



3º Congresso Brasileiro de Pesquisa
Mercado • Opinião • Mídia



Benjamin S. Gonçalves, do Instituto Ethos,
e **Helio Gastaldi**, do Ibope Inteligência

“PERFIL SOCIAL, RACIAL E DE GÊNERO DAS 500 MAIORES EMPRESAS DO BRASIL E SUAS AÇÕES AFIRMATIVAS”

**Impressões sobre os principais resultados
da pesquisa realizada em parceria
pelo Instituto Ethos e pelo Ibope Inteligência**

Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa – Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008.

SÃO PAULO
ABRIL DE 2008



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
1. O Que É Diversidade	5
2. A Promoção da Diversidade como Função Social e Estratégia de Negócios..7	
3. Características Gerais do Estudo	8
4. Metodologia	10
5. Perfil da Amostra.....	12
6. Composição por Sexo.....	16
7. Composição por Raça.....	19
8. Promoção da Equidade.....	22
9. Valorização da Diversidade	24
Conclusão	25
Bibliografia.....	26



INTRODUÇÃO

O Instituto Ethos é uma associação de empresas fundada em 1998 com o objetivo de divulgar os princípios da responsabilidade social empresarial (RSE). De acordo com a própria entidade, RSE é a “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

O respeito à diversidade e a promoção da equidade pressupõem a representação proporcional nos quadros da empresa de todos os segmentos presentes na sociedade, com garantia de oportunidades iguais para todos. E o Instituto Ethos entende que a redução das desigualdades no mercado de trabalho é o caminho mais efetivo para reduzi-las em toda a sociedade.

Sabia-se por experiência, e pelos levantamentos de órgãos como o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) e o próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que representantes de determinados segmentos sociais, como as mulheres, os negros e as pessoas com deficiência, enfrentam grande dificuldade para desenvolver uma carreira nas empresas e até mesmo para ingressar no mercado de trabalho. Não havia, porém, um instrumento para levantar dados mais objetivos sobre essa situação. Foi assim que o Instituto Ethos, em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV-SP), o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (Unifem), decidiu promover a pesquisa **Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas** realizada a cada dois anos, desde 2001.



Único levantamento desse tipo no Brasil, tornou-se uma importante referência para todos que se preocupam com a promoção da diversidade e da equidade no país, bem como exemplo e fonte para iniciativas similares. Isso desde sua primeira edição, em 2001, quando os dados se restringiam às presidências e diretorias das 500 maiores empresas instaladas no país, mas sobretudo a partir da edição de 2003, quando o Ibope assumiu a pesquisa de campo e o estudo passou a registrar informações sobre todos os níveis hierárquicos e a abordar as ações empreendidas pelas empresas pesquisadas em favor da diversidade e da equidade.

O intuito da pesquisa não se limita ao levantamento e divulgação de dados sobre o público interno das empresas. Seu principal objetivo é chamar a atenção das organizações para a situação e estimulá-las a desenvolver ações que contribuam para superar as desigualdades observadas. Daí a escolha do universo a ser pesquisado. No entender do Instituto Ethos, medidas tomadas nesse sentido pelas 500 maiores corporações presentes no país tornar-se-ão referência para as demais empresas brasileiras.



1. O QUE É DIVERSIDADE

No dicionário do mestre Antônio Houaiss, o termo “diversidade” é definido como: 1) qualidade daquilo que é diverso, diferente, variado; variedade; 2) conjunto variado; multiplicidade; 3) desacordo, contradição, oposição; 4) *Ecologia* – índice que leva em conta a abundância e a equitabilidade de uma comunidade; 5) *Ecologia* – o mesmo que *biodiversidade*¹.

Já segundo a *Wikipédia*, enciclopédia desenvolvida livremente na internet, “o termo ‘diversidade’ diz respeito à variedade e convivência de idéias, características ou elementos diferentes entre si, em determinado assunto, situação ou ambiente. A idéia de diversidade está ligada aos conceitos de pluralidade, multiplicidade, diferentes ângulos de visão ou de abordagem, heterogeneidade e variedade. E, muitas vezes, também pode ser encontrada na comunhão de contrários, na intersecção de diferenças, ou ainda, na tolerância mútua”².

Para o Instituto Ethos, “diversidade é o princípio básico de cidadania que visa assegurar a cada um condições de pleno desenvolvimento de seus talentos e potencialidades, considerando a busca por oportunidades iguais e respeito à dignidade de todos. A prática da diversidade representa a efetivação do direito à diferença, criando ambientes e condições para que as pessoas possam agir em conformidade com seus valores individuais”³.

¹ Fonte: *Dicionário Houaiss*.

² Fonte: *Wikipédia*.

³ Fonte: *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2007*, Instituto Ethos (disponível em www.ethos.org.br).



A noção contemporânea de diversidade como um valor nas relações humanas é resultado da busca de oportunidades iguais e de respeito à dignidade de todas as pessoas.

A valorização da diversidade e do pluralismo no mundo contemporâneo é decorrência do reconhecimento cada vez maior da democracia como fator essencial para o aprimoramento das sociedades e da busca de novos padrões de convivência assentados em relações socialmente mais justas.

1.1. Diversidade nas Empresas

Ainda segundo o Ethos⁴, as empresas têm a obrigação ética de combater todas as formas de discriminação negativa e de valorizar as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade de nossa sociedade. Para isso, elas podem:

1. Desenvolver normas antidiscriminatórias para seu ambiente interno e nas relações com seus clientes;
2. Aplicar essas normas em processos de admissão ou promoção e de pagamento de salários e benefícios;
3. Realizar treinamentos sobre o tema; e
4. Desenvolver atividades para valorização de grupos pouco representados internamente.

⁴ Fonte: *Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade*, Instituto Ethos, 2000 (disponível em www.ethos.org.br).



2. A PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE COMO FUNÇÃO SOCIAL E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

A diversidade é tida hoje como um valor extremamente precioso para praticamente todos os tipos de instituição – países, empresas, partidos políticos, organizações sociais ou culturais etc. A inexorabilidade da globalização demanda pessoas e empresas com habilidade para lidar com as diferenças, de qualquer natureza.

Os novos manuais de administração de empresas valorizam e incentivam ambientes corporativos culturalmente diversificados, e muitas empresas encampam esse discurso em seus sites de apresentação.

No Brasil, país reconhecido pela riqueza de sua diversidade – étnica, cultural e física –, a grande maioria das empresas não tem sabido explorar adequadamente todas as possibilidades que esse ambiente poderia proporcionar. E a economia brasileira pode estar perdendo competitividade por isso.

Em vez de criar recursos próprios, imitamos o que vem de fora. Tentamos ser “iguais”, esquecendo que somos diversos. De certa forma, o ambiente corporativo brasileiro reproduz o que vemos fora das empresas. Ainda que não haja mecanismos visíveis para cercear o ingresso e a promoção de mulheres e de negros, por exemplo, também não existem políticas concretas para reverter um quadro perverso de desigualdade.



3. CARACTERÍSTICAS GERAIS DO ESTUDO

3.1. *Objetivo*

O estudo busca traçar o perfil das maiores empresas do país, verificando a composição por sexo, cor ou raça, faixa etária, tempo de empresa e escolaridade de seus funcionários e a presença de pessoas com deficiência, bem como a percepção dos presidentes sobre esse cenário e a existência de ações para promoção da equidade e da diversidade.

3.2. *Periodicidade*

A pesquisa é realizada pelo Instituto Ethos a cada dois anos, desde 2001. O levantamento da primeira edição, que enfocava apenas o quadro executivo das empresas pesquisadas, foi feito pela Indicator Pesquisa de Mercado. A partir de 2003, o Ethos ampliou o levantamento para todos os níveis hierárquicos e passou a pesquisar também as ações das empresas em favor da diversidade. Para isso, estabeleceu parceria com o Ibope Opinião (depois Ibope Inteligência), que executou os levantamentos de 2003, 2005 e 2007.

3.3. *Universo*

O levantamento tem como universo as 500 maiores empresas do Brasil, por faturamento. A seleção das empresas para Pesquisa 2007 foi baseada no anuário *Melhores e Maiores*, da revista *Exame*, publicada pela Editora Abril.



3.4. O Questionário

As perguntas foram apresentadas em duas partes, a primeira dirigida ao presidente da empresa, para levantamento de sua percepção sobre a organização, e a segunda destinada à área de recursos humanos, para levantamento de dados objetivos sobre a situação dos funcionários, em quatro níveis hierárquicos: o quadro executivo (presidente, vice-presidentes e diretores), a gerência, a supervisão (supervisores, chefes e coordenadores) e o quadro funcional (nível que engloba os funcionários sem posto de comando).



4. METODOLOGIA

4.1. Universo

A pesquisa abrange todos os funcionários e dirigentes das 500 maiores empresas instaladas no país, por faturamento, de acordo com um *ranking* baseado no anuário *Melhores e Maiores*, da revista *Exame*.

4.2. Amostra em 2007

A amostra da Pesquisa 2007 incluiu os funcionários e dirigentes das 132 empresas que devolveram o questionário preenchido.

4.3. Período de Campo em 2007

De 7 de agosto a 1º de novembro.

4.4. Coleta de Dados em 2007

O questionário foi enviado a cada empresa por meio de mensagem eletrônica dirigida ao presidente, assinada pelo Instituto Ethos e pelo Ibope Inteligência. Os dados das 132 empresas respondentes foram recebidos também por correio eletrônico ou por fax.

4.5. Acompanhamento e Controle de Qualidade

Uma equipe do Ibope Inteligência fez vários contatos com as empresas para acompanhar o preenchimento do questionário, esclarecer dúvidas e identificar os casos em que era necessário reenviar os formulários. O grande esforço demandado nesta etapa, não apenas para orientação, mas principalmente para convencimento da importância da participação no estudo, já constitui um expressivo indicador de que a mera preocupação com o acompanhamento desses indicadores não ocorre de forma homogênea entre as empresas.



4.6. Estrutura do Questionário

4.6.1. Parte 1

Para ser respondida pelo próprio presidente da organização, procurava verificar sua percepção sobre a situação da equipe e conhecer as eventuais políticas da empresa em favor da diversidade e da equidade.

4.6.1. Parte 2

Para ser preenchida pelo RH da empresa, solicitava dados numéricos referentes às características dos funcionários em cada nível hierárquico.

4.7. Variáveis Levantadas

Foram obtidas as seguintes variáveis em cada nível hierárquico:

- Sexo;
- Cor ou raça, de acordo com a nomenclatura adotada pelo IBGE – branca, preta, parda, amarela e indígena -, considerando-se negros os indivíduos pretos e pardos;
- Presença de pessoas com deficiência;
- Faixa etária;
- Tempo de empresa;
- Escolaridade.

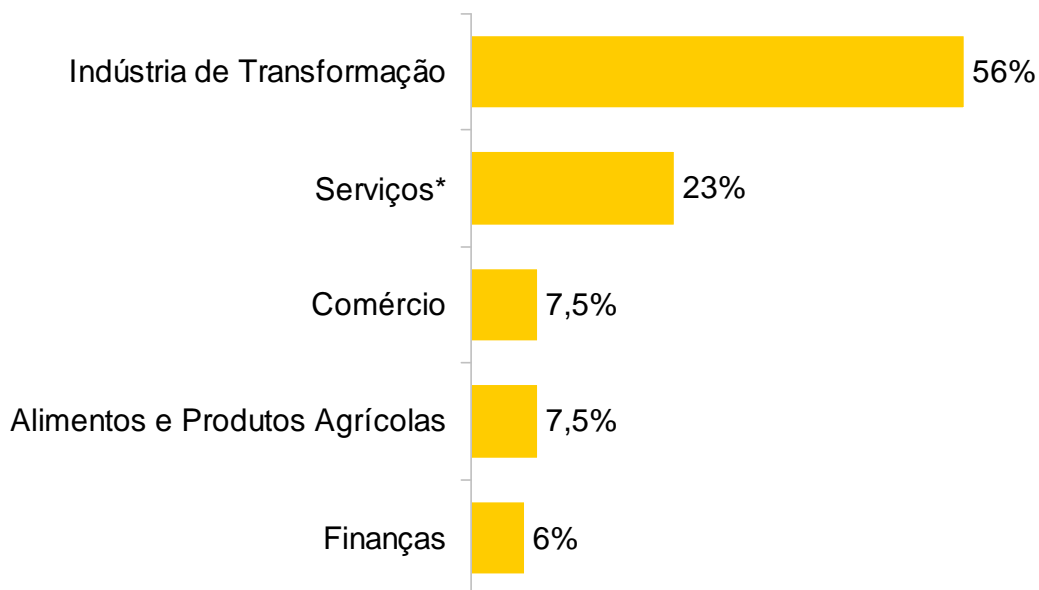
A pesquisa não contém dados sobre orientação sexual por considerar todas as dificuldades que o levantamento desse tipo de informação implica.

Nesta apresentação, vamos destacar apenas as variáveis sexo e raça, que são as mais significativas e, por isso, chamam mais a atenção. Na variável raça, ressaltaremos a participação dos negros (pretos e pardos), por constituírem o segmento racial mais sujeito a discriminações no mercado de trabalho.



5. PERFIL DA AMOSTRA

5.2. Setor de Atividade Primária (Pesquisa 2007)

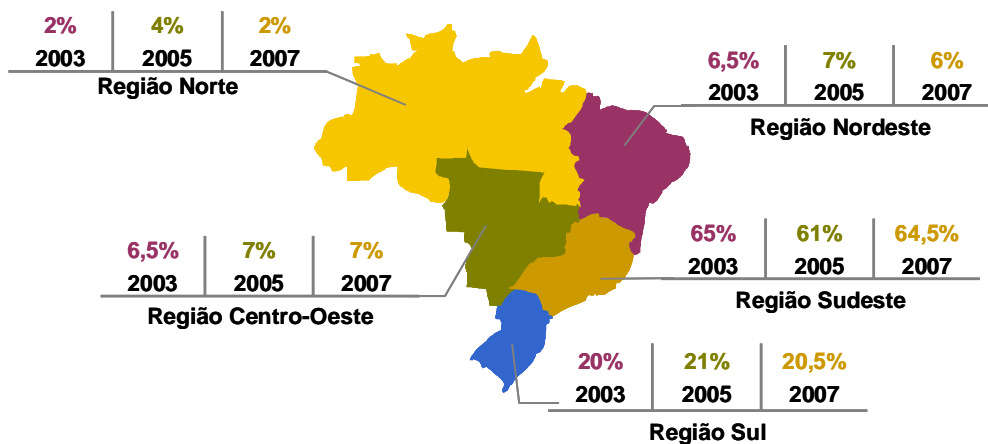


*Inclui empresas de saneamento básico e abastecimento de água.

A indústria de transformação representa a maior parcela da amostra da pesquisa, com 56% do total, seguida pelas empresas de serviços, com 23%, e, em terceiro lugar, pelas empresas do comércio e de alimentos e produtos agrícolas, com 7,5%.



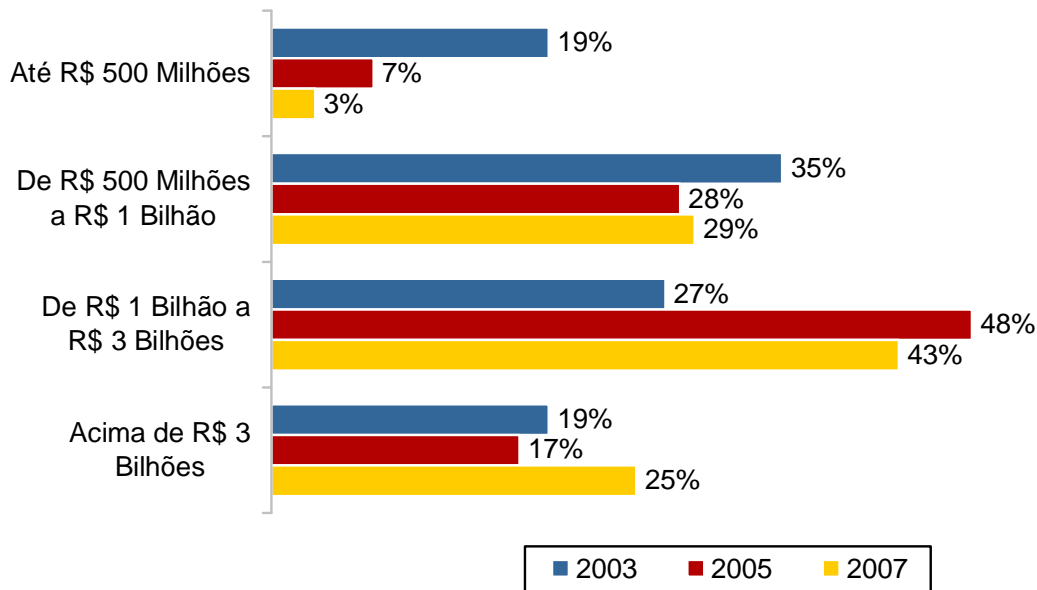
5.2. Localização da Matriz da Empresa (2003-2007)



As maiores parcelas da amostra concentram-se nas regiões Sudeste, com 64,5% das empresas, e Sul, com 20,5%. Juntas, as duas regiões abrigam 85% das corporações, com um aumento de três pontos percentuais em relação à pesquisa de 2005. Correspondem a esse aumento uma diminuição de dois pontos percentuais na Região Norte (de 4% para 2%) e de um ponto na Região Nordeste (de 7% para 6%).



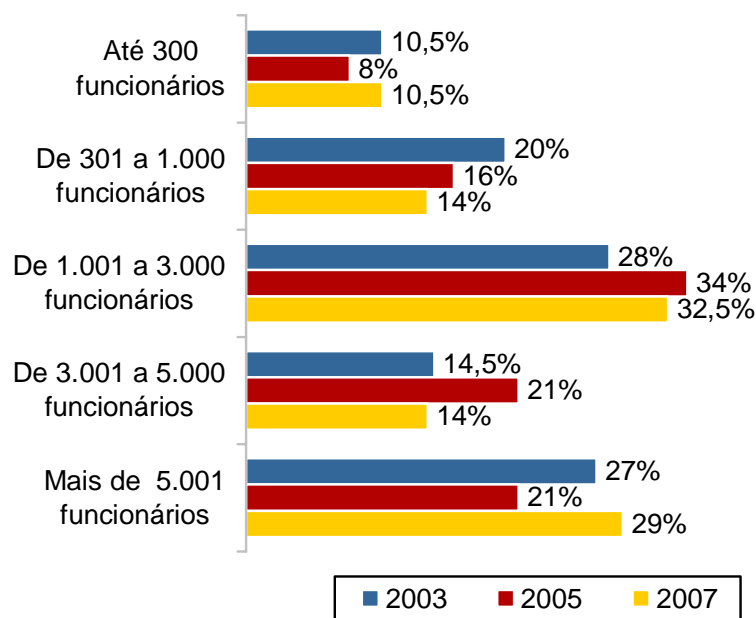
5.3. Porte por Faturamento



Há uma maior concentração de empresas na faixa de R\$ 1 bilhão a R\$ 3 bilhões, com 43% da amostra. Mais da metade (68%) está acima de R\$ 1 bilhão. Comparando-se o porte por faturamento dos três estudos aqui indicados, observa-se um progressivo decréscimo na parcela de até R\$ 500 milhões, de 19% para 7% e finalmente para 3%.



5.4. Número de funcionários

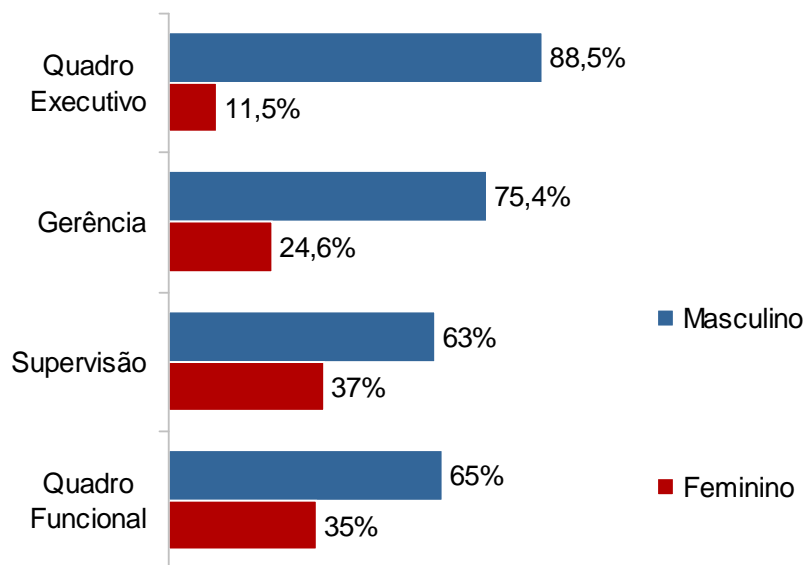


As empresas com mais de 1.000 funcionários representam 75,5% da atual amostra, com uma pequena diminuição de meio ponto percentual em relação à amostra de 2005. Houve, no entanto, um aumento de oito pontos percentuais (de 21% para 29%) na faixa de mais de 5.000 funcionários.

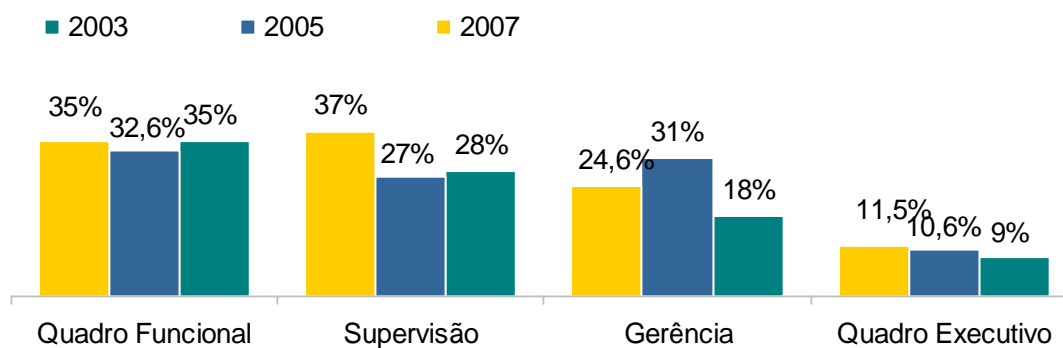


6. COMPOSIÇÃO POR SEXO

6.1. Pesquisa 2007



6.2. Evolução da Participação das Mulheres (2003-2007)





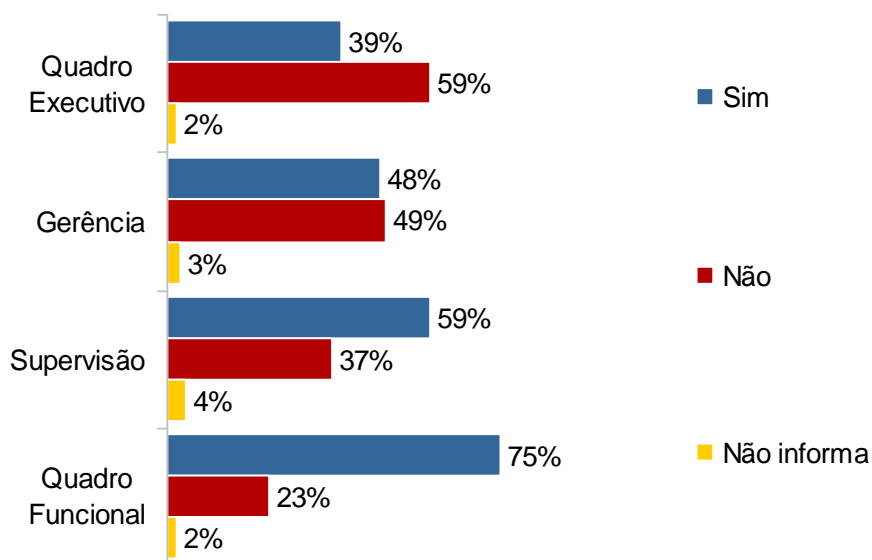
6.3. Observações

- A pesquisa mostra claramente que a participação das mulheres é menor que a dos homens em todos os níveis hierárquicos, e se torna mais desigual quanto mais alto é o cargo.
- A desigualdade fica ainda mais evidente se considerarmos que as mulheres constituem 51,3% da população brasileira e 42% da população ocupada.

6.4. Percepção do Presidente sobre a Situação das Mulheres na Empresa

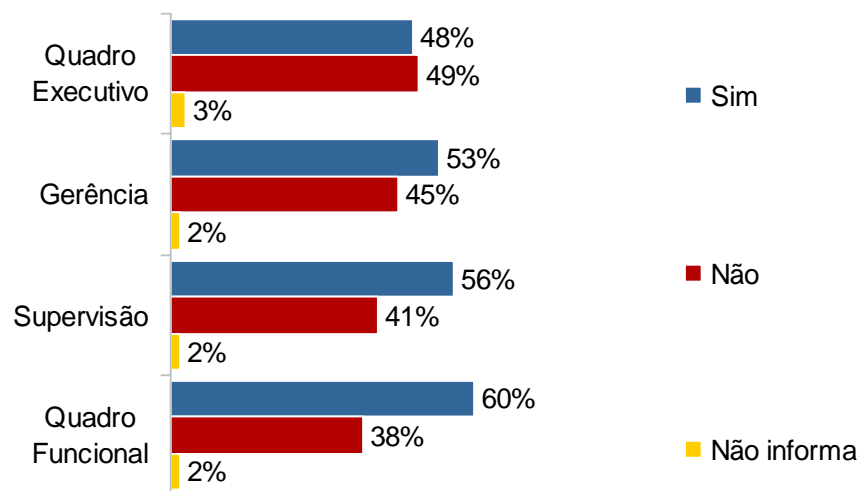
Apesar do desequilíbrio observado, a situação das mulheres nas empresas é considerada adequada por boa parte de seus presidentes, até mesmo em relação ao quadro executivo, no qual há apenas uma mulher entre cada grupo de dez diretores.

6.4.1. A proporção de mulheres está adequada para cada nível hierárquico?





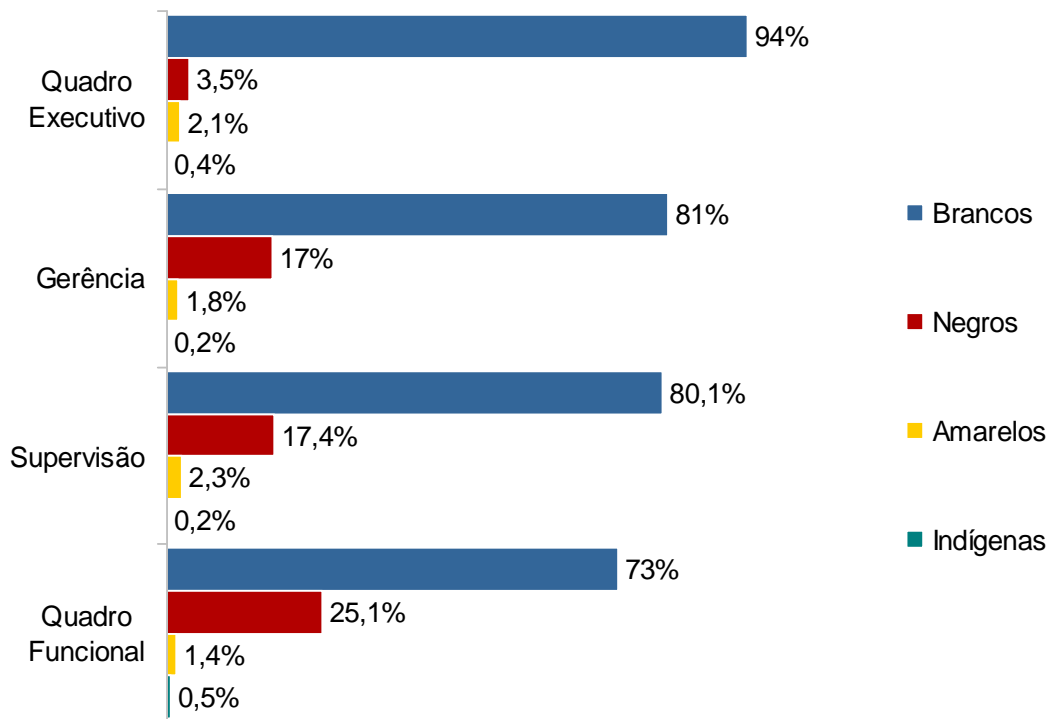
6.4.2. A empresa mantém ações para incentivar a participação de mulheres em cada nível hierárquico?



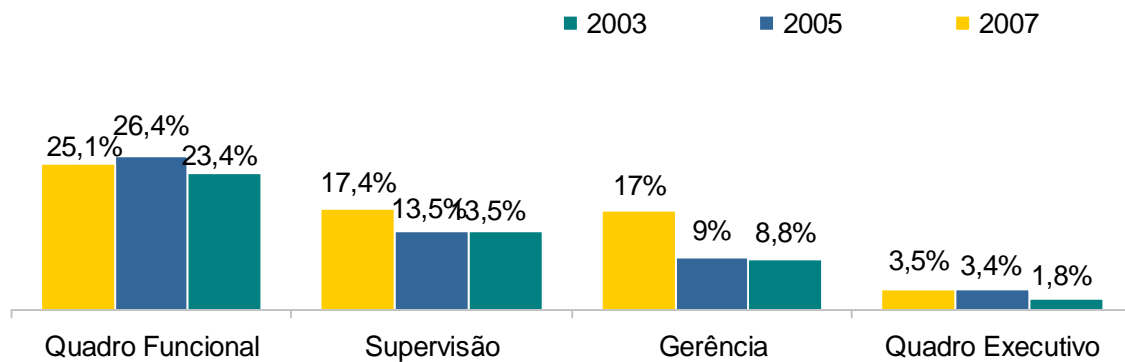


7. COMPOSIÇÃO POR RAÇA

7.1. Pesquisa 2007



7.2. Evolução da Participação dos Negros





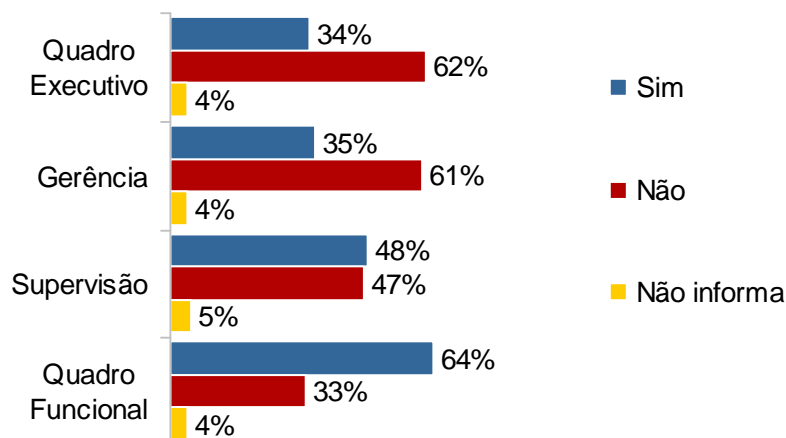
7.3. Observações

- Os resultados da pesquisa demonstram uma inequívoca sub-representação dos negros nas grandes empresas brasileiras. Como no caso das mulheres, observa-se um afunilamento hierárquico: quanto mais alto o cargo, menor a participação de negros.
- Esse desequilíbrio ocorre até mesmo no quadro funcional, nível em que os negros somam apenas 25,1%, embora representem 49,5% da população brasileira e tenham uma participação de 44,7% na população ocupada.

7.4. Percepção do Presidente sobre a Situação dos Negros na Empresa

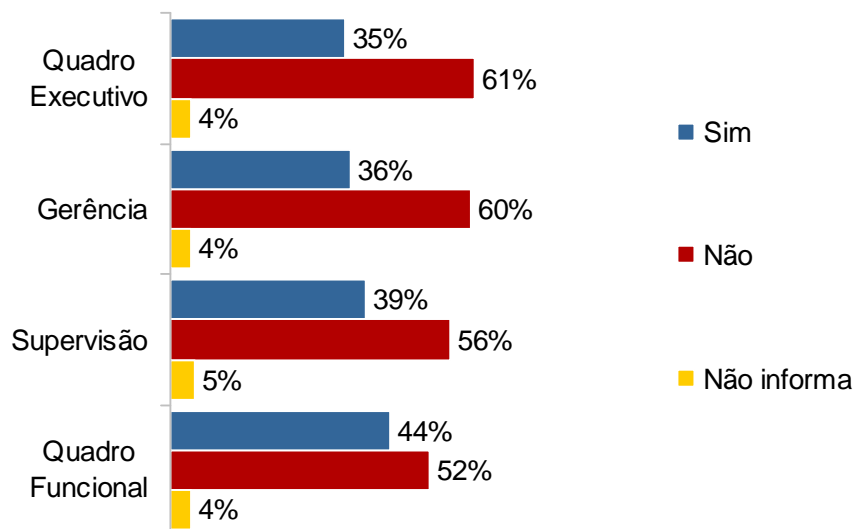
É expressiva a parcela de presidentes que consideram adequada a proporção de negros nas empresas pesquisadas. Isso apesar de ser tão pequena, menor ainda que a das mulheres, a participação dessa parcela da população em todos os quadros considerados nesta pesquisa. No nível mais elevado, em cada grupo de 100 executivos há menos de quatro negros.

7.4.1. A proporção de negros está adequada para cada nível hierárquico?





7.4.2. A empresa mantém ações para incentivar a participação de negros em cada nível hierárquico?





8. PROMOÇÃO DA EQÜIDADE

O estudo se propõe também a levantar as ações das empresas para promover a diversidade e a eqüidade em seus quadros. O questionário da Pesquisa 2007 indicava 11 ações afirmativas (*veja o quadro a seguir*) e perguntava se, na percepção do presidente, alguma delas era promovida pela empresa. Cada presidente poderia indicar mais de uma.

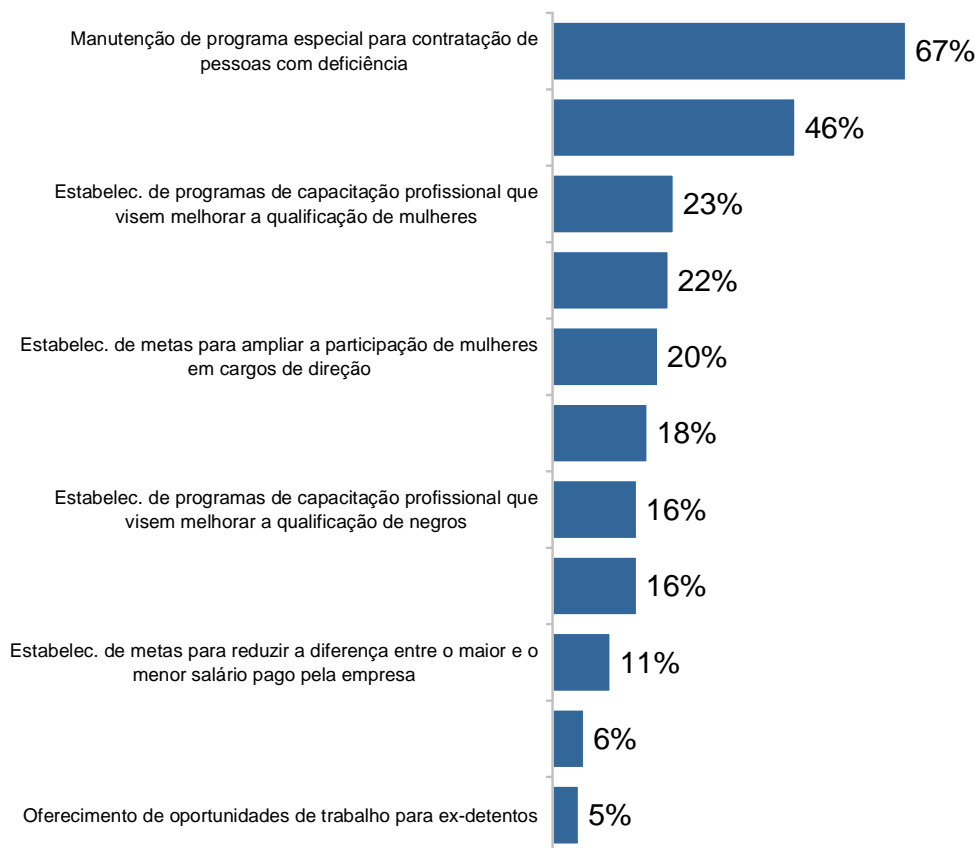
No levantamento de 2005, 52% das empresas indicaram desenvolver pelo menos uma das ações propostas. Em 2007, esse índice saltou para 79%, um aumento bastante expressivo.

A ação mais difundida foi a manutenção de programa especial para a contratação de pessoas com deficiência, indicada por 67% das empresas que responderam a esse quesito. Embora seja um dado positivo, não surpreende, já que a contratação de pessoas com deficiência é uma exigência legal.

Em segundo lugar vinha o apoio a projetos na comunidade que visem melhorar a oferta de profissionais qualificados provenientes de grupos usualmente discriminados no mercado de trabalho. O índice de empresas que praticavam essa ação aumentou de 33%, em 2005, para 46%, em 2007.



8.1. Percepção do Presidente sobre a Promoção da Equidade – Pesquisa 2007





9. VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE⁵

As empresas estão entre os principais promotores de oportunidades de trabalho e de realização profissional. Por outro lado, existem dados expressivos da permanência de práticas discriminatórias no âmbito das relações de trabalho no Brasil. Exatamente porque oferecem as oportunidades, as empresas estão especialmente sujeitas a serem protagonistas de situações de discriminação.

Tem crescido, nos últimos anos, a percepção do custo que a manutenção da lógica discriminatória tem para a sociedade e para as empresas, pelo impacto negativo que provoca na qualidade de vida da comunidade como um todo. Cresce também a compreensão de que a valorização da diversidade traz inúmeras conseqüências enriquecedoras na vida das empresas e da sociedade.

A globalização da economia aumentou os vínculos entre a competitividade das empresas e o desempenho da economia do país. O pleno desenvolvimento do potencial econômico e cultural do Brasil tem como pressuposto a obtenção de êxitos no combate à discriminação, à desigualdade e à exclusão social.

⁵ Fonte: *Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade*, Instituto Ethos, 2000



CONCLUSÃO

Embora seja notório que algumas empresas tenham práticas muito diferenciadas na condução e até no incentivo da diversidade, na média o resultado é pouco animador. A fotografia que obtivemos por meio da pesquisa *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas* não permite afirmar que as condições são iguais para todos. E, ainda que fossem, práticas históricas resultaram num ambiente no qual o equilíbrio somente poderá ser estabelecido por meio de políticas compensatórias ou de incentivo a uma participação mais irrestrita de grupos hoje numericamente minoritários.

O quadro sobre a percepção dos presidentes das empresas que responderam chega a ser perturbador. É de se perguntar que tipo de motivação poderia haver para promover mudanças na situação revelada pela pesquisa, uma vez que as pessoas que têm mais poder e autoridade para mudá-la parecem estar satisfeitas com as condições atuais.

Ainda assim, podemos afirmar que o estudo vem cumprindo seu papel, que é o de chamar a atenção das empresas para a questão da diversidade e despertar nelas o interesse em promover mudanças que contribuam para a redução das desigualdades observadas em seu público interno e na sociedade brasileira como um todo.



BIBLIOGRAFIA

INSTITUTO ETHOS. *Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade*, São Paulo, 2000.

INSTITUTO ETHOS. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2007*, São Paulo, 2007.

INSTITUTO ETHOS. *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas*, São Paulo, 2003.

INSTITUTO ETHOS. *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas – Pesquisa 2005*, São Paulo, 2006.

INSTITUTO ETHOS. *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas – Pesquisa 2007*, São Paulo, 2007.