



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte
e Nordeste de Estudos e Pesquisas
sobre Mulher e Relações de Gênero

O MERCADO DE TRABALHO FEMININO: UMA ABORDAGEM SOBRE OS VALORES CULTURAIS MAIS ATRATIVOS ÀS MULHERES

Inácio Ferreira Façanha Neto (Autor 1); Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha (Autor 2); Diogo de Almeida Viana dos Santos (Coautor1); Luane Lemos Felício Agostinho (Coautor 2)

Universidade Federal do Ceará; Universidade Federal do Maranhão; Faculdade Estácio de São Luís

Email: jocrf_2009@hotmail.com

Resumo: Este artigo tem por objetivo investigar quais os valores culturais de uma empresa são atrativos às mulheres. Tomando-se por base uma pesquisa divulgada pela empresa Love Mondays (2016), que ouviu mais de 25 mil profissionais do gênero feminino e que destacou as 20 melhores empresas para trabalhar, buscou-se o que cada empresa possui enquanto valores organizacionais, bem como os benefícios que proporcionam a seus funcionários de modo a se tornarem mais atraentes que as demais, justificando-se a pesquisa pela possibilidade de contribuir para reflexão e discussão sobre esses valores culturais. Para tanto, desenvolveu-se a pesquisa a partir de uma metodologia descritiva, qualitativa, bibliográfica e documental, utilizando-se como amostra as empresas indicadas na pesquisa já mencionada.

Palavras-chave: Empresas atrativas; Mulheres no mercado de trabalho; Valores culturais.

1 INTRODUÇÃO

A partir da inserção das mulheres no espaço organizacional, as relações de trabalho ganham novos significados e complexidades. A disputa no ambiente de trabalho busca igualdade de oportunidades quanto à cargos, posições hierárquicas e reconhecimento profissional. No processo de construção de uma nova identidade, as mulheres procuram desconstruir estereótipos sociais e culturais, há tempos construídos para que seja possível a transposição de barreiras, principalmente de natureza psicológica, que ainda permanecem e que se mostram como as mais difíceis de serem superadas.

Belle (1993) acredita que não mais existem espaços reservados, papéis atribuídos em caráter definitivo, separações estritas ou muros intransponíveis entre o feminino e o masculino. De acordo com Cintra (2015), muitas empresas

mudaram desde a década de 1990, tendo em vista a cobrança da própria sociedade por políticas igualitárias, por responsabilidade social e ambiental, entre outras, sendo que nesse mesmo período, diversas mídias passaram a divulgar pesquisas, listas e rankings que apontam quais as empresas são mais atrativas para o trabalho ('as melhores empresas para você trabalhar'). Segundo a autora (2015), uma das pesquisas publicada entre 1990 e 2003 ganhou um tópico especial – as melhores empresas para as mulheres trabalharem.

Em virtude dessa mudança de visão organizacional, existem empresas que valorizam a mão de obra feminina, aprimorando os valores de modo a se tornarem mais atrativas às mulheres. Dessa forma, o presente artigo tem enquanto questão de pesquisa: Que valores culturais atraem as mulheres em uma organização?



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas

Rede Mulheres Profissionais da Educação

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo geral analisar os valores culturais apresentados pelas empresas em que as mulheres preferem trabalhar, e como objetivos específicos: I) identificar postura isomórfica nos valores culturais apresentados pelas empresas em que as mulheres preferem trabalhar e II) associar os valores culturais e as características das empresas (setor, participação feminina na gestão etc).

Conforme com os dados divulgados pela Love Mondays (2016), os setores de atuação preferidos por profissionais do gênero feminino, ficando o segmento de energia, mineração e saneamento em 1º lugar, seguido dos setores de serviços financeiros e manufatura industrial. Além disso, as mulheres entrevistadas pela empresa indicaram a cultura organizacional como um dos elementos que mais traz satisfação para as brasileiras (3,30), seguida por remuneração e benefícios (3,29), qualidade de vida (3,23) e oportunidades de carreira (2,89).

Como proposta metodológica, realizou-se pesquisa documental e bibliográfica, uma vez que utilizados os dados divulgados pela empresa Love Mondays (2016), bem como diversos artigos científicos, monografias, dissertações e teses acerca do tema.

A coleta dos dados teve como base um estudo divulgado pela comunidade de carreiras Love Mondays (2016), que revela os 20 empregadores mais bem avaliados pelas mulheres em 2016. De acordo com a pesquisa o Nubank conquistou o 1º lugar do ranking, que analisou opiniões de mais de 25 mil profissionais do gênero feminino no período indicado. O período em que a pesquisa foi realizada compreendeu os meses de fevereiro de 2016 a janeiro de 2017.

A pesquisa a ser desenvolvida possui um caráter exploratório, descritivo e qualitativo, isso porque teve por objetivo principal investigar e proporcionar maior entendimento

acerca da temática, qual seja, os valores culturais que mais atraem às mulheres em uma organização.

Para a elaboração da presente pesquisa, realizou-se estudos das obras de diversos autores que abordam as categorias gênero e mercado de trabalho, sendo consultados sítios na internet a respeito do tema, em especial o da Revista Exame S/A, IBGE, entre outros.

Nesse sentido, a presente pesquisa tem como justificativa a possibilidade de contribuir para reflexão e discussão sobre os valores culturais de uma empresa que despertam interesse de trabalhar nas mulheres, por meio da identificação da postura isomórfica presentes nos valores dessas empresas e da associação destes com as principais características das organizações listadas no estudo da Love Mondays (2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mulher e mercado de trabalho

A luta pela isonomia entre homens e mulheres não é recente e os avanços e conquistas na diminuição das diferenças têm sido marcadas pela perseverança feminina quanto ao reconhecimento de seus direitos e garantias fundamentais.

A Convenção da ONU sobre Eliminação de todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, de 1979, foi ratificada pelo Brasil e assegurou a não-discriminação da mulher quanto à emprego e profissão. Mais: pretendeu impedir a discriminação da mulher devido casamento ou maternidade. No mais, a referida Convenção da ONU, de 1979, também prescreveu a igualdade de salário entre homem e mulher por trabalho de igual valor (MARTINS, 2009, p. 582/583).

No Brasil, o Decreto 21.417-A, de 1932, foi a primeira norma que regulamentou o trabalho da mulher na indústria e no comércio. Tal norma



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres Profissionais da Educação

proibia o trabalho da mulher a noite (das 22 horas de um dia às 5h do dia seguinte), remoção de pesos, trabalho nas minas e em lugares insalubres e perigosos. Aqui, o período de gestação e de amamentação passou a ser considerado e concedia às mulheres pequenas prerrogativas como: quatro semanas antes e quatro semanas depois do parto, a mulher não podia se expor a trabalhos perigosos e tinha dois períodos de meia hora cada um para amamentação nos primeiros seis meses de vida de seus filhos (MARTINS, 2009).

É notória a influência desse Decreto no texto do Capítulo III da CLT, mormente no que se refere aos artigos 391, 392, parágrafos 1º e 2º, 393, 394, 395 e 396. Atualmente, a proteção do trabalho da mulher é disciplinada nesse capítulo, o qual não se estende às oficinas em que sirvam, exclusivamente, pessoas da família da mulher e estejam sob a direção do esposo, pai, mãe, tutor ou filho (artigo 372, parágrafo único, da CLT).

A Constituição Federal brasileira de 1988 posicionou-se no sentido de repudiar a estigmatização da mulher enquanto propriedade ou objeto, consolidando o princípio da igualdade entre todos, sem distinção quanto a raça, sexo, cor, crença ou classe social, ou gênero.

O vocábulo “gênero” está relacionado ao processo de produção de lugares, competitivos e/ou complementares, plenos de significação, a serem ocupados em uma dada sociedade, por homens e mulheres integrantes das diferentes frações de classe e raça/ etnia, que os disputam de forma estratégica (ALMEIDA, 1998).

A discussão acerca da ideia de gênero foi iniciada nos anos 70, a partir do termo “gender”, objeto de estudo de grupos feministas anglo saxões e utilizado para compreender as relações estabelecidas entre mulheres e homens, mulheres e mulheres, homens e homens. De acordo com Hillman (1984), a discussão sobre o conceito de gênero,

inicialmente vinculada aos papéis sexuais, apresenta atualmente uma visão mais ampla, buscando a compreensão de relações sociais construídas ao longo da história, e que se firmaram entre os seres sociais.

Indicadores econômicos e sociais apontados por diversos autores (CAVERSAN, 2000; TEIXEIRA, 1998; PADILLA, 1998), demonstram o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho em diversos segmentos. No Brasil e em outros países, o aumento da participação feminina nas organizações, em função da sua capacitação e desempenho, tem sido conquistado com dificuldades, como relata Loden (1988, p. 05), ao mencionar que “numa disputa lenta e silenciosa e até certo ponto, sacrificante para um pequeno número de mulheres que se dispuseram a fazer valer a sua competência e preparo, para derrubar os tabus e a resistência, sempre negada, de uma sociedade dominada pelos homens”.

A participação das mulheres, no Estado de São Paulo, por exemplo, também ganhou expressão no segmento de serviços especializados (de 12,8% para 13,6%, entre 2000 e 2010), com forte presença de advogadas, contadoras, engenheiras e profissões assemelhadas. Desse modo, juntamente dos tradicionais segmentos econômicos ocupados pelas mulheres, como educação e saúde, outras oportunidades de inserção produtiva estão se abrindo para as mulheres com maior escolaridade. Estudos do Dieese (2010) indicou a expressividade da presença de mão de obra feminina no comércio em relação ao total de mulheres ocupadas. De acordo com o estudo mencionado, a mão de obra masculina predomina na construção civil e indústria, ao passo que as mulheres são maioria no comércio. Além disso, aproximadamente a metade do número de assalariados no comércio são mulheres.



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte
e Nordeste de Estudos e Pesquisas
sobre Mulheres Profissionais da Educação

2.2 Empresas que as mulheres preferem trabalhar

Para Spector (2002), a satisfação no trabalho é uma diversidade de atitudes que indica como a pessoa se sente em relação a seu emprego de forma geral e a seus diferentes aspectos ou dimensões. Dentre as dimensões do trabalho, o autor destaca as recompensas (salário, benefícios e oportunidades de promoção) e o relacionamento com outras pessoas no ambiente de trabalho (supervisores e colegas), além das condições de trabalho e da natureza do trabalho em si.

Estudos demonstram que os empregados se identificam com organizações com maior prestígio e imagem positiva (MAEL; ASHFORTH, 1992), entretanto esse processo de identificação depende de percepções positivas a respeito da organização e da correlação entre os traços centrais da empresa e os que compõem o autoconceito de um indivíduo (ELSBACH, 1999). Da mesma forma, a qualidade da relação entre empresa e empregado também tem reflexos sobre o processo (MAEL; ASHFORTH, 1992), em particular as experiências de orgulho e respeito vivenciadas nessa relação.

Considerando a mudança de visão organizacional, algumas empresas voltaram seu foco para as mulheres, destacando dentre seus valores culturais de modo a despertar o interesse do gênero feminino em trabalhar nessas empresas.

Cintra (2015) menciona em relação às pesquisas divulgadas anteriormente acerca das melhores empresas para as mulheres trabalharem. Uma dessas pesquisas, publicada desde a década de 1990 e em 2003, ganhou um tópico especial: as melhores empresas para as mulheres trabalharem. A partir desse momento, as metodologias mudaram, muitas consultorias e empresas entraram neste ramo, mas o que normalmente chama a atenção no mercado de

trabalho são os pontos positivos de se trabalhar em uma determinada empresa, principalmente levando-se em consideração a cultura organizacional.

Assim, não é recente o interesse em pesquisar qual a preferência das mulheres em relação as empresas que trabalham ou pretendem trabalhar. As pesquisas realizadas até hoje foram indispensáveis ao desenvolvimento e aprimoramento de valores organizacionais voltados a atrair as mulheres ao mercado de trabalho, de modo a proporcionar a satisfação (felicidade) no desempenho de suas funções.

Para Barbosa (1996), a cultura organizacional consiste em um conjunto de normas, crenças, valores e padrões centrais que compõem a estrutura de uma organização, ou seja, toda e qualquer organização, seja qual for seu ramo de atividade ou área de atuação, possui uma cultura que delimita suas relações interna e externamente.

Morgan (1996), por sua vez, entende a cultura organizacional como um processo de construção e compartilhamento da realidade organizacional, por meio do qual eventos, expressões e manifestações culturais são constituídos pelos empregados. Scott (1998) e Schein (1992) afirmam que as variáveis organizacionais (estrutura organizacional, regras, políticas, objetivos, missão, descrições de cargos e procedimentos operacionais padronizados) são fatores que demarcam e baseiam a cultura de uma organização formal, além de definir sua percepção em relação aos empregados.

Freitas (1991) compreende a cultura organizacional a partir de duas perspectivas: uma cognitiva e outra simbólica de análise. A primeira avalia as regras constitutivas e reguladoras que organizam as crenças e percepções repartidas pelos empregados, fundamentando-se na autoimagem que cada um recria para si. Já a segunda, preocupa-se com o estudo das interpretações, das leituras e de



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas

Rede Mulheres Profissionais da Educação

aspectos a se decifram na organização, considerando a avaliação de cada trabalhador sobre o significado do trabalho para eles próprios.

Os valores organizacionais, portanto, podem ser definidos como as preferências em relação ao que é desejado enquanto procedimentos e resultados da ação organizacional, motivo pelo qual os dirigentes, baseados nos seus próprios valores, são propensos a justificar como indispensáveis as suas ações, ao apresentarem propostas para o alcance dos objetivos organizacionais (ENZ, 1988).

Quanto aos processos de mudança da cultura organizacional, especialmente em relação aos valores introduzidos por pressão externa ou originários na própria organização, estes, são, por vezes, conferidos a partir do contexto simbólico-cultural em vigor. Neste caso, em decorrência das mudanças nas interações organizacionais, os padrões de aceções compartilhadas nos diferentes níveis podem estar sujeitos a situações de convergência ou de divergência, dependendo de como os novos pressupostos, sob a forma de valores e interesses, são apresentados pelos dirigentes e interpretados pelos integrantes organizacionais. Este fenômeno de mudança na cultura organizacional e nos valores culturais ocorreu nas empresas apresentadas pela pesquisa da Love Mondays, de modo que se tornaram mais atrativas às mulheres. É o que se passa a demonstrar nos próximos itens.

Os primeiros artigos sobre mulheres publicados no Brasil na área de administração datam o início da década de 1990. Nesses primeiros artigos, as discussões apresentadas referem-se às diferenças de carreira e seus significados para homens e mulheres (BETIOL; TONELLI, 1991), conflitos entre família e trabalho e teto de vidro (STEIL, 1997) e apresentação, políticas e práticas de RH implantadas para as mulheres (ARRUDA, 1996).

Cintra (2015, p. 35) afirma que a partir dos anos 2000, o número de artigos publicados na área de administração a respeito do crescimento das mulheres no mercado de trabalho. Dentre os estudos empíricos realizados sobre a temática “empresas que as mulheres preferem trabalhar”, Cintra (2015) revela que uma das primeiras pesquisas publicadas abordando esse tema, foi publicada desde a década de 1990 e 2003, ganhou um tópico especial – as melhores empresas para as mulheres trabalharem.

Observa-se que o foco de análise destacado pelas pesquisas realizadas consiste não apenas na satisfação das mulheres em relação ao ambiente de trabalho, como também a não-discriminação, práticas específicas para as mulheres, benefícios concedidos e o número de mulheres em cargos de comando. Logo, todos esses fatores são importantes para a composição do ranking de empresas que as mulheres preferem trabalhar.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia ou classificação da pesquisa

A pesquisa a ser desenvolvida será qualitativa, que de acordo com Creswell (2010), apresenta diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados, fundamentando-se em dados de texto e imagem, motivo pelo qual as estratégias de investigação de um projeto qualitativo possuem grande influência sobre procedimentos não uniformes.

Na pesquisa qualitativa, o investigador é envolvido em uma experiência sustentada e intensiva com os participantes, sendo indispensável a inclusão de declarações sobre experiências passadas, comentários sobre conexões entre o pesquisador e os participantes e sobre os locais da pesquisa, indicação dos passos seguidos na obtenção de permissão do Conselho da Revisão Institucional, discussão



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres Profissionais da Escrita

sobre os passos seguidos para conseguir ingressar no local e para obter permissão para estudar os participantes ou a situação (CRESWELL, 2010).

Além disso, a pesquisa em questão se configura como descritiva, uma vez que se realiza o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a interferência do pesquisador. Isso porque o objetivo da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos. Ademais, a pesquisa em questão é bibliográfica e documental, utilizando obras de diversos autores sobre o tema, bem como consultas aos sites das empresas listadas no ranking da Love Mondays (2016).

3.2 Amostra e coleta de dados

A presente pesquisa tomou por base um estudo divulgado pela empresa Love Mondays, que ouviu 25 mil profissionais do gênero feminino, que indicaram 20 empresas enquanto as mulheres para trabalharem, bem como os setores que preferem nas referidas empresas. O período analisado vai de janeiro de 2016 a fevereiro de 2017, em todo o Brasil.

Considerando as 20 empresas listadas na pesquisa, buscou-se no site de cada organização os valores culturais e os benefícios oferecidos aos colaboradores, de modo a se tornar mais atrativa do que as demais existentes, em especial aos funcionários do gênero feminino.

A coleta dos dados a serem utilizados será realizada nos sites da empresa Love Mondays, os das 20 melhores empresas listadas, do IBGE e do DIEESE, bem como em revistas e periódicos científicos.

Os dados coletados serão analisados e separados por categorias: I) as empresas mais votadas pelas mulheres no site da Love Mondays, II) os setores de atuação preferidos por profissionais do gênero feminino, III)

valores culturais mais atrativos às mulheres nas organizações indicadas.

Para Collis e Hussey (2005), a análise de dados qualitativos tem como desafio o fato de que “não há um conjunto claro e aceito de convenções para análise correspondendo àqueles observados com dados quantitativos. Dentre os principais métodos indicados para análise de dados qualitativos, os autores mencionam a redução dos dados, sua estruturação, redução antecipada e a apresentação gráfica dos dados. A quantificação informal dos dados no processo de redução e exame das coisas como comportamentos repetitivos ou padronizados.

A análise de conteúdo é um método formal para a análise de dados qualitativos, consistindo em uma maneira de converter sistematicamente texto em variáveis numéricas para análise de dados. Além disso, oferece muitas vantagens como um método para analisar dados qualitativos, isso porque se estivermos lidando com documentos públicos, não há problemas com acessos, sendo um método barato.

Feita a análise dos dados, os mesmos serão dispostos em tabelas e gráficos, indicativos das categorias já mencionadas e comparativo entre os critérios apresentados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados iniciou-se com a pesquisa bibliográfica e documental estabelecidas na etapa anterior. Portanto, nesta etapa da pesquisa, já se tem os instrumentos de coleta de dados elaborados, a população e amostras definida, a partir das informações fornecidas no site da Empresa Love Mondays, que analisou a opinião de 25 mil profissionais do gênero feminino a respeito das empresas em que preferem trabalhar.

De acordo com a pesquisa divulgada pela Love Mondays (2017), a empresa preferida na opinião das mulheres recebeu a nota 4,79 em



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres Profissionais da Gestão

uma escala que vai de 1 a 5, na qual 1 representa “muito insatisfeita” e 5 corresponde a “muito satisfeita” com o empregador, sendo este um dos critérios adotados para coleta das informações a seguir dispostas.

Além disso, a pesquisa da Love Mondays (2016) listou os setores de atuação preferidos por profissionais do gênero feminino. A 1ª posição do ranking ficou com o segmento de energia, mineração e saneamento, seguidos dos setores de serviços financeiros e manufatura industrial. Ressalta-se que somente aqueles com mais de 300 avaliações foram considerados elegíveis para o ranking.

Setor	Nota	Avaliações no período (%)
Energia, mineração e saneamento	3,81	703
Serviços financeiros	3,73	2057
Manufatura industrial	3,63	1551
Automotivo	3,58	599
Farmacêutica e saúde	3,57	1723
Tecnologia e telecomunicações	3,55	3262
Bens de consumo	3,54	2823
Construção e mercado imobiliário	3,53	917
Educação	3,5	1422
Logística e transporte	3,49	756

Ainda de acordo com o estudo, de modo geral, a felicidade das mulheres com a carreira aumentou entre 2016 e 2017, tendo o índice de satisfação evoluído de 3,44 para 3,53 nesse período. A cultura organizacional é o que mais traz satisfação para as brasileiras (3,30), seguida por remuneração e benefícios (3,29), qualidade de vida (3,23) e oportunidades de carreira (2,89) (LOVE MONDAYS, 2016).

Dessa forma, importante destacar os valores culturais mais atrativos em cada uma das empresas presentes no ranking da pesquisa Love Mondays. É o que se passa a demonstrar. Eleita em 1º lugar no ranking da pesquisa Love Mondays (2016), a Nubank, empresa de tecnologia de serviços financeiros que mais cresce no Brasil, ganhou essa posição de destaque em virtude do foco na cultura, como ressalta David Vélez, CEO e fundador do Nubank, em entrevista à Revista Época: “cultura é algo que levamos muito a sério no Nubank. Trabalhamos em um ambiente dinâmico, inclusivo, informal e de alta confiança onde todos são incentivados a pensar e agir como donos do negócio”. Ainda de acordo com a revista, hoje, o Nubank possui aproximadamente 350 colaboradores de mais de 25 nacionalidades, sendo que 37% do corpo de funcionários é composto por mulheres, o que, segundo o Nubank, é uma “alta representatividade feminina”. (ÉPOCA, 2016). Já a Clear Sale (2ª colocada) é uma empresa especializada na detecção e prevenção de fraudes a partir de soluções para diversos segmentos. Além de comprometimento, ética e excelência, buscam por profissionais que saibam obter prazer em suas atividades profissionais e aproveitar, com responsabilidade, a liberdade que lhes confiamos. Para tanto, oferecem um ambiente de trabalho agradável, onde as diferenças entre as pessoas são incentivadas, por meio da construção de relações horizontais com a equipe, trabalhando para que todas as opiniões sejam ouvidas. A empresa possui um programa interno chamado de UAH, para promoção de desenvolvimento pessoal dos colaboradores, porque acreditam que motivar e desenvolver aspectos pessoais dos profissionais é fundamental para a qualidade do trabalho. Por este motivo, a empresa dedica às terças-feiras para que os colaboradores troquem experiências de vida e se conheçam, além de



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas

oferecer uma série de benefícios pessoais aos funcionários, tais como auxílio-creche, dia dos filhos na empresa, auxílio para filhos com necessidades especiais, premiações por meritocracia/ bonificação por resultados, eventos esportivos, cursos internos com professores voluntários, bolsas de estudo, curso de inglês, ergonomia, sala de descompressão dentre outros (CLEARSALE, 2017).

A empresa Monsanto (3ª colocada) tem como compromisso a base de atuação, ou seja, considerar as ações e seu impacto futuro, de modo a conduzir o negócio de forma responsável. Enquanto valores organizacionais a empresa prioriza a integridade, assim considerada a honestidade, decência, consistência e coragem, além do diálogo (ouvir atentamente os diversos públicos e pontos de vista, promovendo o diálogo, ampliando a compreensão acerca das questões referentes à tecnologia agrícola para melhor atender às necessidades e preocupações da sociedade), transparência, benefícios, respeito (respeito às questões religiosas, culturais e éticas das pessoas em todo o mundo, sendo prioridade a segurança dos funcionários, da comunidade onde atuam, dos consumidores e do meio ambiente), agir como donos do negócio (transparência nas ações, estratégias e balanços financeiros), e criar um ótimo ambiente de trabalho (assegurar a diversidade de pessoas e de pensamentos, incentivar a inovação, a criatividade e o aprendizado, trabalho em equipe, reconhecimento e recompensa aos profissionais) (MONSANTO, 2017).

A Rock Content (4ª colocada) tem por orientação cinco princípios básicos: aprender, ensinar, resolver, trabalhar em equipe e crescer, acreditando que uma equipe em sintonia é a chave para bons resultados, motivo pelo qual valorizam o trabalho em equipe: “juntos, podemos pensar fora da caixa e trazer soluções inovadoras para os problemas dos nossos clientes”. A empresa divide os funcionários em

times, que trabalham sempre em conjunto (entre eles e com nossos clientes) para garantir que todos estejam sempre satisfeitos. Tem ainda enquanto valores, a confiança e a transparência (ROCK CONTENT, 2017).

Para a Takeda Brasil (5ª colocada) investir em pessoas é o primeiro passo para crescer de forma sustentável, superando metas desafiadoras sem abrir mão dos valores que regem o cotidiano da companhia. A atuação focada em ser uma empresa cada vez melhor aos olhos dos colaboradores é refletida no bom clima organizacional da empresa, que conta com 83% de favorabilidade na Pesquisa de Clima aplicada anualmente. Atualmente, a Takeda está presente nos rankings mais importantes de gestão de pessoas, por acreditarem que um excelente ambiente de trabalho traz ganhos de produtividade e, consequentemente constrói um ambiente cada vez mais estimulante e propício para a satisfação e desenvolvimento profissional dos colaboradores (TAKEDA BRASIL, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo procurou-se investigar quais as modificações quanto aos valores culturais, promovidas por vinte empresas brasileiras eleitas por um grupo de 25 mil pessoas do gênero feminino como as preferidas para trabalharem. A partir dos resultados obtidos com este estudo, destaca-se a relevância de promover mudanças na cultura organizacional pelas empresas, não só para conquistar o público feminino de funcionários, como também de despertar a satisfação em relação ao trabalho desempenhado em decorrência das alterações dos valores culturais da organização. Como afirma Fleury (1991), o estudo da cultura possibilita o entendimento das formas de gestão, das relações de trabalho, dos mecanismos de controle e de dominação adotados na organização.



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte
e Nordeste de Estudos e Pesquisas
sobre Mulheres Profissionais de Empresas

No contexto das empresas analisadas, observou-se que os principais valores culturais voltados às mulheres foram os benefícios e remuneração ofertados, bem como a criação de um ambiente de trabalho harmônico e propício ao desenvolvimento/aprimoramento e crescimento profissional. Do ponto de vista prático, os resultados da pesquisa reforçam a importância da equidade nas políticas de recompensas praticadas para profissionais, a despeito do gênero, como fator determinante para melhoria das relações entre empregadores e suas colaboradoras.

Ressalta-se, por derradeiro, que o debate sobre questões sociais, como as relativas ao gênero no mercado de trabalho, tornou-se indispensável para as organizações na atualidade, seja em razão da maior diversidade do perfil demográfico dos trabalhadores ou pela ação das forças do mercado que exigem e monitoram a responsabilidade social das corporações.

Nesta pesquisa, procura-se contribuir para a produção de conhecimento acerca da questão da mudança que algumas empresas têm realizado em sua cultura organizacional, de modo a atrair um número cada vez maior de trabalhadoras, o que vem acarretando não só o aumento da produção dessas empresas, como também um aumento na satisfação das funcionárias em relação ao ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jane Soares de. As lutas feministas por educação, igualdade e cidadania. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Brasília. Vol. 81, janeiro-abril 2000.

ASHFORT, B.; MAEL, F. Organizational identity and strategy as a context for the individual. In: BAUM, J. A. C.; DUTTON, J. E. (Ed.). *The embeddedness of strategy*. Greenwich: JAI Press, 1996. p.19-64. *Advances in Strategic Management*, v.13.

BARBOSA, L. Cultura administrativa das relações entre antropologia e administração. *Revista de Administração de Empresas*, 1996 36(4), 6-19.

BRASIL. Constituição Federal (1988). *Diário Oficial [da] União, República Federativa do Brasil*.

BELLE, F. Executivas: quais as diferenças na diferença. In: CHANLAT, J. F. (coord) *O indivíduo nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1993.

BETIOL, M. I. S.; TONELLI, M. J. A mulher executiva e suas relações de trabalho. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 17-33, out/dez, 1991.

CAVERSAN, Luiz. Mercado formal também segrega mulher. *Folha de São Paulo*, caderno B12, 9 de julho de 2000.

CINTRA, Soraya Veloso. As melhores empresas para as mulheres: ações efetivas ou jogo de marketing? Disponível em: <http://docplayer.com.br/5221049-As-melhores-empresas-para-mulheres-acoes-efetivas-ou-jogo-de-marketing.html>. Consultado em 10 julho 2017.

CLEARSALE. Disponível em <http://portal.clearsale.com.br/nossa-cultura>. Consultado em 10 julho 2017.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWEL, J. W. *Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte
e Nordeste de Estudos e Pesquisas

DIEESE, Boletim. Mulheres definem estratégias para a luta pela igualdade de gênero. São Paulo: Ano XVIII, nº 214, jul/ago. 1999.

ELSBACH, K.D.; KRAMER, R.M. Members' responses to organizational identity threats: encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, v.41, n.3, p. 442-476, 1996.

ENZ, C. A. The role of value congruity in intraorganizational power. *Administrative Science Quarterly*, v.33, n.2, p.284-304, June 1988.

FREITAS, M. E. Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos. São Paulo, SP: McGraw Hill, 1991.

HILLMAN, James. O mito da análise: três ensaios de psicologia arquetípica. Tradução Norma Abreu Telles. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

LODEN, M. Liderança feminina: como ter sucesso nos negócios sendo você mesma. São Bernardo do Campo, SP: bandeirante, 1988.

LOVE MONDAYS. Disponível em www.lovemondays.org.br. Consultado em 05 julho 2017.

PADILLA, Ivan. O jeito feminino de mandar. *ISTO É*. São Paulo, nº 1517, 102-108, 28/10/98.

MAEL, F.; ASHFORTH, B.E. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organization Behavior*, n.13, p.103-123, 1992.

MONSANTO. Disponível em www.monsantoglobal.com/global/br/pages/default.aspx. Consultado em 10 julho 2017.

MORGAN, G. *Imagens da organização*. São Paulo, SP: Atlas, 1996.

NUBANK. Disponível em <http://www.nubank.com.br>. Consultado em 10 julho 2017.

ROCK CONTENT. Disponível em <https://rockcontent.com>. Consultado em 10 julho 2017.

SCHEIN, E. *Psicologia organizacional*. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall, 1992.

SCOTT, C. *Visão, valores e missão organizacional*. "Construindo a organização do futuro". Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1998.

SPECTOR, P.E. *Psicologia nas organizações*. São Paulo: Saraiva, 2002.

STEIL, A. V. Organizações, gênero e posição hierárquica: compreendendo o fenômeno do teto de vidro. *RAUSP*, v. 32, n. 3, 1997.

TEIXEIRA, Ib. A grande revolução feminina dos anos 90. *Conjuntura Econômica*. São Paulo: vol.52, nº 8, 120-122, ago.1998