

Porque é que o lugar da mulher é em cargos de liderança!

Além de moralmente correto, criar um ambiente corporativo diverso e inclusivo é um imperativo de negócio.

Toda sociedade é diversa, com pessoas de todos os tipos e matizes. A riqueza de uma sociedade é consequência direta de quanto ela alavanca essa diversidade permitindo que cada indivíduo desenvolva e realize suas potencialidades. O mesmo deve dar-se no microcosmo de cada empresa.

No dia 19/1, participei do 1o Congresso de Diversidade e Inclusão Corporativa realizado pela HR Academy com apoio da FDC e da ABRH-Brasil. Os participantes do evento puderam discutir as melhores práticas de empresas como Mc Donald's, GPA, Carrefour, Dell, Sodexo, Avon, Walmart e Dupont que visam dar fim de uma vez por todas às barreiras que existem à real inclusão de minorias no ambiente de trabalho. Foram apresentados cases de práticas para o desenvolvimento de mulheres, inclusão de PCD's, transgêneros e outros grupos que sofrem discriminação no ambiente corporativo.

No McDonald's nos orgulhamos de possuir um quadro de colaboradores que reflete a sociedade brasileira. Em qualquer um de nossos restaurantes, temos colaboradores de várias raças e etnias, de diferentes gerações, PCD's, etc ... Damos oportunidade de emprego a todos que queiram trabalhar e aprender independente de gênero, orientação sexual, religiosa ou política. Criamos milhares de oportunidades de primeiro emprego, inserindo ou reinserindo no mercado de trabalho jovens, ex-detentos, ex-moradores de rua e refugiados.

No evento, falei especificamente de mulheres em cargos de liderança. Por que falar de mulher no trabalho? Por três motivos: é moralmente correto; o ambiente de trabalho se torna mais rico; e, dá lucro.

As mulheres são 52% da população economicamente ativa brasileira. E, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, ela passa a ter maior poder de consumo, maior participação no orçamento doméstico e, portanto, influência nas decisões de compra. De fato, o maior mercado emergente no mundo não é a China mas o público feminino. No Brasil, as mulheres são responsáveis pela decisão de compra de 86% dos alimentos, 71% da roupa do marido, 79% dos pacotes de férias, 58% do carro da família e 53% do computador da casa. Acertam as empresas que direcionam suas estratégias de marketing para esse público. Disparam na frente aquelas que possuem mulheres no seu quadro de liderança criando produtos direcionados, definindo estratégias e atendendo ao

público feminino.

Estudos realizados pela McKinsey e o GPTW (*Great Place to Work*) mostram que empresas que possuem mulheres em posições de liderança alcançam resultados financeiros até 50% superiores. As maneiras masculina e feminina de pensar, decidir e agir são complementares. Por exemplo, mulheres preferem dar *coaching* e tomar decisões de forma participativa. Homens, por outro lado, trabalham mais individualmente e tendem a ser mais controladores. Essa combinação de habilidades e comportamentos em equipes de liderança influencia positivamente os resultados da empresa.

As mulheres também se destacam na preparação para o mundo corporativo. 60% das mulheres tem nível superior e 51% delas tem pós-graduação. Em 2011, elas representavam 58% dos estudantes universitários. Elas são maioria em cursos de Administração de Empresas e Direito.

Não obstante as evidências a favor, as mulheres ocupam apenas 14% dos cargos executivos no Brasil. Estudo da Bain demonstra que não é por falta de ambição por parte delas. O mesmo relatório aponta três características das empresas que dificultam a escalada das mulheres. São elas: as empresas tendem a valorizar características associadas ao modo masculino de gerenciar; as mulheres preferem um estilo de vida mais balanceado; e, líderes do sexo masculino tendem a promover profissionais que tenham um estilo parecido com o deles. Muitas vezes sequer nos damos conta de que essas barreiras existem. Felizmente, há medidas que podem ser rapidamente implementadas e facilmente virar o jogo.

Essas ações podem ser categorizadas em três grupos:

1 – Comprometimento da Liderança

O tema deve ser discutido na empresa. Devem haver indicadores de acompanhamento, relatórios gerenciais, eventos, metas. O Código de Conduta e canal de denúncias. Grupo de diversidade que lidere e faça acontecer . Programa de desenvolvimento e mentoria Fórum de mulheres

2 – Seleção e Promoção

Short-list de candidatos externos ou internos devem sempre conter um candidato do sexo feminino. Conversas de sucessão e desenvolvimento.

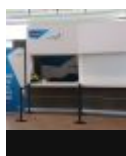
3 – Políticas Flexíveis

As políticas de trabalho flexível devem ser para ambos os sexos. Curta sexta. Reuniões respeitando início e final do dia (entre 10hs e 16hs). Licença

paternidade e maternidade. Home office

Por Marcelo Nobrega – DRH McDonald's Brasil

Outras notícias que podem ser do seu interesse



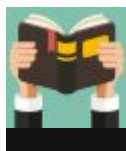
Groundforce regressa ao Aeroporto de Faro e cria 140 novos postos de trabalho

8 [20 Julho, 2017](#)



everis reforça aposta em Portugal com alargamento do Centro de Alto Rendimento

6 [20 Julho, 2017](#)



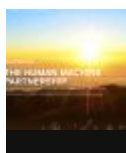
Estudo mostra que o défice em competências digitais se mantém como o principal desafio para as organizações

5 [20 Julho, 2017](#)



Novo estudo da Capgemini revela: cultura empresarial é o principal obstáculo à transformação digital

8 [20 Julho, 2017](#)



As tecnologias emergentes vão redesenhar a sociedade e a forma como trabalhamos até 2030

7 [20 Julho, 2017](#)



Inteligência Artificial tem potencial para aumentar a rentabilidade empresarial em 38% até 2035

7 [20 Julho, 2017](#)