



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Diversidade Organizacional e Relações Públicas: análise das ações adotadas pela corporação BRF¹

Filipe Wesley Gomes do LAGO²
Fernanda Sagrilo ANDRES³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

Este estudo busca refletir sobre as práticas de diversidade adotadas pela organização BRF, por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória, observação e análise do site institucional e das redes sociais digitais da corporação. Para tanto, são discutidos os conceitos de diversidade para o campo das relações públicas.

Palavras-chave: Diversidade organizacional; BRF; Relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Friedman (2007 *apud* CAMBIÉ; OOI, 2009, p. 4, tradução nossa), “[...] a globalização 3.0 será cada vez mais impulsionada não apenas por indivíduos, mas [...] por indivíduos diversificados – não-ocidentais e por indivíduos não brancos”.

A Globalização 3.0, datada a partir dos anos 2000, trouxe uma série de mudanças globais, como consequência do estopim das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a *World Wide Web* (WWW) – a internet que conhecemos e somos usuários na contemporaneidade. Assim, a citação traz questões importantes que sempre existiram na sociedade e, por meio das TIC e da *web*, pessoas de raças e comunidades esquecidas vêm tendo mais reconhecimento – mesmo que esteja longe do ideal – na sociedade, no mercado e na mídia.

¹Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

²Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa, Discente-Pesquisador Externo do Grupo de Pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações (C3PR), do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, e-mail: filipelago.aluno@unipampa.edu.br.

³Doutora em Comunicação. Professora no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, e-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br.



ISSN: 2448-3370

Logo, o objeto de estudo da pesquisa tem como temática a diversidade sob uma investigação das estratégias da organização multinacional brasileira BRF (Brasil *Food*s)⁴, tendo como objetivo geral analisar as práticas de diversidade adotadas pela corporação e examiná-las com o suporte das óticas das relações públicas.

Para tanto, a discussão sobre diversidade organizacional e relações públicas se dá a partir do arcabouço teórico que envolve os seguintes autores: Sales (2019), Ferrari (2019), Cabral (2020), Santos *et al.* (2017), entre outros.

2 À GUIA DE INFORMAÇÕES SOBRE DIVERSIDADE

Nos últimos anos no Brasil, o tópico diversidade tem sido colocado à ribalta dos debates organizacionais. Ademais, baseado no baixo registro do percentual de mulheres em níveis de liderança, pessoas negras, pessoas com deficiência e populações que fazem parte da comunidade LGBTQI+⁵ foram temáticas que acabaram por motivar discussões tanto sobre oportunidades e preconceitos dentro das corporações (SALES; FERRARI, 2019).

Devemos ressaltar, todavia, que o debate sobre diversidade e movimentos sociais não são recentes, mas datados entre anos de 1960 e 1970, “[...] em torno dos movimentos que ficaram conhecidos, sobretudo na sociologia europeia, como ‘novos movimentos sociais’.”(NUNES, 2014, p. 132). Assim, vigilantes a tal cenário, as organizações brasileiras vêm retificando suas políticas de seleções e recrutamentos com o objetivo de possuir uma pluralidade comunicacional e funcional.

Em tal sentido, é importante citar que a rede varejista de eletrônicos e móveis brasileira, Magazine Luiza, anunciou o seu primeiro processo seletivo específico para

⁴Com 87 anos de existência, a BRF tornou-se uma das maiores companhias de alimentos do mundo, graças ao nascimento de suas principais marcas (Sadia, Perdigão, Qualy, Paty, Dánica). Em 1934, em Videira (SC), que a Perdigão “nasce” como um pequeno negócio de duas famílias de imigrantes italianos. Dez anos depois, foi a vez de Concórdia (SC), receber a Sadia. Desde então, a fusão desses dois negócios, em 2009, originou um dos maiores complexos agroindustriais do mundo, a BRF (NOSSA..., [21--?]).

⁵Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais (Travestis e Transgêneros), *Queer*, Intersexuais e outros.

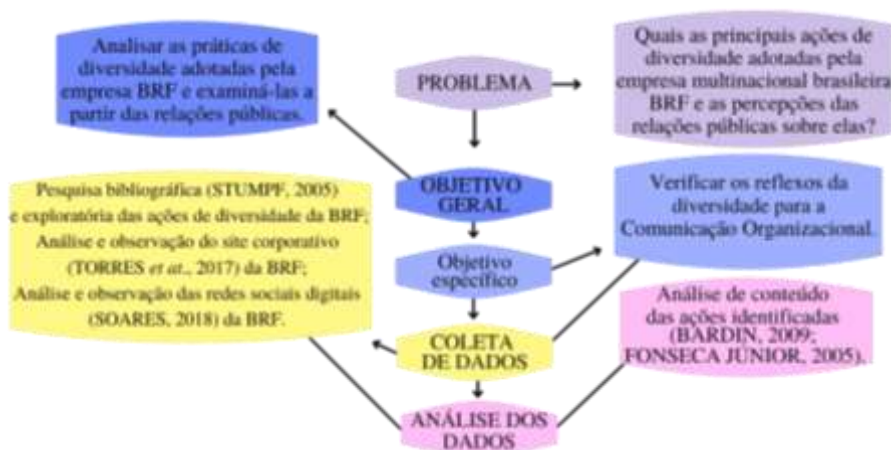
contratação de *trainees* negros em 2021, gerando forte discussão nas redes sociais digitais. Temas como “racismo reverso” voltaram à tona no mundo *on-line* e especialistas do direito afirmaram que a ação do varejista se encaixa no que chamam de “ação afirmativa”, isto é, visa diminuir os efeitos acumulados de discriminações ocorridas no passado (BARRUCHO, 2020).

Concluindo as considerações no que concerne à ação do Magazine Luiza, tal fato não pode ser considerado um “crime de racismo reverso”. Diante disso, destacamos o Artigo 5º da Constituição Federal que diz que todos os cidadãos brasileiros possuem direitos legais de igualdade (BRASIL, 2002). Contudo, é notório, socialmente, que nem todos são beneficiados pelos direitos constitucionais.

Mediante o exposto, a presente pesquisa discutirá sobre as principais ações de diversidade adotadas pela BRF, tendo como *Global Diversity & Inclusion Leader*, Leila Luz, profissional de Relações Públicas que atua na organização desde 2019. A investigação buscará trazer conceitos de diversidade e as relações com as técnicas das relações públicas.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O fluxograma a seguir apresenta a sistematização analítica da pesquisa:
Fluxograma 1 – Sistematização analítica da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível, portanto, que o quantitativo de negros, pessoas com deficiências e da comunidade LGBTQI+ no mercado de trabalho e na mídia, ainda é mínimo. Tais grupos, sempre existiram, apenas são esquecidos e sofrem preconceitos diariamente por parte da sociedade.

Em relação à BRF, já percebemos práticas da corporação para a ascensão da diversidade e equidade organizacional, como a recente aderência – 08 de abril de 2021 – ao movimento “Equidade é Prioridade”, promovido pela Rede Brasil do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), tendo como foco um dos principais compromissos assumidos pela organização no final de 2020: atingir o percentual de 30% de mulheres na alta liderança até o ano de 2025 (BRF..., 2021).

Dessa maneira, a pesquisa almeja trazer novos pontos de discussão sobre diversidade, pois há uma escassa bibliografia sobre a temática; objetiva, além disso, gerar novos *insights* a pesquisadores, discentes e sociedade em geral sobre a importância da comunicação no exercício de políticas de diversidade dentro do contexto corporativo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARRUCHO, L. Magazine Luiza: dar vagas só para negros é ‘racismo reverso’?. **BBC News Brasil**, Londres, 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54252093>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Organizado por Cláudio Brandão de Oliveira. Rio de Janeiro: Roma Victor, 2002.
- BRF adere ao movimento “equidade é prioridade” promovido pela rede brasil do pacto global da onu. **BRF**. 09 abr. 2021. Disponível em: <https://imprensa.brf-global.com/pt/noticias/brf-adere-ao-movimento-equidade-e-prioridade-promovido-pela-rede-brasil-do-pacto-da-onu/>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- CAMBIÉ, S.; OOI, Y. The world we live in. In: CAMBIÉ, S.; OOI, Y. **International communications strategy: developments in cross-cultural communication, PR, and social media**. Londres: Kogan Page, 2009. cap. 1, p. 3-17.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

CONECTANDO o Mercado: Leila Luz, global diversity & inclusion leader da BRF. Meio & Mensagem. [S. l.: s. n.], 20 ago. 2020. 1 vídeo (52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kIJHhB5AHas&t>. Acesso em: 12 abr. 2021.

FERRARI, M. A.; CABRAL, R. Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações. In: FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N. (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: ABRAPCORP, 2020. cap. 16, p. 290-314.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 18, p. 280-303.

LEMOS, E.; SALVATORI, P. (org.). **Comunicação, diversidades e organizações**: pensamento e ação. São Paulo: ABRAPCORP, 2019.

NOSSA história. **BRF**. [21--?]. Disponível em: <https://www.brf-global.com/sobre/a-brf/nossa-historia/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NUNES, C. O conceito de movimento social em debate: dos anos 60 até à atualidade. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Lisboa, v. 75, 2014, p. 131-147. Disponível em: <https://journals.openedition.org/spp/1596>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SALES, R. G.; FERRARI, M. A. Diversidade nas organizações: breve genealogia da discussão nos Estados Unidos e no Brasil. In: MARQUES, Â. C. S.; SILVA, D. R.; LIMA, F. P. (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2019.

SANTOS, A. K. *et al.* *No-Poo®*, *Low-Poo®* e pós-modernidade: os desafios da construção da identidade organizacional no contexto das redes sociais da internet. In: : RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (org.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017.

SOARES, A. T. N. Epistemologia, métodos e teorias da comunicação na era do Big Data: panorama crítico da pesquisa em mídias sociais. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 33, p. 151-166, 2018. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.33\(2018\).2911](https://doi.org/10.17231/comsoc.33(2018).2911). Acesso em: 14 abr. 2021.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 3, p. 51-61.

TORRES, D. M. *et al.* Site corporativo e observação como métodos de pesquisa da cultura organizacional e da comunicação mercadológica. In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (org.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017.