



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DE SANTA CATARINA



FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES

MULHER E O MERCADO DE TRABALHO
Professora Mellyssa Amalie Nassar Rodrigues

MULHER E O MERCADO DE TRABALHO

Presidente da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina
Deputado Mauro de Nadal

1º Vice-Presidente: Nilso Berlanda
2º Vice-Presidente: Kennedy Nunes
1º Secretário: Ricardo Alba
2º Secretário: Rodrigo Minotto
3º Secretário: Padre Pedro Baldissera
4º Secretário: Laércio Schuster

Presidente da Escola do Legislativo
Deputada Marlene Fengler

Coordenadora da Escola do Legislativo
Adeliana Dal Pont

PROJETO DA EQUIPE GESTORA DA ESCOLA DO LEGISLATIVO

Alciléa Medeiros Cardoso: Assessoria Pedagógica
Aline Covolo Ravara: Qualificação Profissional
José Motta P. Filho: Secretaria Acadêmica
Juliana E. Bassetti: Comunicação
Laura J. Andrade Correa: Pesquisa e Produção do Conhecimento
Lyvia Mendes Correa: Ensino a Distância
Paulo Wilpert: Formação Política
Rubia Esbrólio: Políticas Públicas e Inclusão

EQUIPE ENVOLVIDA NA FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES

Paulo C. Wilpert: organização, produção e articulação
Marianne dos Santos: organização e produção
Alciléa M. Cardoso: assessoria pedagógica e técnica
Aline C. Ravara: produção, mediação e apresentação
Cláudia F. de Souza: revisão textual
Laura Correa: organização do material didático e apoio à mediação
Juliana E. Bassetti: material para divulgação
José Motta P. Filho: secretaria e apoio técnico
Lyvia Mendes Correa: produção e apoio técnico
Ana Carolina E. Garcia: secretaria
Marina S. de Assis: secretaria
Hedymara Bombassaro: apoio técnico
Mariana B. Teodosio: apoio à organização
Maria Eduarda W. Lemes: capa do material

Elaboração do conteúdo ministrado e material didático
Profª Mellyssa Amalie Nassar Rodrigues

SUMÁRIO

1. QUESTÕES DE GÊNERO NO MERCADO DE TRABALHO.....	3
2. O JEITO FEMININO DE LIDERAR	4
3. DESCONSTRUINDO OS VIESES INCONSCIENTES	6
4. CONCLUSÕES E REFLEXÕES	9
5. SUGESTÕES PARA APROFUNDAMENTO	10
PENSANDO JUNTAS.....	11
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13
SOBRE A AUTORA.....	13

MULHER E O MERCADO DE TRABALHO

Profª Mellyssa Amalie Nassar Rodrigues

1. QUESTÕES DE GÊNERO NO MERCADO DE TRABALHO

Este módulo tem como objetivo instrumentalizar mulheres para que assumam com a devida convicção seu papel de liderança no mundo corporativo e, claro, em qualquer outro espaço de poder. Ao longo dos séculos, a liderança feminina foi construída com base em vieses de subordinação, como se a sua força de trabalho fosse coadjuvante. À medida que estudavam mais, começaram a assumir posições antes exclusivas dos homens e, para se manterem naquele lugar, passaram também a agir conforme o gênero dominante.

A intenção aqui é desconstruir preconceitos e devolver às mulheres a consciência de que seu estilo e características próprias do gênero que carregam são fundamentais para ambientes de inovação e, principalmente, para a humanização das corporações. Trazemos alguns dados importantes sobre esta afirmação, para que possamos, juntas, elaborar boas estratégias para o avanço da liderança feminina.

2. O JEITO FEMININO DE LIDERAR

Nosso módulo tem por objetivo sedimentar a importância de colocarmos mais mulheres em postos de liderança: isso tanto em corporações como na administração pública. Este é um movimento cada vez mais crescente, especialmente com base em inúmeros estudos que nos dizem que a liderança feminina traz inúmeros benefícios à sociedade como um todo. Vamos explorar alguns deles.

Segundo estudo recente da McKinsey & Company, consultoria global de gestão que atende empresas líderes, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos, empresas mais diversas conseguiram emergir mais fortes após a recente crise do Coronavírus. Isto porque estas empresas contaram com um maior número de líderes mulheres em seus grupos de decisão. O pensamento diverso guiou inúmeras inovações e as características femininas estimularam a colaboração entre as mais de 700 empresas que compuseram este estudo.

Em um estudo a pedido da ONU Mulheres, a OIT (Organização Internacional do Trabalho), apontou os seguintes números relacionados à maior quantidade de mulheres em postos de liderança nas empresas:



Portanto, segundo estudos, o impacto positivo da valorização das mulheres no mercado corporativo, em qualquer posição, é muito relevante, como demonstram os dados da ONU, segundo os quais se mulheres e homens ganhassem salários iguais desempenhando a mesma função, o PIB mundial

FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES

seria 26% maior. Aqui, o impacto seria enorme: 4 em cada 10 famílias são chefiadas por mulheres no Brasil e são responsáveis por movimentar uma grande parcela da economia. A maior participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro, assim como também sua maior projeção profissional aumentaria em 3,3% o PIB, que aumentariam em R\$ 382 bilhões a mais na economia, conforme o Banco Mundial.

Outros benefícios apontados pelo estudo da McKinsey jogam luz nos comportamentos típicos femininos:

Cuidados e promoções das outras diversidades – racial, orientação sexual, portadores de deficiências;

Liderança humanizada e responsabilidade sobre as pessoas;

Maior senso de justiça e integridade nas questões relacionadas às promoções e oportunidades – senso de equidade;

Promoção de um ambiente seguro para as pessoas expressarem sentimentos e combate ao assédio de todos os tipos;

Criação de ambientes que desenvolvem o senso de pertencimento e consequente aumento do engajamento nos objetivos das companhias.

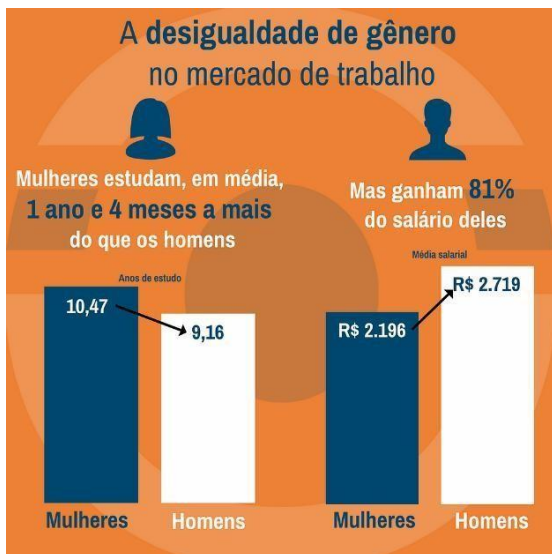
A somatória destes pontos levou companhias a verificarem o encorajamento de boas práticas de negócios, comportamentos positivos de toda a liderança, aumento da saúde organizacional e felicidade entre empregados e, finalmente, aumento da performance financeira.

Claro que não estamos elevando apenas os comportamentos tipicamente femininos, pois sabemos que, ano após ano, as mulheres têm fortalecido competências técnicas, uma vez que estudam mais do que homens, ainda que ganhem muito menos na média. Segundo estudo realizado pela plataforma “Agora é que são elas”, as trabalhadoras brasileiras têm, em média, 1 ano e 4 meses a mais de estudo do que os homens, mas ganham, em média, o equivalente a 81% do salário deles.

No caso das mulheres negras, a desigualdade é ainda mais gritante: uma mulher negra ganha, em média, 45% do salário de um homem branco. A pesquisa mostrou ainda que, embora as mulheres valorizem a autonomia trazida pelo trabalho, há vários desafios a serem enfrentados para além da desigualdade salarial: por exemplo, 1/4 da população conhece uma mulher que já sofreu preconceito ou violência no trabalho.

FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES

Além disso, a responsabilidade sobre as tarefas domésticas (cuidados com a casa e a família) sobrecarrega as mulheres: 7 em cada 10 sentem que falta tempo no dia para fazer alguma coisa. Para se ter uma ideia, se fossem remuneradas por esse trabalho, elas receberiam R\$ 1,4 trilhão por ano.



Um dos caminhos apontados pelas mulheres para reduzir a desigualdade de gênero é a política. Para isso, é preciso pensar em duas frentes: mais políticas focadas em mulheres e mais mulheres na política.

3. DESCONSTRUINDO OS VIESES INCONSCIENTES

Com todos estes fatos, ficam duas perguntas: Por que as mulheres são tão desvalorizadas no mercado de trabalho? Como podemos mudar esta realidade? Para responder a estas duas questões, precisamos falar do **viés inconsciente**. Quem nunca ouviu (ou nunca disse): “Mulheres não são boas em matemática”, “Mulheres não tem força física ou moral para este tipo de trabalho” ou ainda “Mulheres não sobrevivem no ambiente hostil da política”.

Estas expressões tomadas por verdades pautaram, por anos, as relações de trabalho. São vieses que, de certa forma, sedimentaram nosso lugar em posições de menor destaque ou importância, dificultando o nosso caminho. Soma-se a isso o viés secular de que tarefas domésticas ou a criação de filhos é o nosso principal dever, o que acaba bloqueando, atrasando ou até mesmo eliminando as mulheres do mercado de trabalho formal.

Afinal, como chegamos a isso? Para responder a essa pergunta, vou usar uma definição simples e direta sobre o conceito de viés inconsciente, encontrada no site do Santander a respeito de um programa específico de promoção à Diversidade e Inclusão (programa avançar): Todos nós possuímos um viés inconsciente, ou seja, um conjunto de estereótipos que mantemos sobre diferentes grupos de pessoas a partir de situações e experiências que vivenciamos ao longo da vida, como memórias de infância, conversas com amigos e até mesmo notícias que vimos na televisão. Ele funciona como um banco de dados pessoal que nos permite formar uma visão a respeito de tudo ao redor em nosso ambiente de interação.

No momento em que vemos alguém pela primeira vez, nosso cérebro, ao basear-se nesses julgamentos intuitivos, tira conclusões próprias, nos “ajudando” a criar uma imagem estereotipada da pessoa à nossa frente. Esse processo de percepção é tendencioso, pois acreditamos que enxergamos as pessoas como elas são, mas, na verdade, enxergamos da maneira que queremos enxergar, por isso tendemos a nos aproximar somente daqueles que são mais parecidos conosco e demonstramos desconfiança daqueles que se mostram diferentes.

Ou seja, sim, somos preconceituosos. Todas as pessoas possuem o viés inconsciente e, infelizmente, tendem a criar uma imagem pré-concebida de pessoas de quem sequer sabem algo a respeito. Na prática, o que ocorre no mundo corporativo é a força do viés inconsciente sobre as mulheres e, como os homens são maioria nestes ambientes, eles acabam selecionando pessoas semelhantes a eles para ocupar cadeiras ao seu redor, pois tendem a achar que assim serão todos mais bem sucedidos. O mesmo ocorre no ambiente político, onde até mesmo mulheres tendem a achar que os homens dominam este ambiente porque seriam “mais capazes”.

Segundo esta teoria, existem vários tipos de vieses inconscientes que apoiam estas práticas: O viés de afinidade, de percepção, o confirmatório, o efeito de auréola e o efeito de grupo:

O viés de afinidade explica nossa tendência em avaliar melhor as pessoas que tenham gostos parecidos com os nossos (por isso mais homens líderes tendem a criar ambientes de trabalho mais masculinos, pois contratam e promovem homens);

FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES

O viés de percepção acontece quando reforçamos estereótipos sem base concreta em fatos (mulheres não são boas em matemática, são fofoqueiras, emotivas);

O viés confirmatório esclarece quando só damos importância para dados que estejam de acordo com nossas crenças (só valorizamos ideias de pessoas que tenham o mesmo histórico, repertório ou conhecimento que temos. Logo, em ambientes masculinos, dificilmente nossas habilidades são valorizadas);

O efeito de auréola mostra nossa propensão a avaliar algo de forma positiva quando recebemos uma informação agradável antes de o conhecermos propriamente (o famoso conforto, que só os que pensam igual a nós podem oferecer);

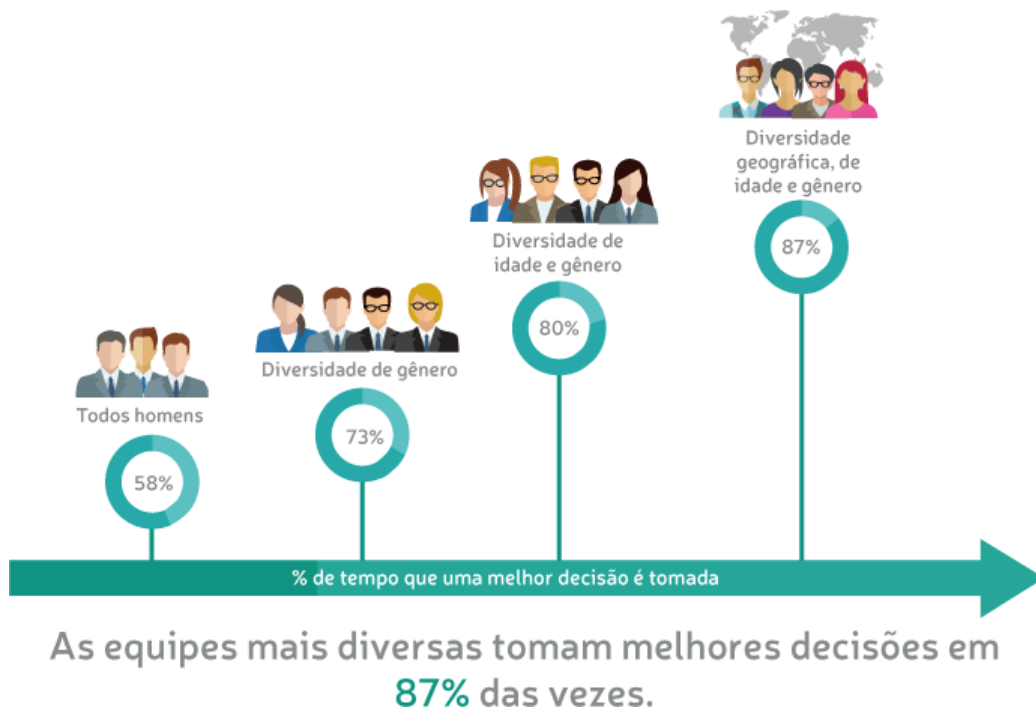
O efeito de grupo explica nossa tendência a seguir o comportamento do grupo em que estamos inseridos (explica mulheres machistas!).

Com as definições acima, posso responder à segunda questão: Como podemos mudar esta realidade? De acordo com a teoria dos vieses, tudo começa com a conscientização e a afirmação: “É necessário mostrar que não existem pessoas sem viés ou que façam escolhas imparciais. A partir dessa conscientização, fica mais fácil filtrar as escolhas que geram maior impacto nos negócios e na sociedade em geral. Temos que educar as pessoas sobre o que elas têm que enfrentar”, explica Ana Malvestion, sócia da PwC Brasil.

A partir daí, começa um trabalho claro e exaustivo de treinamento, tanto dentro das corporações como da própria sociedade civil. Lidar com as diferenças não é uma tarefa fácil, por isso a organização deve oferecer atividades aos empregados que os auxiliem a desenvolver essa habilidade. Só assim o ambiente pode tornar-se mais inclusivo e igualitário.

Já na sociedade civil, é preciso discutir cada vez mais as questões de equidade de gênero e seus benefícios práticos, usando, sempre, dados e fatos. Construir com eles ações afirmativas para inclusão do gênero feminino. As tão polêmicas cotas ou metas são tipos de ações afirmativas que são necessárias por um período de tempo para equalizar números. Sem elas, não é possível minimizar o impacto do viés inconsciente. Vejam este exemplo, publicado após um estudo da organização Cloverpop – “White Paper: Hacking Diversity with Inclusive Decision-Making”. Sua conclusão serve tanto para o ambiente corporativo quanto para o político:

FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES



Portanto, quem, em sã consciência, admitiria que a realidade não seria melhor com este nível de assertividade capaz de levar todos a uma evolução econômica, política e social?

4. CONCLUSÕES E REFLEXÕES

Retomando o estudo realizado pela McKinsey, é sabido que o Brasil precisa avançar em termos de inovação e capacidade competitiva. Precisamos de mais mulheres líderes. Na conclusão deste estudo, verificamos maiores níveis de inovação e colaboração em empresas com maior equidade. Descobrimos que funcionários em empresas comprometidas com a diversidade são 152% mais propensos a relatar que são capazes para propor novas ideias e experimentar novas formas de fazer coisas. Esta correlação foi considerada positiva e estatisticamente significativa para todos os funcionários, independentemente de gênero, etnia ou orientação sexual. Da mesma forma, os funcionários dessas empresas se sentiram mais abertos à inovação, independentemente de suas funções ou posições dentro da empresa. Isto foi considerado particularmente pronunciado em atividades operacionais ou de menor hierarquia, nas quais os funcionários são 241% mais propensos a tentar novas ideias do que em

FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES

empresas não comprometidas com a diversidade. Além disso, os funcionários das empresas comprometidas com a diversidade são 62% mais propensos a colaborar com outras equipes e 64% dizem que colaboram compartilhando ideias e melhores práticas. Isto significa dizer que o caminho para o progresso passa, necessariamente, pela equidade, que leva à inovação.

Mulheres no ambiente da política resultam em efeitos semelhantes, até porque são capazes de criar leis mais abrangentes a partir de sua própria experiência e repertório. Mulheres politizam novos temas (inovação) e legislam sobre questões não consideradas pelos homens (fim da violência contra mulheres, uma epidemia catastrófica, inclusive). Vale a pena citar um recente estudo do Centre for Economic Policy Research and the World Economic Forum, que indicou que países liderados por mulheres têm resultados “sistematicamente e significativamente melhores” contra a pandemia da Covid-19. (<https://claudia.abril.com.br/noticias/paises-liderados-por-mulheres-tem-resultados-melhores-contr-covid-19/>)

SUGESTÕES PARA APROFUNDAMENTO

Comecei nesta jornada incrível a partir da leitura do livro “Faça Acontecer” de uma alta executiva americana, Sheryl Sanderberg. Depois disto, aprofundei o tema com a maravilhosa Chimamanda Ngozi Adichie, em seu livro “Como educar crianças feministas”, que me ajudou a compreender que o machismo é uma condição que aprisiona os homens também e precisa ser desconstruído já na infância. Um bom conteúdo para compreender sua visão é uma entrevista da autora: <https://www.youtube.com/watch?v=DyJA9GzX28M> A partir daí, colecionei fatos a respeito de como auxiliar mulheres a alçarem voo no ambiente corporativo e, para empoderá-las, nada como dados e fatos. Importante visitar o site da consultoria McKinsey, onde é possível ver os últimos números do estudo que mencionei aqui neste material: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina> e claro, fonte de referência contínua e necessária, o site da ONU Mulheres Brasil: <https://www.onumulheres.org.br/>, que além de diversos temas importantes, apresenta parcerias fundamentais para a vida das mulheres e ações que tem modificado a nossa realidade.

PENSANDO JUNTAS

Destaques e anotações sobre as aulas da Profª Melyssa, elaborados pelas gestoras da Escola do Legislativo Laura Josani Andrade Correa e Aline Covolo Ravara

Após os momentos do despertar político e social olhamos para nós mesmas praticando o autoconhecimento. Professora Mellyssa Nassar tratou das relações interpessoais no ambiente de trabalho impactadas pelas questões de gênero. Vieses inconscientes são preconceitos incorporados no nosso dia a dia e estão baseados em estereótipos de gênero, raça, classe, território, orientação sexual, entre outros. Eles afetam nossos julgamentos e ações sem nos darmos conta e ainda nos bombardeiam por meio das notícias de jornais, nas opiniões pela internet e nas rodas de conversa.

Quem nunca ouviu que uma mulher de negócios é agressiva e o homem é assertivo? Que meninas gostam de brincar com suas bonecas e os meninos se jogam no futebol? Ou ainda que o negro de paletó deve ser um segurança de shopping, enquanto o branco deve ser um alto executivo? Quando você pensa em um profissional de sucesso, qual imagem surge em sua mente? Será que alguma de nós pensou em uma mulher? Mulheres se capacitam e se empoderam e estudam mais do que homens. Por que as mulheres não estão no mercado de trabalho?

Questões estruturais dizem respeito ao ambiente social e vieses inconscientes remetem como cada uma de nós é tocada por essas questões. Ao refletir sobre a arqueologia de si – conexão com nossas experiências, atravessamentos e histórias, vamos encontrar vieses que foram direcionando a nossa trajetória.

Fazemos essa ponte com a aula da professora Grazielly trazendo também Hannah Arendt autora que falava sobre a banalidade do mal. Como ser bombardeado por tantas notícias terríveis direciona as nossas propulsões involuntárias? Como ficamos diante de tantas notícias estarrecedoras? 420 mil mortes pela Covid-19, chacina em creche e em comunidade. Como essas notícias colaboram para compor a forma como enxergamos o mundo? Ou ainda como lemos as notícias a partir dos nossos pressupostos?

FORMAÇÃO POLÍTICA PARA MULHERES

Para escapar da armadilha dos vieses é preciso questionar as primeiras impressões e quebrar os hábitos. Substituir preconceitos por perguntas e buscar conhecer melhor as pessoas por suas características individuais, suas histórias, suas singularidades. A mudança pede autoconsciência, empatia e curiosidade. É preciso transformar essas palavras em exercício. Segundo a neurociência, assim como o corpo nossa mente precisa de prática, é fundamental fortalecer a musculatura da auto-observação e pensar antes de agir.

Aqui cabe uma relação com o exercício proposto pela Tammy de ouvir as músicas do Fábio Júnior e do Roberto Carlos: Caça e caçador e Esse cara sou eu, respectivamente. Como essas músicas colaboraram para formar os nossos vieses inconscientes?

A mulher foi moldada para acreditar que não deve estar nos espaços de poder, por isso deve sempre estar munida de fatos e dados, como salientou a professora Melyssa. Destacou a importância da diversidade nos espaço como grande diferencial competitivo, pois eleva o capital humano das organizações, disponibilizando uma série de pontos de vista diferentes para construir soluções inovadoras.

Vimos o conceito de inteligência emocional e ferramentas para colocá-la em ação. Ela demonstrou como essas ferramentas podem nos ajudar essa habilidade tornando nossa mais comunicação assertiva, o que amplia a chance das mulheres terem sucesso ao se comunicarem em ambientes desafiadores. Justamente sobre os tópicos que envolvem a inteligência emocional destacamos: A arte da Imperfeição, da autora Brene Brown; A coragem de ser imperfeito, também de Brene Brown; Inteligência Emocional, do autor Daniel Goleman; Inteligência Social, de Daniel Goleman; Autocompaixão, de Krinstin Neff; e por fim, Mulheres não são chatas, mulheres estão exaustas, da escritora Ruth Manus. Agora que tivemos a oportunidade de refletir sobre nós mesmas e as relações que estabelecemos no ambiente do trabalho, retornamos a luta das mulheres na política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MACKINSEY CONSULTORIA. Estudo Diversity Matters, América Latina, 2020. <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>

SANTANDER, PROGRAMA AVANÇAR. Você sabe o que é o viés inconsciente, julho, 2017. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/app/gestao-de-pessoas/voce-sabe-o-que-e-o-vies-inconsciente-veja-como-identifica-lo->

ONU MULHERES. ONU Mulheres faz chamado a empresas pela igualdade de gênero e empoderamento econômico, Março, 2019

<https://www.onumulheres.org.br/noticias/no-mes-das-mulheres-onu-mulheres-faz-chamado-a-empresas-pela-igualdade-de-genero-e-empoderamento-economico/>

SOBRE A AUTORA

Mãe do Erik e da Ísis, que diariamente me ensinam e ajudam a exercitar diversos "soft skills" - ser mãe é um dos melhores treinos para a gestão de pessoas. Tenho experiência de 26 anos em definição de mensagens, storytelling, ferramentas de marketing e canais de comunicação, com base em dados. Transitei pelo desenvolvimento de produtos, precificação, desenvolvimento de canais e comunicação, pensando sempre no real impacto no negócio. Atualmente estou dedicada a compreender e aplicar com eficiência a metodologia ágil, *big data & advanced analytics*, Internet das coisas e *machine learning*. Sou publicitária, com pós-graduação em marketing e comunicação digital, com especializações em transformação digital e inovação. Comecei a caminhada na luta pela equidade de gênero em 2015, quando passei a integrar um grupo de afinidade, totalmente voluntário, dentro de uma empresa de maquinários agrícolas. Sempre atuei em um universo predominantemente masculino e, no mercado Agro, isto ficou ainda mais evidente e a luta totalmente necessária. Começamos por um trabalho de conscientização e educação. Passei a liderar o grupo em 2018, onde suportei ações afirmativas encabeçadas pelo RH, preparando líderes, especialmente as mulheres, a lidar com o protagonismo feminino. Movimentando-me para uma empresa especializada em papel em 2020, passei a exercer efetivamente dois cargos: Gerente de Marketing e integrante do grupo de mulheres, onde hoje exerço a função de representatividade e posicionamento, por ser a primeira líder mulher e de origem negra em todo o departamento comercial e estratégico.