 16 de setembro, inscreva-se”. Ao lado, aparece o logotipo do Itaú e a palavra “apoio”. À direita da imagem, há a ilustração de uma mulher negra de perfil. Ela usa um turbante colorido, brincos grandes dourados e uma camisa laranja; há algumas ilustrações de folhas de plantas ao longo da imagem.</p>	<p>Para quem acredita no semear de novos futuros para um mercado de trabalho diverso e inclusivo, temos um convite especial: nos dias 15 e 16 de setembro, vai rolar a 3ª edição do Afro Presença. O evento, 100% online e gratuito, acontece para fortalecer debates e ações que assegurem e ampliem a presença de pessoas negras nas universidades, empresas e, principalmente, em cargos de liderança. A programação conta com um time incrível de painelistas para falar sobre os mais diversos assuntos ligados ao universo corporativo. A propósito, a Nayara Gomes, nossa superintendente de RH, participará de uma mesa de debates sobre carreira e diversidade nas empresas. Imperdível, viu? Para conferir tudo o que vai rolar e se inscrever, acesse: https://lnkd.in/gqey_-HT</p> <p>E já que é fundamental ajudar a plantar essas sementes e criar raízes, queremos lembrar que, aqui no Itaú, temos muitas oportunidades para profissionais negros. Conheça todas e venha ser #Ituber: https://lnkd.in/dMFfvb5B</p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_ituber-descriaetaodeconteaeqdo-activity-6975928342000599041-ou3a/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
52	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo é dividido em cenas, todas com o logotipo do Itaú Não Para na parte de cima, à esquerda. Na parte de baixo da imagem, há a legenda: ". A 1ª tem um homem branco, barba e cabelo pretos, com camisa branca e segurando um celular perto do ouvido. Na parte de baixo da imagem, há a legenda: "Um banco inclusivo, focado em acessibilidade digital. Isso é muito Itaú". A 2ª cena tem um homem branco, com cabelos grisalhos, óculos escuros e segurando</p>	<p>Ser o melhor banco para os nossos clientes significa, também, garantir a diversidade e inclusão. É por isso que todos os nossos lançamentos de produtos e canais digitais têm como diretriz essencial a acessibilidade, alinhada às normas internacionais de Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) e desenvolvidos por um time diverso. Ao entregar soluções digitais acessíveis, oferecemos a possibilidade de mais gente ter uma experiência completa e adequada à sua realidade.</p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_um-banco-inclusivo-focado-em-acessibilidade-activity-6958882879237963776-Yi22/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

		<p>um celular perto do ouvido. Na parte de baixo da imagem, há a legenda: " Você sabia que todos os lançamentos e aprimoramentos dos canais e plataformas digitais do Itaú têm como diretriz essencial a ACESSIBILIDADE?". A 3ª cena está dividida verticalmente. À direita, temos duas mãos femininas, com unhas pintadas de azul, e segurando um celular. À esquerda, temos um fundo claro com a legenda: "O objetivo é entregar cada vez mais autonomia a pessoas com deficiência, tanto colaboradores quanto clientes, oferecendo ferramentas e produtos digitais acessíveis. A 4ª cena está dividida horizontalmente. À esquerda, estão desenhos básicos que representam pessoas de todas as cores e raças. À direita, temos um fundo laranja com a legenda: "Sempre priorizando a diversidade e a inclusão, os testes e as aplicações são baseados nas normas internacionais da Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Open Finance e iôn, por exemplo, já nasceram acessíveis. A 5ª cena tem um fundo laranja, com a legenda ao centro: "Permitir que todos tenham a melhor experiência muda o tempo. Itaú Não Para".</p>	<p>Para nós, é muito importante que as pessoas com deficiência, sejam elas #Itubers ou clientes, tenham autonomia para irem cada vez mais longe. Isso muda o mundo. #ItaúNãoPara</p>		
53	Itaú	<p>Uma galeria tem imagens com fundo branco, com pequenos elementos nas extremidades, como estrelas e quadrados. A 1ª imagem tem, ao centro, o texto: "Edital LGBTQ+ Orgulho – Conheça os projetos contemplados". Abaixo, estão os logos do Instituto +Diversidade e do Itaú. A partir da 2ª imagem, todas contam com a apresentação dos projetos contemplados pelo edital. As imagens seguem um padrão com a descrição dos projetos, apresentando uma foto ou logo, o nome e o resumo da atuação. As legendas a partir da 2ª imagem são: 2ª – "Gastronomia do Amanhã (Belém – PA): Oferecer para mulheres trans, especialmente para aquelas em situação de vulnerabilidade social, oportunidades de capacitação técnica por meio da gastronomia; Toti Diversidade - Incluindo Refugiados LGBTQIA+ na Tecnologia (Rio de Janeiro – RJ): Capacitar profissionalmente pessoas refugiadas LGBTQIA+ em Programação Web Full-Stack, além de intermediar e apoiar a contratação desses futuros profissionais em empresas de tecnologia"</p>	<p>Encerramos o mês do Orgulho LGBTQIA+ com notícia boa: finalizamos o processo de seleção do Edital LGBTQ+ Orgulho 2022 e já temos as iniciativas contempladas para te contar! Em parceria com o Instituto +Diversidade, apoiaremos 11 projetos, de diferentes regiões do país, que buscam auxiliar e estimular a visibilidade, segurança e respeito às pessoas LGBTQIA+ por meio de capacitação profissional, empregabilidade e geração de renda. Para nós, fomentar iniciativas que ajudam a tornar a sociedade cada vez mais diversa e inclusiva é um dos caminhos para mudar o mundo. E a gente leva isso muito a sério. Parabéns a todos os projetos que participaram desta edição e, em especial, aos escolhidos. </p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_conhe%C3%A7a-os-projetos-contemplados-no-edital-activity-6948389547529371648-Kj1Q/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
54	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Uma imagem tem, de fundo, um grande quadrado</p>	<p>A gente já começa o mês do Orgulho LGBTQIA+ com uma notícia pra lá de</p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_diversidade-</p>

		<p>bege. À esquerda desse quadrado, aparece a legenda: “Conectar oportunidades com o seu talento é a nossa maior potência! Inscreva-se: www.feiradiversa.com.br. Feira DiverS/A 2022. Empresa anfitriã: Itaú”. À direita há um círculo de fundo azul com uma foto de um homem com os braços levantados. Ele é negro, olha para seu lado, está sorrindo e carrega uma bandeira LGBTQIA+ no ombro esquerdo. Nas extremidades superior esquerda e inferior direita da imagem, há vários círculos e traços coloridos que se unem.</p>	<p>boa! Vem aí a 8ª edição da FEIRA DIVERS/A, o maior evento para conectar estudantes e profissionais lésbicas, gays, bissexuais, trans, intersexuais – e de todas as identidades e expressões de gênero e orientações sexuais – a empresas que promovem a #diversidade e #inclusão nos seus times. Afinal, mais do que o respeito, garantir #oportunidades a todas as pessoas, sendo quem e como são, é uma das formas de mudar o mundo. Esse é o tipo de debate que temos orgulho em fortalecer e é por isso que somos patrocinadores e uma das empresas anfitriãs do evento. Neste ano, ele acontecerá de forma presencial e online, de 6 a 9 de junho, e contará com uma programação recheada de palestras, workshops de desenvolvimento, bate-papos, sessões de mentoria e muito mais! Curtiu, né? Para participar, inscreva-se aqui: https://lnkd.in/eTYxVH6c ❤️🌈</p>		<p>inclusaeto-oportunidades-activity-6937882606516461568-WHNB/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
55	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo é dividido em cenas que trazem blocos de textos animados. A 1ª mostra a foto de um homem em uma performance artística, com uma casa de brinquedo na cabeça. Abaixo, está a seguinte legenda: “Arte e acesso. Tem palavras que mudam o mundo”. A 2ª cena tem, à esquerda, a foto de um artista se apresentando no meio da rua. Ele junta os dois braços e deixa as palmas das mãos abertas.</p>	<p>Ideias que promovem a #accessibilidade e #inclusão mudam o mundo. Pensando nisso, o Itaú Cultural lançou o “Arte e acesso – portfólio coletivo de artistas com deficiência”, projeto que mapeia e dá visibilidade, de norte a sul do país, a artistas com deficiência. O catálogo virtual facilita a conexão entre produtores culturais e esses artistas de diversas áreas de expressão, e isso ajuda a expandir a presença deles nas programações. Brilhante, não é? Acesse aqui para conhecer: https://lnkd.in/eNpdZKCX</p> <p>#IssoMudaOMundo #ItaúNãoPara</p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_issomudaomundo-ita%C3%BAAn%C3%A3opara-activity-6876979273413009408-uC5P/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>
56	Itaú	<p>#DescriçãoDeConteúdo: Um vídeo é dividido em cenas que mostram imagens de pessoas negras em ambientes corporativos. Acompanhando as fotos, aparecem as seguintes legendas em cada cena: 1ª – “Na Semana da Consciência Negra, conheça os programas do Itaú que fazem diferença o ano todo”, 2ª – “Programa de Bolsas para Estudantes Cotistas da USP: Até 92 bolsas de apoio à permanência universitária; Mais diálogo entre Academia e Mercado; Parceria com o Centro de Estudos das Metrópoles – USP”, 3ª – “Programa de Aceleração de Micro Negócios com foco especial em mulheres negras e indígenas do Norte e Nordeste: São 30 negócios femininos de impacto social apoiados, 83% de mulheres negras e indígenas; Parceria com a International Finance Corporation e Diver SSA”, 4ª – “Programa Prosseguir: Fortalecimento de futuras lideranças negras em universidades públicas e privadas;</p>	<p>Uma sociedade mais diversa e inclusiva é uma sociedade melhor, em todos os sentidos. A gente acredita que o mesmo se aplica ao mundo dos negócios, por isso investe em uma ampla agenda de programas e iniciativas que estimulam lideranças negras e fomentam o empreendedorismo negro. A transformação e a representatividade têm de ser de verdade, afinal, esse é um dos caminhos para construir o futuro #FeitoComDiversidadeRacial que queremos. Que tal fazer parte de tudo isso? Então confira as nossas #oportunidades focadas em pessoas negras: https://bit.ly/3kVS9nh</p> <p>#ItaúNãoPara #IssoMudaOMundo</p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/itau_issomudaomundo-6869394793831780352-Wj_w/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop</p>

		Bolsas de apoio à permanência nas universidades, aulas de inglês e encontros com lideranças negras; Parceria com o CEERT – Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades, 5ª – “Blacks at Itaú: Grupo de Afinidade Racial do Itaú; Frente de sensibilização e letramento, carreira, parceria e comunicação no banco”, 6ª – “#IssoMudaOMundo. Itaú não para”.			
57	Magazine Luiza	Vídeo chamado "Legado" que explica o programa de Trainee para negros pela ótica das pessoas negras	Neste sábado, dia 28, acontece o Prêmio Sim à Igualdade Racial 2022, a maior premiação de inclusão racial negra e indígena do país, promovido pelo ID_BR - Instituto Identidades do Brasil. "Legado", nosso documentário sobre o primeiro programa de trainee exclusivo para pessoas negras do Magalu, concorre ao prêmio na categoria Destaque Publicitário. Nosso CEO, Frederico Trajano, é um dos anfitriões do evento, que será transmitido às 18h, no Multishow e no canal do ID_BR no YouTube.	Responsabilidade social	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_legado-o-programa-de-trainee-magalu-exclusivo-activity-6934980882621431808-9v1B/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
58	Magazine Luiza	Vídeo explicativo sobre o projeto e as pessoas impactadas por ele	Hoje, 21 de março, Dia Internacional de Luta pela Eliminação da Discriminação Racial, aproveitamos para contar aqui algumas das ações concretas que o Magalu tem executado para contribuir com o avanço do tema no Brasil. Em 2019, a empresa detectou que tinha poucos profissionais negros em cargos de liderança e decidiu agir para corrigir essa distorção: desde então, realizou dois programas de trainee exclusivos para pessoas negras. O Luiza Code, programa de formação em tecnologia para mulheres, reserva 50% de suas vagas para profissionais negras. Recentemente, o Magalu e a ComSchool, escola de e-commerce do grupo, ofereceram para 40 alunos e ex-alunos negros da Universidade Zumbi dos Palmares, em São Paulo, um curso de comércio digital. As aulas foram presenciais, na própria faculdade, e os alunos usaram notebooks doados à instituição pelo Magalu. Os participantes aprenderam a realizar e melhorar vendas pela internet, ofertar serviços pelas redes sociais e se comunicar com os clientes pelas plataformas digitais. Confira como foi a experiência no vídeo abaixo:	Responsabilidade social	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_magalu-comschool-activity-6911766426487783424-wCkg/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
59	Magazine Luiza	Compartilhamento de um artigo da Revista Exame intitulado "Magalu oferece 10 mil bolsas de estudo para mulheres vítimas de violência". A imagem leva o título "Me-Mpoderar Magalu"	Na Semana da Mulher, lançamos um programa de qualificação para mulheres vítimas de violência doméstica. Serão 10 000 bolsas de estudo integrais para um curso elaborado pela ComSchool, voltado ao comércio eletrônico e marketing digital. A última fase do	Responsabilidade social	https://www.linkedin.com/posts/magazine-luiza_magalu-oferece-10-mil-bolsas-de-estudo-para-activity-6907787408927252481-xz3i/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

			<p>programa é dedicada ao tema empoderamento feminino, e terá a participação de Luiza Helena Trajano, Silvia Chakian, promotora de justiça do Ministério Público do Estado de São Paulo, e Maira Liguori, diretora da ONG Think Olga. As bolsas serão destinadas às mulheres por meio de nove entidades que trabalham na linha de frente do combate à violência.</p> <p>Para mais informações, acesse: https://lnkd.in/di8sGcha</p>		
60	Porto	<p>#PraTodosVerem #PortoAcessivel</p> <p>Sobre um fundo azul claro, vemos, no centro da imagem, o vídeo de uma mão se movendo, utilizando o alfabeto de libras. A cada gesto, abaixo à direita surge, letra a letra, as palavras "Porto Seguro".</p> <p>Quando as mãos param de soletrar, no alto da imagem, surge a frase "Semana Internacional do Surdo" e no canto inferior direito vemos o logo de Porto Seguro.</p>	<p>A data representa a luta da comunidade surda brasileira por ser a data da criação da primeira escola de surdos no Brasil.</p> <p>E nós da Porto apoiamos esse movimento pois criar uma sociedade mais inclusiva e diversa é a melhor forma de combater injustiças.</p> <p>#PortoSeguro #Inclusão #Diversidade</p>	Responsabilidade social	<p>https://www.linkedin.com/posts/porto_portoseguro-inclus%C3%A3o-diversidade-activity-6849780007200423936-aGVX/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=br</p>