

O DISCURSO SOBRE GÊNERO E REPRESENTAÇÃO FEMININA EM ANÚNCIOS INSTITUCIONAIS DE EMPRESAS DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS¹

Barbara Evelyn Barbosa da SILVA²
Christian Pinheiro TEIXEIRA³
Aline Ferreira Lira⁴

RESUMO

A partir dos anos 1990, com a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, as organizações passaram a reconhecer a necessidade de se posicionar discursivamente perante a opinião pública a respeito da sustentabilidade e, conseqüentemente, sobre seus aspectos sociais referentes à diversidade. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo analisar os sentidos dos discursos sobre gênero e a representação feminina em anúncios institucionais de empresas do Polo Industrial de Manaus, divulgados no ano de 2023. A metodologia adotada tem abordagem qualitativa com foco na pesquisa exploratória e bibliográfica, baseada na perspectiva teórico-metodológica do Círculo de Bakhtin, para estudo e análise discursiva das peças institucionais. A partir da aplicação da pesquisa, foram identificados 47 anúncios institucionais voltados à temática de gênero entre as 139 organizações analisadas. O conjunto evidencia um caráter superficial, estereotipado e de autopromoção no discurso usado por grande parte das organizações, sem representar ações reais de inclusão e de diversidade.

Palavras-chave: Diversidade. Gênero. Representação Feminina. Anúncio Institucional. Análise do Discurso.

The discourse on gender and female representation in institutional announcements of companies from the Industrial Pole of Manaus

¹ Este artigo é oriundo do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC), realizado entre 2024 e 2025, institucionalizado na Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e vinculado ao Grupo de Estudo em Relações Públicas (GERP), com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

² Graduanda do curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: barbaraevelys@gmail.com.

³ Graduando do curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: christianteixeirapinho@gmail.com.

⁴ Docente do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (FIC/UFAM). Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: aline@ufam.edu.br.

ABSTRACT

Since the 1990s, with the United Nations Conference on the Human Environment, organizations have come to recognize the need to position themselves discursively before public opinion regarding sustainability and, consequently, on its social aspects relating to diversity. In this context, this study aimed to analyze the meanings of discourses on gender and the representation of women in institutional announcements from companies in the Industrial Pole of Manaus, published in 2023. The methodology adopted is qualitative, focusing on exploratory and bibliographic research, based on the theoretical-methodological perspective of the Bakhtin Circle, for studying and discursively analyzing the institutional pieces. From the application of the research, 47 institutional announcements related to gender were identified among the 139 organizations analyzed. The set reveals a superficial, stereotyped, and self-promotional nature in the discourse used by most organizations, without representing real actions for inclusion and diversity.

Key-words: Diversity; Gender; Female Representation; Institutional Announcement; Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

Na década de 1960, a autora Rachel Carson publicou, nos Estados Unidos, o livro *Primavera Silenciosa* que, segundo McCormick (1995), é um marco na popularização do discurso sobre danos ambientais globais, fazendo com que o assunto, antes restrito à esfera acadêmica, alcançasse a opinião pública e gerasse um amplo debate sobre o assunto. O livro *Primavera Silenciosa*, que questiona o uso do pesticida DDT, resultou em eventos de repercussão mundial, dentre eles as conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente.

Uma dessas conferências, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, ficou conhecida como Rio-92 e representou um marco no fortalecimento de Organizações Não-Governamentais (ONGs) que atuam na área ambiental e, também, em crescentes respostas discursivas das organizações para lidar com essas pressões e tentativas de dialogar com a opinião pública a respeito de suas práticas ambientais, sociais e econômicas. Foi a partir da Rio-92, também, que as organizações passaram a se posicionar discursivamente com relação à sustentabilidade, em seus aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Com relação à diversidade, pode-se considerar que este é um termo que se refere a diferenças que podem ser demográficas ou identitárias, como raça, gênero,

religião, orientação sexual, idade, nacionalidade etc. (Wills, 2020). É importante, entretanto, considerar que diversidade diz respeito, também, às relações de poder entre os grupos sociais, tornando a gestão da diversidade um processo de conferência de visibilidade das organizações. Nesse caso, como apontam Pérsigo, Athaydes e Alves (2020, p. 226), “não ocorre inclusão, mas sim a submissão com base nos argumentos de ganhos de retorno de imagem pelas relações de poder impostas”.

Nesse sentido, Peruzzo (2019) considera que o movimento discursivo das organizações com relação à diversidade evidencia que estas tentam tomar para si a autoria de ações afirmativas via processos de gestão da diversidade. Entretanto, esclarece a autora, tais ações foram impulsionadas, na verdade, por movimentos sociais e pela Constituição Federal.

Ao analisar o discurso sobre diversidade nos relatórios de sustentabilidade de sete empresas do Polo Industrial de Manaus, dos anos de 2018 e 2019, Lira (2020) indica que a gestão diversidade é uma questão incipiente e carente de metodologias claras, além de ter um posicionamento axiológico de valorização desse aspecto perante seus acionistas, com vistas à obtenção de lucro. Também como resultado da pesquisa de Lira (2020), a igualdade de gênero é o tema mais comumente abordado pelas organizações quando tratam de diversidade, havendo uma tendência ao apagamento discursivo de outros marcadores sociais de diversidade, como raça, crença, orientação sexual etc.

Mundy (2015) indica que os estudos de diversidade nas organizações ganham força a partir da década de 1990, embora na área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas o assunto tenha passado a ser abordado com mais frequência há dez anos. O autor (2015a) também indica que a gestão da diversidade deveria ser atribuição do profissional de Relações Públicas, uma vez que este é responsável pela gestão dos relacionamentos organizacionais. Esse profissional, de acordo com o autor, é o mais habilitado para estabelecer processos de comunicação e de negociação a respeito da diversidade.

No Brasil, as discussões sobre diversidade ganham força com a criação do grupo de trabalho Comunicação Intercultural e Interseccionalidade, da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP). Anualmente, dezenas de trabalhos são apresentados com essa temática, fortalecendo não só a pesquisa, mas a prática da diversidade das organizações.

A proposta do projeto de pesquisa que deu origem a este artigo, inserido nos estudos sobre os discursos e os gêneros do discurso, é analisar o discurso sobre diversidade em anúncios institucionais do Polo Industrial de Manaus, a partir da perspectiva teórico-metodológica do Círculo de Bakhtin. De acordo com Lira (2014), não foi proposto, formalmente, uma teoria e/ou análise do discurso, mas o conjunto das obras publicadas pelo Círculo de Bakhtin motivou o nascimento da análise e da teoria dialógica do discurso (Brait, 2010), cujo objetivo é identificar como sujeito enfrenta o mundo e se constitui na linguagem.

Assim, ao se trabalhar com a Análise Dialógica do Discurso (ADD), é necessário que os contextos culturais e históricos em que o conhecimento é concebido, produzido e recebido sejam identificados. Ou seja, os aspectos extralinguísticos assumem lugar de destaque no estudo das relações dialógicas. Isso porque, como afirma Bakhtin (2008, p.209), as relações lógicas e concreto-semânticas “devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre elas possam surgir relações dialógicas” (Bakhtin, 2008, p.209).

Com relação aos anúncios institucionais, Pinho (1990) e Gracioso (2006) consideram que estes são utilizados pelo profissional de relações públicas como ferramenta estratégica para estimular a mudança de opiniões dos públicos com relação à organização. Assim, a finalidade da propaganda institucional visa à divulgação das crenças, dos objetivos e da imagem da organização, e não à venda de um produto e/ou serviço (Pinho, 1990). Assim, a propaganda institucional é um dos meios pelos quais as organizações estabelecem relações de confiança com seus públicos, uma vez que “as informações divulgadas com respeito a organização, seus recursos e políticas, permitem

que as pessoas se predisponham a uma atitude mais favorável perante a empresa e seus produtos” (Pinho, 1990, p 84).

O Desenvolvimento do *Corpus* da Pesquisa

A fim de analisar os sentidos dos discursos em anúncios institucionais de empresas do Polo Industrial de Manaus (PIM), foi realizado, primeiramente, o levantamento das empresas que estão instaladas no polo e, por isso, recebendo incentivos fiscais da Zona Franca de Manaus (ZFM). Para identificação das empresas, como previsto no projeto de pesquisa, foi utilizado o *site*⁵ da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), onde não foram encontradas as listas que mostrassem de forma precisa o segmento das empresas beneficiárias dos investimentos especiais administrados pela autarquia. Desse modo, ao buscar outras fontes que pudessem ser usadas como referência, foi identificado o *site*⁶ do Centro da Indústria do Estado do Amazonas (CIEAM), entidade que presta diversos serviços aos seus associados, que abrange diversas empresas do setor industrial que operam no Polo Industrial de Manaus e que estão envolvidas no processo de concessão dos incentivos fiscais.

Tomando como base as informações disponibilizadas pelo CIEAM, foi possível verificar as listas com nome das empresas associadas, que pertencem a variados segmentos e que integram o Polo Industrial de Manaus. Como resultado dessa pesquisa, a seguir, identificou-se empresas de 13 segmentos, totalizando cerca de 139 organizações, excluindo o setor de componentes e serviços, que não possuem tradição de publicação de anúncios institucionais, já que sua comunicação é realizada diretamente com fabricantes, e não com consumidores finais:

1. Bebidas
2. Duas rodas
3. Editorial e Gráfico / Papel, papelão e celulose
4. Eletrônico
5. Fotográfico

⁵ Site institucional da SUFRAMA: <https://www.gov.br/suframa/pt-br>

⁶ Site institucional do CIEAM aba das empresas associadas: <https://cieam.com.br/empresas-associadas>

6. Isqueiros, canetas e barbeadores descartáveis
7. Matérias plásticas / Derivados de borracha
8. Mecânico
9. Metalúrgico
10. Naval
11. Ótico
12. Químicos e farmacêuticos
13. Relojoeiro

Para iniciarmos o estudo mais aprofundado e detalhado do *corpus* da pesquisa, foram realizadas leituras de livros e artigos sobre Gêneros Discursivos, Análise Dialógica do Discurso e marcadores sociais de Diversidade. Essas leituras contribuíram para uma compreensão de como as organizações elaboram e estruturam seus discursos criando sentidos, além de esclarecer quais são os diferentes marcadores sociais e a gestão desse tema por parte das empresas. Esse entendimento foi essencial para realizar uma seleção mais precisa dos anúncios institucionais, buscando o alinhamento com os objetivos da pesquisa.

Com base na busca realizada, e considerando as organizações previamente identificadas em cada segmento, foram coletados *a priori* cerca de 96 anúncios divulgados pelas empresas de diferentes áreas de atuação. Entretanto, 15 anúncios foram excluídos do *corpus* da pesquisa, pois, apesar de, em uma primeira análise, enquadrarem-se como anúncios institucionais, uma avaliação mais atenta revelou que se tratavam, na verdade, de propaganda de produto. Com essas exclusões, no total foram identificados 81 anúncios para a concepção do estudo.

Para organizar e otimizar o processo de coleta e análise dos dados, utilizou-se uma planilha *online*⁷. Nesse documento, foi registrado o nome das organizações e suas respectivas áreas de atuação, o que permitiu uma visão mais clara sobre a distribuição das campanhas de diversidade nas diferentes frentes.

⁷A planilha mencionada está disponível no link:
https://docs.google.com/document/d/1_MPCsEykozdx4LsZYjLhqNjSgCNLnee4xEKojqYsc/edit?usp=sharing

A listagem dos anúncios, junto aos seus *links* de redirecionamento, foi devidamente registrada em outro documento, com foco no período de janeiro a dezembro de 2023. Essa abordagem possibilitou uma análise detalhada dos anúncios institucionais relacionados à diversidade, especialmente nas plataformas *Instagram* e *YouTube*. A escolha dessas plataformas se justifica pela sua ampla relevância e grande alcance, em particular o *Instagram*, que tem sido uma das redes sociais de maior destaque quando se trata de ações comunicacionais.

A seguir, na Tabela 1, é possível visualizar a distribuição quantitativa atualizada dos anúncios adquiridos, organizada por área de atuação. Esse levantamento proporciona uma visão geral das organizações mais engajadas em ações de diversidade, bem como as áreas que têm priorizado essa temática em suas comunicações institucionais. A partir dos dados coletados, destacam-se as empresas do segmento de Eletroeletrônicos, com 39 anúncios sobre diversidade, seguida de organizações do ramo de Materiais Plásticos / Derivados de Plásticos, com oito anúncios publicados, e empresas de Bebidas e de Duas Rodas, com sete anúncios respectivamente.

Tabela 1: Quantitativo de anúncios institucionais identificados nos perfis do *Instagram* e *Youtube* de empresas do Polo Industrial de Manaus.

Segmento	Anúncios
Bebidas	7
Duas rodas	7
Editorial e gráfico / Papel, papelão e celulose	2
Eletroeletrônico	39
Fotográfico	4
Isqueiros, canetas e barbeadores descartáveis	2
Matérias plásticas / Derivados de borracha	8
Mecânico	5
Metalúrgico	6

Naval	0
Ótico	0
Químicos e farmacêuticos	1
Relojoeiro	0
Têxtil e vestuários, artigos de tecidos e de viagem	0
TOTAL	81

Fonte: Elaborada pelos autores

Ao analisar os dados da pesquisa, notou-se que há predominância de anúncios institucionais em datas comemorativas, com destaque para o Dia Internacional das Mulheres, totalizando 47 anúncios publicados. Ao identificarmos que essa data foi a mais frequentemente divulgada pelas organizações, proporcionando um grande volume de propagandas institucionais voltadas a essa temática, definimos como *corpus* da pesquisa o discurso sobre gênero em anúncios institucionais de empresas do Polo Industrial de Manaus durante o ano de 2023. No entanto, essa constatação revela uma tendência a publicação de anúncios pontuais, que se concentram em datas específicas do calendário, sem uma continuidade de ações no decorrer do ano, mas também deixando de abordar outros marcadores sociais.

Para a realização do estudo, foi desenvolvido um modelo de tabela⁸ para auxiliar na identificação de pontos cruciais para a realização da análise discursiva dos materiais coletados. Esse instrumento metodológico foi estruturado com tópicos essenciais, incluindo as devidas informações da organização e relações dialógicas identificadas no anúncio. A metodologia permitiu a uma melhor organização da interpretação feita de cada peça institucional, levando em conta todas as discussões de gênero e análise do discurso trabalhadas no decorrer do estudo.

⁸ O modelo de tabela utilizado para análise encontra-se disponível no link: <https://docs.google.com/document/d/1lv7fxzwtWOfgAGzVe1sooVtDUzSsYZ2C0hEHbXS4fNs/edit?usp=sharing>

Outras datas que comemoram a diversidade também foram destacadas, como: o Dia da Consciência Negra, o Dia do Orgulho LGBTQIAPN+, o Dia Mundial de Conscientização do Autismo e o Dia dos Povos Indígenas. No entanto, vale ressaltar que, em alguns casos, essas datas foram mencionadas sem um aprofundamento nas ações comunicacionais ou com uma abordagem superficial, o que sugere a necessidade de um maior comprometimento e continuidade por parte das organizações com relação às questões que abrangem a diversidade. Nota-se que ainda há um longo caminho a percorrer para que essas ações se tornem parte integrante da comunicação institucional das organizações, transcendendo o aspecto comemorativo.

Análise dialógica do discurso (ADD) proposta pelo círculo de Bakhtin

De acordo com Bakhtin (2012), os gêneros discursivos são relativamente estáveis porque seguem um formato já constituído socialmente, ou seja, padrões que são reconhecidos por seu tema, estilo e composição. Além disso, o gênero discursivo se adapta conforme o campo de atividade humana, assim como pode ser complementado por outros tipos de gênero. No entanto, apesar de certa padronização, os gêneros do discurso podem assumir formatos distintos e ser compreendidos de maneira diferenciada em determinado contexto histórico e social.

O “relativamente estável” pode se ligar especificamente à adaptação dos seus elementos de acordo com o campo de utilização, suas intenções e a perspectiva sócio-histórica do sujeito, expressando sentidos que seguem determinado padrão, mas que se modificam. O autor ainda pontua que o ser humano domina os gêneros do discurso na prática, enquanto convivem em sociedade, ouvindo outras pessoas e tentando se comunicar.

De acordo com Brait (2012), o sujeito é concebido como central e socialmente construído. Ele é formado por uma pluralidade de vozes e discursos com os quais interage em seu cotidiano, internalizando e reelaborando fatores históricos e culturais. Essa visão dialógica rompe com a ideia de um sujeito individual e autônomo, pois cada

enunciado que ele produz é um reflexo direto de seu posicionamento social, evidenciando as marcas de sua identidade, cultura, poder e ideologia.

Dessa forma, a compreensão do sentido de um enunciado exige que se olhe para o seu contexto histórico, cultural e social. A maneira como o sujeito se apropria dos discursos de seu meio permite a criação de novos sentidos, que podem estar em concordância, ser complementares ou mesmo de contraposição a outros textos já existentes. É a partir dessa interação que se estabelecem relações dialógicas, tornando crucial a análise dos enunciados não de forma isolada, mas em sua complexa rede de referências e diálogos com outros discursos.

Contexto histórico e político do Dia Internacional de Mulher

A discussão a respeito da conceituação de gênero social e sua relação com universo organizacional é marcada historicamente por lutas contra estruturas sociais e desigualdade. Nesse sentido, Macêdo e Macedo (2004) afirmam que, ao longo dos séculos, a sociedade foi moldada seguindo interesses e pontos de vista primordialmente masculinos. Essa base patriarcal, mesmo após anos de avanços sociais, permanece presente na cultura de organizações, consequentemente, influenciando na forma como mulheres são vistas e tratadas no mercado de trabalho.

Dessa forma, a crítica feminista visa ações institucionais que alcancem as causas profundas da desigualdade estabelecida ao longo de tantos anos. É necessário agir sobre o sistema que constantemente subordina o feminino ao masculino, propondo às organizações que considerem as devidas mudanças culturais e estruturais.

Acontecimentos históricos, como as guerras, foram responsáveis pela inserção de mulheres no mercado de trabalho, o que se deu de forma distinta da ocorrida com os homens. Apesar da sociedade ocidental performar um discurso progressivo de equidade, há uma distinção com a realidade vivenciada nas empresas. Segundo Macêdo e Macedo (2004), há escassez em reais mudanças organizacionais quando se analisam

as divisões hierárquicas, nas quais as atividades e posições de liderança são implicitamente ligadas a mulheres ou homens, reflexo do machismo.

O conceito de gênero em si é uma construção social diretamente ligada à emergência do movimento feminista. Essas noções individuais e sociais do que é ser mulher produzem uma identidade impregnada a atributos e limitações. O feminismo, por sua parte, consolidado a partir do pensamento iluminista dos séculos XVIII e XIX, desafia a ideia de que homens e mulheres são naturalmente destinados a certas atividades. Dessa forma, a luta feminista é uma ferramenta do enfrentamento da divisão sexual do trabalho e as desigualdades evidentes nos mais diversos segmentos. (Macêdo; Macedo, 2004).

A partir dos movimentos feministas, que ganharam força na metade do século XX, as mulheres conquistaram direitos essenciais de trabalho, educação e participação política (Restrepo, 2020). Contudo, a Organização das Nações Unidas (ONU) somente reconheceu a relevância da pauta em 1975, considerando este o ano internacional da mulher, o que posteriormente oficializou o Dia internacional das Mulheres (Santos; Vieira, 2024). Essa data, que marca as lutas das operárias do início do século XX por melhores condições de trabalho (Esquerda Diário, 2021; CONTEC, 2022), é a materialização de uma luta coletiva por equidade, evidenciando a posição de subalternidade ocupada pelas mulheres.

Posicionamento axiológico das organizações com relação ao marcador social de gênero

A análise de um conjunto de 47 anúncios institucionais, publicados em perfis de organizações na plataforma *Instagram*, revelou uma abordagem predominante de homenagem às consumidoras, às parceiras e às funcionárias. A totalidade dessas peças, postadas especificamente no Dia Internacional da Mulher (08 de março), utiliza a narrativa do empoderamento feminino como tema central. Esse padrão demonstra que as empresas enxergam a data não apenas como um dia comemorativo, mas como um período estratégico de visibilidade, impulsionado, principalmente, por uma pressão

social por posicionamentos. Nesse contexto, a ausência de um anúncio seria uma lacuna perceptível, o que justifica a escolha desse recorte temporal para o levantamento dos dados da presente pesquisa.

No que diz respeito ao conteúdo das postagens, embora estas elejam a força feminina, a sua elaboração se revela de forma instrumental e genérica. A narrativa é frequentemente utilizada para reforçar a identidade de marca, promover produtos ou consolidar a imagem corporativa. Consequentemente, a data, que possui uma historicidade política que simboliza as lutas e conquistas sociais das mulheres, é esvaziada de seu significado original.

Além disso, observa-se um desacordo entre a representação e a superficialidade, visto que há peças que inserem visualmente a diversidade, como as que possuem mulheres de idades diversas, tons de pele e estilos variados, mas falham em dar a elas um protagonismo real, usando rostos desfocados, por exemplo. Isso evidencia a predominância de um padrão de representação eurocêntrico, visto que, mesmo quando a diversidade é discutida, a imagem da mulher branca continua sendo a referência principal nas organizações. A racialização das imagens é um ponto forte da análise, pois mostra como mulheres negras, por exemplo, são usadas para reforçar um discurso de luta ou, pior, de modo *tokenizado*⁹ e sem protagonismo.

Entre os anúncios, um exemplo claro dessa invisibilização é o da empresa Denso, representado na Figura 1, disposta na página seguinte. Na peça institucional, que mostra três mulheres, o destaque é dado a duas mulheres brancas, enquanto a única mulher preta, que está em segundo plano e desfocada, é retratada na função de motorista. Essa escolha não apenas reafirma o padrão de invisibilização racial, mas também reforça a ideia de serventia, visto que a mulher preta é a responsável por dirigir o veículo e usa vestimentas diferentes das demais. Além disso, a sua cor é utilizada para contrastar uma mensagem publicitária que é posicionada em sua cabeça, com letras brancas.

⁹ O termo “tokenizado” ou tokenismo surgiu nos anos 60, nos Estados Unidos. Derivado do inglês “token” que significa “símbolo”, o tokenismo é uma prática de representações simbólicas ou superficiais de minorias.

Peças comunicacionais como essa evidenciam marcas históricas e sociais deixadas por séculos de escravidão, o racismo institucionalizado permanece com raízes profundas em nossa sociedade, contribuindo com a manutenção de um modo sistemático opressor e desigual. No âmbito teórico, debates são realizados com o objetivo de compreender as nuances e implicações dessa questão, corroborando com uma perspectiva crítica acerca dessa estrutura social que se sustenta até os dias de hoje.

Fig. 1: Anúncio Institucional publicado pela Denso no Dia Internacional da Mulher



Fonte: Instagram/Denso Industrial, 2023

Almeida (2018) relaciona os conceitos de raça e racismo com a constituição desse sistema discriminatório. O autor evidencia que essa estrutura excludente se beneficia da ideia de superioridade racial, resultando em divisões sociais, assim como no anseio pela dominação e pelo poder. Diante desse cenário de hierarquização e conflitos, percebe-se que os moldes sociais vigentes se erguem fundamentados na opressão de pessoas negras, fortalecendo a hegemonia branca e normalizando preconceitos raciais e, conseqüentemente, potencializando a desigualdade entre os indivíduos tendo como indicador a cor da pele.

A partir dessa perspectiva, podemos compreender que o racismo estrutural se apresenta como mecanismo de um sistema que, por meio de inúmeras práticas

discriminatórias, busca colocar grupos sociais na invisibilidade, em particular a população negra. Isto posto, percebe-se que “[...] as instituições privilegiam determinados grupos e práticas, excluindo os que estão fora do padrão estabelecido historicamente” (Guená; Santos, 2022, p. 6)

Ampliando essa discussão, Santos e Silva (2022) falam acerca da questão racial em paralelo ao fator de gênero, mostrando que para além do racismo, a construção de uma sociedade sob moldes patriarcais influencia no apagamento de figuras representativas nas diferentes esferas de poder. Ao evidenciar os parâmetros machistas como mais um precursor do domínio estrutural, os autores expandem o debate para as desigualdades de gênero, salientando que mulheres, particularmente, as mulheres negras são afetadas diretamente ao serem colocadas em espaços de subalternidade e sendo constantemente sub-representadas.

Com o reforço de tais mecanismos de exclusão que reforçam as relações de domínio, é notória sua reprodução no ambiente organizacional, alcançando as estruturas internas, mas também a forma com que a comunicação é gerenciada e executada (Coêlho; Mustafé, 2022). Tendo em vista essa reprodutibilidade na comunicação organizacional, Peruzzo (2019) salienta a necessidade das organizações de “se libertarem de visões preconceituosas” (p. 41), com o objetivo de assumir posturas e visões críticas diante das desigualdades, discriminações e opressões estruturais.

Outro padrão muito presente é o discurso da meritocracia. Frases como “Se ela quer, ela pode” ou “Ser mulher é ser o que você quiser” reforçam a ideia de que o sucesso de uma mulher depende apenas do seu esforço individual. Essa abordagem ignora completamente as desigualdades estruturais que ainda existem na sociedade. Raramente os anúncios discutem esses problemas de forma aprofundada ou apresentam medidas concretas que a própria empresa adota para mudar suas práticas internas. São poucas as instituições que criam conteúdos para mostrar ações já presentes, como políticas de valorização e equidade para suas colaboradoras. Em vez disso, a maioria se limita a mensagens motivacionais genéricas.

Algumas marcas adotam uma estratégia diferente, tentando legitimar a homenagem por meio de referências históricas, como por exemplo o anúncio da Harley-Davidson, apresentado na Figura 2. A empresa de motocicletas resgata a história de mulheres pioneiras no motociclismo feminino para a sua campanha. Embora esse recurso traga uma recuperação da memória, a peça serve para um propósito maior para a marca, tal que cria uma narrativa de tradição e estabilidade, tornando-se, portanto, uma estratégia de reforço institucional. Ao conectar a trajetória de mulheres destemidas com sua própria história, que já dura mais de 120 anos, a empresa reforça sua solidez.

Fig. 2: Anúncio Institucional divulgado pela *Harley Davidson* no dia 08 de Março



Fonte: *Instagram/Harley Davidson*, 2023

Há também o desenvolvimento de materiais com animações e ilustrações no lugar de pessoas reais. Esse padrão pode ser exemplificado pela organização 3M em sua campanha para o prêmio "25 Mulheres na Ciência América Latina". O anúncio, apesar de abordar um tema relevante, recorre a ilustrações em estilo cartoon para representar as cientistas, o que torna a homenagem mais genérica e menos humanizada. A peça se inicia com a frase "As cientistas da terceira edição do reconhecimento... foram selecionadas" e exibe ilustrações de mulheres com diferentes tons de pele e texturas de

cabelo, mas os cabelos são em cores artificiais como verde e azul, sem haver uma conexão clara com a identidade visual da marca.

Ao utilizar o termo "selecionadas" e não mostrar quem elas são de fato, o vídeo não apresenta o nome, foto ou uma breve história de nenhuma delas, desconsiderando o reconhecimento da homenagem. Embora o anúncio mencione os países das premiadas e convide o público a conhecer as vencedoras em seu *blog*, essa ausência de detalhes concretos sugere que a peça se preocupa mais em promover a imagem organizacional e o prêmio do que em dar visibilidade efetiva às contribuições destas mulheres.

Em outros casos, a própria presença das mulheres é secundarizada em relação ao produto ou à infraestrutura da empresa. A Brudden, por exemplo, inicia seu vídeo com quase 15 segundos de imagens das suas instalações e máquinas, e somente depois as colaboradoras surgem em cena. De maneira similar, a Daido, empresa do ramo de duas rodas, utiliza um carrossel com mensagens de coragem e independência, mas as mulheres são mostradas de capacete, sem que seus rostos sejam revelados.

Essa escolha de ocultar os rostos dificulta a identificação e a humanização das mulheres. Além disso, a mensagem de "Feliz Dia da Mulher" aparece somente no último *card*¹⁰, como se fosse um complemento pouco valorizado, e a legenda nem sequer menciona a data de forma explícita. Tais exemplos explicitam, ainda mais, como, mesmo em propagandas que parecem valorizar a figura feminina, a mulher pode ser tratada de forma instrumental, em vez de ser o verdadeiro foco da homenagem.

Em contrapartida a certas abordagens superficiais analisadas, o anúncio da Caloi, ilustrado na Figura 3, se destaca ao apresentar a trajetória da atleta Monike Azevedo, vinculando a mensagem a uma história real de protagonismo esportivo e social. O material dá destaque a uma triatleta com mais de 30 anos de carreira, e ao seu projeto que oferece aulas esportivas gratuitas para crianças e adolescentes, apresentando-a

¹⁰ Imagem que costuma compor carrosséis, formato de publicação no *Instagram* em que se reúne fotos ou vídeos, utilizada com a finalidade de evidenciar ou destacar diferentes tipos de conteúdos ou informações.

como um exemplo de empoderamento e como ela se divide entre a vida de atleta e a gestão de uma iniciativa que impacta diretamente a comunidade.

Fig. 3: Anúncio Institucional publicado pela Caloi no Dia Internacional da Mulher



Fonte: Instagram/Movimento Caloi, 2023

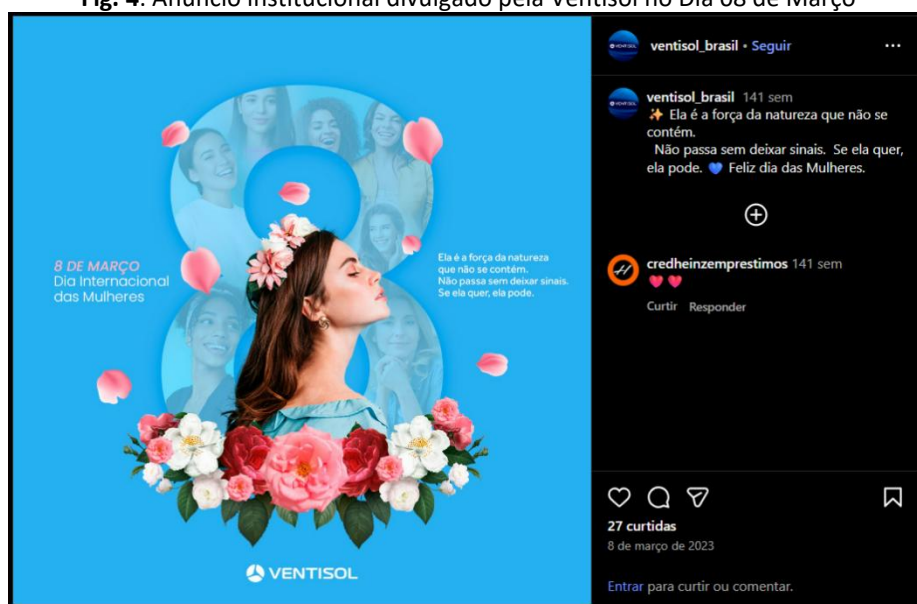
Apesar de valorizar esta trajetória real, a peça também funciona como uma promoção da marca. Há presença constante do nome "Caloi", aparecendo com destaque na camisa de Monike, nas bicicletas usadas no projeto e nas fotos do *post*, reforçando a intenção de associar a marca às causas sociais. A escolha da atleta para participar da homenagem se mostra assertiva, pois sua credibilidade e trajetória genuína conferem mais legitimidade.

Outra característica que aparece frequentemente nos anúncios é o reforço de estereótipos de gênero. Em muitos casos, as peças institucionais atrelam o dia 8 de março a uma imagem de delicadeza feminina, utilizando em suas artes paletas de cores suaves, como rosa e lilás, além de elementos visuais como flores. Além deste fator, há uma predominância e constância na vinculação de conquistas profissionais à maternidade.

Essa abordagem, ao mesmo tempo que celebra a mulher, a limita a papéis tradicionais, transformando, assim, suas conquistas em meros estereótipos que

dialogam com um discurso machista. Na Figura 4, temos como exemplo a postagem da empresa Ventisol, do segmento de Eletroeletrônicos, que recorre a flores e à delicadeza visual. Em destaque há a imagem de uma mulher branca, utilizando do discurso que reforça o “ideal” feminino.

Fig. 4: Anúncio institucional divulgado pela Ventisol no Dia 08 de Março



Fonte: *Instagram* / Ventisol, 2023

Assim como no anúncio institucional da Ventisol, a Merco Fitness corrobora padrões de gênero em seu *post*. A empresa destaca em sua propaganda que existem mulheres “fortes” e “aquelas que ainda não descobriram sua força”, usando na composição da postagem a imagem de uma mulher negra. Esse conjunto de elementos reforçam a concepção de um perfil idealizado: o da mulher forte, que precisa provar constantemente a própria força, mas também de um corpo “ideal”. Além de reduzir a complexidade e a diversidade de experiências femininas, a organização colabora com estereótipos sobre a figura da mulher negra, associada-a à luta para conquistar seu espaço em diversos ambientes, e visão racista sobre o corpo negro com a ideia de suspota superioridade física, sustentando uma perspectiva desumanizante.

Diante dos anúncios em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, conclui-se que, embora as empresas do Polo Industrial de Manaus busquem transmitir um

discurso de valorização feminina, o fazem de maneira genérica e superficial, utilizando adjetivos empoderadores que não rompem com estereótipos de gênero consolidados.

Atualmente, sob um olhar mais atento dos públicos a questões sociais, a propaganda institucional se apresenta como meio para que as organizações se posicionem. No entanto, por meio deste estudo, notou-se que pautas como inclusão e empoderamento feminino não são divulgadas e valorizadas de forma genuína, não sendo traduzidas em mudanças concretas, mas sim em uma vitrine que não transparece o verdadeiro engajamento em prol da diversidade.

Considerações finais

A pesquisa que deu origem a esse trabalho concentrou-se na análise de anúncios institucionais publicados pelas organizações do Polo Industrial de Manaus, com foco na perspectiva de gênero. Essa delimitação metodológica permitiu aprofundar a análise nesse recorte específico, tendo como referência, em parte, os anúncios publicados em 08 de março.

O estudo evidenciou que esses anúncios possuem caráter superficial e de autopromoção, utilizando discursos genéricos que reforçam estereótipos já consolidados e não promovem reflexões críticas sobre desigualdades sociais, configurando-se mais como estratégias de visibilidade institucional. A recorrência de menções à maternidade ou à ideia de força e coragem como atributos naturais das mulheres reforça uma visão limitada, que não contextualiza movimentos de resistência e de reivindicação de direitos básicos, bem como não problematiza desigualdades estruturais.

Assim, os discursos das organizações acabam esvaziando o sentido histórico e político do 08 de março, transformando-o em uma estratégia mercadológica e de autopromoção das mínimas ações desenvolvidas em prol da causa de gênero, transferindo os adjetivos associados às mulheres para a própria imagem institucional. Com isso, conclui-se que os anúncios publicados nessa data atuam de forma a

reorganizar estereótipos em “embalagens visuais atraentes”, mas sem um aprofundamento crítico ou efetivo.

As organizações, possivelmente, assumem o discurso institucional voltado a gênero, especificamente mulheres, como uma resposta a uma exigência social implícita. Em uma sociedade que reconhece cada vez mais as desigualdades de gênero e cobra posturas éticas e inclusivas, espera-se que marcas se posicionem diante de pautas sociais.

Sob este cenário, percebe-se que as empresas foco da pesquisa tentam construir, por meio dessas postagens realizadas no 08 de março, uma imagem de marca moderna, acolhedora e alinhada com a diversidade. Desse modo, constata-se que a falta de anúncios poderia gerar uma imagem negativa, mas a presença de anúncios genéricos e padronizados também revela a ausência de iniciativas reais e pouco cuidado com o marcador de diversidade de gênero.

A partir do desenvolvimento do estudo, identificou-se a escassez de produção científica acerca de marcadores sociais de diversidade em anúncios institucionais, em particular sobre elementos históricos e políticos que envolvem o 08 de março, sendo o mesmo fator observado em temas como *tokenismo* e machismo. Por fim, mostra-se a importância de aprofundar a investigação sobre como e porquê essas organizações têm adaptado e vão adaptar suas estratégias comunicacionais e discursivas, visando construir uma imagem positiva diante dos seus públicos, pautada não somente no lucro, mas também como precursora de ações de diversidade e inclusão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. Racismo Estrutural. In: RIBEIRO, Djamila (org). **Feminismos Plurais**. São Paulo, Editora Pólen, 2018

AMORIM, Marília. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, Beth (org.) **BAKHTIN: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 95-114.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Tradução de Paulo Bezerra.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi.

BRAIT, Beth. Análise e Teoria do Discurso. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 9-32.

_____. Construção coletiva da perspectiva dialógica: história e alcance teórico-metodológico. In: FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 79-98.

COÊLHO, Tamires Ferreira; MUSTAFÉ, Isabella Szabor Machado. Diversidade ou manutenção de estruturas de poder? Reflexões sobre a comunicação organizacional do MMFDH. **Organicom**, v. 19, n. 38, p. 106-122, 2022.

DIAS, Amanda Fonseca; SILVA, Lana Claudia Macedo da; MARTINS, Emanuele Lima; TRINDADE, Samilly Santana. **O Dia Internacional da Mulher como tema de debate e transgressão na escola pública**. Editora Realize, 2023.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUENA, Márcia; SANTOS, Ceres. Expulsão do racismo estrutural da comunicação: da utopia à realidade. **Revista Extraprensa**, v. 15, n. Especial, p. 119-135, 2022.

LIRA, Aline Ferreira. **O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus**. 2014. 358 f. Tese [Dourado em Linguística]. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

LIRA, Aline. O discurso sobre diversidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus. In: **CONGRESSO ABRAPCORP**, XIV. [Bauru, SP, 18-21 maio 2020]. Anais. São Paulo, SP: Unesp, 2020.

MACÊDO, Goiacira Segurado; MACEDO, Kátia Barbosa. As relações de gênero no contexto organizacional: o discurso de homens e mulheres. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 61–90, jan./jun. 2004. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572004000100004. Acesso em: 10 out. 2025.

MCCORMICK, John. **The Global Environmental Movement**. Chichester: Wiley, 1995.

MUNDY, Dean. Diversity 2.0: how the public relations function can take the lead in a new generation of diversity and inclusion (D & I) initiatives. **Research Journal of the Institute for Public Relations**, Gainesville, Flórida, vol. 2, n. 2, p. 1-35, Outubro de 2015. Disponível em: <https://instituteforpr.org/diversity-2-0-public-relations-function-can-take-lead-new-generationdiversity-inclusion-di-initiative/>.

_____. From Principle to Policy to Practice? Diversity as a Driver of Multicultural, Stakeholder Engagement in Public Relations. **Public Relations Journal**, Gainesville, Florida, vol. 9, n. 1, 2015a. Disponível em: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n01Mundy.pdf..>

PÉRSIGO, Patrícia Milano; ATHAYDES, Andreia Silveira; ALVES, Gehysa Guimarães. Os profissionais de relações públicas e comunicação: competências para a diversidade **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. 10, n. 19 (janeiro-junho), 2020.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohlin. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, Else; SALVATORE, Patrícia. **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação [recurso eletrônico]**. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1990.

RESTREPO, Sandra Milena Ortega. Relações Públicas e Igualdade de Gênero nas organizações: uma análise a partir do Prêmio Women's Empowerment Principles. **Anais do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.

SANTOS, Fernanda Barros dos; SILVA, Sergio Luiz Baptista da. Gênero, raça e classe no Brasil: os efeitos do racismo estrutural e institucional na vida da população negra durante a pandemia da covid-19. **Revista Direito e Práxis**, v. 13, n. 3, p. 1847-1873, 2022.

WILLS, Caitlin M. **Diversity in Public Relations: The Implications of a Broad Definition for PR Practice**. Public Relations Journal, Vol. 13, Issue 3, Junho de 2020.