

Mulheres são maioria na comunicação

Pesquisa exclusiva do Instituto ABERJE mostra que mulheres estão em cargos gerenciais na comunicação corporativa, mas ainda não detêm a direção.

O sexo feminino ocupa níveis gerenciais na comunicação empresarial, mas ainda não está presente nas diretorias das empresas de todo o País. As mulheres acreditam que lidam melhor com as pessoas do que seus colegas homens e a sensibilidade é uma das características que mais ajuda na carreira. Por outro lado, a emotividade é o que mais atrapalha. Já o casamento não interfere na vida profissional, mas os filhos pequenos, sim.

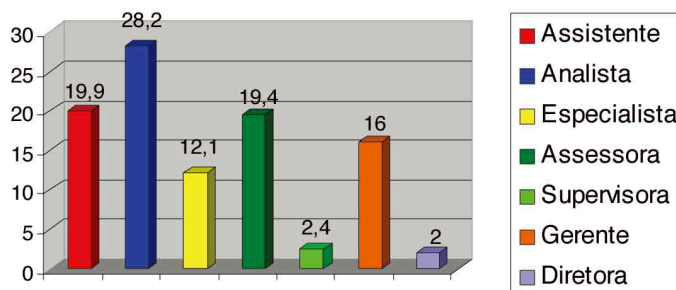
Essas foram as principais conclusões da pesquisa A Mulher na Comunicação Corporativa, realizada pelo Instituto ABERJE de Pesquisa, com patrocínio da Multibrás e Natura, junto a 206 profissionais da área em 193 empresas de todo o Brasil. As entrevistadas trabalham em empresas que estão entre as mil maiores do País, segundo levantamento do jornal Valor Econômico. A maioria das empresas (62,6%) é associada à ABERJE e 37,4% não são associadas. A pesquisa foi coordenada por Paulo Nassar, presidente-executivo da ABERJE e professor da ECA/USP, e Suzel

Figueiredo, diretora do Instituto ABERJE de Pesquisa.

A composição das equipes tem forte predominância feminina. Em 65% das organizações, a maioria dos profissionais de comunicação são mulheres. O setor da indústria é o que concentra maior número de homens. Das profissionais entrevistadas, 28,2% têm cargos em nível de analista, 19,9% são assistentes

A área de comunicação corporativa agrega profissionais de diferentes formações, como rádio e TV, secretariado, psicologia, pedagogia, sociologia, antropologia, letras, hotelaria, serviço social, recursos humanos, tradução e filosofia, entre outras. E eles são a maioria, quase 30%, na área de comunicação, mostrando a multidisciplinariedade que o setor congrega. Um quarto

Cargo na empresa

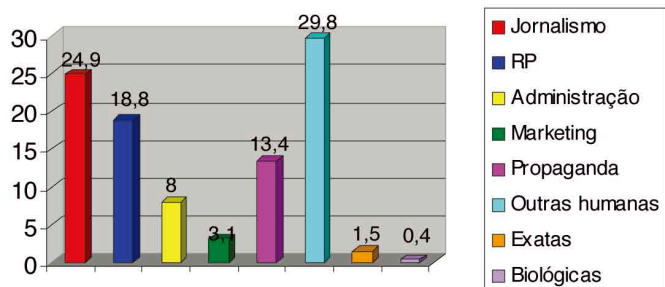


Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

e 19,4% são assessoras. Embora 16% sejam gerentes, apenas 2% são diretoras. Há quase um equilíbrio entre a presença das solteiras (47,1%) e das casadas (42,2%). As mulheres entre 25 e 40 anos ocupam 65,5% das posições na área de comunicação. A faixa entre 41 e 50 anos representa 15,5%, mesma proporção das que estão na faixa dos 18 a 24 anos.

das profissionais é graduada em jornalismo - 24,9% -, seguida de 18,8% de relações públicas e 13,4% de propaganda. Mais de 70% das mulheres ouvidas trabalham em empresas com mais de 1 mil funcionários, sendo 33% delas em empresas com mais de 5 mil funcionários. A região Sudeste está representada na amostra com 79% das empresas, seguida da região Sul, com 11,7%.

Área de formação



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

Equipes enxutas

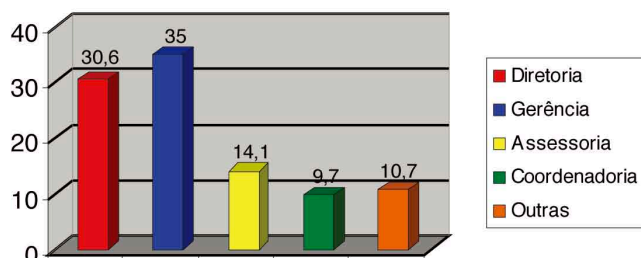
Na comunicação corporativa das maiores empresas do Brasil dominam equipes enxutas, sendo que 63,6% delas é integrada por menos de oito pessoas. As maiores equipes, com mais de 25 funcionários, estão concentradas na área da prestação de serviços.

Em 30,5% das empresas onde trabalham essas mulheres, já existe uma diretoria de comunicação corporativa, mesmo que seja com nomenclatura diferente. Em 35% das empresas, a área é representada por uma gerência.

Em 60% das empresas, a pessoa mais graduada na comunicação corporativa é uma mulher. Mas onde a área é representada por uma diretoria, em 42,3% dos casos quem ocupa é um homem, contra 22,7% de mulheres. Apesar disso, as mulheres entrevistadas acreditam que a comunicação corporativa proporciona oportunidades iguais – 68,9% – para profissionais de ambos os sexos. Já 23,8% acham que o mercado é mais promissor para as mulheres. No entanto, a realidade se mostra um pouco diferente, na visão de algumas mulheres. Analisando as empresas onde trabalham, 24% disseram que há mais oportunidades para os homens enquanto 15% declararam que existem mais chances para as mulheres.

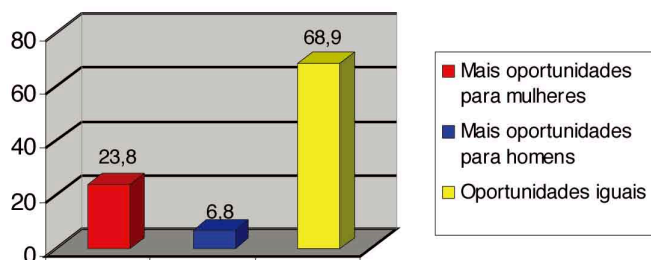
E se as mulheres acham que estão em número pouco expressivo na direção de comunicação corporativa das empresas, 85% delas se mostram otimistas afirmando que as oportunidades profissionais irão melhorar, especialmente entre aquelas que trabalham no setor de prestação de serviços e as mais jovens (até 25 anos de idade).

Status da comunicação corporativa



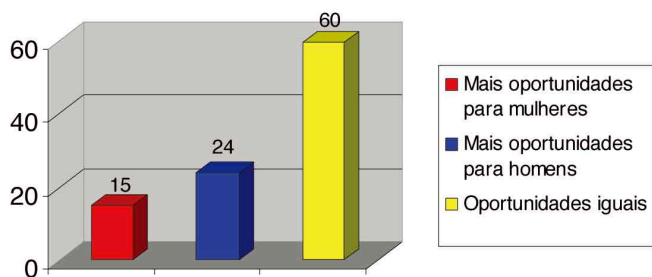
Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

Oportunidades na área de comunicação



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

Oportunidades na empresa



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

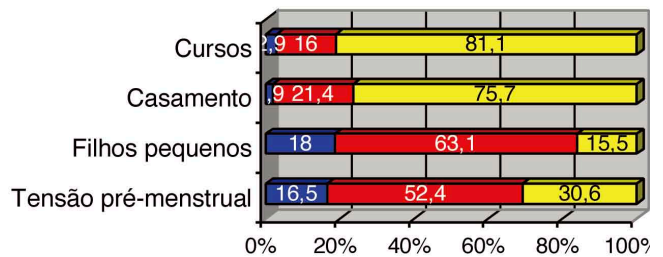
As mulheres entrevistadas não acreditam que ganhem mais que os homens na comunicação corporativa e 45,6% delas acham que ganham menos. Em relação ao comando, 65% das mulheres afirmaram que não têm preferência entre chefes homens ou mulheres, enquanto 26,2% preferem homens. Quando questionadas sobre seus subordinados, 77,3% disseram não ter preferência pelo sexo.

Competitividade feminina

As mulheres se mostram conscientes de suas qualidades como profissionais, especialmente no que se refere a relacionamentos. Das entrevistadas, 75% concordam que lidam melhor com as pessoas que os homens. Mas a questão da competitividade feminina ainda é muito forte, o que levou apenas 21,3% responderem que preferem trabalhar com mulheres. A maioria das que concordaram que as solteiras têm mais chances são mulheres casadas. Já 70% afirmaram que as empresas preferem homens para cargos de diretoria, no entanto, 78,7% discordam de que os homens planejam melhor que as mulheres.

A jornada múltipla da mulher fez com que a pesquisa estudasse também a influência da vida pessoal sobre o trabalho. Para 75,7% das mulheres, o casamento não atrapalha a vida, mas os filhos pequenos interferem, como apontado por 81,1% delas. O segundo maior problema é a Tensão Pré-Menstrual (TPM), com 68,9% menções. “Esse resultado sugere que as empresas precisam pensar

Preocupações




Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

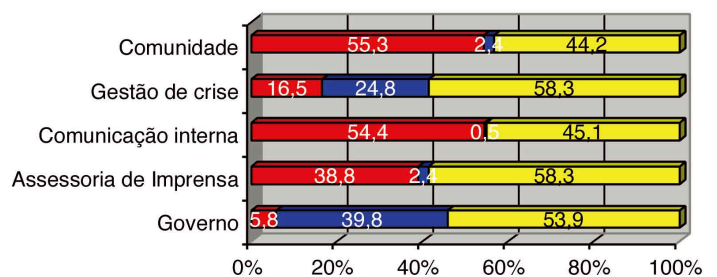
melhor sobre essa questão biológica feminina”, analisa Suzel. A maioria das empresas – 47,1% - não possuem programas específicos para as mulheres, apenas 23,8% possuem ações nesse sentido e 29,1% fazem programações eventuais. Entre as que mantém programas voltados para a mulher, se destacam as indústrias como as que mais se preocupam com o assunto.

Da mesma forma que as mulheres possuem uma multiplicidade de tarefas, elas também se vêem com diferentes características. A mais citada foi a sensibilidade, considerada uma qualidade feminina por 34,3%. Por sua vez, a característica que mais atrapalha

é a emotividade, com 30,4% das citações, seguida pela própria sensibilidade, com 11,2%.

Entre as várias atribuições dos profissionais de comunicação, as mulheres acham que desempenham melhor que os homens atividades nas áreas de comunicação interna, em 54,4% dos casos, e relacionamento com a comunidade, em 55,3% das citações. Elas afirmam que os homens têm melhor desempenho nas áreas de relacionamento com o governo, por 39,8% delas, e de gestão crise, por 24,8% das entrevistadas, embora a maioria acredite que não há diferença entre os dois sexos nestas duas atividades. 

Competências



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa