

BRASIL 2024

NOSTALGIA OU
PERSPECTIVAS



COLEÇÃO
IPSOS FLAIR

GAME CHANGERS



BRASIL 2024 NOSTALGIA OU PERSPECTIVAS

Edição Ipsos®
Julho 2023

EQUIDADE DE GÊNERO: A IMPORTÂNCIA DAS METAS E DOS INDICADORES PARA A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NAS EMPRESAS

PRISCILLA BRANCO

GERENTE SR., PUBLIC AFFAIRS
E CORPORATE REPUTATION

Quando eu escolhi esse tema para o Flair 2024 confesso que, curiosamente, a minha primeira reação foi certo sentimento de incômodo. Afinal, pensei, tanto já se falou e tem se falado sobre a equidade de gênero nas empresas, então, como escrever algo que realmente contribua para mudar o quadro atual? Ser vetor de um debate que ainda é urgente, principalmente, no Brasil e na América Latina, traz uma responsabilidade gigante.

Para falar de representatividade institucional e corporativa feminina, precisamos falar de equidade de gênero e, principalmente, sobre os espaços de liderança que são ocupados por mulheres. O ponto positivo da trajetória deste tema no meio empresarial tem sido os esforços para disseminar o entendimento sobre a importância da equidade de gênero nas empresas, bem como o comprometimento das corporações em difundir o compromisso em perseguir a diversidade e a equidade de gênero em seus espaços.

Essa é uma boa notícia, de fato, mas alguns dados disponíveis nos mostram que faltam metas, indicadores e programas específicos que permitam

às empresas gerarem, efetivamente, um impacto positivo. Ou seja, ainda há poucas empresas traçando objetivos claros ou desenvolvendo programas e/ou políticas que mirem na mitigação da desigualdade de gênero, e que, realmente, permitam às mulheres ocuparem os seus espaços nas organizações, principalmente, os de liderança, onde se concentram os maiores *gaps* de equidade de gênero.

Ainda há bastante foco na disseminação, entre os *stakeholders* internos e externos, de valores de não discriminação e do comprometimento das lideranças C-level com essa “agenda” – o que é excelente e cumpre com o objetivo de equalizar o nível de entendimento sobre o tema, tornando todos os colaboradores familiares com o assunto – mas, quando mensuramos a quantidade de empresas que efetivamente conseguem desenhar e aplicar políticas, para garantir a diversidade e a equidade de gênero, o percentual de empresas atuantes cai consideravelmente.

Um exemplo bastante claro sobre essa problemática é apontado pela pesquisa “Mulheres na Liderança da WILL” (“Women in Leadership in Latin

America”³⁶). Quando perguntamos às empresas participantes sobre “quais práticas ou políticas a empresa possui para combater a cultura do preconceito contra a mulher e a subestimação de sua capacidade no ambiente de trabalho?”, quase a totalidade das empresas (94%) afirma que possui uma política de proibição da discriminação em razão do gênero e 86% delas realizam campanhas internas de conscientização para aumentar a compreensão sobre a importância e valorização da mulher. No entanto, apenas metade (50%) das empresas participantes realizam programas

de treinamento facultativo sobre os vieses inconscientes, por exemplo, e uma parcela ainda menor (29%) realiza treinamentos obrigatórios sobre os vieses inconscientes relacionados à discriminação.

Treinamentos, palestras e *workshops* são um passo fundamental que as empresas devem dar no sentido de disseminar e equalizar o nível de conhecimento dos colaboradores sobre a igualdade de gênero. São nesses espaços que temas sensíveis como as ações discriminatórias, os vieses inconscientes e as atitudes preconceituosas são abordados.

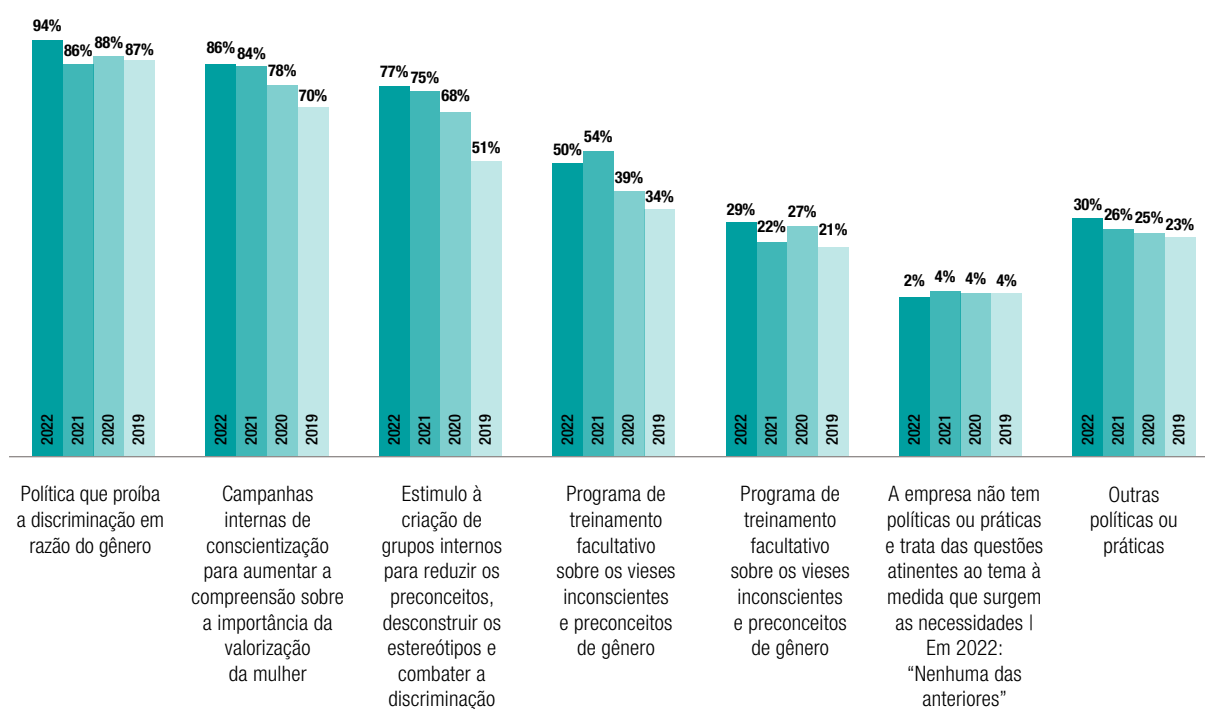


Gráfico 1 - Pesquisa “Mulheres na Liderança 2022”.

Q10. Quais destas práticas ou políticas a empresa possui, para combater a cultura do preconceito contra a mulher e a subestimação de sua capacidade no ambiente de trabalho?

Esse mesmo padrão de ação é encontrado quando mensuramos outros eixos ou componentes investigados pela pesquisa. Por exemplo, quando perguntamos às empresas quais são as “*políticas ou práticas da empresa contra o assédio moral ou sexual às colaboradoras*”, 94% afirmam que disponibilizam um canal anônimo de denúncias e reclamações contra o assédio. Além disso, oito em cada dez empresas realizam o acompanhamento dessas denúncias. A mesma proporção

treina os seus colaboradores sobre os tipos de conduta que podem ser considerados como assédio moral e sexual. No entanto, menos da metade das empresas (47%) inclui a avaliação da questão da discriminação de gênero e do assédio dentro dos procedimentos de gestão de riscos estratégicos e reputacionais das empresas. Esse dado evidencia muito bem como a **governança** é importante para a concretização das práticas sociais e ambientais das empresas.

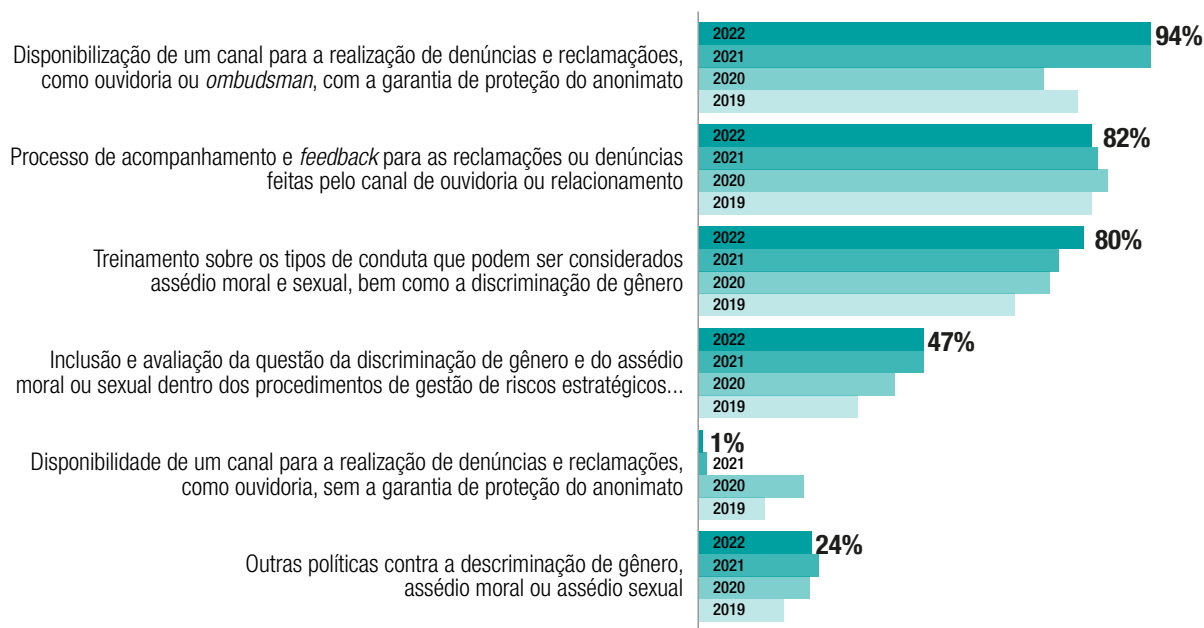


Gráfico 2 - Pesquisa “Mulheres na Liderança 2022”.

Q11. Informe as políticas ou práticas da empresa contra o assédio moral ou sexual às colaboradoras

Quando se trata de **mulheres em postos de liderança**, aproximadamente dois terços das empresas (59%) dizem possuir metas para reduzir a diferença

na proporção de cargos de liderança ocupados por homens e mulheres. Apesar do avanço com relação à abordagem do tema, sabemos que a

quantidade de mulheres em postos de liderança ainda está aquém do que possa ser considerado um equilíbrio. E isso não apenas no setor privado, vale dizer, mas no setor público também. Tampouco é apenas um problema brasileiro.

De acordo com uma matéria publicada pela **American Psychological Association (APA)**, das 500 maiores empresas listadas pela revista “Fortune”, apenas 10% são comandadas por mulheres. O artigo da APA cita diversos estudos realizados nos Estados Unidos que comprovaram que ter mulheres líderes

nas empresas contribui positivamente para a produtividade, melhora a colaboração entre as equipes, inspira a dedicação organizacional e melhora o sentimento de justiça social.³⁷ Um artigo da revista “Forbes”, intitulado “Why Everyone Wins With More Women In Leadership”³⁸ confirma que globalmente, apesar dos avanços, as mulheres ainda são sub-representadas em cargos de liderança. A matéria foca bastante na conexão entre a diversidade e a inovação, e o quanto as mulheres se destacam em relação às soft skills necessárias para a liderança corporativa.

Soft skills e inteligência emocional podem ser uma vantagem competitiva para as mulheres nos negócios. De acordo com uma pesquisa da consultoria internacional Hay Group, publicada em 2016, as mulheres superam os homens em 11 das 12 principais características de inteligência emocional. Isso inclui: autoconsciência emocional, empatia, gerenciamento de conflitos, flexibilidade e trabalho em equipe – todas habilidades essenciais para se tornar um bom líder no trabalho.

Solomon Amar
Forbes Council Member

Se há tantos benefícios assim, a pergunta que persiste é: por que é tão difícil fechar esse *gap* da representatividade feminina nas empresas? Há algumas respostas para essa pergunta que, no limite, se complementam: predominância de uma cultura patriarcal, falta de **entendimento sobre os malefícios trazidos pelas desigualdades**, resistência às mudanças e falta de comprometimento com as metas que efetivamente podem gerar um impacto positivo.

No Brasil, de acordo com a pesquisa Ipsos para o Dia Internacional da Mulher, em 2023, menos da metade da população (47%) reconhece que a igualdade de gênero é algo que beneficia tanto os homens quanto as mulheres. Em outros países da América Latina incluídos na pesquisa, esse entendimento atinge dois terços das populações. Ou seja, ainda é um desafio ampliar o entendimento de que a equidade é algo que atende a todos e não, apenas, a um grupo³⁹.

Estudiosos e pesquisadores sobre o tema convergem em apontar alguns caminhos que podem ser mais certos para alcançarmos mais rapidamente um cenário de maior

equidade, como, por exemplo: ter programas para a identificação de lideranças em potencial, oferecer treinamentos, principalmente, para os homens, sobre a discriminação e os vieses inconscientes, realizar programas formais de mentoria, *sponsorship* e capacitação para as mulheres, e incluir nas avaliações de *performance* (tanto pessoais, quanto corporativas) metas claras e indicadores transparentes sobre a equidade de gênero. A pergunta clássica de “onde queremos chegar”, “como” e “quando” precisa ser levada a sério pelas corporações.

TAKE AWAY

A utilização de metas e indicadores permite às empresas prestarem contas, fortalecer a governança e uma cultura de transparência. Para além dos indicadores, é importante frisar a relevância que a ampliação do debate tem para se pavimentar um caminho orientado às transformações positivas. E, quando falamos em ampliação, devemos considerar não apenas as questões mais gerais que giram em torno da equidade de gênero, mas, sobretudo, as de suas interseccionalidades: mulheres pretas, trans, 50+, PCD. Afinal, os programas de incentivo à liderança feminina devem ser moldados de acordo com as especificidades de cada grupo que, atualmente, está sub-representado.

A pesquisa pode e deve ser uma aliada nessa jornada na medida em que entrega insumos estratégicos nas diversas etapas da construção de uma cultura mais igualitária. Como o diagnóstico, primeiro passo para a formulação das metas e indicadores, é o acompanhamento da evolução dos resultados e as avaliações dos impactos. Seja qual for o estágio da empresa no que diz respeito à equidade de gênero, fixar objetivos claros e com base em evidências deveria ser o “passo zero” para a geração de impacto positivo.

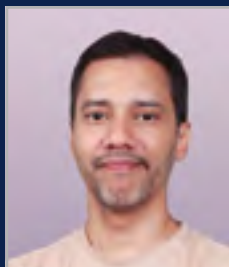




YVES BARDON
Diretor do Programa
Ipsos Flair, Ipsos
Knowledge Centre



MARCOS CALLIARI
CEO da Ipsos no Brasil



**ALEX CANDIDO
DOS SANTOS**
Head, Marketing &
Communications



CAROLINA FAIRBANKS
Advogada Sr.,
Ipsos no Brasil



**CHRISTIAN
OMMUNDSEN**
Head, Customer
Experience



**FERNANDA
WAJCHENBERG**
Head, Innovation



HELENA JUNQUEIRA
Gerente Sr.
Ipsos Synthesio



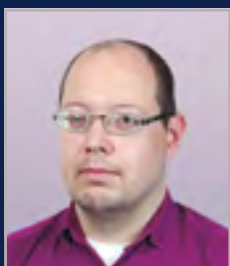
JOANA CAMARGO
Diretora,
Innovation



JOÃO VICTOR DALLA POLA
Analista, Public Affairs e
Corporate Reputation



JULIANA CHAVES
Diretora,
Innovation



MAILSON ROCHA
Diretor, Business
Innovation Partner



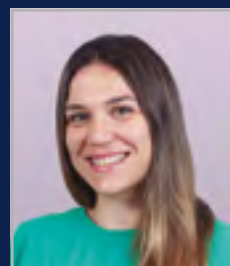
MALU ACEDO
Diretora,
Ipsos IUU



MARCELA AYRES
Gerente,
Innovation



MATEUS ROMA
Gerente, Brand
Health Tracking



PRISCILLA BRANCO
Gerente Sr., Public Affairs
e Corporate Reputation



PRISCILLA THOMÉ
Diretora, Brand
Health Tracking



SIDNEI MARTINEZ
Diretor, Customer
Experience



TANIA CERQUEIRA
Diretora, Client
Organisation



THIAGO RAMOS
Diretor, Global
Modelling Unit