# ESTUDO

# Presença Feminina no Setor Automotivo

2017

REALIZAÇÃO

AUTOMOTIVEBUSINESS®

COORDENAÇÃO TÉCNICA

MHD MERCADO E DESENVOLVIMENTO

PATROCÍNIO

CNH INDUSTRIAL

APOIO

BorgWarner

Cummins

MAN

Caminhões Ônibus

GKN

TE connectivity

APOIO INSTITUCIONAL

ANFAVEA

B2Mamy ACELERADORA

ckz consultoria em diversidade

essential idiomas

Indexare

LADYDRIVER

LEW Lead Equity Woman

+Mulher 360 MOVIMENTO EMPRESARIAL PELO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA MULHER

Oficina amiga da Mulher

rme rede mulher empreendedora

SINDIPEÇAS

vintedois

GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS

AFONTE! COMUNICA

ASSESSORIA DE IMPRENSA

SD PRESS CONSULTORIA

# Índice

Apresentação 4

Universo pesquisado 6

A mulher na indústria automotiva 8

A presença feminina por áreas 11

Evolução da mulher na liderança das empresas 12

Diferenças salariais no setor automotivo 16

Escolaridade das mulheres e homens 20

Faixas etárias feminina e masculina 22

Maternidade e paternidade 24

Fatores que influenciam a presença feminina nas empresas 25

Desafios e oportunidades para promover a igualdade 26

Glossário 30

**I Fórum Presença Feminina no Setor Automotivo** reuniu 250 pessoas para debater caminhos a fim de tornar a indústria mais igualitária

É A PRIMEIRA DE UMA SÉRIE DE INICIATIVAS DE AUTOMOTIVE BUSINESS COM FOCO NA VALORIZAÇÃO DA MULHER

**PAULA BRAGA**
Diretora | Automotive Business

# Sobre mulheres e a indústria automotiva

O primeiro passo para questionar a realidade é entendê-la. A partir desse princípio nasceu o estudo Presença Feminina no Setor Automotivo. Ao medir a participação e gerar conhecimento sobre a atuação da mulher nessa indústria, este material serve de ferramenta para empresas e profissionais que buscam embasar decisões e políticas internas para promover a igualdade. A mudança é essencial e de interesse de homens e mulheres, como veremos ao longo deste relatório. O equilíbrio entre os gêneros é capaz de tornar as organizações mais inovadoras e lucrativas.

Esta pesquisa, respondida por 127 empresas, é uma iniciativa de **Automotive Business**, plataforma de conteúdo voltada à liderança da cadeia de valor automotiva que entende a busca por informações sobre a participação da mulher no setor como parte de sua responsabilidade editorial e jornalística. O trabalho evoluiu do papel para a realidade graças à coordenação técnica da **MHD Consultoria**. O resultado da parceria é um retrato inédito da participação feminina na indústria, que traz clareza sobre quais espaços as profissionais do sexo feminino já conquistaram, os avanços mais relevantes e, claro, os grandes desafios na busca por uma indústria automotiva mais igualitária.

O relatório a seguir destaca os dados apurados na pesquisa e as análises feitas no LAB promovido durante o I Fórum Presença Feminina na Indústria Automotiva, objetivando a construção de conhecimento coletivo sobre o tema. O Fórum foi realizado em fevereiro de 2018 para apresentar e discutir os dados preliminares do estudo. Entre as companhias que responderam ao estudo, as mulheres representam

**GIOVANNA RIATO**
Editora de Inovação | Automotive Business

**SUELI REIS**
Repórter | Automotive Business

**TANIA MACRIANI**
Sócia-diretora | MHD Consultoria Empresarial

apenas 17% da força de trabalho. Essa participação é ainda mais tímida na liderança – 60% das organizações não têm sequer uma colaboradora em posição de diretoria.

O estudo mostra ainda que as mulheres são mais escolarizadas, mas têm salários até 34% inferiores aos dos homens e costumam ser menos longevas no setor automotivo: elas saem das empresas mais jovens do que eles. O cenário é de evidente desigualdade. A boa notícia é que as oportunidades para melhorar são enormes, capazes de trazer grandes resultados à dinâmica e às finanças das empresas. Esperamos que este estudo sirva de instrumento para que a sua organização dê um passo adiante nessa transformação. Esta é só a primeira edição e a meta é, ano após ano, verificar mudança para melhor neste cenário.

## POR QUE SE PREOCUPAR COM IGUALDADE DE GÊNERO

O **setor automotivo** responde por quase **25% do PIB industrial brasileiro**, segundo a Anfavea. A maior presença feminina representaria participação mais ampla da mulher na economia

Alcançar a **igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas** é um dos 17 objetivos da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável da **Organização das Nações Unidas (ONU)**

Sem ações para o desenvolvimento feminino, as **mulheres só terão remuneração equivalente à dos homens** nos países em desenvolvimento no ano de **2168**, destaca a Accenture

A igualdade de gênero adicionaria **US$ 12 trilhões à economia global**, segundo a Mckinsey & Co

Organizações com mais **colaboradoras na liderança aumentam em 21%** a chance de alcançar **desempenho financeiro acima da média**, aponta estudo da Mckinsey & Co

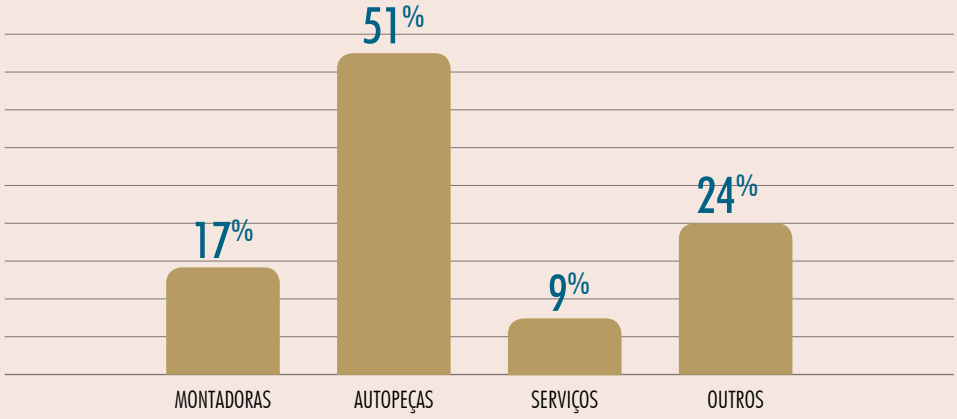
NÃO ADIANTA FALAR EM MERITOCRACIA E NÃO FALAR EM RECONHECER OS DESAFIOS E MELHORAR A EQUIDADE

**FÁTIMA GOUVEIA**, superintendente executiva de RH do Santander

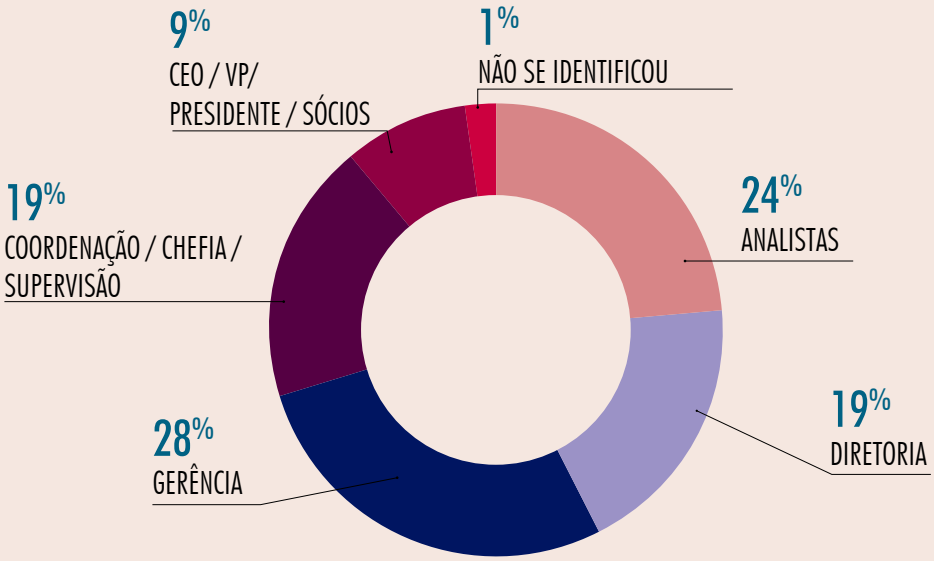
# Levantamento inédito com a cadeia automotiva

A primeira edição da pesquisa Presença Feminina no Setor Automotivo foi realizada com as empresas da indústria brasileira de veículos entre setembro e novembro de 2017. O foco estava em analisar a cadeia de valor dessa indústria: montadoras e empresas de autopeças, um universo que soma 460 empresas. O questionário, no entanto, era aberto e atraiu também respondentes de áreas como serviços e insumos. No total, 127 organizações participaram, o que garante à pesquisa representatividade expressiva e nível de confiança de 95%.

## SETOR DE ATIVIDADE



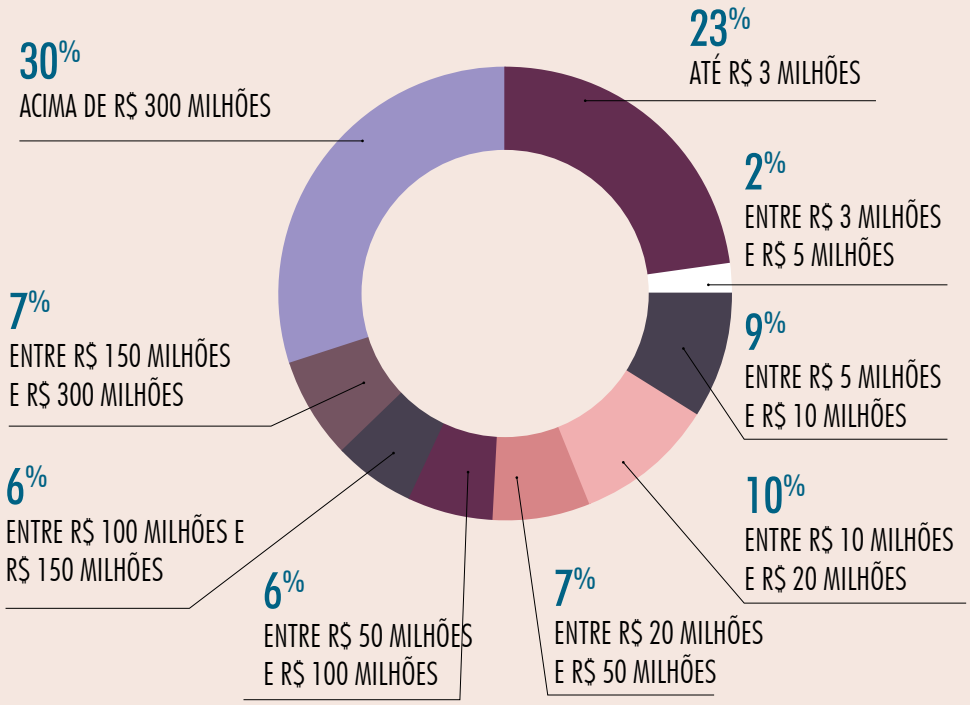

## PERFIL DOS RESPONDENTES



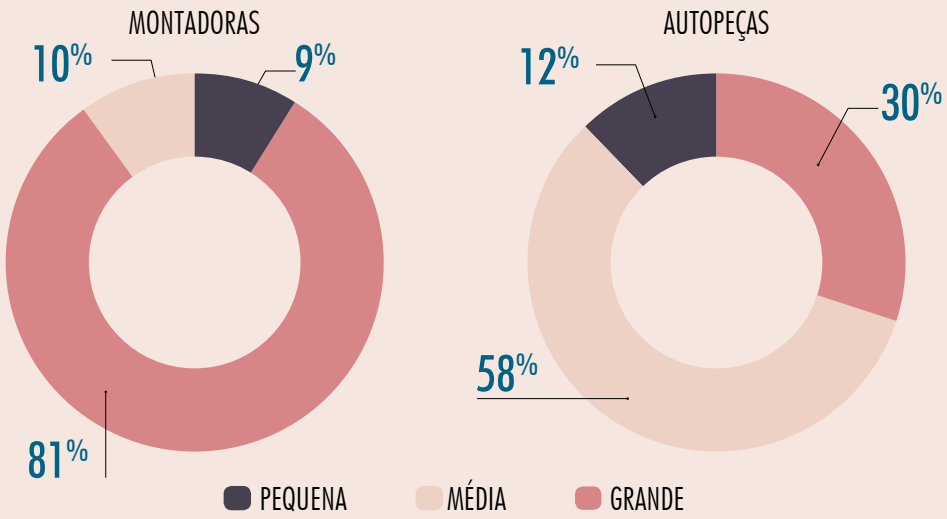

Participaram da pesquisa **61% das empresas** associadas à **Anfavea** (entidade que representa as montadoras) e **11% das companhias** que integram o **Sindipeças** (organização que representa fabricantes de autopeças)

Das participantes que responderam, 68% são montadoras e indústria de autopeças, enquanto 32% são outros fornecedores variados da cadeia. Um total de 72% são companhias associadas a entidades de classes, sendo 15% da Anfavea e 42% do Sindipeças. Considerando o faturamento entre as respondentes, 23% se encaixam na categoria de pequenas empresas, 47% são médias e 30% estão no grupo de empresas de grande porte.

## FAIXA DE FATURAMENTO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES




## PORTE DAS EMPRESAS PARTICIPANTES




SE A GENTE CONSEGUISSE EQUALIZAR A EDUCAÇÃO DE HOMENS E MULHERES, O PIB GLOBAL AUMENTARIA 1,5% AO ANO

**ANDREA WEICHERT**, sócia da EY

# Mulher ganhou espaço no setor durante a crise

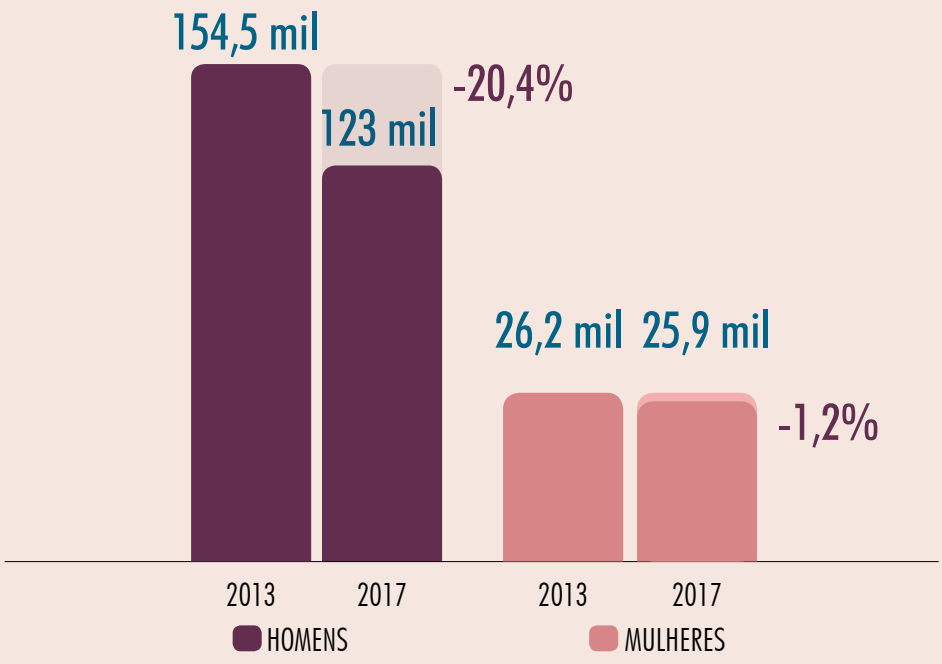
É PRECISO CONSCIENTIZAR COM A MÃO DE FERRO. NÃO É TOLERÁVEL SELECIONAR PROFISSIONAIS PARA UMA VAGA SEM TER UMA MULHER NA LISTA FINAL DE CANDIDATOS. TEMOS UMA META DE UM NÚMERO DE MULHERES EM TODOS OS NÍVEIS DA EMPRESA. É PRECISO TER UM COMPROMISSO PÚBLICO E INTERNO. TUDO ISSO SÓ É POSSÍVEL PORQUE TEMOS UMA LIDERANÇA FOCADA EM CORRIGIR DESIGUALDADES

**BÁRBARA GALVÃO**, responsável por Diversidade e Inclusão Brasil da Unilever

Para traçar a evolução recente, a pesquisa de **Automotive Business** coletou dados da presença feminina nas empresas em dois anos distintos: 2013, ano pré-crise com recorde para o nível de produção e de emprego nas montadoras, segundo a Anfavea, e 2017, marcado pelo começo da recuperação na indústria automotiva. O intervalo de quatro anos permite ainda identificar tendências mais consistentes.

Durante a crise na indústria automotiva, a partir de 2013, houve redução mais significativa do quadro masculino de funcionários principalmente nas empresas de autopeças, onde a baixa chegou a 23,4%. Enquanto isso, a presença feminina diminuiu apenas 10,4% nas companhias que produzem componentes e aumentou 6% nas montadoras de veículos. Com isso, a participação da mulher na indústria automotiva se fortaleceu durante a crise, com salto de 15% em 2013 para 17% em 2017.

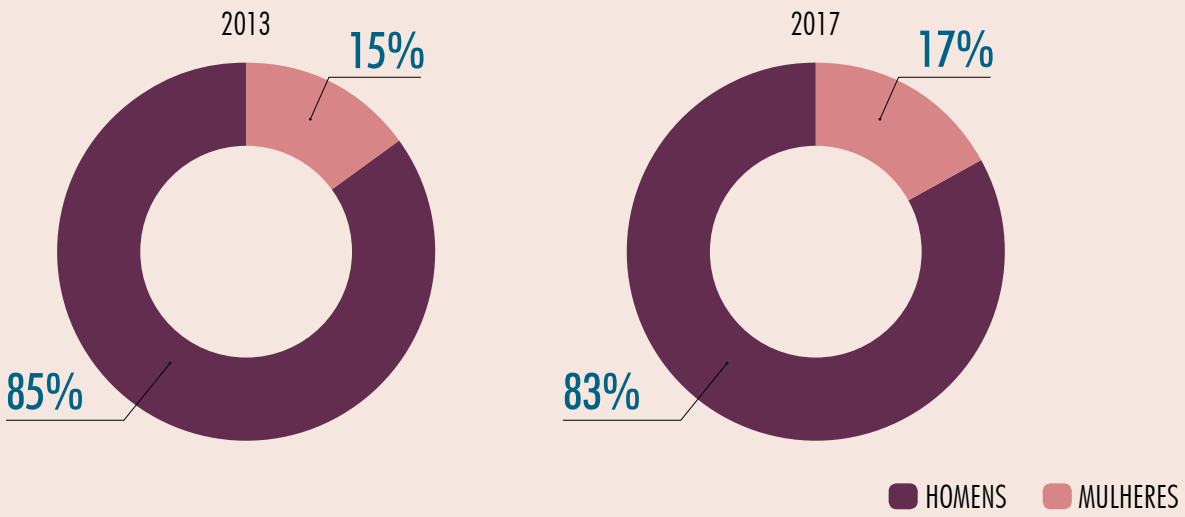
## EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE COLABORADORES POR GÊNERO



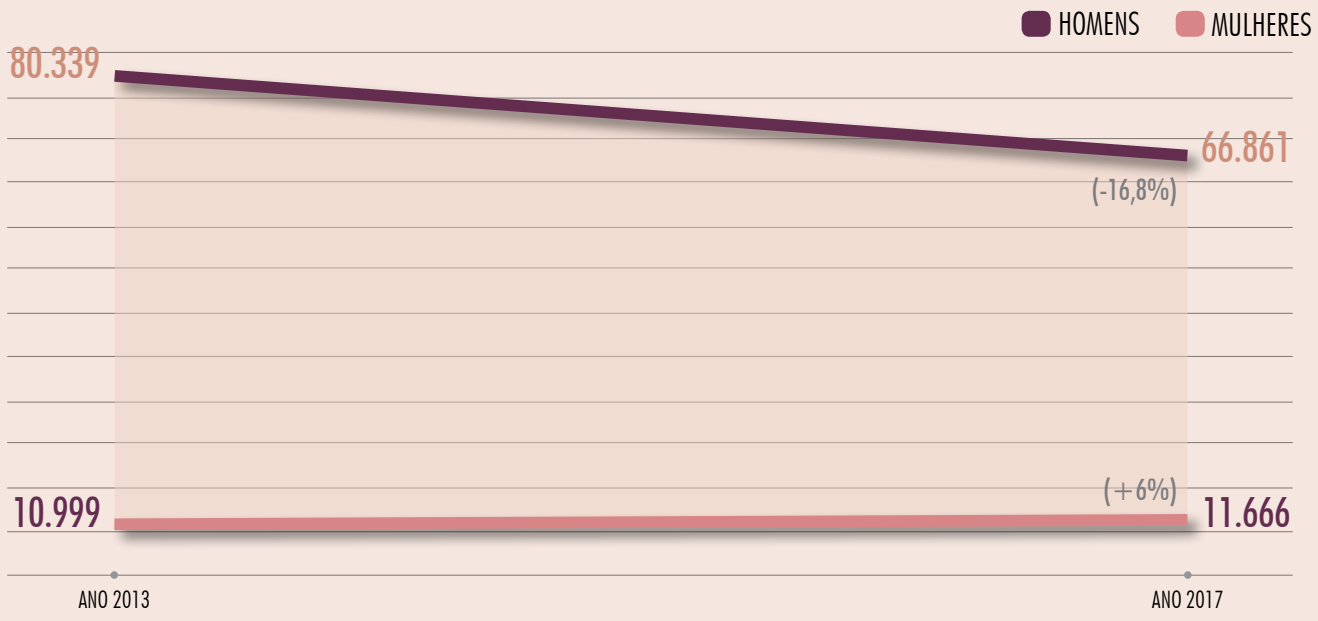
É FUNDAMENTAL MEXER NO BOLSO, NA META, NO BÔNUS. TEM DE TER METAS E OBJETIVOS PARA QUE A EMPRESA TENHA DIVERSIDADE

**ANA FONTES**, fundadora da Rede Mulher Empreendedora

## EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO POR GÊNERO



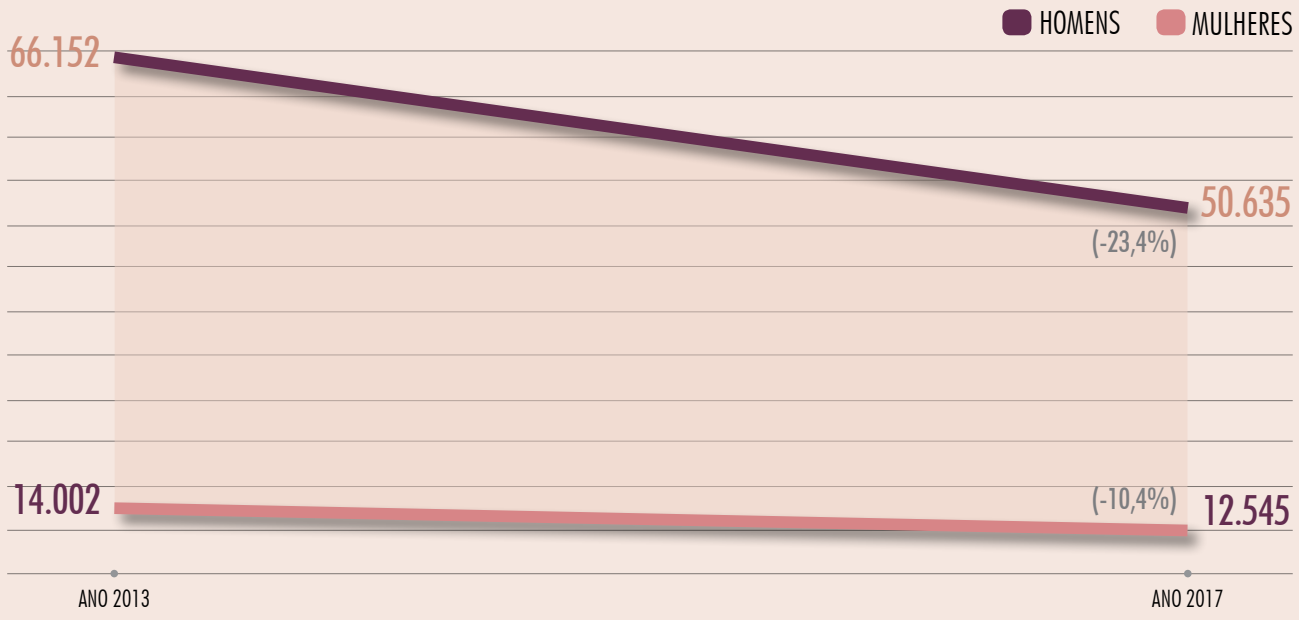

## MONTADORAS



O CENÁRIO É POSITIVO. MESMO QUE O AUMENTO DA PARTICIPAÇÃO FEMININA SEJA TÍMIDO, AS MULHERES ESTÃO AGINDO COM AUDÁCIA E SEGUINDO EM FRENTE

**ANA THERESA BORSARI**,
diretora geral da Peugeot, Citroën e DS no Brasil

## AUTOPEÇAS



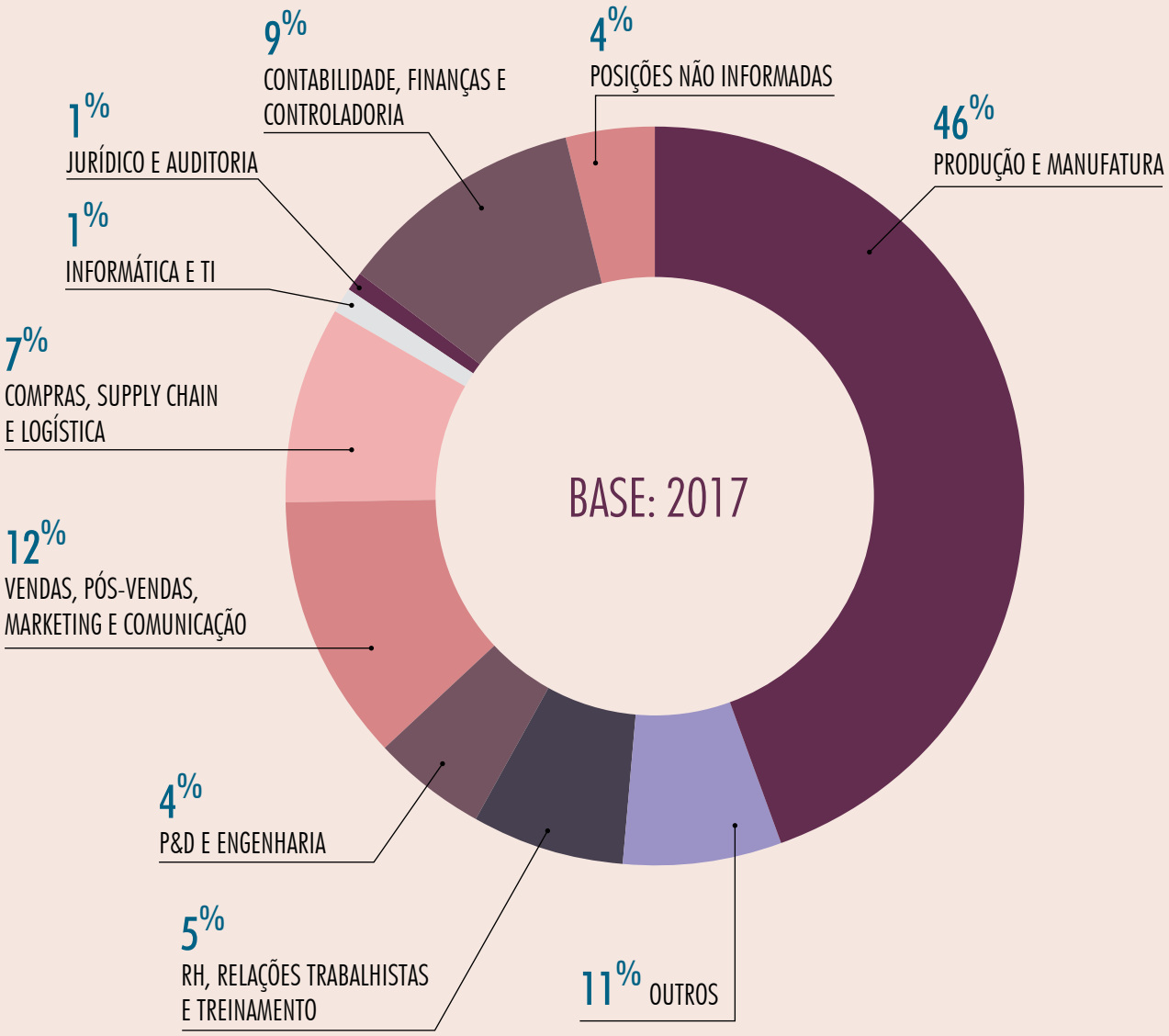

TEMOS DUAS GRANDES VERTENTES PARA AVANÇAR NO TEMA DA EQUIDADE. A PRIMEIRA É QUE SIMPLESMENTE É A COISA CERTA A SER FEITA. DEVERÍAMOS OLHAR A DIVERSIDADE PELO PONTO HUMANO, EVOLUIR, VALORIZAR AS PESSOAS. A SEGUNDA É O LADO DO NEGÓCIO. AS EMPRESAS PRECISAM DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO E SÓ VAMOS ALCANÇAR ISSO COM A DIVERSIDADE DE PENSAMENTOS

**DANIEL MALUFI**, gerente geral da TE Connectivity

TEM DE HAVER TRABALHO INTERNO PARA QUE A MUDANÇA ACONTEÇA. PRECISAMOS ATRAIR AS MULHERES PARA AS ÁREAS MAIS TÉCNICAS. FALTAM MULHERES NAS EXATAS. ISSO FAZ COM QUE A CONCORRÊNCIA NA BASE JÁ SEJA DIFERENTE

**SOLANGE FUSCO**, diretora de comunicação da Grupo Volvo

## PRESENÇA FEMININA NO SETOR AUTOMOTIVO POR ÁREA



# Presença na liderança ficou maior, mas ainda longe do equilíbrio

Das empresas entrevistadas, só **40%** contam com mulheres em posição de **diretoria** e **13%** têm colaboradoras em cargos de **vice-presidência e presidência**

A participação da mulher cresceu consideravelmente na liderança das empresas entrevistadas, com aumento de 52,7% no número de colaboradoras em cargos de diretoria em 2017 na comparação com 2013. Apesar do salto porcentual, o número absoluto ainda é pequeno: são 84 mulheres diretoras entre as companhias participantes do estudo. Quando analisadas posições de vice-presidência e presidência, o número permanece estável, com apenas 17 mulheres nestas posições.

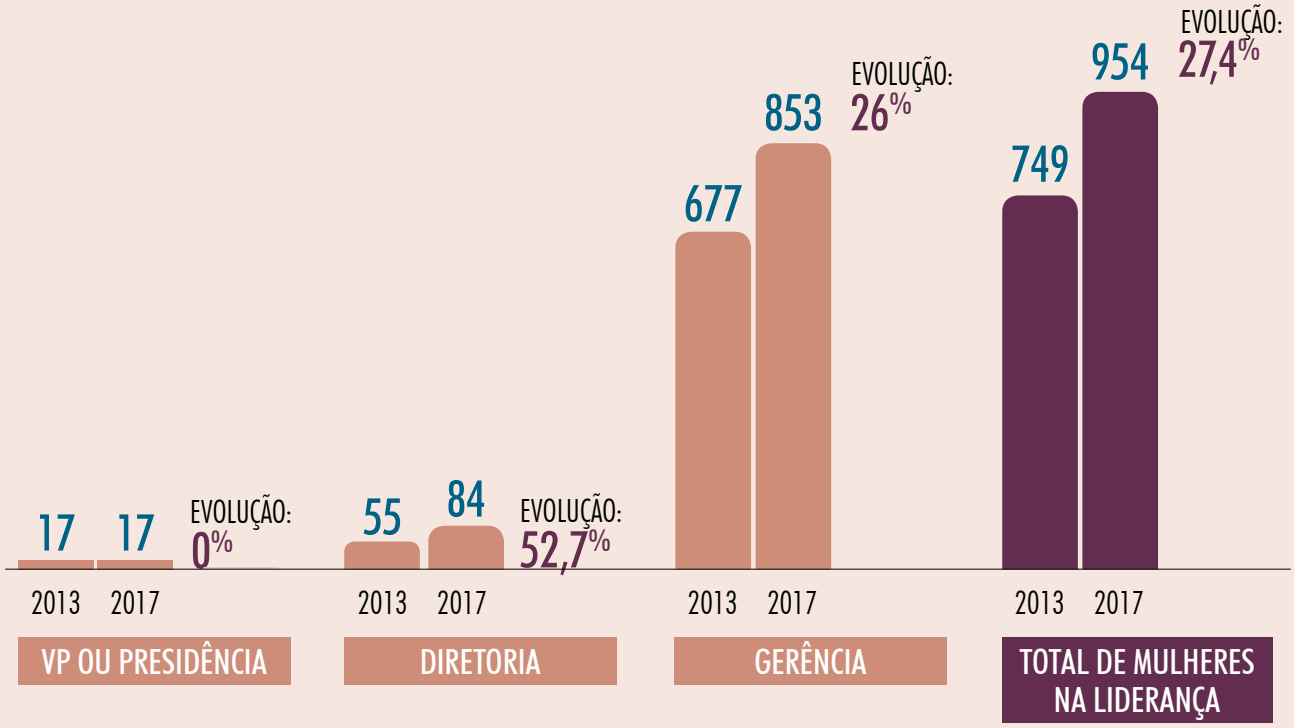
Assim, o cenário segue desigual na liderança da indústria automotiva, já que apenas 40% das empresas entrevistadas contam com mulheres em cargos de diretoria. O caso é ainda mais grave quando analisada a vice-presidência e a presidência, posições que são ocupadas por profissionais do gênero feminino em apenas 13% das empresas pesquisadas.

Há ainda diferença relevante entre a presença feminina na liderança das montadoras de veículos e das empresas de autopeças. Em geral, nas fabricantes de carros há participação maior das mulheres na liderança do que no restante da cadeia produtiva.

ENQUANTO ISSO, NAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS, AS MULHERES SEGUEM COMO AS MAIORES RESPONSÁVEIS POR TOMAR A DECISÃO DE COMPRA DO CARRO, O QUE COLOCA A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA EM DESCOMPASSO COM O PRÓPRIO PÚBLICO-ALVO

**PAULA BRAGA,** diretora executiva de Automotive Business

## EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE MULHERES EM CARGOS DE LIDERANÇA



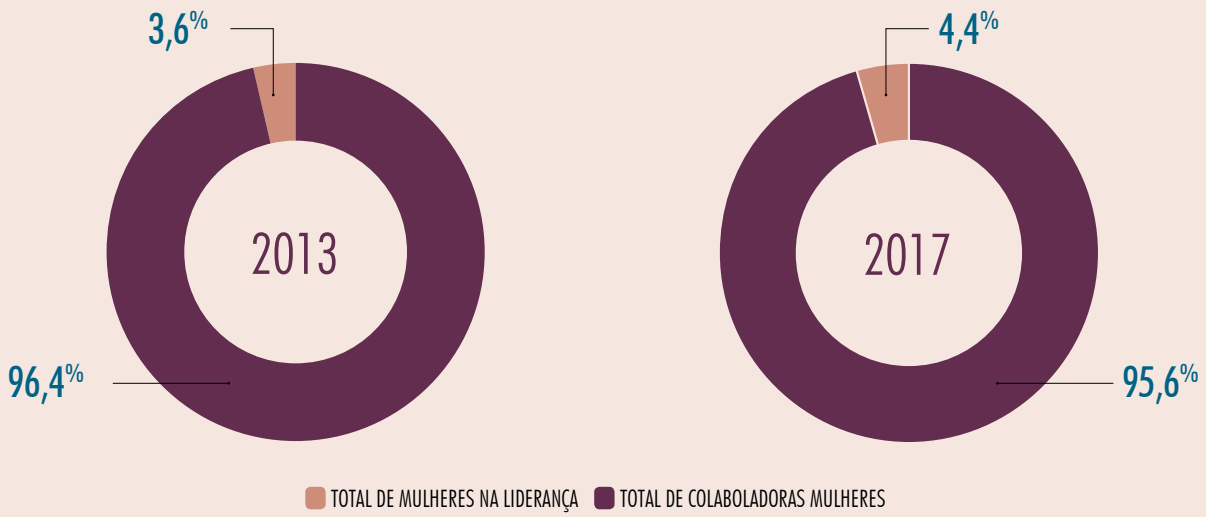

## MULHERES NA LIDERANÇA X TOTAL DE COLABORADORAS MULHERES

Do total de mulheres que trabalham no setor, **3,7%** estão em **cargos de liderança,** incluindo gerência, diretoria, vice-presidência e presidência. Estima-se que **3%** a **5%** da força de trabalho total de empresas industriais esteja concentrada na **liderança**. Com isso, mesmo com o crescimento recente, a presença da mulher nestas posições ainda tem espaço para crescer antes de alcançar condições igualitárias.

A ENTRADA DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO NÃO MUDOU AS ORGANIZAÇÕES E ESTRUTURAS. CONTINUAMOS COM O MODELO TRADICIONAL MASCULINO. AS MULHERES ESTÃO SEGUINDO OS MESMOS PADRÕES, REPLICANDO OS MOLDES QUE JÁ EXISTEM NAS EMPRESAS. A IGREJA E O EXÉRCITO FORAM AS DUAS PRIMEIRAS GRANDES ORGANIZAÇÕES E SEGUIMOS ATÉ HOJE O MESMO DESENHO. SE NÃO HOUVER MUDANÇA NISSO, NÃO VEJO TRANSFORMAÇÃO SOCIAL. É IMPORTANTE DESTACAR AINDA QUE AS NOVAS GERAÇÕES NÃO QUEREM ESSE MODELO

**MARIA JOSÉ TONELLI**, professora da FGV

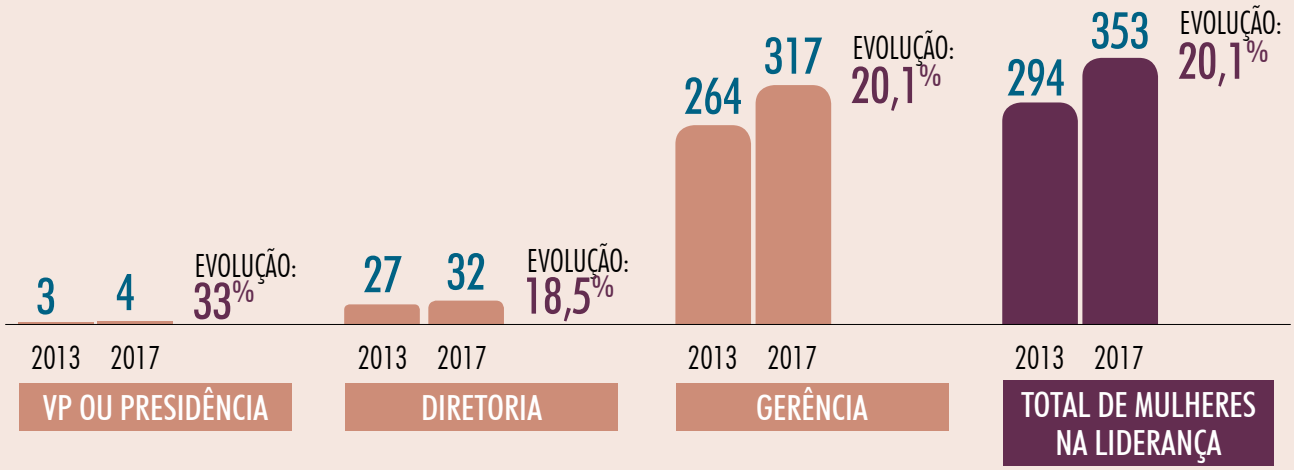
## MONTADORAS DE VEÍCULOS

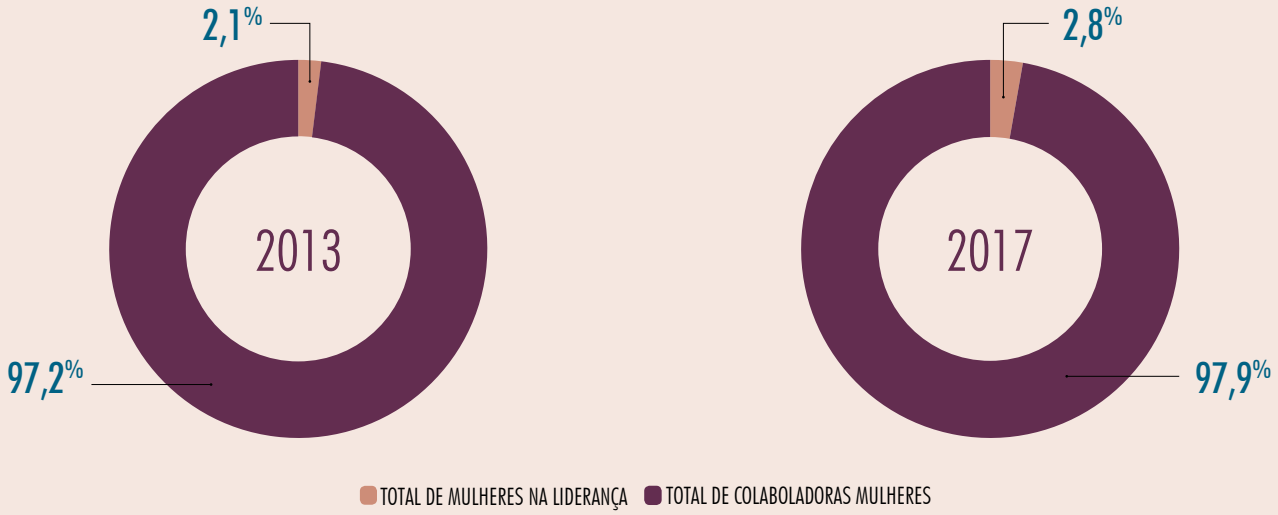


NÃO DÁ PARA AS EMPRESAS PENSAREM EM PRODUTOS SEM OUVIR OS CLIENTES. AS EMPRESAS COM MAIS EQUIDADE DE GÊNERO TENDEM A INOVAR MAIS. É O CORRETO A FAZER E É ESSENCIAL TER UMA LIDERANÇA ENGAJADA. A QUESTÃO NÃO É SÓ AUMENTAR A REPRESENTATIVIDADE DE MULHERES, MAS TAMBÉM TORNAR O AMBIENTE CORPORATIVO INCLUSIVO

**MARGARETH GOLDENBERG,** gestora executiva do MM360

## FABRICANTES DE AUTOPEÇAS



# Diferenças salariais no setor automotivo

Muitas empresas justificam a menor presença feminina em suas equipes pela falta de mulheres interessadas em se candidatar a determinadas vagas no setor. Um dos fatores que podem contribuir para que as mulheres não se interessem tanto em desenvolver carreira no setor automotivo é a alarmante diferença salarial em relação aos homens, presente desde as posições iniciantes.

Entre estagiários, a pesquisa indica que as profissionais do sexo feminino recebem remuneração 0,8% inferior à dos colegas do sexo masculino. O abismo se aprofunda em cargos mais altos, chegando a absurdos 33,8% de desvantagem para as mulheres que ocupam cadeira de vice-presidente ou presidente de companhias automotivas. A desvantagem é bem maior do que a identificada pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), que indica que as mulheres recebem 16% a menos do que os homens globalmente.

TER DIVERSIDADE E CRITICISMO EM TODAS AS INDÚSTRIAS É UM IMPERATIVO

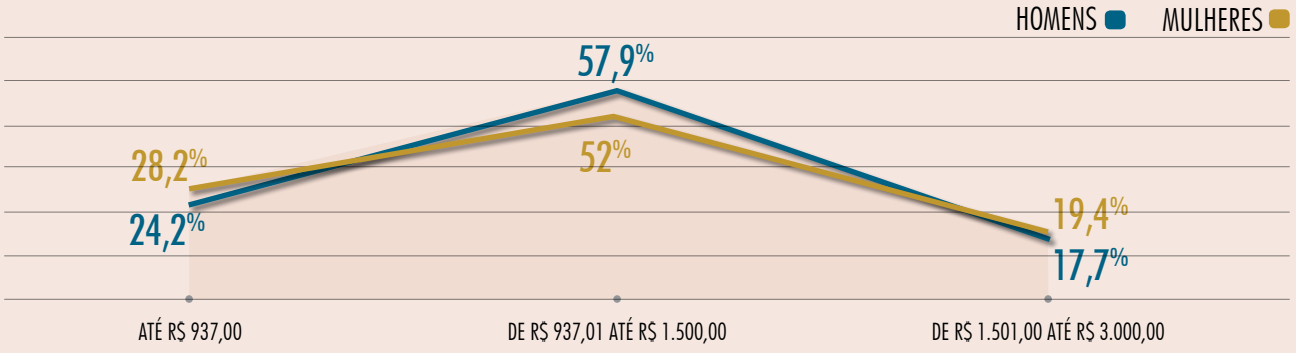
**ANDREA WEICHERT**, sócia da EY

SE O HOMEM ESTÁ INDO BEM É PORQUE ELE TEVE UM RESPALDO. MAS O OPOSTO NÃO É NECESSARIAMENTE IGUAL. TEMOS DE RENEGOCIAR AS FUNÇÕES. A MULHER ENTROU NO MERCADO, MAS O HOMEM NÃO ENTROU NA RESPONSABILIDADE DE CASA

**ADRIANA CAMARGO**, cofundadora da LEW Company

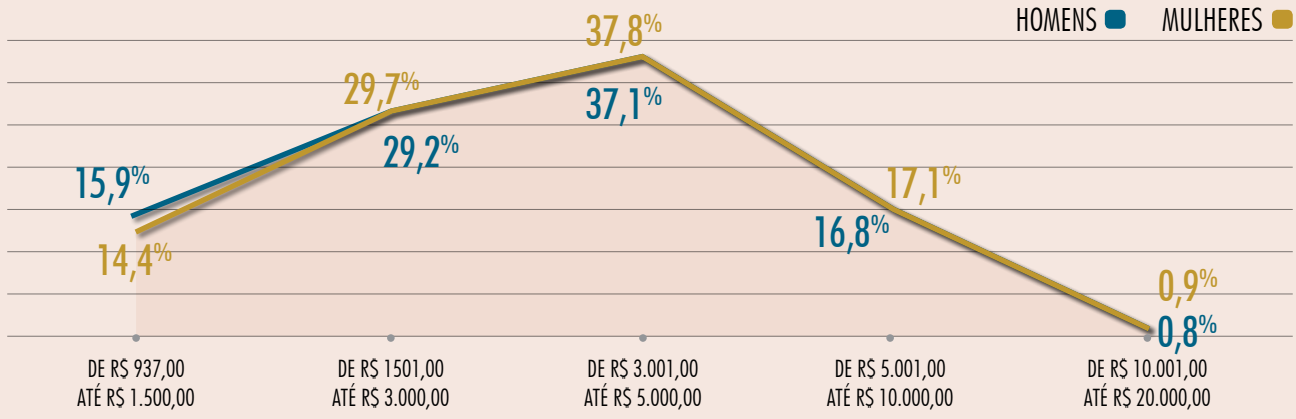
## ESTAGIÁRIOS

FAIXA SALARIAL MÉDIA NO SETOR AUTOMOTIVO | 2017




## COLABORADORES SEM CARGO DE CHEFIA

FAIXA SALARIAL MÉDIA NO SETOR AUTOMOTIVO | 2017

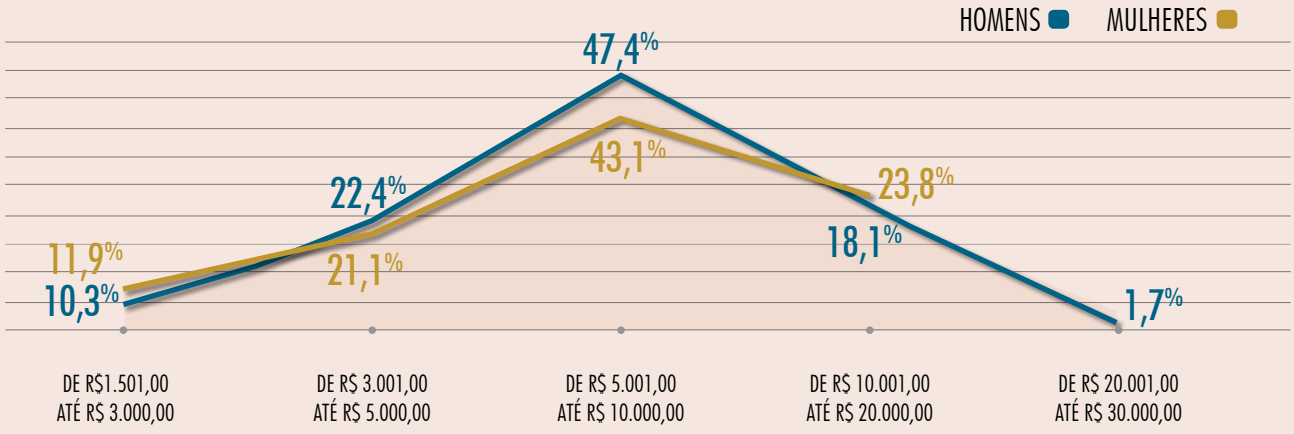


TEMOS DE MUDAR O MODELO MENTAL DE COMANDO E CONTROLE, DE QUE O RESULTADO FINAL É O QUE IMPORTA, ESSA CULTURA MILITAR. TEMOS DE BUSCAR UMA CULTURA MAIS ORGÂNICA, EM QUE O ENGAJAMENTO VALHA MAIS. PRECISAMOS ESTAR ATENTOS À DOR SOCIAL

**CRISTINA KERR,** CEO da CKZ Diversidade

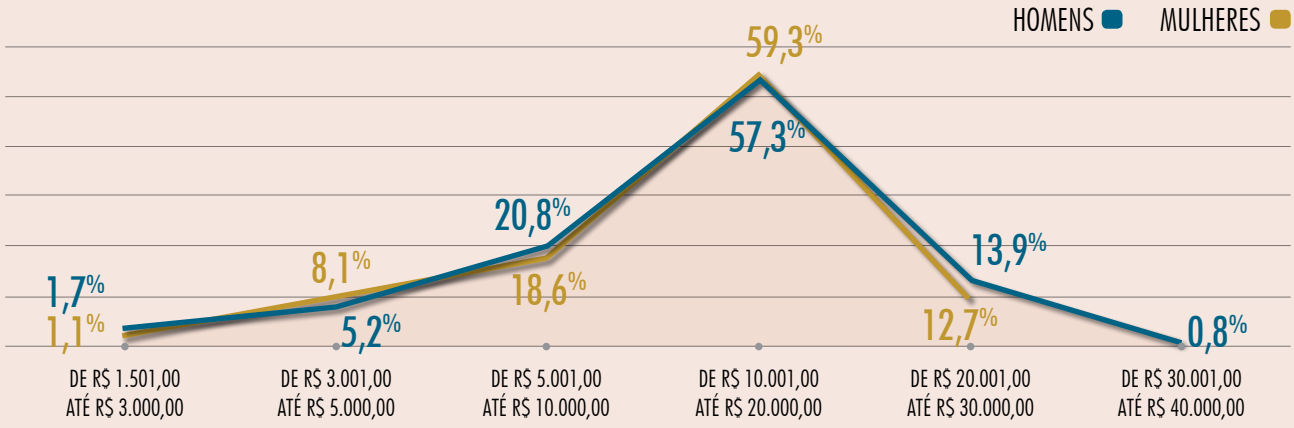
## COORDENAÇÃO E SUPERVISÃO

FAIXA SALARIAL MÉDIA NO SETOR AUTOMOTIVO | 2017




## GERÊNCIA

FAIXA SALARIAL MÉDIA NO SETOR AUTOMOTIVO | 2017

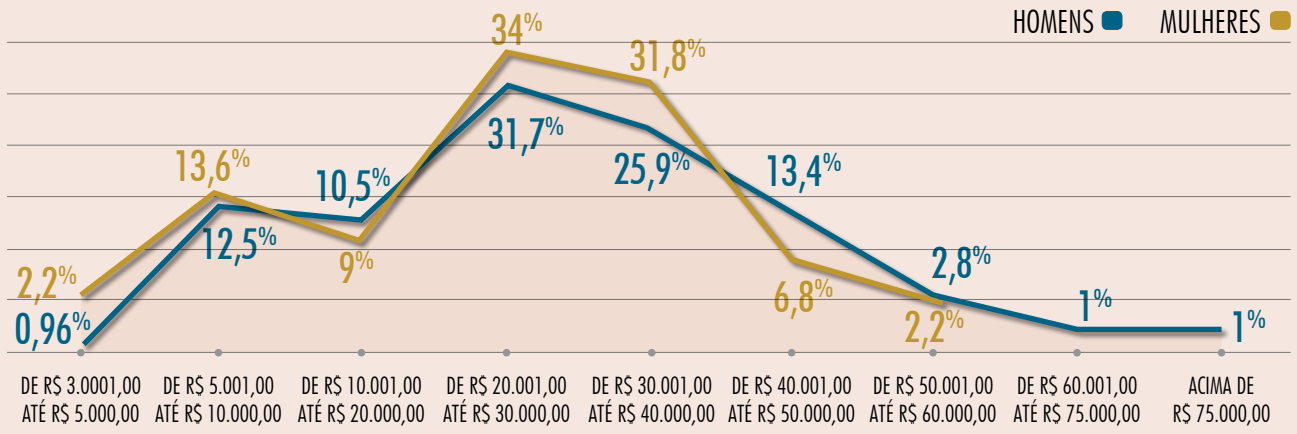


É SOBRE TODO O MUNDO. SE OS HOMENS SÃO PARTE DO PROBLEMA, ELES DEVEM SER PARTE DA SOLUÇÃO

**GUILHERME VALADARES**, fundador do PapodeHomem e membro do comitê #ElasporElas da ONU Mulheres

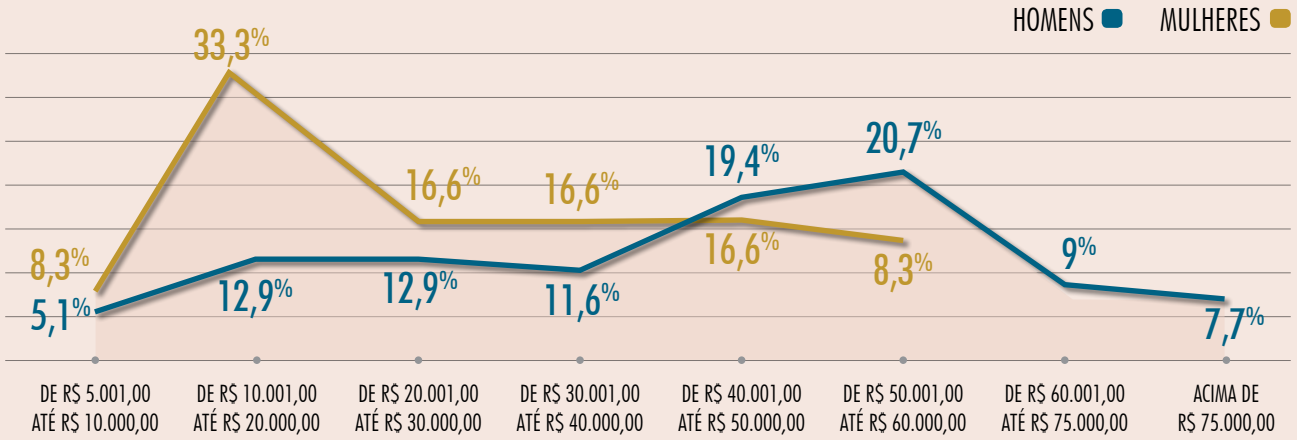
## DIRETORIA

FAIXA SALARIAL MÉDIA NO SETOR AUTOMOTIVO | 2017




## VP OU PRESIDÊNCIA

FAIXA SALARIAL MÉDIA NO SETOR AUTOMOTIVO | 2017

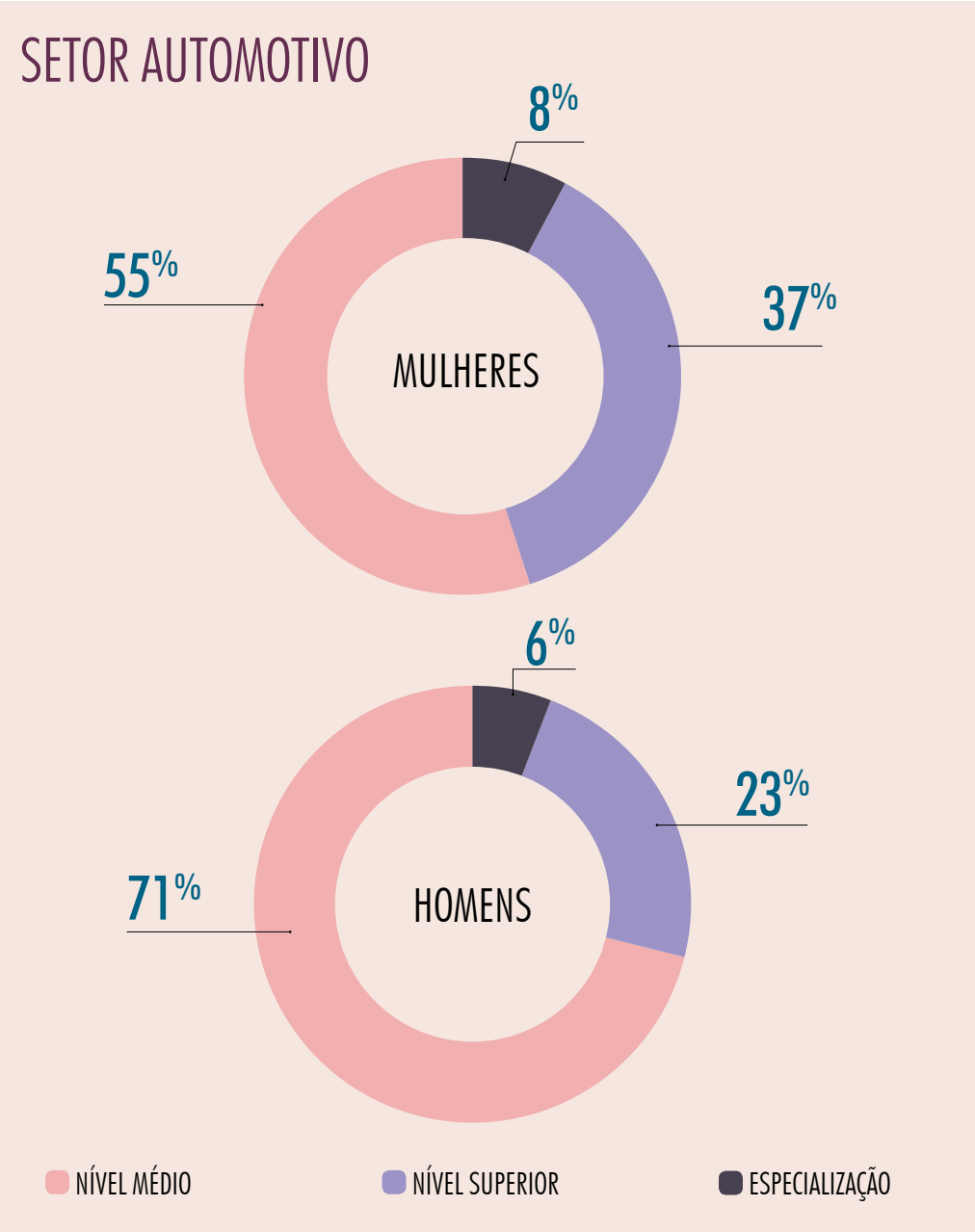


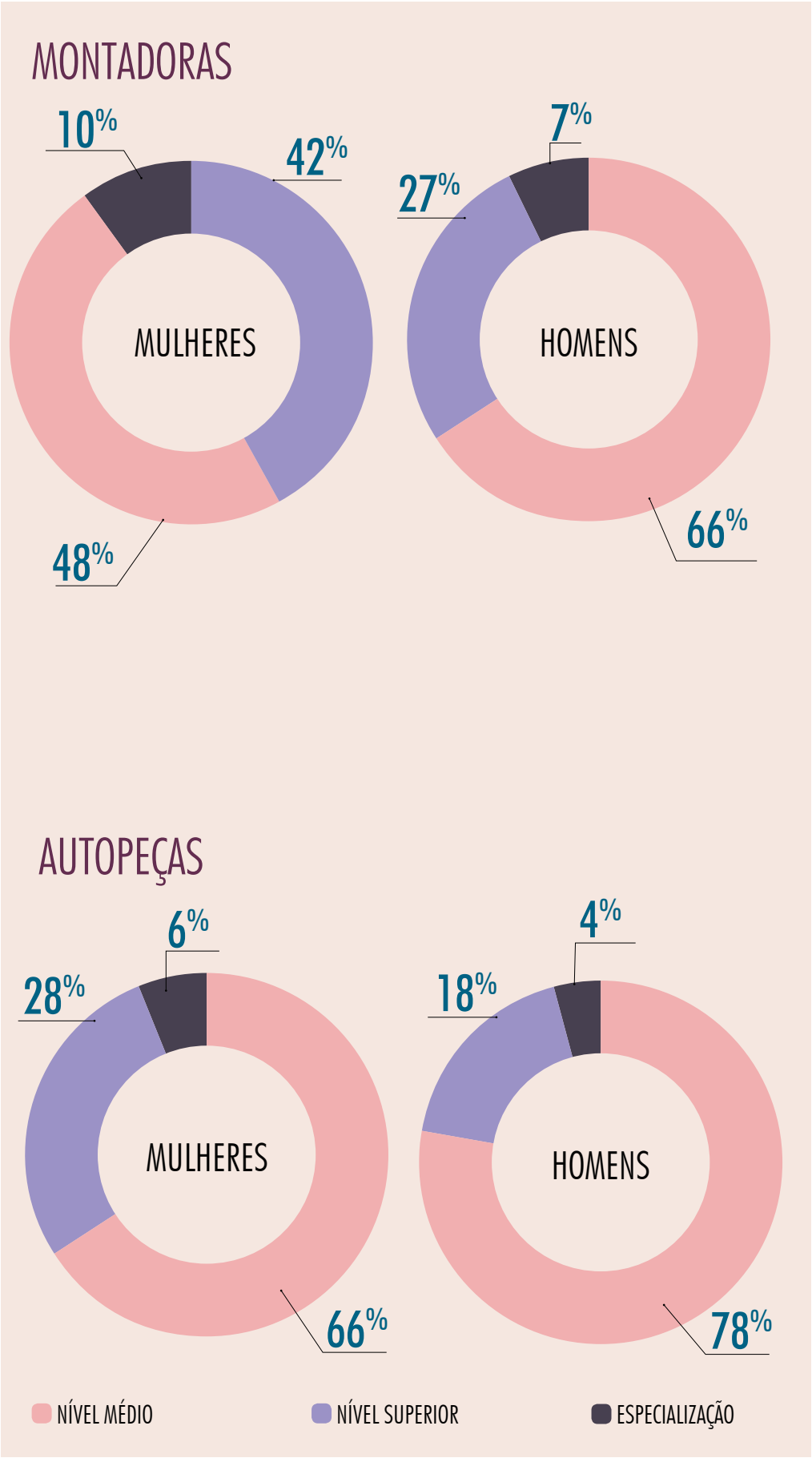
# Escolaridade Mulheres x Homens

Apesar de ter presença menor na liderança, a mulher é consideravelmente mais escolarizada do que os homens na indústria automotiva – ainda que o nível educacional não seja fator determinante para ocupar uma cadeira na liderança, mas sim o perfil comportamental. Das empresas que responderam à pesquisa, 37% do quadro feminino de funcionárias tem ensino superior completo e 8% acumulam especialização. Entre os homens que trabalham nas empresas do setor, um número menor, de 23%, tem ensino superior completo e 6% possuem especialização.

É FATO QUE A MULHER SE PREPARA MAIS, O NÍVEL DE ESCOLARIDADE É MAIOR. MAS O HOMEM GANHA ESPAÇO POR SER MAIS OUSADO. PRECISAMOS TRANSFORMAR ESSE CENÁRIO, CRIAR ESSE DIÁLOGO NAS EMPRESAS

**TELMA CRACCO**, diretora de RH para a América Latina da CNHI






SE NÃO TRATARMOS A QUESTÃO AGORA, EM POUCO TEMPO NÃO TEREMOS MAIS PESSOAS TÃO COMPETENTES NA ORGANIZAÇÃO. É NECESSÁRIO COMEÇAR A TRABALHAR O TEMA DEVAGAR, CONSTRUINDO MAIS ACERTOS DO QUE ERROS

**JEANETTE JACINTO**, diretora de RH da DAF Caminhões Brasil

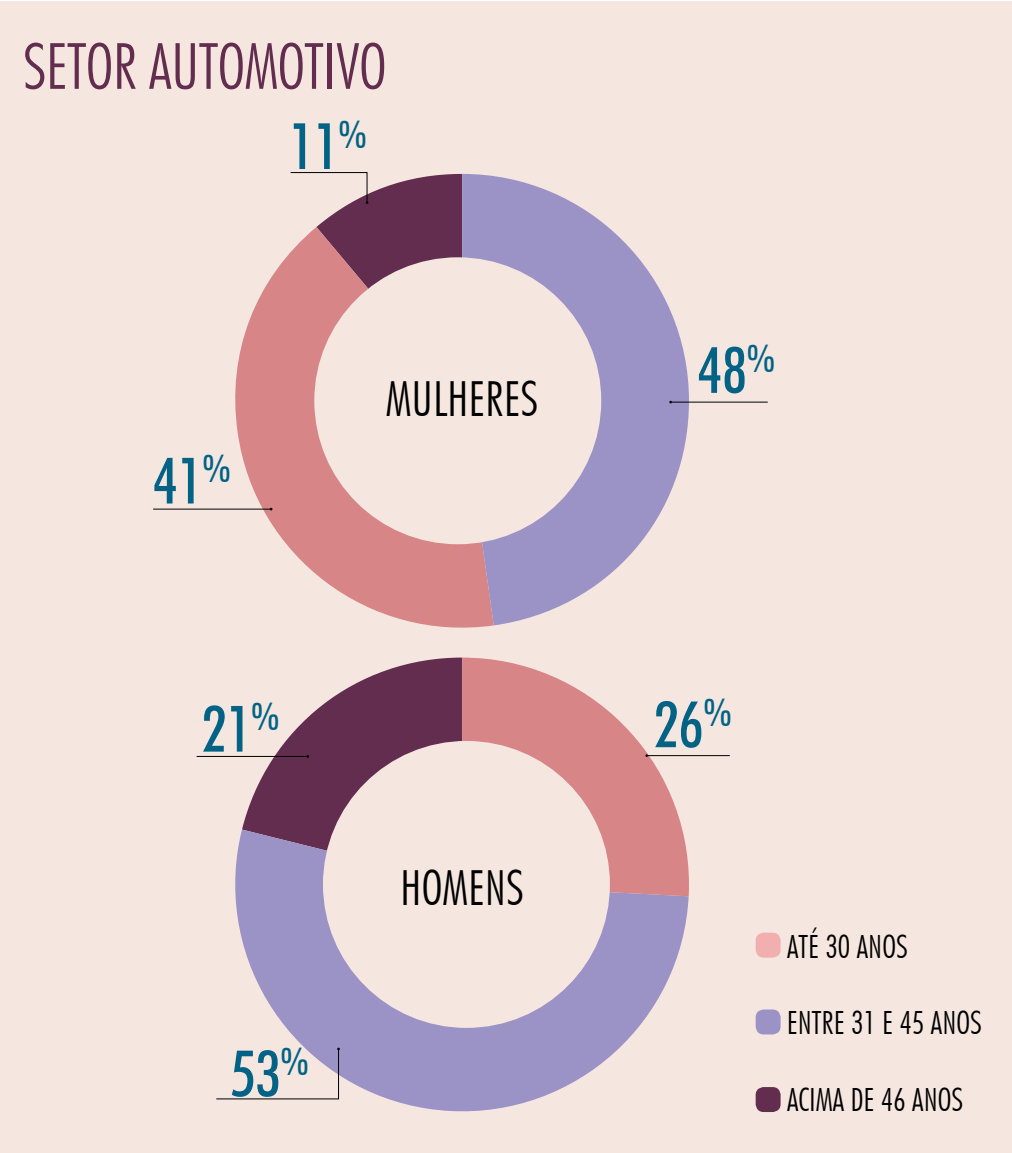
# Faixa etária Mulheres x Homens

Nas empresas que participaram da pesquisa, há porcentual maior de homens nas faixas etárias entre 31 e 45 anos (53% do total) e acima de 46 anos (21%). Entre as mulheres, a longevidade no setor automotivo é menor: 48% têm entre 31 e 45 anos e só 11% estão na faixa etária acima de 46 anos.

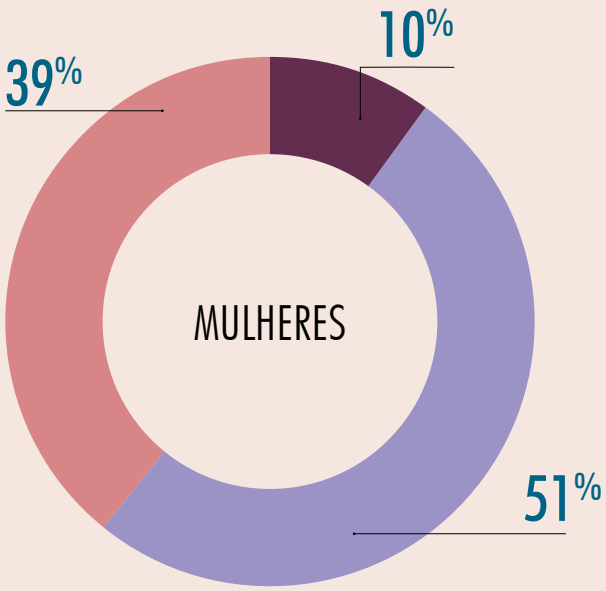
Este cenário pode refletir duas realidades possíveis e não excludentes: a primeira é que as mulheres começaram a ganhar espaço no setor mais recentemente e, portanto, poucas tiveram tempo de se aposentar nessa indústria. Outro ponto é que mais mulheres do que homens tendem a abandonar a carreira no setor por diferentes motivos. Um deles pode ser a dificuldade de conciliar o dia a dia no mundo automotivo com a maternidade.

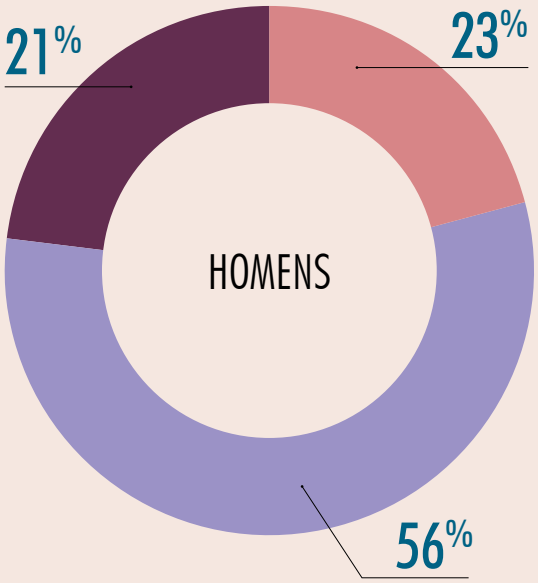
O PROBLEMA DA DIVERSIDADE NÃO É DO RH, É DA CORPORAÇÃO. NÃO CENTRALIZAMOS NUM LUGAR SÓ. SÓ PLANTAMOS SEMENTES

**VANESSA COLTURATO**, responsável pelo programa Woman@Renault



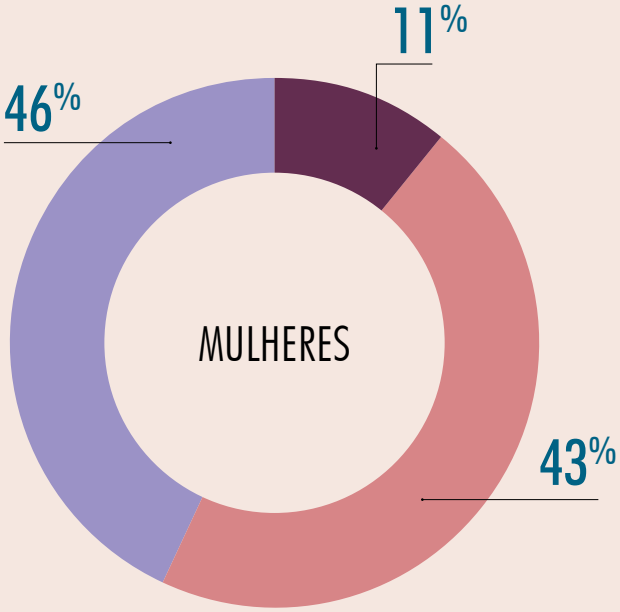
## MONTADORAS

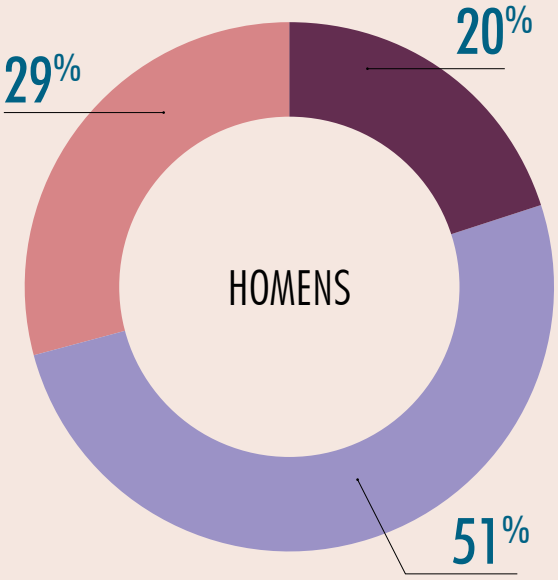



ATÉ 30 ANOS ENTRE 31 E 45 ANOS ACIMA DE 46 ANOS

## AUTOPEÇAS



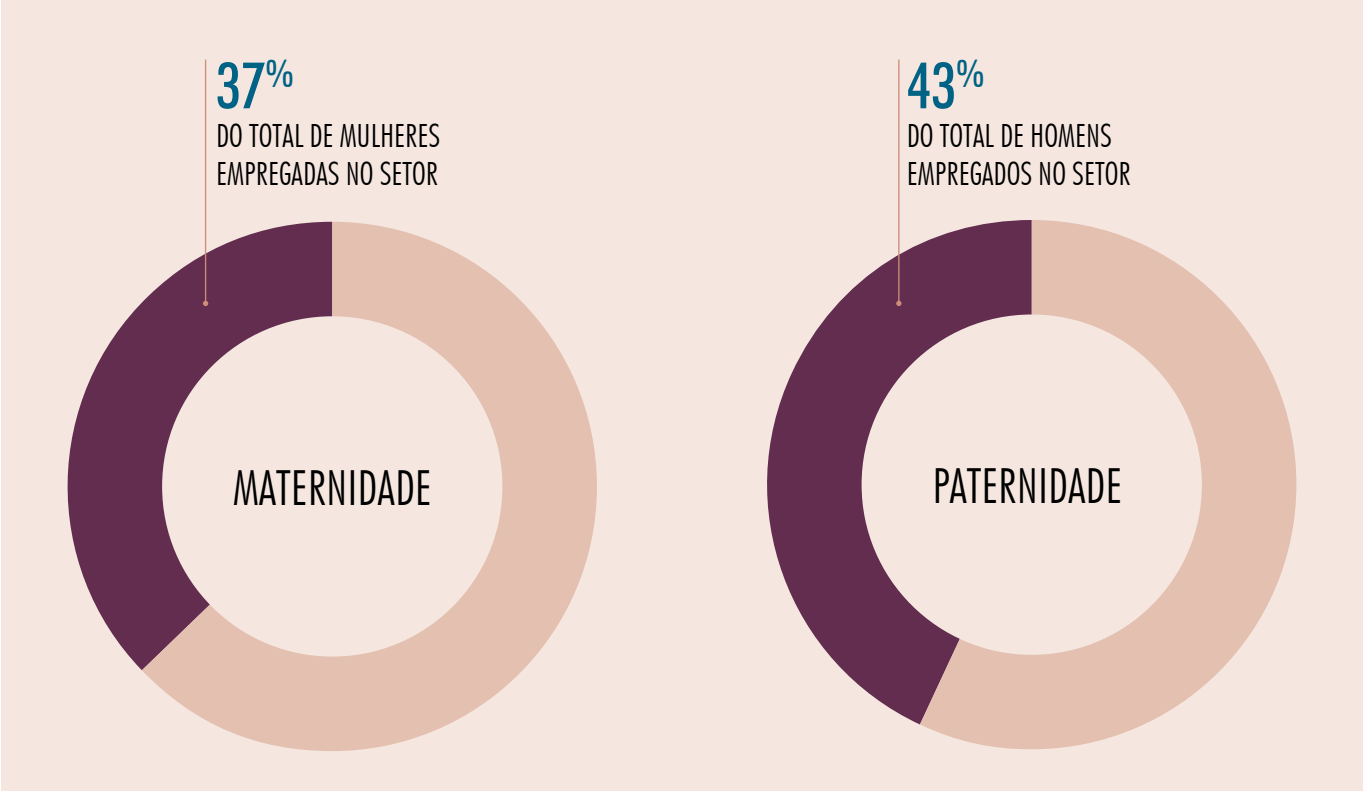

ATÉ 30 ANOS ENTRE 31 E 45 ANOS ACIMA DE 46 ANOS

# Maternidade x Paternidade no setor automotivo

Entre as pessoas que trabalham na cadeia de valor automotiva, há menos mulheres que são mães do que homens que são pais. A diferença é sutil, mas pode ser mais um indicativo de que permanecer em uma empresa do setor após ter filhos é mais difícil para as mulheres do que para os homens.

HOJE AS MULHERES ADIAM O MÁXIMO POSSÍVEL A MATERNIDADE POR UMA QUESTÃO DE CARREIRA E ESTA É UMA QUESTÃO CENTRAL. A MULHER, QUANDO É MÃE, ESTÁ TRABALHANDO PARA DAR CONTINUIDADE À SOCIEDADE. A MATERNIDADE NÃO É UMA QUESTÃO PRIVADA, É TAMBÉM SOCIAL. SEM DAR SUPORTE PARA QUE AS PESSOAS TENHAM FILHOS, DAQUI A 20 ANOS NÃO TEREMOS MAIS JOVENS PARA O MERCADO DE TRABALHO

**MARIA JOSÉ TONELLI,** professora da FGV



# Fatores que inibem e que motivam a presença feminina nas empresas

Das empresas que participaram do estudo, 88% acreditam que há vantagens em elevar a participação da mulher no setor automotivo, enquanto 12% apontaram que não existem benefícios específicos.

Os respondentes foram convidados a apontar as características que motivam e aquelas que inibem a participação e evolução da mulher nas companhias automotivas.

A seguir, veja os aspectos destacados pelos participantes.

> SENTIMOS QUE, SE ESTIVERMOS MAIS BEM PREPARADAS DO QUE OS HOMENS, CONSEGUIREMOS CONCORRER A ALGUMAS POSIÇÕES, MAS NEM SEMPRE É ASSIM. ACREDITO QUE AS NOVAS GERAÇÕES ESTÃO MUDANDO ISSO E QUE EM BREVE TEREMOS MAIS MULHERES NA LIDERANÇA
>
> **JEANETTE JACINTO,**
> diretora de RH da DAF Caminhões Brasil

## FATORES INIBIDORES

- Maternidade
- Dificuldade de equilíbrio vida pessoal x profissional
- Preconceito
- Machismo
- Competição entre gêneros
- Desvantagem na força física
- Falta de conhecimento técnico
- Competitividade entre mulheres
- Salários mais baixos
- Dificuldade para negociar

## FATORES MOTIVADORES

- Comprometimento
- Estilo de liderança
- Empatia
- Inteligência emocional
- Comunicação assertiva
- Gestão de conflitos
- Persistência
- Resolução de problemas
- Capacidade para assumir riscos
- Cooperação
- Ética e integridade
- Organização pessoal

# OS GRANDES DESAFIOS

A pesquisa Presença Feminina no Setor Automotivo trouxe uma série de informações valiosas, mas levantou também algumas dúvidas. Esses questionamentos foram levados ao AB Lab, conduzido por Tania Macriani, da **MHD Consultoria** com o apoio de experientes mediadores utilizando a metodologia World Café, durante o I Fórum Presença Feminina no Setor Automotivo, em fevereiro de 2018.

Mais de 200 profissionais participaram dessa conversa. Eram pessoas de diversos elos da cadeia automotiva, principalmente da área de Recursos Humanos. Esse grupo se debruçou sobre questões relacionadas ao estudo e o resultado do debate indica caminhos e oportunidades para resolver alguns dos desafios a fim de moldar uma indústria automotiva mais igualitária.

ACREDITAMOS QUE UMA MÃE PODE ENCONTRAR UM CAMINHO DE EQUILÍBRIO ENTRE SUCESSO PROFISSIONAL E PARTICIPAÇÃO ATIVA NA EDUCAÇÃO DOS FILHOS. AS POLÍTICAS AFIRMATIVAS DAS EMPRESAS E A ADOÇÃO DE JORNADAS FLEXÍVEIS PODEM AJUDAR A EQUACIONAR ESSA QUESTÃO.

**DANI JUNCO,**
fundadora da B2Mamy

## O QUE CONTRIBUIU PARA O AUMENTO DA PRESENÇA DA MULHER NA LIDERANÇA DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA ENTRE 2013 E 2017

1. Pressão das matrizes globais
2. Empoderamento feminino e mudanças culturais
3. Aumento da capacitação feminina para algumas posições
4. Poder de inovação e criatividade da mulher com geração de resultados em período de crise
5. Faixa salarial: homens, mais bem remunerados, foram substituídos por mulheres, que ganham menos
6. Adoção de políticas afirmativas e metas de participação feminina nas empresas
7. Educação menos conservadora das novas gerações, com incentivo dos pais para que as mulheres ocupem mais espaços

## POR QUE A INDÚSTRIA AUTOMOTIVA TEM DIFICULDADE PARA RETER MULHERES MAIS MADURAS

1 Modelo organizacional é muito rígido

2 Resistência e preconceitos recorrentes forçam as mulheres a buscar alternativas profissionais fora do ambiente corporativo

3 Falta propósito para que as mulheres se empenhem em desenvolver carreira no setor no longo prazo

4 Por ser historicamente um ambiente masculino, as mulheres vão demorar mais tempo para ter presença expressiva na liderança

5 A alta gestão ainda tem visão enviesada e resiste a promover mais mulheres

EU ERA UM VIÉS INCONSCIENTE AMBULANTE. PRECISEI VIRAR DONO DE CASA PARA PERCEBER COMO O MACHISMO INFLUENCIA EM CASA, NA SOCIEDADE E NA EMPRESA. CRESCEMOS NUM MODELO E SEM PERCEBER REPRODUZIMOS O QUE A GENTE VIVEU A VIDA TODA. SEM O ENGAJAMENTO DOS HOMENS, NÃO IREMOS PARA FRENTE. É PRECISO ENVOLVER TODO O MUNDO NUMA EMPRESA, DA BASE À LIDERANÇA. ESSA LUTA É DE TODOS. NÃO DEVEMOS FAZER POR UMA QUESTÃO MERAMENTE ECONÔMICA, MAS PORQUE É O CORRETO

**CLAUDIO HENRIQUE DOS SANTOS**,
escritor e palestrante

PRIMEIRO É PRECISO TER FORMAÇÃO. A MULHER TEM DE ESTAR PREPARADA E TRAÇAR UM OBJETIVO. O SEGUNDO PASSO É NÃO TER MEDO. TEM DE TER CORAGEM E ESTAR PRONTA PARA AS DIFICULDADES, MOSTRAR QUE TAMBÉM É COMPETENTE. É NECESSÁRIO TAMBÉM CONSTRUIR UM EQUILÍBRIO ENTRE A VIDA PESSOAL E A PROFISSIONAL

**NEURACI CARVALHO**,
diretora de negócios da Motores Cummins

## SE AS MULHERES SÃO MAIS ESCOLARIZADAS, POR QUE TÊM PRESENÇA MENOR NA LIDERANÇA?

1. Mulheres têm dificuldade para negociar promoções, assumir postura ativa e cobrar reconhecimento
2. Em cargos de liderança fica maior o desafio de manter o equilíbrio entre vida pessoal e profissional
3. Homens são mais arrojados e se candidatam a promoções mesmo que não tenham 100% das competências
4. Faltam referências de mulheres na liderança: elas não se enxergam no topo
5. Os modelos de gestão tradicionais, muito rígidos e masculinizados, impedem a ascensão feminina
6. Mulheres, muitas vezes, preferem deixar posições corporativas por demandas pessoais e familiares, como a necessidade ou desejo de estar mais presentes na vida dos filhos

# As soluções possíveis

*Se há muitos desafios para aumentar a presença feminina no setor automotivo, existem também vastas oportunidades. A seguir, os caminhos apontados no AB Lab para resolver três grandes questões:*

- **Despertar o interesse da mulher pelo setor automotivo**
- **Intensificar a presença feminina na liderança**
- **Manter a longevidade da mulher na carreira na indústria**

## RESPOSTAS:

- Desenhar compensações além do ganho salarial, como clima organizacional positivo
- Ampliar a transparência de faixas salariais e eliminar desigualdade com políticas claras de promoção focadas em competências
- Desenvolvimento das habilidades de negociação das mulheres, com melhora do marketing pessoal
- Transformação cultural e atualização do modelo masculinizado e inflexível do setor automotivo
- Reconhecimento da desigualdade pelas empresas e adoção de ações para corrigi-las, com metas ou cotas para contratar e promover
- Comprometimento das lideranças das empresas para eliminar desigualdades
- Desenvolvimento de lideranças femininas inspiradoras, que sirvam de exemplo para as mulheres da companhia
- Aumento da capacitação das mulheres em áreas de exatas
- Implementação de jornada de trabalho flexível e home office
- Unificação de programas de aposentadoria com as mesmas condições para homens e mulheres
- Implementação de programas internos de mentoria para apoiar o desenvolvimento feminino
- Esforço das empresas para acabar com o viés inconsciente e os estereótipos de gênero
- Ampliação de programas de capacitação e desenvolvimento feminino
- Buscar modelos de empresas mais igualitárias e promover troca de ideias e referências
- Educar crianças com visão igualitária dos gêneros

Entenda termos relevantes para a discussão da presença feminina nas empresas

**Feminismo:** busca por direitos iguais para as mulheres na sociedade. Ideologia que defende a igualdade, em todos os aspectos (social, político, econômico), entre homens e mulheres.

**Machismo:** opiniões e atitudes que defendem a supremacia masculina e recusam a ideia de igualdade dos direitos entre homens e mulheres. Cultura e práticas que negam a mulher como sujeito na sociedade.

**Viés inconsciente:** são preconceitos velados que fazem com que as pessoas tomem determinadas decisões que aprofundam desigualdades e reproduzem estereótipos. São heranças sociais e ideias infundadas, como associar mulheres a trabalhos domésticos e negros a funções que exijam muita força física.

**Masculinismo:** movimento que procura a igualdade entre o homem e a mulher a partir da perspectiva masculina.

**Femismo:** é o machismo ao contrário, a noção de que as mulheres são superiores aos homens. Não existem, no entanto, organizações femistas, nem um movimento femista. Portanto, é uma palavra usada pejorativamente por quem se incomoda com o feminismo.

**Sexismo:** discriminação das pessoas em razão do sexo. Embora o termo seja utilizado para se referir à discriminação contra ambos os sexos, as práticas sexistas afetam principalmente as mulheres.

**Sororidade:** é o apoio recíproco entre as mulheres para conseguir poder para todas, segundo a antropóloga e política mexicana Marcela Lagarde. Aliança entre mulheres, que proporciona confiança, reconhecimento mútuo da autoridade e o apoio.

**Empoderamento:** o termo empoderar se tornou uma palavra-chave para contribuir para o avanço social em busca da igualdade entre

homens e mulheres. Costuma ser usado em referência à tomada de consciência do poder que as mulheres ostentam individual e coletivamente e que tem a ver com o resgate da própria dignidade como pessoa.

**Teto de vidro:** é a limitação velada à ascensão profissional das mulheres no interior das organizações. É um obstáculo invisível na carreira das mulheres, difícil de superar, que as impede de chegar a cargos de maior responsabilidade e liderança, segundo a argentina Mabel Burin.

**Empatia:** capacidade de se colocar no lugar do outro. Compreender sentimentos e emoções, procurando experimentar de forma objetiva e racional o que sente outro indivíduo, compreender seus sentimentos.

**Mansplaining:** prática masculina comum no ambiente profissional de, em um diálogo, subestimar o conhecimento de uma mulher e lhe explicar, em tom professoral, o assunto em questão. A atitude é desencadeada pela subjugação intelectual feminina e a certeza masculina, ainda que a mulher seja especialista no tema da conversa.

**Manterrupting:** neologismo em língua inglesa cuja tradução mais próxima é "homem interrompendo". Refere-se a interrupções que homens fazem quando mulheres estão falando para desconsiderar, invalidar e desrespeitar a expressão de suas ideias.

**Bropriating:** refere-se a situações, em sua maioria profissionais, em que homens tomam para si o crédito de ideias expressadas por mulheres. Uma forma clássica de bropriating vem precedida da interrupção da fala de uma mulher por um homem que, em seguida, a repete como se fosse sua. É comum que use artifícios como postura de propriedade, variações no tom de voz e na escolha de palavras.

*Fontes: El País, Projeto Draft, Nexo Jornal, Papo de Homem, dicionário Houaiss*

# Expediente

A pesquisa **Presença Feminina no Setor Automotivo** é uma realização de **Automotive Business**, plataforma de conteúdo sobre negócios e inovação na indústria automotiva.

**Idealização e execução do projeto:** Paula Braga, Giovanna Riato, Sueli Reis e Tânia Macriani
**Coordenação técnica:** MHD Consultoria
**Estatística:** Wanderlei Lima de Paulo
**Conteúdo:** Giovanna Riato e Sueli Reis

## Grupo de influência da pesquisa Presença Feminina no Setor Automotivo

Adriana Camargo, Lew Company
Ana Fontes, Rede Mulher Empreendedora
Ana Theresa Borsari, diretoria geral da Peugeot, Citroën e DS
Celia Almeida, diretora de RH da Maxion Wheels
Claudio Henrique dos Santos, escritor e palestrante
Cristina Kerr, fundadora da CKZ Diversidade
Dani Junco, fundadora da B2Mamy
Letícia Costa, sócia da Prada Assessoria
Margareth Goldenberg, gestora executiva do Movimento Mulher 360
Maria José Tonelli, professora da Fundação Getúlio Vargas (FGV)
Mariana Ferrão, jornalista e apresentadora do Bem-Estar na Globo
Neuraci Carvalho, diretora de negócios de motores da Cummins
Solange Fusco, diretora de comunicação do Grupo Volvo

## Agradecimentos especiais:

Anfavea
Gabriela Szprinc
Nathalia Molina
Sindipeças
Liora Santana Daniel
Fernanda Nascimento

## Mediadores do LAB:

Adriana Camargo
Angelica Fermann
Bianca Levy
Carlos Macriani
Cris Kerr
Denise Delboni
Flavia Piovacari
Han Na Kim
Henrique Costa
Juliana Algodoal
Katia Gaspar
Lilian Regina Zilotto Simões
Luciele Mota
Magda Shimizu
Manuela Brandão Borges
Marcus Salusse
Maria Eugenia Ruiz
Maria Paula Perides
Micheli Junco
Simone Cornelsen
Tatiana Stahl Idelsohn
Valter Piraciani

## Este relatório é resultado de cocriação com:

Adalberto Penachio
Adriana Cardoso da Silva Souza
Adriana Carvalho
Adriana Lavacca
Adriana Rodrigues Quintas
Adriano Rishi
Alba Valeria de Souza Baptista
Alessandra Ribeiro Barros
Alessandra Souza
Alexandra Poncede Leon Antunes Mota
Alexandre Augusto Ottati Nogueira
Aline Aparecida Pereira Wonsowicz
Aline de Lima e Souza
Aline Medeiros dos Santos
Aline Nanni Maffei
Aline Sommer da Silva
Amanda Alencar Benevides Furtado
Amanda Christina Vieira Stevanato
Amanda Giampietro Batista
Amanda Kiomi Tanabe
Amanda Lage Chang
Ana Carolina Fernandes Borgonovo
Ana Lúcia Pedro Fontes
Ana Paula Barbieri
Anderson Weisheimer
Andrea Weichert
Andressa Luise Rempel Pessano
Angélica Cintra Fermann
Anna Katinka Strehler Sato
Anne Caroline Olivo Padrão
Antonio Carlos Almeida
Antonio Carlos Spalletta
Aparecida Marcela Borges da Silva
Ariana Ribeiro de Azevedo
Ariane Marques Carrer
Arlete Natalina Antonio
Barbara Brier Leite Pereira
Barbara Galvão
Bianca Levy
Bruna Carolina Mestre Carias
Bruna Damini de Camargo
Bruna Matheus dos Santos
Bruna Paulin
Camila Matte
Camila Tim
Carla Fabiana Batista dos Santos
Carlos Cesar Macriani
Carlos Roque Busnardo
Caroline Toshie Hara
Cecília Sebben Bastos
Celia Almeida
César Marota de Oliveira
Charlotte Caramaschi Del Galo
Claudia Cavadas
Claudia Couto
Claudia Ferrara Dias
Claudia Luchesi Reichel
Claudie Duvivier
Claudio Henrique dos Santos
Cleide Semensato
Cristiane Furlan da Silva
Cristiane Helito
Cristiane Ribeiro de Aquino Almeida
Cristina Kerr
Daiana Talita de Souza
Dani Junco
Daniel Malufi
Daniela Aparecida Narcizo Scherer
Daniela Montanheiro
Daniele Leite Vargas
Danielle Hartmann Zelenski
Dayane Raitz
Debora do Nascimento Bueno
Deborah Regina Pinto Bonfim Lopes
Denise Delboni
Diego Andrade Carolino
Diogo Correa
Edilene Silva Duarte Caparroz
Eduardo Augusto Runte
Elisa Sarti
Elizabete de Souza Lima Neves
Eriana Vieira de Souza
Erica Fernandes de Azevedo
Euslei Cassio Elias
Fabiana Bratti
Fabiana Fabregas Lopes
Fabiana Maria de Santana
Fabiana Scatamburlo Botelho
Fabiola Pedroso
Fátima Gouveia
Fernanda Amancio Giovanetti Gevartosky
Fernanda Julio Platero
Fernanda Marques Brier
Fernando Henrique Kneip Ferreira
Flavia Egea
Flávia Pinho dos Santos
Flávia Piovacari
Gabriela Lobo
Gabryella Corrêa
Georgia Tosato Skroski
Gisele Jakociuk Barbieri de Sousa
Gisele Nogueira Beserra Horvatti
Giuliana Camargo
Gracinha Camargo Silva
Graziely Cristina de Oliveira
Guilherme Valadares
Han Na Kim
Helena Cristina Coelho
Hélio Takahiro Nakae
Henrique Costa

Ielaine Nunes
Jeanette Costa Jacinto
Jorge Finardi Filho
Jorge Görgen
Julia Targa de Carvalho Neta
Juliana Algodoal
Juliana Ferreira Victal
Juliana Nogueira
Karen Julliet Cartagena Rodriguez
Katia Cilene Gaspar
Kátia Helena Bernardes
Keli Regina Slavinskas Osako
Lais Meloni
Lais Querches de Oliveira
Leonardo Pereira Santos
Leonardo Soloaga
Libele Silva Fortini
Lilian Adriana Bendini
Lilian Simões
Lineu Takayama
Lissa Odriozol Chesky
Luana Cajaseiro Rafael
Luanny Augusta Caroline Faustino e Silva
Luceli Mota
Luciana Antonio Soares
Luciana Helena Rizzo Moraes
Luciana Ribeiro
Luciana Siqueira
Luciane Esteves Martins
Lucilia Marques Pires
Lucimeire Gonçalves
Lucio Teixeira
Magda Pereira Silva Shimizu
Maiara Andrade Nascimento
Maiara de Castro Nicolau
Manuela Brandão Borges
Marcela Quiroga
Marcelo Frateschi
Marcus Salusse
Margarete Aparecida Silva dos Santos
Margarete Ferreira Gonçalves
Margareth Goldenberg
Maria Carolina Braga
Maria Eugenia Prestes
Maria Eugenia Ruiz Gumiel
Maria José Tonelli
Maria Paula Novakoski Perides
Mariana Ferrão
Mariliane Pereira Martins Gama
Mariluci do Carmo Martins
Marina Buzo Stanziola
Melissa Sanches Pozzi
Micheli Gallego Mandato
Micheli Junco Guedes
Monica Alves de Souza Biazon
Mônica Solange Ferreira Vinhas de Paiva
Naiane Santana Matias
Natali Mariano de Castro
Nathalia Molina
Neivia Gonçalves da Justa
Neuraci Carvalho
Niege Duarte Corso
Patricia de Cássia Batista
Patricia dos Santos Morales
Patrícia Minatti Muniz Ferreira
Patrícia Monte Oliva
Patricia Narimatu de Almeida
Patricia Stival
Paula Scandiuzzi Bichuete
Paulo Braz Pereira Junior
Paulo Herbert Pinheiro de Oliveira
Priscila Camara Leal C. de Souza
Priscilla Barros
Raquel Romana
Raquel Sobral Mozardo
Renata Trincha Oikawa Garcia
Renate Fuchs
Roberta Santo
Rubens Weg
Sabrina Lemes
Sarah Oliveira Bonadio
Shirley Teixeira Pereira de Souza
Silvana Cristina de Oliveira Pampu
Silvia Rebeca Betancourt Rodriguez
Silvia Tizzei Simon
Silvio Rocha
Simone Cristhine Aderaldo Peres
Simone Guimarães Cornelsen
Simone Piva Rosin Lacerda
Simone Santos
Solange Fusco
Soraia Franco
Stella Gusmão Dos Santos
Suellen Gaeta
Suzilei Junia Matozinho
Talia Macedo Secundo Couto
Talita Coelho Alexandre Chaves
Tânia Macriani
Tânia Mara F. de Andrade
Tania Mara Santoni
Tatiana Stahl Idelsohn
Tatiane Boscariol Zambão
Telma Cracco
Thaiane Francine Quinhones
Thaís Lopes de Faria
Thatiane Joana Chiarini
Thiago Monteiro Perdigão Castro
Valéria Pereira
Valter Pieracciani
Vanessa Colturato
Vanessa Lacroce Coniaric Puerta
Vera Golik
Vicente Dias Ribeiro Filho
Walléria Miguel da Cunha
Yasmin Sudati Grieco

**AUTOMOTIVEBUSINESS®**
**www.automotivebusiness.com.br**
Editado por Automotive Business, empresa associada à All Right! Comunicação Ltda.

**Diretores**
Maria Theresa de Borthole Braga
Paula Braga Prado
Paulo Ricardo Braga

**Editor responsável**
Paulo Ricardo Braga
(Jornalista, MTPS 8858)

**Editora | Inovação**
Giovanna Riato

**Editor de notícias do portal**
Pedro Kutney

**Repórteres**
Mário Curcio e Sueli Reis

**Design gráfico**
RS Oficina de Arte
Ricardo Alves de Souza
Josy Angélica

**Fotografia**
Estúdio Luis Prado

**Publicidade**
Carina Costa, Greice Ribeiro,
Monalisa Naves

**Atendimento ao leitor**
Patrícia Pedroso

**WebTV**
Marcos Ambroselli

**Comunicação e eventos**
Carolina Piovacari

**Administração, redação e publicidade**
Av. Iraí, 393, conjs. 51 a 53, Moema,
04082-001, São Paulo, SP,
tel. 11 5095-8888

# RESPONSÁVEIS PELO PROJETO PRESENÇA FEMININA NO SETOR AUTOMOTIVO

**PAULA BRAGA:** diretora de **Automotive Business**. É formada em Administração de Empresas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), possui cursos de pós-gradução em Comunicação na ESPM e de especialização na ESPM, FGV e Cásper Líbero. Participou do Programa 10.000 Mulheres da FGV e Goldman Sachs em 2016.

**GIOVANNA RIATO:** editora de Inovação de Automotive Business, é jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo, com pós-graduação em Economia pela Fipe – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da USP. Especializada em negócios, inovação e indústria automotiva, é uma das idealizadoras e responsáveis pelo projeto Presença Feminina na Indústria Automotiva.

**SUELI REIS:** há 10 anos no setor automotivo, atua como repórter e redatora no portal e revista **Automotive Business.**
É bacharel em Comunicação Social pela Universidade de Santo Amaro e certificada em Gestão de Conteúdo em Mídias e Redes Digitais pela Cásper Líbero.

**TANIA MACRIANI:** mestre em administração profissional, graduada em marketing pela ESPM. Sócia-Diretora da MHD Consultoria Empresarial, professora convidada e consultora da Fundação Getúlio Vargas. Coordena o Programa Pulse na B2Mamy Aceleradora. Conteudista do Sebrae e Editora Saraiva. Professora de Empreendedorismo no Senac. Avaliadora Cerne-Anprotec. É especialista em inteligência de mercado, planejamento estratégico, empoderamento feminino e estratégia.

AUTOMOTIVEBUSINESS®

www.automotivebusiness.com.br www.mulheresautomotivas.com.br