

INICIAÇÃO
NO
DIALOGUE
CULTURE



A MULHER DE COMUNICAÇÃO

- Sua força, Seus desafios -

© 2017 A MULHER DE COMUNICAÇÃO – SUA FORÇA, SEUS DESAFIOS

CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

PROF. DR. PAULO NASSAR

COORDENAÇÃO:

CARLOS A. RAMELLO

DESENVOLVIMENTO:

DMR CONSULTING - CARLOS A. RAMELLO

PESQUISA QUANTITATIVA (COLETA DE DADOS)

DMR CONSULTING - CARLOS A. RAMELLO

PROCESSAMENTO

DMR CONSULTING - CARLOS A. RAMELLO

ANÁLISE DE DADOS

CARLOS A. RAMELLO

COPYRIGHT © 2017 BY ABERJE. TODOS OS DIREITOS DESSA PUBLICAÇÃO SÃO RESERVADOS À ABERJE
É PROIBIDA A DUPLICAÇÃO OU REPRODUÇÃO NO TODO OU EM PARTE, POR QUALQUER MEIO, SEM EXPRESSA AUTORIZAÇÃO

A transformação da sociedade ocorre a partir da produção e disseminação do conhecimento. Compreender os desafios da mulher no mercado de trabalho é fundamental para um questionamento mais profundo sobre as relações profissionais.

Com esse objetivo, sob a coordenação Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje e professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e de Carlos A. Ramello, sócio-diretor da DMR Consulting, a Aberje em parceria com a DMR Consulting realizou o estudo “A Mulher de Comunicação - sua força, seus desafios”.

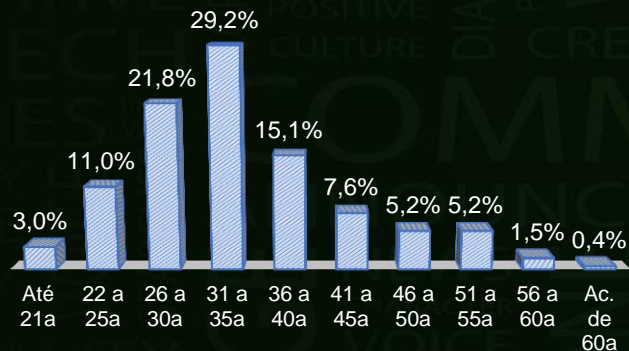
A coleta de dados para este relatório ocorreu entre 15 de fevereiro e 13 de março de 2017, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

Participaram do estudo 478 comunicadoras.

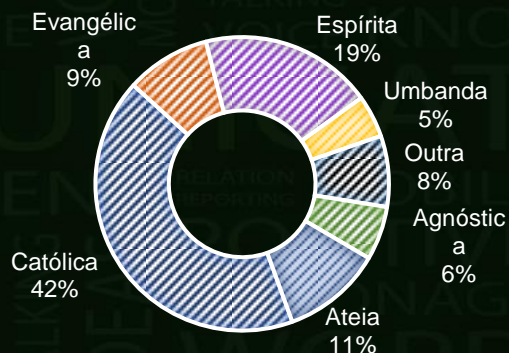
CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

As comunicadoras participantes, em um total de 478, sendo a maioria residente em São Paulo (56%), apresentam o seguinte perfil pessoal:

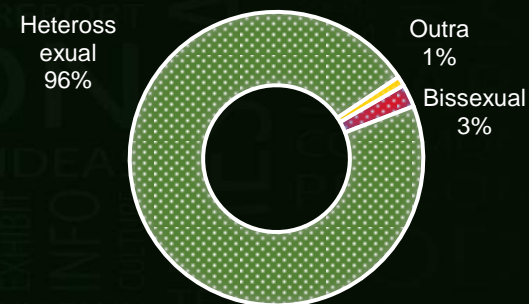
IDADE



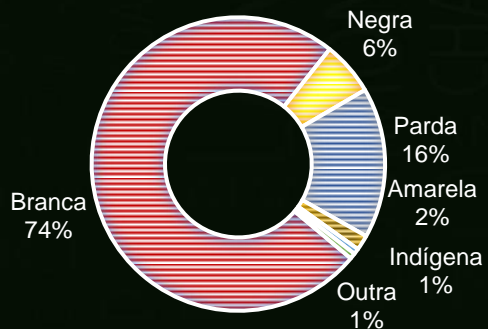
RELIGIÃO



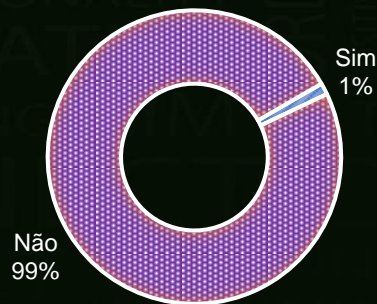
ORIENTAÇÃO SEXUAL



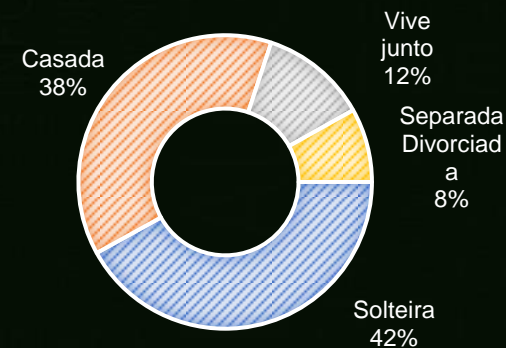
COR / ETNIA



PCD PESSOA COM DEFICIÊNCIA

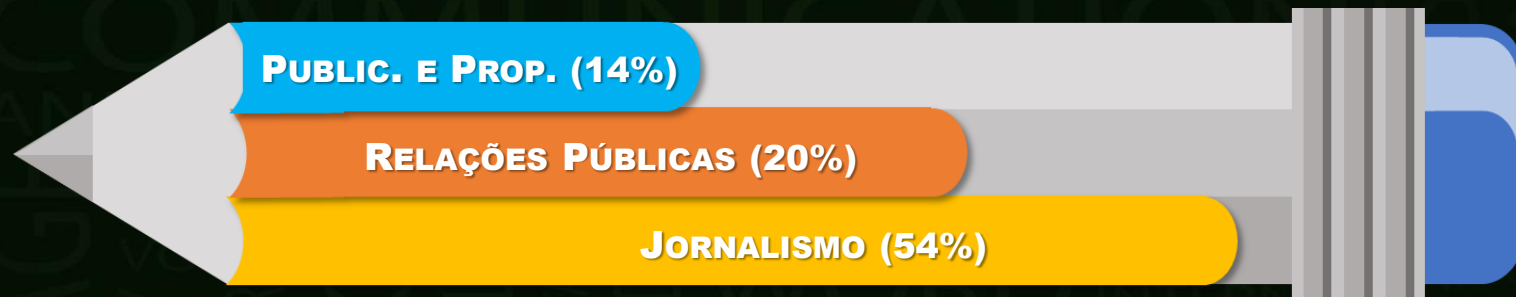


ESTADO CIVIL



FORMAÇÃO EDUCACIONAL

As comunicadoras participantes têm formação superior, sendo 95% já graduadas e 5% que estão cursando. Jornalismo continua sendo a graduação mais prevalente quando analisado a primeira graduação:



PUBLIC. PROPAG.

14% DAS
PROFISSIONAIS SÃO
GRADUADAS EM
PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

RELAÇÕES PÚBLICAS

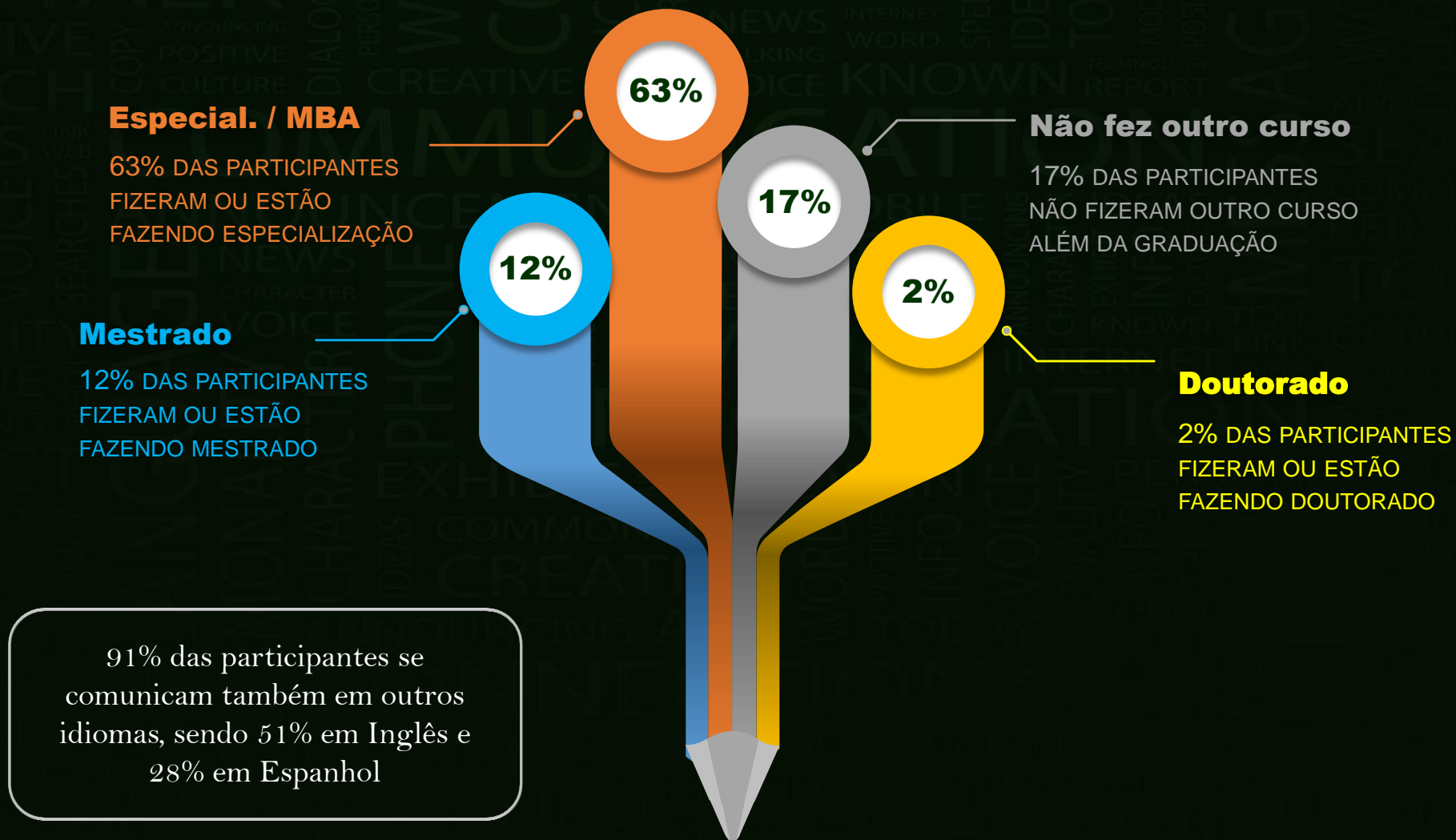
20% DAS
PROFISSIONAIS SÃO
GRADUADAS EM
RELAÇÕES PÚBLICAS

JORNALISMO

54% DAS
PROFISSIONAIS SÃO
GRADUADAS EM
JORNALISMO

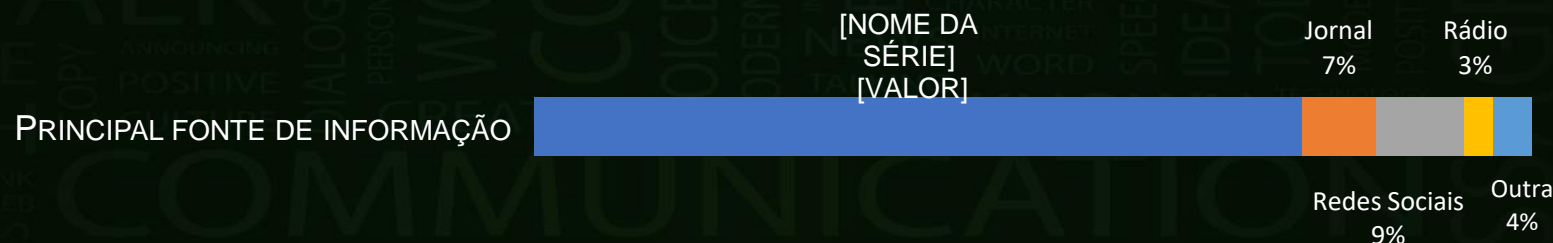
FORMAÇÃO EDUCACIONAL

A maioria das participantes (83%) fez outros cursos além da graduação, sendo que 6% fizeram outra graduação e 77% cursos de pós-graduação. As áreas preferidas para a pós-graduação foram Comunicação (38%) e Marketing (21%):



FONTE DE INFORMAÇÃO

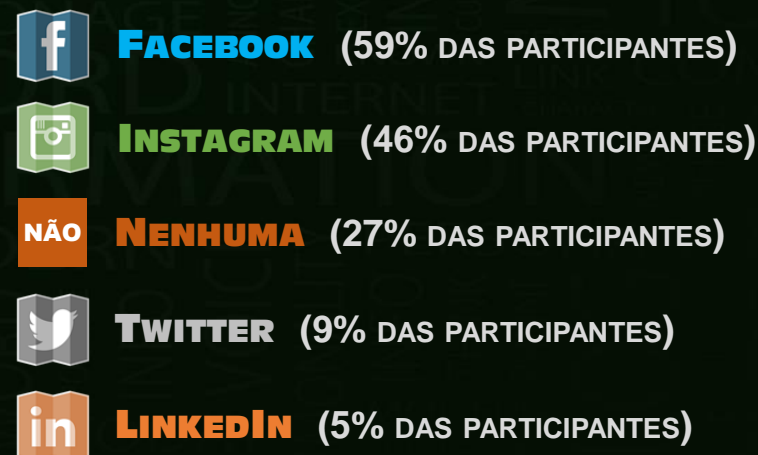
Para a maioria das participantes (77%), a Internet é a principal fonte de informação. Elas têm conta no Facebook, no LinkedIn e no Instagram, embora nem todas fazem postagens semanalmente:



ONDE TÊM CONTA:



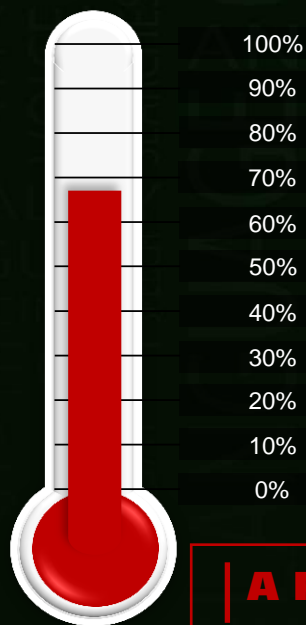
ONDE POSTAM SEMANALMENTE:



QUESTÕES CONTROVERSAS

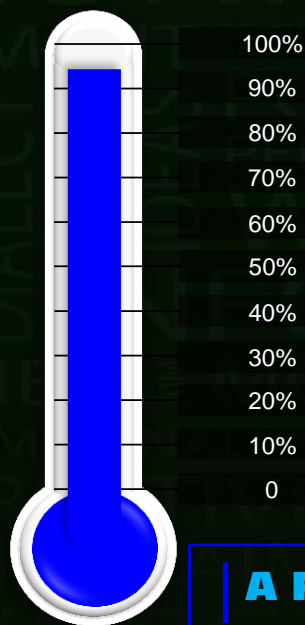
As participantes se mostram, de forma geral, abertas às questões controversas (Aborto, Casamento Homoafetivo e Política de Quotas), uma vez que a maioria é a favor. Nas questões relativas à Política de Quotas (41%) e ao Aborto (33%) é significativa a quantidade de participantes que são contra.

ABORTO



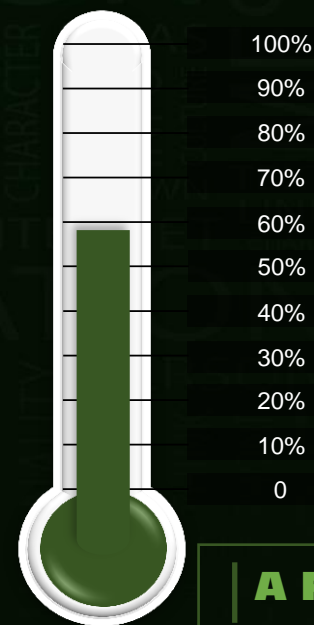
A FAVOR – 67%

CASAMENTO HOMOAFETIVO



A FAVOR - 93%

POLÍTICA DE QUOTAS

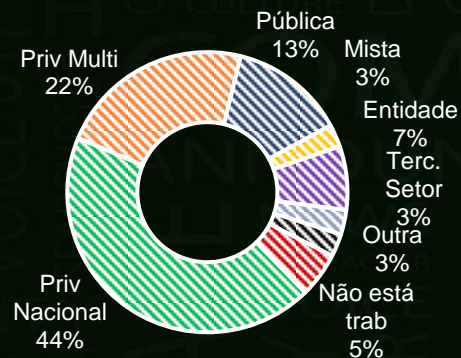


A FAVOR – 59%

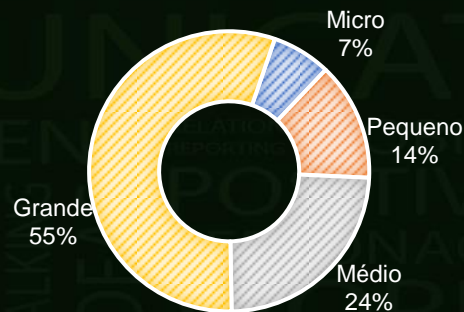
PERFIL PROFISSIONAL – EMPRESA ATUAL

5% das participantes não estão trabalhando no momento, enquanto que 55% trabalham em empresa de grande porte. No geral, estão entre 1 e 3 anos trabalhando na atual empresa.

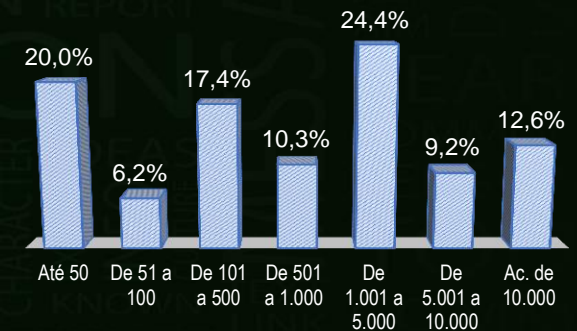
TIPO DE EMPRESA



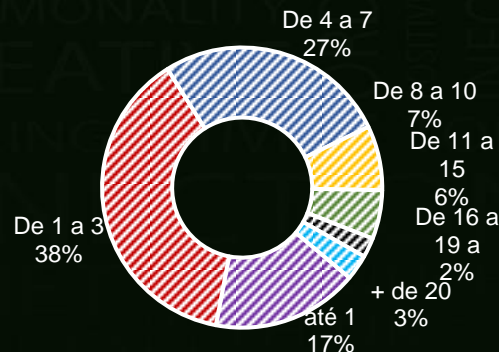
PORTE DA EMPRESA



Nº FUNCIONÁRIOS



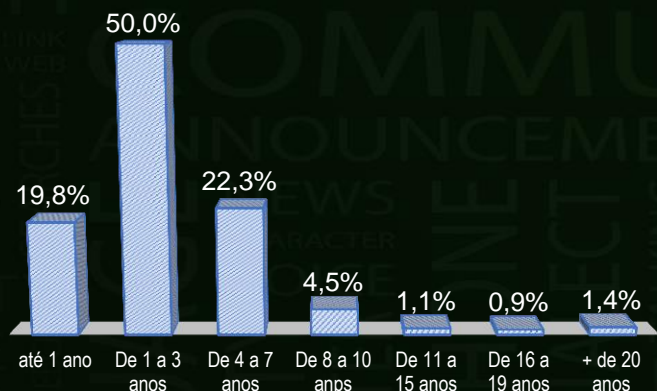
TEMPO DE EMPRESA



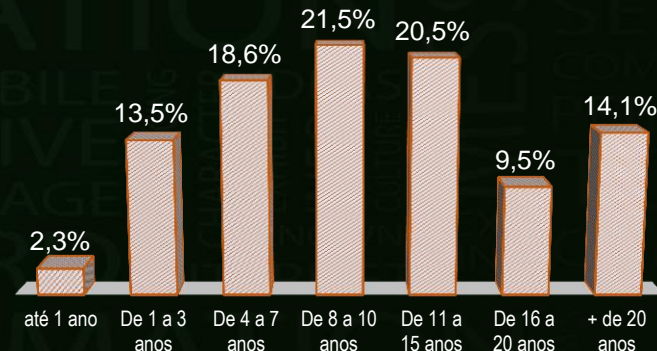
PERFIL PROFISSIONAL - EXPERIÊNCIA

A maioria das participantes (70%) está há até 3 anos atuando no cargo atual. No geral, 42% têm entre 8 e 15 anos de atuação na área de Comunicação, já tendo atuado em mais de 5 empresas ao longo da carreira.

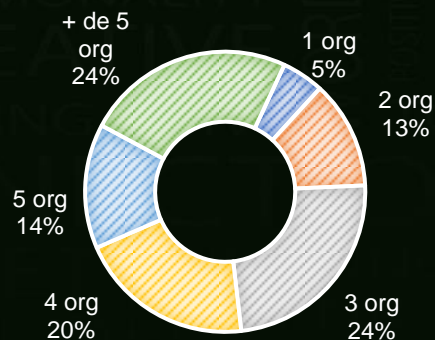
TEMPO NO CARGO



TEMPO NA ÁREA

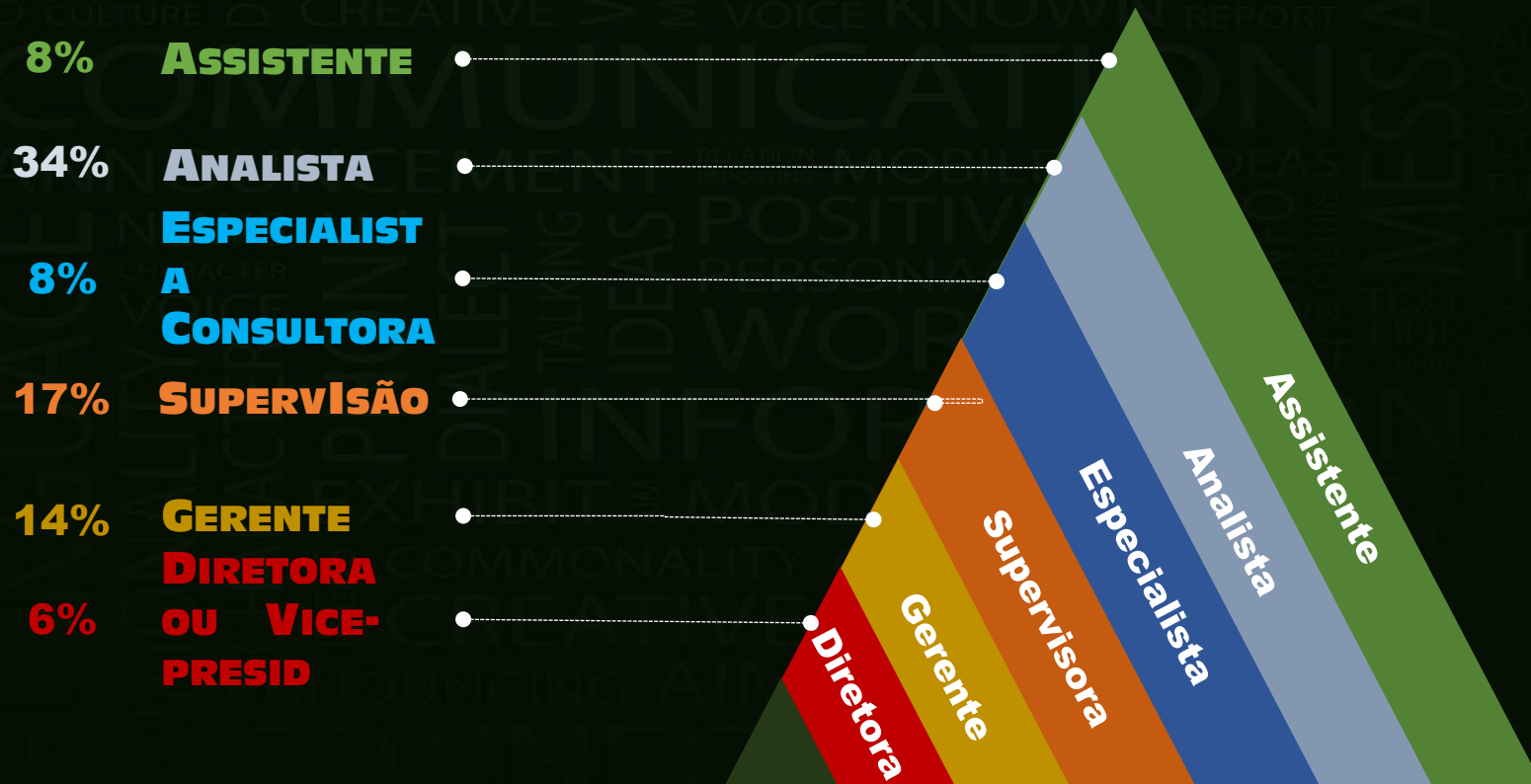


QUANTIDADE DE EMPRESAS



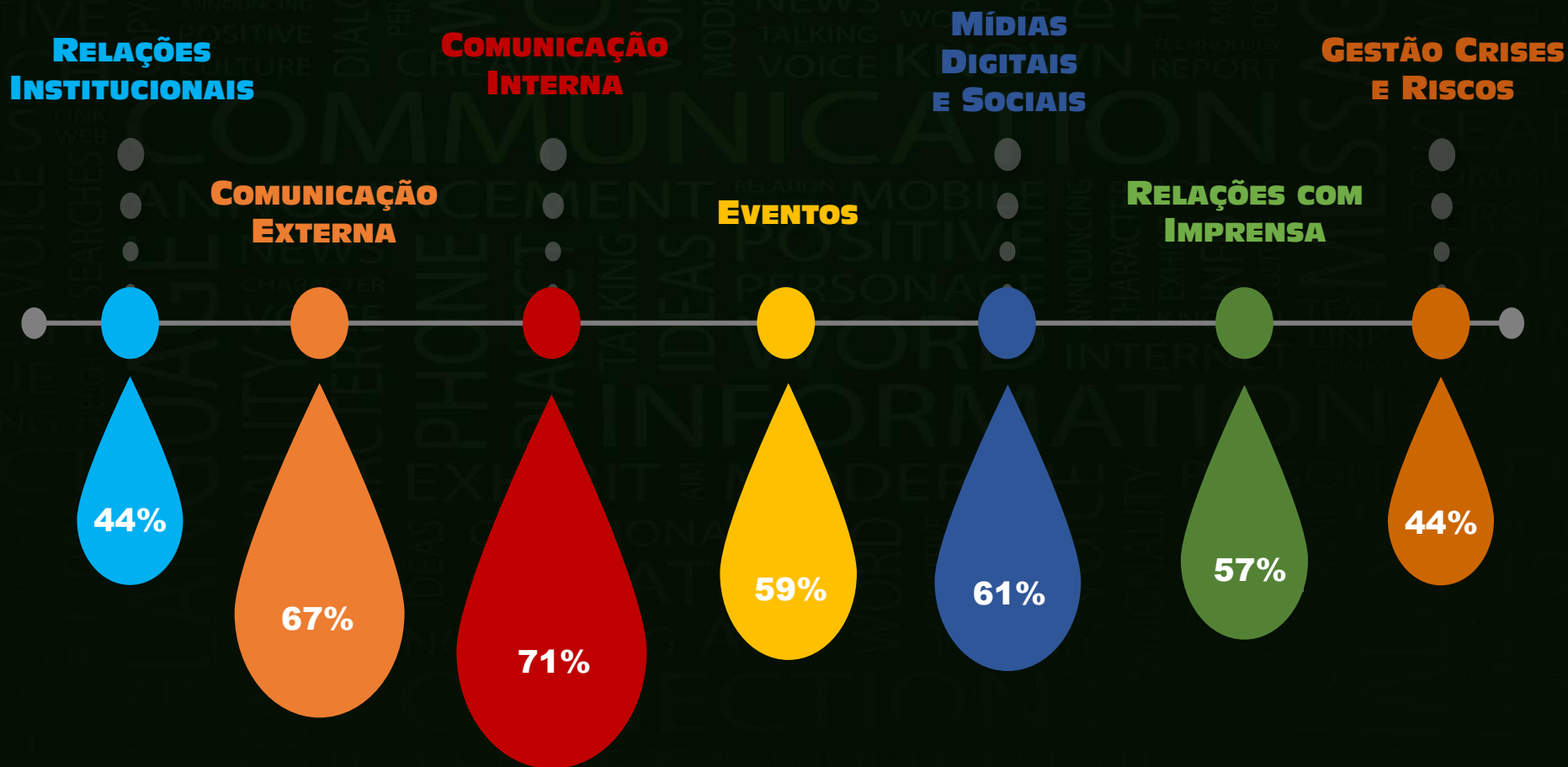
PERFIL PROFISSIONAL – CARGO ATUAL

37% das participantes ocupam atualmente cargos de liderança (diretoria – 6%, gerência – 14% e supervisão – 17%), enquanto que 34% ocupam cargos de analistas em seus diversos níveis (júnior, pleno e sênior).



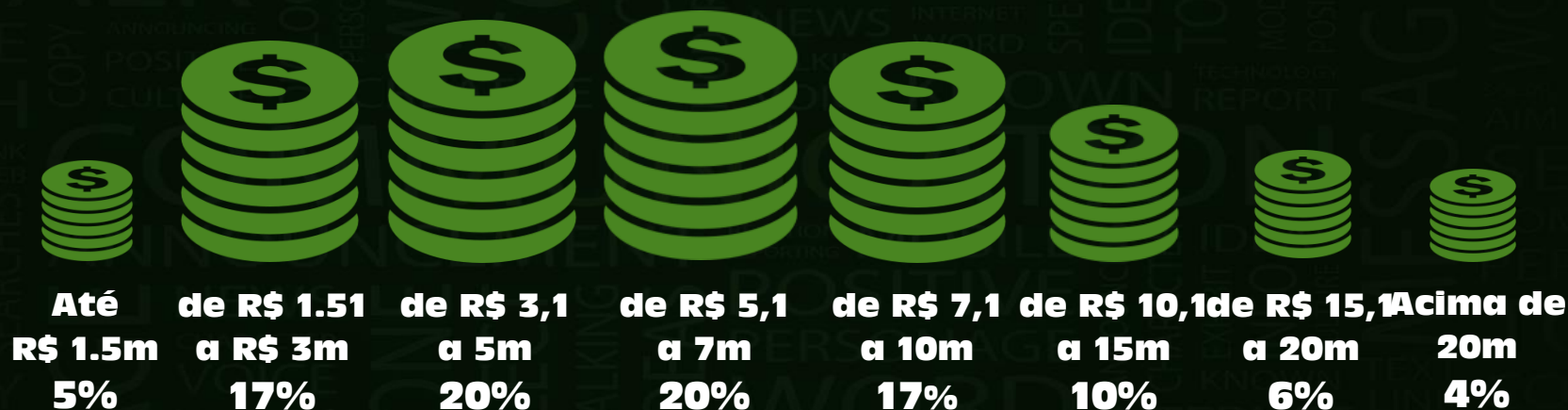
PERFIL PROFISSIONAL

Entre os processos de comunicação abrangidos pelos cargos das participantes, destacam-se a Comunicação Interna (71%), Comunicação Externa (67%), Mídias Digitais e Sociais (61%), Eventos (59%) e Relações com a Imprensa (57%).



PERFIL PROFISSIONAL - REMUNERAÇÃO

Os salários atuais das participantes, onde 3% preferiram não informar, estão distribuídos da seguinte forma:



A distribuição normal dos salários das participantes, de acordo com o nível do cargo ocupado, apresenta:

DIRETORIA: SITUA-SE ACIMA DE R\$ 20.000,00

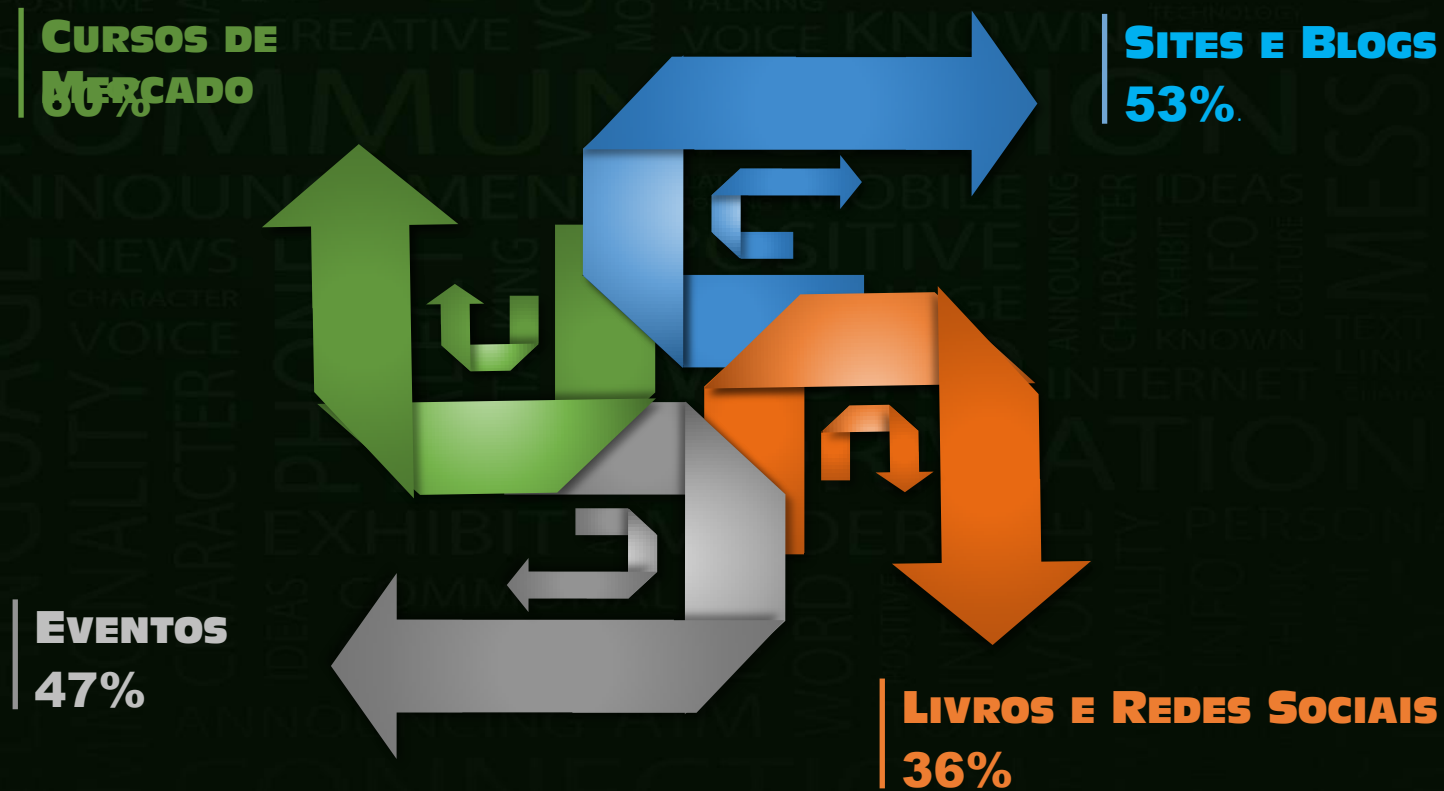
GERÊNCIA: SITUA-SE ENTRE R\$ 10.000,00 E R\$ 20.000,00

SUPERVISÃO: SITUA-SE ENTRE R\$ 7.000,00 E R\$ 15.000,00

ANALISTA (CONFORME O NÍVEL): SITUA-SE ENTRE R\$ 3.000,00 E R\$ 10.000,00

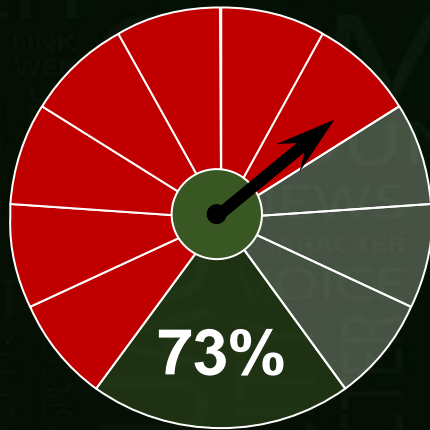
PERFIL PROFISSIONAL – FONTES DE ATUALIZAÇÃO

Dentre as principais fontes utilizadas pelas participantes para sua atualização profissional, destacam-se os Cursos de Mercado (60%) e os Sites e Blogs (53%). As Revistas Especializadas (17%) também são utilizadas.

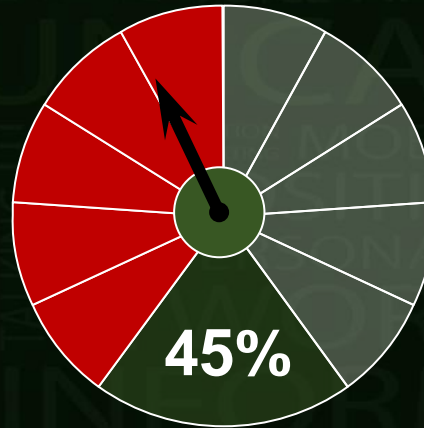


QUESTÃO DE GÊNERO – DIFICULDADES

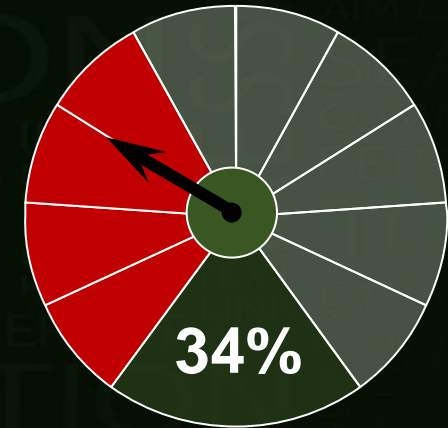
Para as participantes, a questão mais importante enfrentada pela mulher no ambiente de trabalho hoje é o “equilíbrio entre a vida pessoal e profissional”, o que demonstra a presença da forte cultura onde a mulher é a responsável pela administração das questões do núcleo familiar.



O EQUILÍBRIO ENTRE A VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL



A DESIGUALDADE DE REMUNERAÇÃO EM RELAÇÃO AOS HOMENS



A FALTA DE OPORTUNIDADES DE PROMOÇÃO
O "TETO DE VIDRO"

QUESTÃO DE GÊNERO – CARREIRA FEMININA

Existe grande equilíbrio nas opiniões sobre os motivos que dificultam ou até impedem a mulher de alcançar o topo da carreira. Além dos abaixo colocados, têm ainda os relacionados à maternidade, tanto a perda de papel durante a licença-maternidade (27%) quanto a crença de que não apresenta o mesmo desempenho após a maternidade (21%).



Q. Em sua opinião, o que mais dificulta / impede as mulheres de chegarem ao topo da carreira? (assinale os 3 pontos principais)

QUESTÃO DE GÊNERO – BARREIRAS E DESAFIOS

São diversas as barreiras / desafios que as participantes acreditam que as mulheres enfrentam no ambiente de trabalho. Entre elas, eleitas pela maioria, estão o fato de os homens serem mais propensos a promover outro homem (54%) e o fato de que algumas lideranças não valorizam as diferentes perspectivas das mulheres – diversidade (52%).

54%

OS HOMENS SÃO MAIS PROPENSOS A PROMOVER ALGUÉM SEMELHANTE A SI PRÓPRIO

43%

AS MULHERES SUBESTIMAM A SUA EXPERIÊNCIA E CAPACIDADES

40%

AS MULHERES OPTAM POR TROCAR PROGRESSÃO NA CARREIRA POR UMA QUALIDADE DE VIDA MAIS EQUILIBRADA

52%

ALGUMAS LIDERANÇAS NÃO VALORIZAM AS DIFERENTES PERSPECTIVAS QUE AS MULHERES TRAZEM PARA A EQUIPE

43%

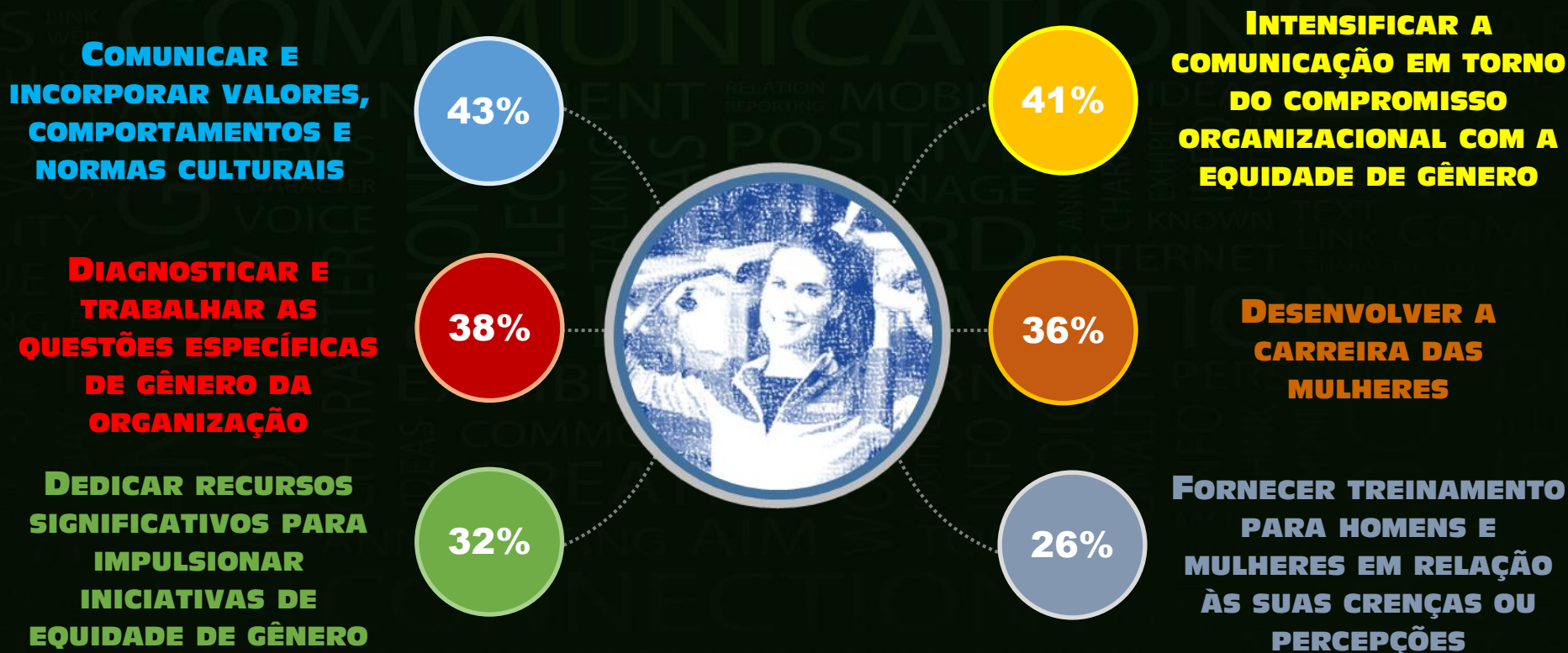
EXISTEM POUCOS MODELOS (ÍDOLOS), MENTORES E COACHES FEMININOS

36%

PROBLEMAS COM A CARREIRA PELA GESTÃO SIMULTÂNEA DAS QUESTÕES PROFISSIONAIS E FAMILIARES

QUESTÃO DE GÊNERO – INICIATIVAS ORGANIZACIONAIS

Entre as diversas iniciativas organizacionais vistas pelas participantes como mais eficazes para ultrapassar as barreiras que as mulheres enfrentam no ambiente de trabalho, destacam-se a incorporação e comunicação de valores, comportamentos e normas culturais voltados para a equidade de gêneros (43%) e a intensificação da comunicação desse compromisso organizacional (41%).



Q. As iniciativas organizacionais mais eficazes para se ultrapassar essas barreiras, em sua opinião, são:

QUESTÃO DE GÊNERO – ESTRATÉGIAS E MUDANÇAS

As estratégias ou mudanças que teriam maior impacto para a equidade de gêneros nas organizações, na visão das participantes são: mudanças na cultura organizacional (56%), estratégias afirmativas de equidade de gêneros (45%) e o aumento do número de mulheres em posição de liderança (40%). Ainda foram consideradas mudanças na política de recrutamento e seleção (30%) e a criação de melhor suporte para as questões de diversidade (28%).



**MUDANÇAS NA
CULTURA DO LOCAL DE
TRABALHO**



**ESTRATÉGIAS
AFIRMATIVAS DE
IGUALDADE DE
OPORTUNIDADES ENTRE
HOMENS E MULHERES**



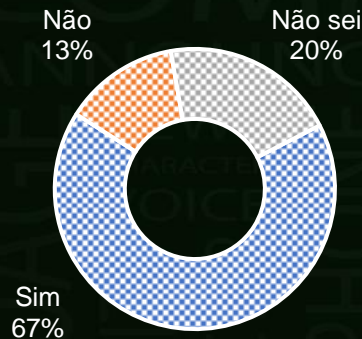
**AMPLIAR A
QUANTIDADE DE
MULHERES EM PAPÉIS
DE TOMADA DE
DECISÃO**

Q. Quais mudanças / estratégias você acha que teria maior impacto nas questões de equidade de gênero nas organizações? assinale as 3 principais

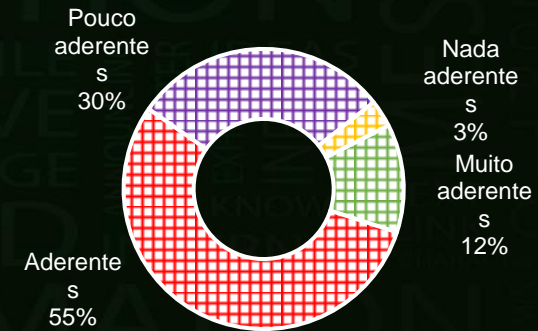
QUESTÃO DE GÊNERO – POLÍTICAS

As participantes acreditam que a implantação de uma política de gênero contribui para a equidade nas organizações. A maioria (70%) das organizações onde as participantes trabalham não tem política implantada. Das que tem, as participantes acreditam que são aderentes à causa.

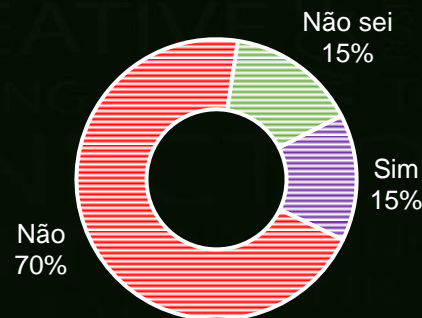
VOCÊ ACREDITA QUE TER UMA POLÍTICA DE GÊNERO IMPLANTADA NA ORGANIZAÇÃO CONTRIBUI PARA A IGUALDADE DE GÊNERO?



O QUÃO ADERENTES À CAUSA VOCÊ ACREDITA QUE ELAS SÃO?

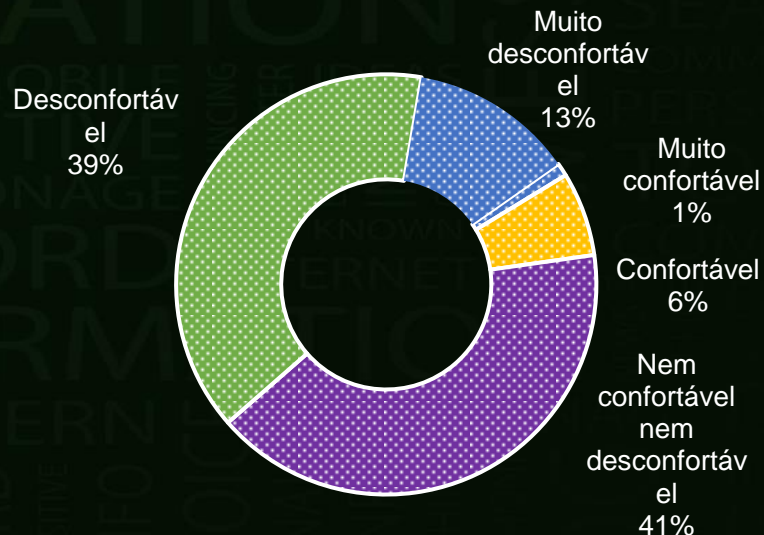
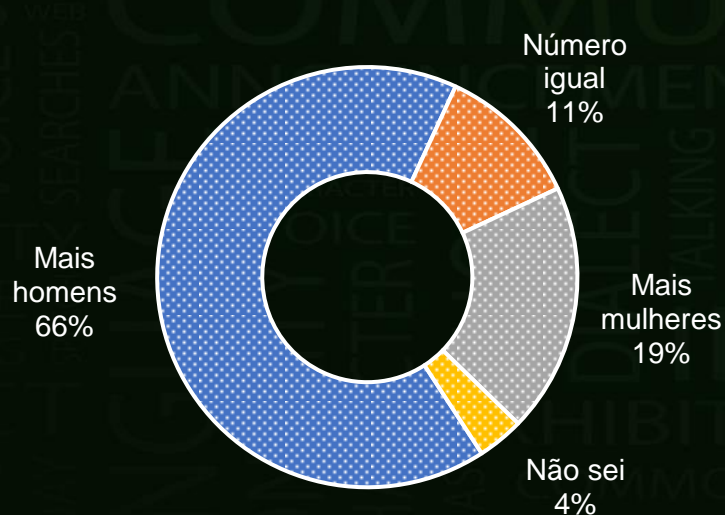


SUA ORGANIZAÇÃO TEM POLÍTICAS E PRÁTICAS FORMAIS DE EQUIDADE DE GÊNERO?



QUESTÃO DE GÊNERO – CARGOS DE LIDERANÇA

À exemplo do comumente encontrado no mercado, também nas organizações em que as participantes trabalham, o número de homens em cargos de liderança é superior ao de mulheres (66%). Embora para 52% das participantes essa situação seja desconfortável, para 48% é encarada com naturalidade.

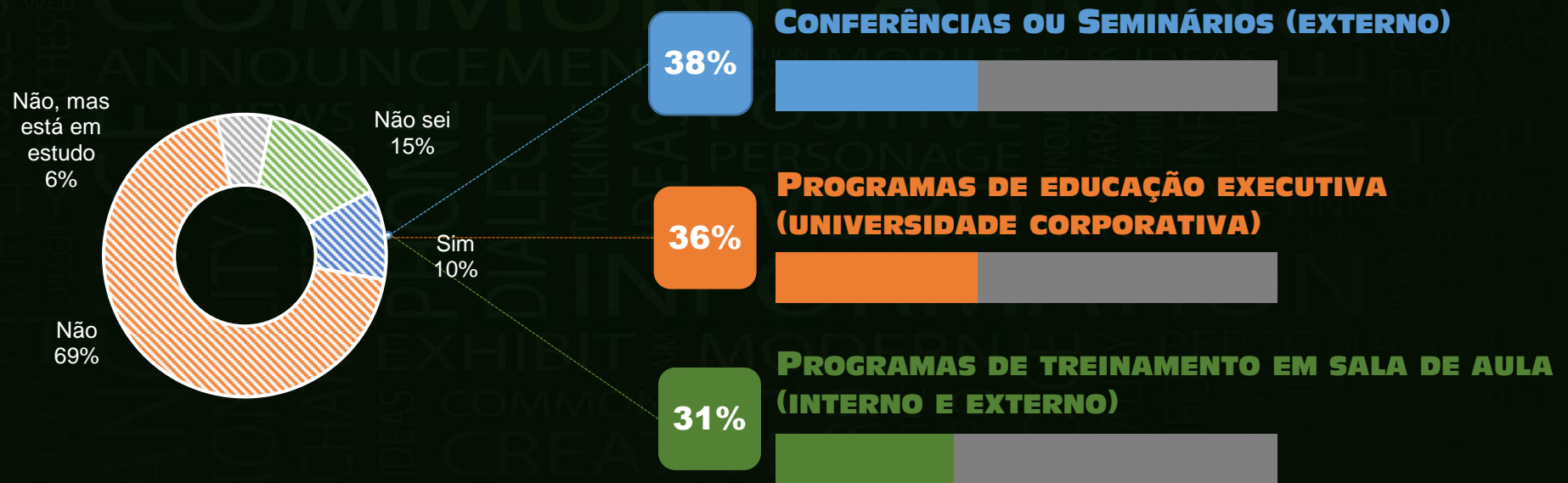


Q. Em sua organização atual, como está a distribuição de homens e mulheres em cargos de liderança?

Q. Como você se sente em sua organização em relação ao desequilíbrio entre homens e mulheres em cargos de

QUESTÃO DE GÊNERO – DESENVOLVIMENTO

A maioria (69%) das empresas onde as participantes trabalham atualmente não tem estratégias ou programas especificamente voltados para o desenvolvimento de liderança das mulheres. Das que oferecem, Conferências e Seminários, Programas da universidade corporativa e treinamentos em sala são as formas mais utilizadas. Quanto a programas de mentor ou sponsor formais, a quase totalidade (82%) não oferece.



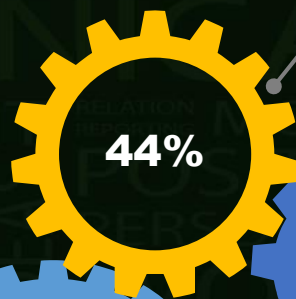
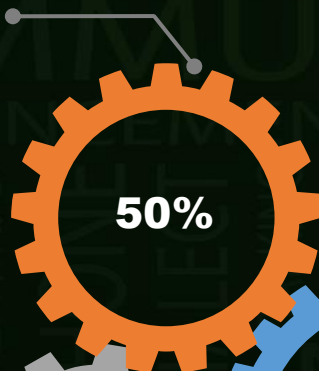
Q. A sua organização tem uma estratégia e/ou programas especificamente voltados para o desenvolvimento de mulheres em liderança?

Q. Que tipos de treinamento / oportunidade de desenvolvimento de liderança estão disponíveis para mulheres em sua organização?

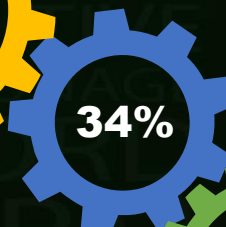
QUESTÃO DE GÊNERO – COMPETÊNCIAS

Para as participantes, as competências mais importantes a serem trabalhadas nos programas de desenvolvimento de liderança para a mulher são: o Planejamento de Carreira, o Equilíbrio entre o Trabalho e a Vida Pessoal, o Personal Branding e a Postura Executiva.

**EQUILÍBRIO ENTRE
TRABALHO VIDA PESSOAL**

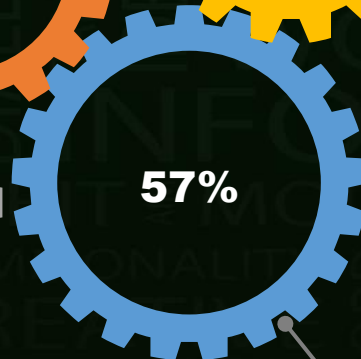


**CONSTRUÇÃO DE IMAGEM
(PERSONAL BRANDING)**

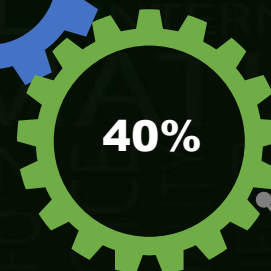


**COMUNICAÇÃO
CONFIANÇA**

NEGOCIAÇÃO



**PLANEJAMENTO DE
CARREIRA**



**POSTURA
EXECUTIVA
(EXECUTIVE
PRESENCE)**

Q. Em sua opinião, quais das seguintes competências são mais importantes como foco para os programas de desenvolvimento de liderança feminina? (assinale as 5 principais)

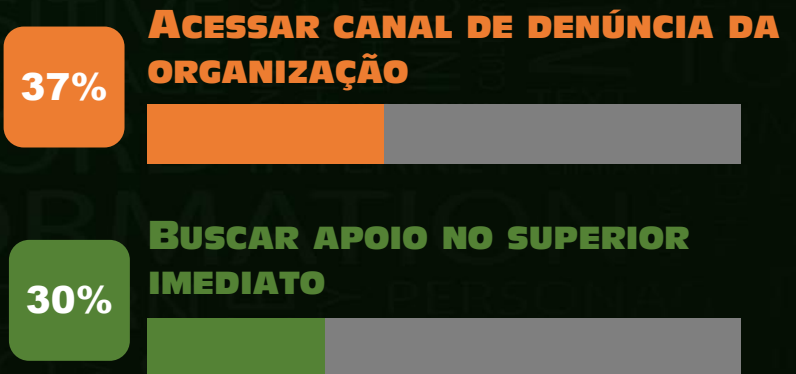
QUESTÃO DE GÊNERO – ASSÉDIO

A maioria (59%) das participantes já sofreu algum tipo de assédio em seu local de trabalho. Ainda assim, continua confiando na corporação, pois, para 67% das participantes, o mais conveniente a se fazer nessas circunstâncias é acessar o canal de denúncias da organização ou buscar apoio no superior imediato.

JÁ SOFREU ASSÉDIO DE QUALQUER NATUREZA NO AMBIENTE DE TRABALHO?



O QUE FAZER?

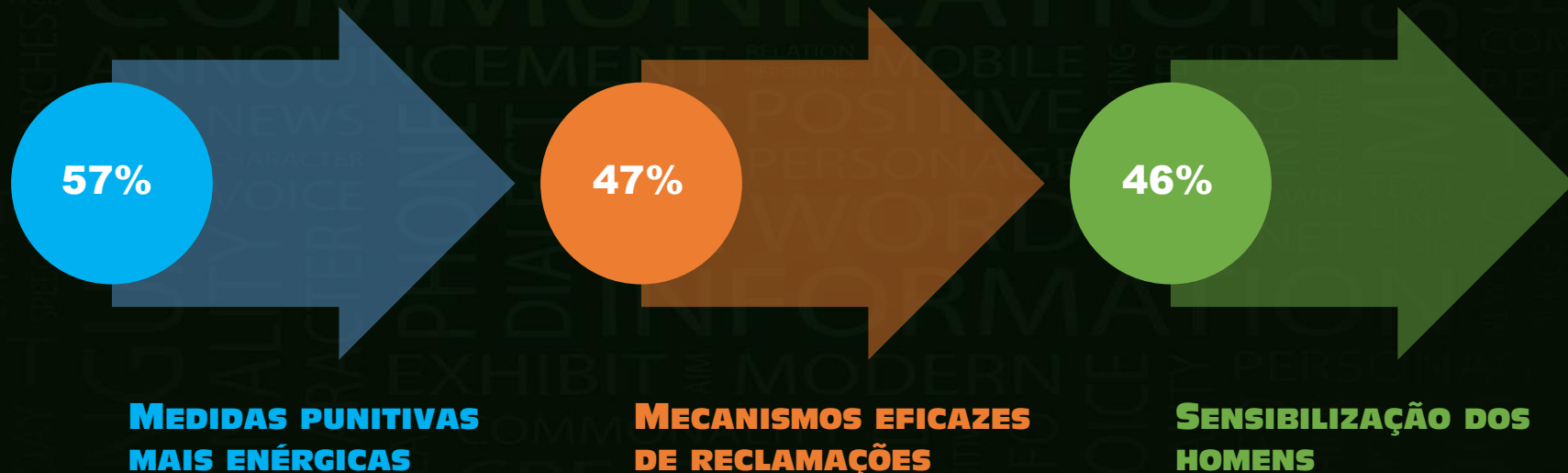


Q. Alguma vez você já enfrentou assédio de qualquer natureza em seu local de trabalho?

Q. O que, em sua opinião, é mais conveniente quando confrontada com situação de assédio no ambiente de trabalho?

QUESTÃO DE GÊNERO – ASSÉDIO SEXUAL

Entre as medidas que as participantes acreditam que possam ser efetivas no combate ao assédio sexual no ambiente de trabalho, encontram-se: a adoção de medidas punitivas mais enérgicas (57%), a criação de mecanismos eficazes para acolhimento das reclamações (47%) e a promoção da sensibilização dos homens (46%). Ainda foram lembradas a criação de leis mais rígidas (20%) e, também, a maior sensibilização das mulheres (16%).



QUESTÃO DE GÊNERO – SALÁRIOS E OPORTUNIDADES

Tanto a remuneração (39%) quanto as oportunidades de promoção (41%) são iguais para as mulheres e os homens nas organizações onde as participantes trabalham atualmente. Na oportunidade de carreira é onde existe maior dificuldade para as mulheres (35%).

REMUNERAÇÃO



Q. Em sua organização, as pessoas ocupando mesmo cargo e igualmente competentes são remuneradas com o mesmo valor, independentemente do gênero?

SIM, IGUAIS

39%

NÃO, DAS MULHERES É MENOR

21%

OPORTUNIDADES



Q. Em sua organização, as pessoas igualmente competentes têm as mesmas oportunidades de carreira / promoção, independentemente do gênero?

SIM, AS MESMAS

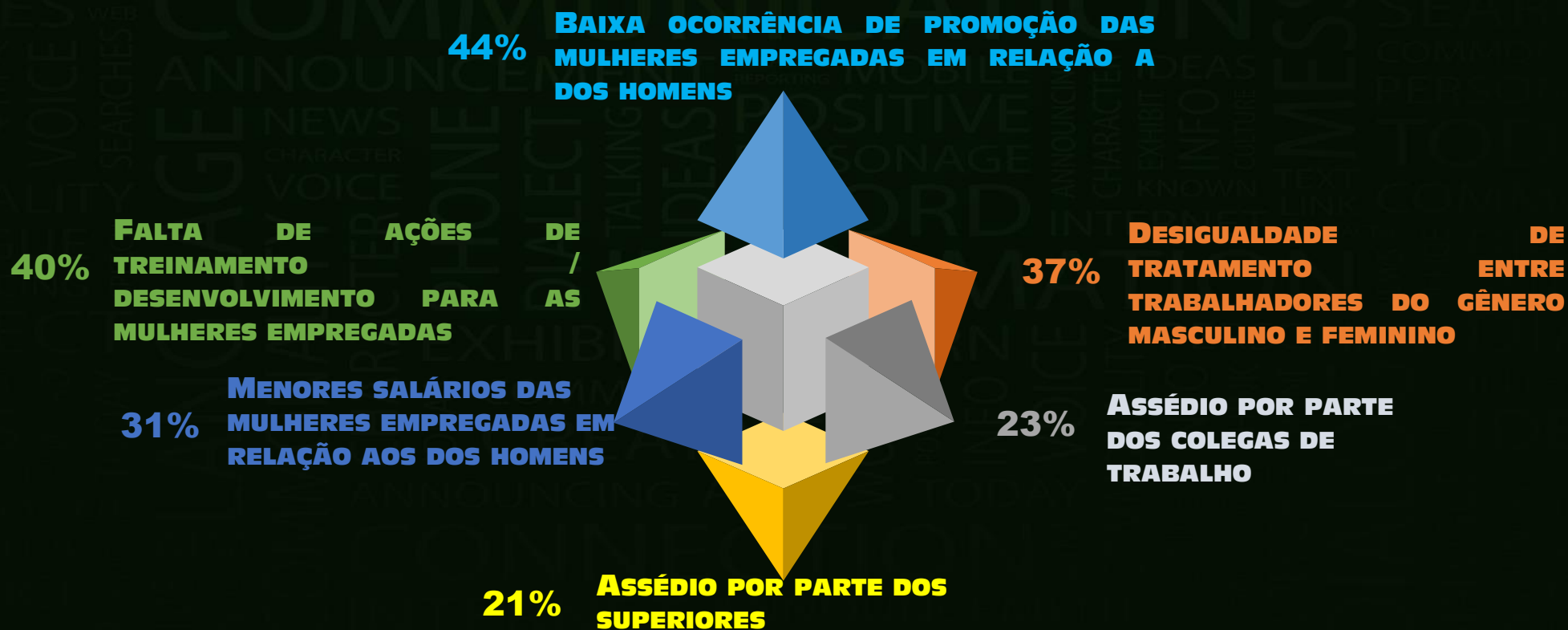
41%

NÃO, AS MULHERES TÊM MENOS

35%

QUESTÃO DE GÊNERO – PROBLEMAS NA ORGANIZAÇÃO ATUAL

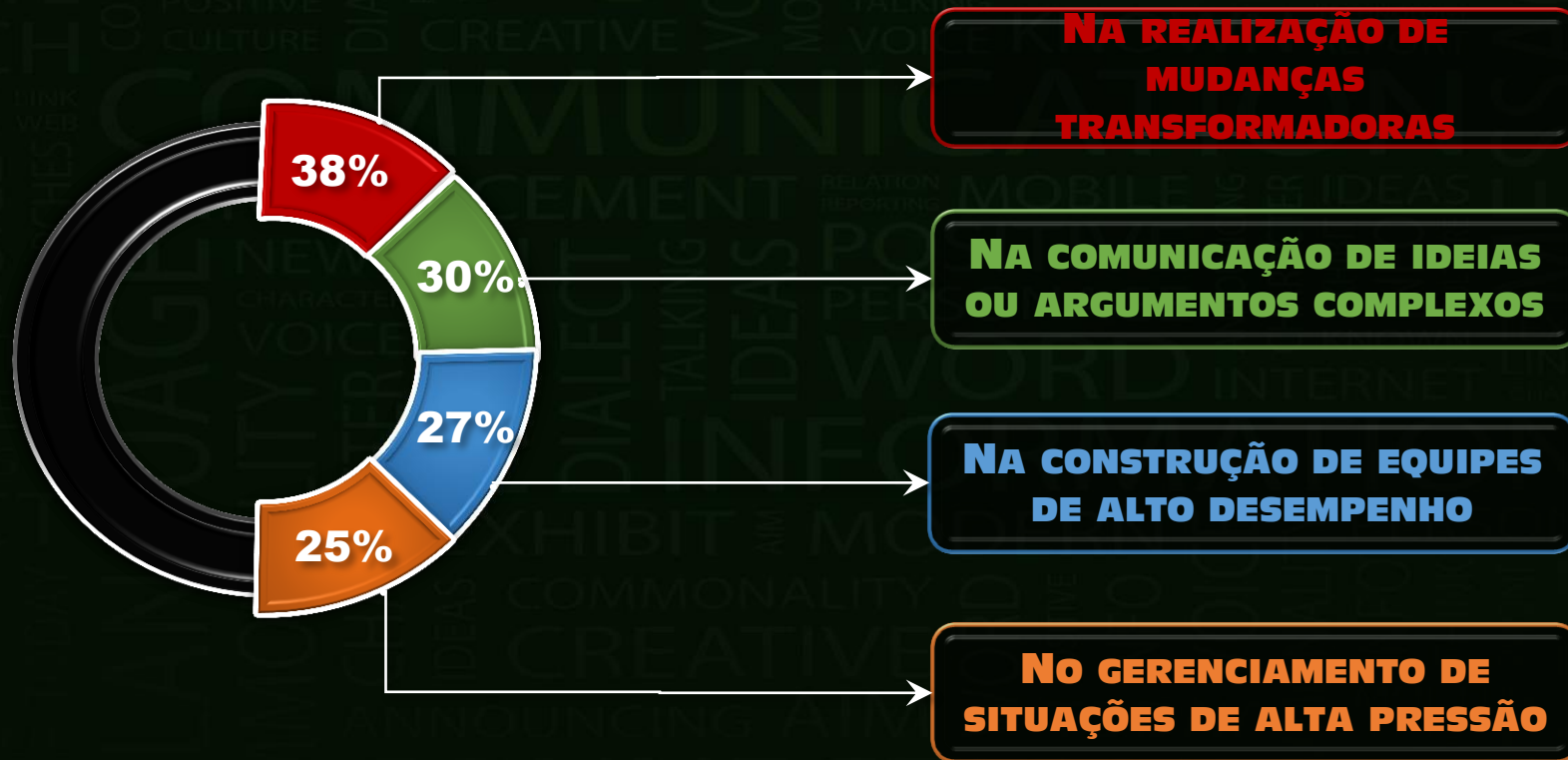
São diversos os problemas enfrentados pelas mulheres nas organizações em que as participantes trabalham atualmente, tais como baixa ocorrência de promoção (44%), falta de treinamento (40%), desigualdade no tratamento (37%), salário menor que o dos homens (31%) e assédio, tanto por parte dos colegas (23%) quanto por parte dos superiores (21%). Para 18%, as mulheres não enfrentam problemas em suas organizações.



Q. Quais dos problemas abaixo são enfrentados pelas mulheres empregadas em sua organização?

QUESTÃO DE GÊNERO – MULHERES MAIS EFICAZES

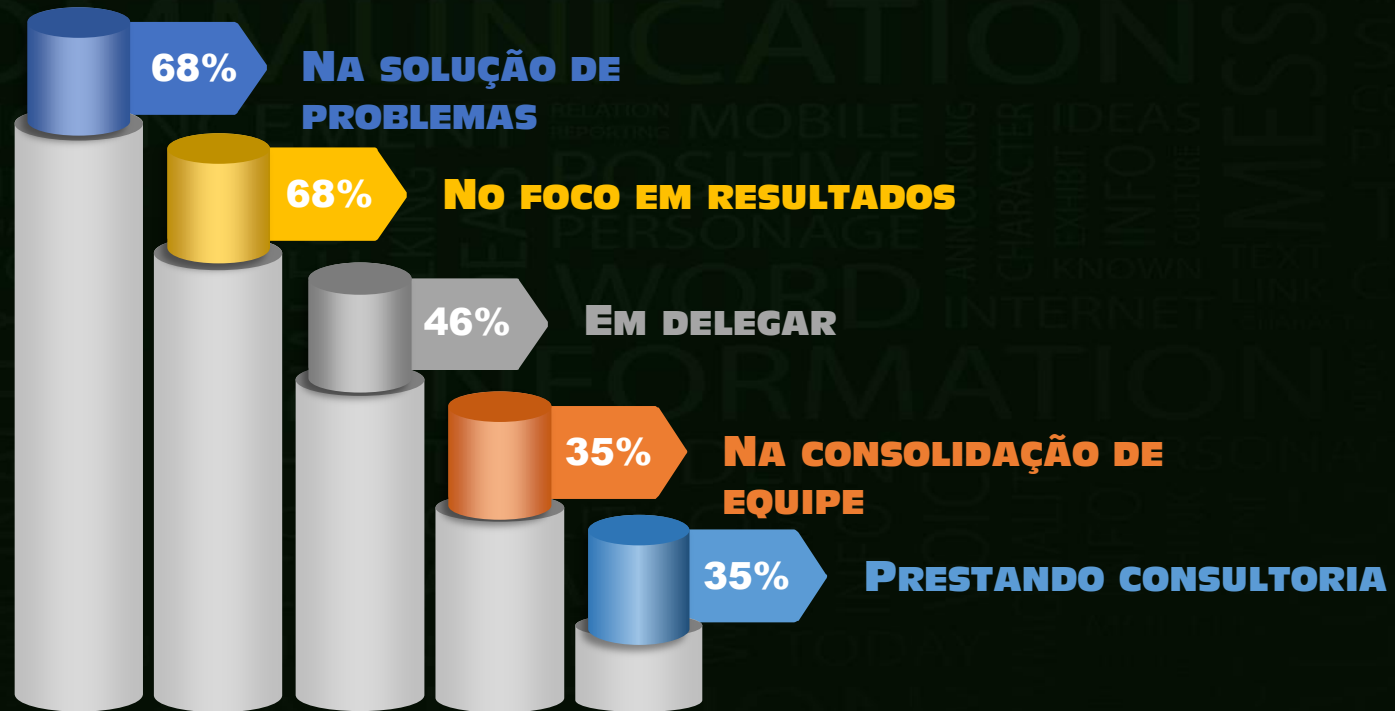
Embora 20% das participantes não vejam diferença de eficácia entre os gêneros, as demais acreditam que, principalmente na realização de mudanças transformadoras (38%) e na comunicação de ideias e argumentos complexos (30%), as mulheres são mais eficazes que os homens.



Q. Onde você acredita que as mulheres são mais eficazes do que os homens? assinale as 3 principais

QUESTÃO DE GÊNERO – PERCEPÇÃO MASCULINA

As participantes acreditam que os homens não percebem as mulheres como eficazes especialmente nas questões relacionadas à solução de problemas (68%) e no foco em resultados (68%). Também nas questões humanas relacionadas com a gestão de equipe, seja na delegação de tarefas (46%) e na consolidação da equipe (35%) acreditam que os homens não as percebam como eficazes.



Q. Em sua opinião, em que áreas os homens não percebem as mulheres como muito eficazes? assinale as 5 principais

QUESTÃO DE GÊNERO – AFIRMAÇÕES

Foram as seguintes as afirmações com as quais as participantes mais concordaram e mais discordaram:



CONCORDO

83%

OS HOMENS SÃO MAIS RAPIDAMENTE PROMOVIDOS QUE AS MULHERES

82%

OS HOMENS NÃO GOSTAM DE SER SUPERVISIONADOS POR MULHERES

60%

UMA MULHER, PROFISSIONALMENTE, PRECISA SER DUAS VEZES MELHOR QUE O HOMEM PARA CONSEGUIR A METADE DAS CONQUISTAS DELE



DISCORDO

93%

AS MULHERES QUE RETORNAM AO TRABALHO APÓS A MATERNIDADE NUNCA SERÃO TÃO BOAS COMO ERAM

87%

OS HOMENS SÃO MELHORES GESTORES DO QUE AS MULHERES

80%

AS ÚNICAS MULHERES QUE CHEGAM AO TOPO SÃO AQUELAS QUE NÃO TÊM QUALIDADES FEMININAS



VISÃO

Ser um Think Tank de referência global em Comunicação e Relacionamento.

MISSÃO

Produzir conhecimento e compartilhar as melhores práticas para fortalecer a Comunicação das empresas e instituições, e reforçar o papel estratégico e cidadão do comunicador.

Rua Amália de Noronha, 151 6º andar - Sumaré - São Paulo - SP

Tel.: (11) 5627-9090

Site: www.aberje.com.br

www.facebook.com/1967

www.twitter.com/aberje

www.youtube.com.br/aberje

www.flickr.com/aberjefotos



DMRCONSULTING

SUA MELHOR SOLUÇÃO EM RECURSOS HUMANOS

RUA SILVA JARDIM, 290 1º. ANDAR CONJ. 11 - CEP 09715-090 - SÃO BERNARDO DO CAMPO, SP

TEL.: (11) 99126-6190 4121-1510

EMAIL: DMR@DMRCONSULTING.COM.BR

SITE: WWW.DMRCONSULTING.COM.BR