

Apresenta:

Gestão de
VALOR

Patrocínio:



SUA EMPRESA PRECISA DAS MULHERES

COMPANHIAS COM PRESENÇA feminina em altos cargos executivos lucram mais e retêm talentos, conforme pesquisas nacionais e internacionais. No Brasil, apenas 13,5% das posições de liderança são ocupadas por elas

LARISSA LINDER

larissa.linder@diariocatarinense.com.br

Faz tempo que a maior dificuldade das mulheres já não é acessar o mercado de trabalho. A questão agora é competir em pé de igualdade com os homens em cargos de liderança. Se a pressão da sociedade por mudanças nesse sentido não é o bastante, os empresários podem ser convencidos pelo lado que lhes é mais caro, o bolso.

Empresas que colocam mulheres em pelo menos 30% dos cargos de liderança têm seus lucros elevados em até 15%. O dado é de um amplo estudo feito pelo Peterson Institute para Economia Internacional em parceria com a consultoria EY, divulgado neste ano, que pesquisou 22 mil companhias em 91 países.

Outros estudos apontam na mesma direção. A McKinsey & Company levantou dados em 95 países e concluiu que empresas com pelo menos uma mulher no comando – presidência ou vice-presidência – podem aumentar a margem de lucro em até 47%. Os dados levados em conta são de 2014, mas o estudo foi divulgado em 2016.

O estudo da McKinsey foi além e calculou o impacto global. Ao considerar um cenário ideal, em que mulheres e homens têm as mesmas oportunidades de participação no mercado, o PIB mundial teria um adicional de US\$ 28 trilhões no período entre 2014 e 2025. Esse valor é equivalente às economias da China e dos Estados Unidos somadas hoje.

A conclusão é que a variedade de estilos de liderança e de ideias impulsiona as companhias, principalmente porque visões de homens e mulheres se complementam. Além disso, os jovens desta geração, mais do que pensar em quanto vão

ganhar, querem saber em que tipo de empresa vão trabalhar. Eles valorizam, por exemplo, ambientes em que há diversidade.

– Ter mais mulheres nas empresas ajuda na atração e na retenção de talentos porque é um valor mais procurado pelos *millennials* (nascidos após 1980) – explica Margareth Goldemberg, gestora executiva do Movimento Mulher 360 (MM360), organização sem fins lucrativos que promove o aumento da participação feminina no ambiente corporativo.

FALTA DE RECONHECIMENTO E APOIO PREJUDICA EVOLUÇÃO NA CARREIRA

Contrariando as vantagens, as empresas brasileiras ainda têm baixa participação de mulheres em altos cargos. O Fórum Econômico Mundial faz um ranking do comportamento de gênero em 145 países. O Brasil aparece na 85ª posição. A estimativa do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para o ambiente empresarial brasileiro é que apenas 13,5% dos cargos de liderança são ocupados por elas.

E por que, afinal, elas não chegam lá no alto? Um outro estudo, da Bain&Company, feito em 2014, levantou os motivos. O resultado refuta a ideia de que questões de maternidade e casamento têm grande peso. Inclusive, a importância dada a esses temas é parecida entre homens e mulheres. O motivo de as mulheres não crescerem, conforme concluiu a pesquisa, é a falta de reconhecimento e apoio de gestores quando elas ainda estão no meio da carreira, alguns passos antes de se tornarem líderes. Esse ambiente acaba desestimulando. A falta de outras mulheres em posições importantes, que poderiam servir como inspiração, também pesa.

– Às vezes, há um certo equilíbrio quando entram na empresa, mas, conforme isso avança, o quadro se inverte até que a gente tenha algo como 3% de mulheres em cargos de CEOs no país – comenta Margareth.

Apesar do cenário, a gestora executiva do MM360 é otimista. Para ela, as empresas brasileiras têm, gradativamente, se importado mais com o tema. Gigantes como Unilever e Nestlé têm programas específicos voltados para isso. A Natura, em seu processo de seleção para cargos de liderança – diretoria e acima –, busca ter ao menos uma mulher entre os candidatos finais. A meta da fabricante brasileira de cosméticos é ter 50% de mulheres nos cargos de liderança até 2020, com equidade salarial. Atualmente, esse índice está em 32%, pode parecer pouco, mas está bem acima da média do mercado.

Uma vez que passam a aplicar mudanças na gestão para atrair e reter mulheres, algumas companhias podem começar a ver os primeiros resultados em um ano, mas em geral o processo é mais lento, já que se trata de algo implantado passo a passo. É preciso elaborar um diagnóstico do quadro de funcionários da companhia, definir metas, engajar lideranças, entre outras ações.

Para trabalhar o assunto dentro da empresa, há uma grande lista de possibilidades, desde treinar recrutadores até estabelecer uma comunicação clara com gestores de que a questão é um valor fundamental para a empresa. Paralelamente, é importante desenvolver ou aperfeiçoar algumas características nas mulheres.

– Os homens saem juntos para jogar golfe e beber uísque, e é quando eles fazem *networking*, que é uma coisa superimportante. Então as mulheres têm que achar as formas delas para fazer isso – exemplifica Margareth.



Veja outras notícias sobre gestão de valor em leiadc.sc/gestaosc

IGUALDADE DE GÊNERO NAS 500 MAIORES EMPRESAS DO BRASIL

13,6%

dos postos mais altos são ocupados por mulheres, de acordo com estudo divulgado neste ano pelo BID e pelo Instituto Ethos

PROPORÇÃO DE MULHERES POR NÍVEL HIERÁRQUICO

CONSELHO DE ADM	11,0%
QUADRO EXECUTIVO	13,6%
GERÊNCIA	31,3%
SUPERVISÃO	38,8%
QUADRO FUNCIONAL	35,5%

QUANTIDADE DE GESTORES QUE PERCEBEM COMO "ADEQUADA" A PRESENÇA FEMININA

CONSELHO DE ADM	NÃO HÁ DADOS
QUADRO EXECUTIVO	43,4%
GERÊNCIA	55,8%
SUPERVISÃO	61,1%
QUADRO FUNCIONAL	48,7%

EMPRESAS QUE TÊM POLÍTICAS PARA AUMENTAR A PRESENÇA DELAS

CONSELHO DE ADM	NÃO HÁ DADOS
QUADRO EXECUTIVO	12%
GERÊNCIA	13,7%
SUPERVISÃO	11,1%
QUADRO FUNCIONAL	12,8%



RODRIGO PHILIPPS

Programa Mulheres Portuárias incentiva contratação de mão de obra feminina

No Porto de Itapoá elas têm preferência

Quando ainda começava a operar, há cinco anos, o Porto de Itapoá, no Norte do Estado, teve uma surpresa nos seus processos de recrutamento: 29% dos currículos eram de mulheres. Havia de tudo, donas de casa, universitárias, jovens, mulheres maduras. A procura do público feminino foi considerada alta por se tratar de um setor predominantemente masculino. E elas ainda tinham uma vantagem sobre os homens: quase nenhuma faltava aos processos seletivos.

– Percebemos que as mulheres eram mais engajadas e estavam muito interessadas em trabalhar conosco – explica a gerente de gestão e desenvolvimento de pessoas, Ilcilene de Oliveira.

Assim nasceu, em 2013, a primeira edição do programa Mulheres Portuárias, com o objetivo de preparar mais mão de obra feminina para o setor. A aposta deu certo. Foram capacitadas e contratadas 47 mulheres, todas da região.

– Passamos a ter menos quebra de máquinas, menos gastos com manutenção, entre outras vantagens – afirma Ilcilene.

Uma delas foi Josiane de Aguiar. Aos 26 anos, ela trabalhava na área administrativa de uma empresa. Soube da vaga pela internet e decidiu se candidatar. Foram cerca de quatro meses para aprender a ser operadora de equipamento portuário, o que significa dirigir um caminhão com um tipo de guindaste para a movimentação de cargas. Em seguida, Josiane co-

meçou a trabalhar e desde então subiu um nível na hierarquia. Casada e com uma filha, ela faz jornadas de quatro dias de trabalho – são 12h por dia – e folga os quatro seguintes. Assim, sobra tempo para passar com a filha.

As 47 mulheres, entretanto, ainda eram uma gota em um universo de seis centenas de homens. Mas Josiane garante ter tido excelente recepção. Às vezes, diz, é preciso ter algum jogo de cintura. De acordo com gestora de RH, alguns homens, eventualmente, ficam enciumados com o desempenho delas.

Tudo ia bem no Porto de Itapoá até que três gestantes saíram da empresa e veio o alerta. Se estavam chamando mulheres, precisavam dar condições para que elas ficassem. Era necessário pensar em questões que não existiam antes, como os cuidados com os filhos. Com falta de creches na cidade, o porto capacitou moradoras em um curso de cuidadoras infantis. Além disso, uma escola para crianças de até um ano foi criada.

Hoje, após duas edições do programa, a quantidade de mulheres está próxima da meta de 20% estabelecida pela própria empresa. Dos 650 funcionários, 19% são mulheres. O próximo passo será desenvolver planos de carreira e trabalhar para que elas ocupem cargos de liderança.

– Precisamos motivá-las – diz a gestora de RH.

Josiane, pelo jeito, não vai precisar de motivação extra. Quando confrontada com os números de pesquisas que demonstram a alta desistência das mulheres em crescer até a chefia, não esmorece:

– Comigo isso não vai acontecer, eu vou até o fim. Pra isso, vou voltar logo para a universidade para estudar logística – diz.

PRINCÍPIOS DE EMPODERAMENTO DA ONU

LIDERANÇA

Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível.

IGUALDADE DE OPORTUNIDADE, INCLUSÃO E NÃO DISCRIMINAÇÃO

Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não discriminação.

SAÚDE, SEGURANÇA E FIM DA VIOLÊNCIA

Garantir saúde, segurança e bem-estar a todas as mulheres e homens que trabalham na empresa.

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres.

DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL E PRÁTICAS DA CADEIA DE FORNECEDORES

Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing.

LIDERANÇA COMUNITÁRIA E ENGAJAMENTO

Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social.

TRANSPARÊNCIA, MEDIÇÃO E RELATÓRIOS

Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero.

MULHERES E HOMENS COM ENSINO SUPERIOR

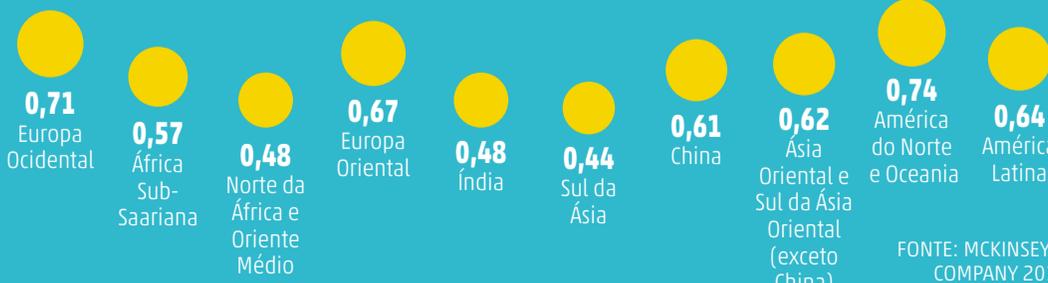
Para todos os cargos



FONTE: BID 2016 E INSTITUTO ETHOS

IGUALDADE NO MUNDO

Levantamento da McKinsey&Company mapeou 15 indicadores de equidade de gênero em 95 países



Quanto mais próximo de 1, mais igualitário

FONTE: MCKINSEY & COMPANY 2015

US\$ 28 TRILHÕES

é o valor que seria acrescentado ao PIB mundial entre 2014 e 2025 em um cenário ideal de igualdade econômica entre ambos os sexos

FONTE: MCKINSEY & COMPANY 2015