



PRINCÍPIOS DE EMPODERAMENTO DAS MULHERES

Edição atualizada em novembro de 2017.



Pacto Global
Rede Brasil





PRINCÍPIOS DE EMPODERAMENTO DAS MULHERES

1

Estabelecer liderança corporativa de alto nível para a igualdade de gênero.

2

Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação.

3

Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e as trabalhadoras.

4

Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional das mulheres.

5

Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres.

6

Promover a igualdade através de iniciativas e defesa comunitária.

7

Mediar e publicar os progressos para alcançar a igualdade de gênero.

Introdução

Empoderar as mulheres para que participem integralmente de todos os setores da economia e em todos os níveis de atividade econômica é essencial para:

- **Construir economias fortes;**
- **Estabelecer sociedades mais estáveis e justas;**
- **Atingir os objetivos de desenvolvimento, sustentabilidade e direitos humanos internacionalmente reconhecidos;**
- **Melhorar a qualidade de vida para as mulheres, homens, famílias e comunidades e**
- **Impulsionar as operações e as metas dos negócios.**

Alguns exemplos de recentes estudos que corroboram com os itens acima são:

- **O poder da paridade: Como fazer avançar a igualdade de gênero pode adicionar US\$ 12 trilhões ao crescimento mundial¹, da McKinsey & Co;**
- **O Progresso das Mulheres no Mundo 2015-2016 – Transformar as economias para realizar direitos² -, da ONU Mulheres;**
- **Mulheres em Gestão e Negócios: Ganhando Impulso³, da Organização Internacional do Trabalho (OIT).**

No entanto, assegurar a inclusão dos talentos, habilidades, experiências e energia das mulheres requer ações afirmativas e políticas públicas. Os Princípios de Empoderamento das Mulheres fornecem um conjunto de considerações que ajudam o setor privado a se concentrar nos elementos-chave para a promoção da igualdade entre homens e mulheres no local de trabalho, no mercado e na comunidade.

Assegurar a perspectiva de gênero em políticas e operações existentes, assim como gerar novas políticas e estratégias para a igualdade de gênero, requer técnicas,

ferramentas e práticas. O Pacto Global das Nações Unidas (UNGC) e a ONU Mulheres elaboraram, em um processo consultivo internacional que incluiu várias partes interessadas, uma “perspectiva de gênero” por meio da qual os negócios podem investigar e analisar as atuais iniciativas, metas e práticas de elaboração de relatórios.

Baseados em práticas empresariais reais, os Princípios ajudam as empresas a adaptar as políticas e práticas existentes — ou a estabelecer outras novas — para concretizar o empoderamento das mulheres. Os Princípios também consideram os interesses dos governos e da sociedade civil e apoiam as interações com as partes interessadas, uma vez que alcançar a igualdade de gênero requer a participação de todos e todas. Enquanto líder na igualdade de gênero e empoderamento das mulheres, a ONU Mulheres traz mais de três décadas de experiência⁴ para esse esforço. Já o Pacto Global das Nações Unidas é a maior iniciativa mundial de cidadania corporativa, contando com a participação de mais de 12.000 signatários sendo 8.000 empresas em mais de 170 países.

Num mundo cada vez mais globalizado e interligado, a utilização de todos os ativos socioeconômicos é crucial para o desenvolvimento dos negócios e sustentabilidade do planeta. No entanto, apesar dos progressos, as mulheres continuam a enfrentar a discriminação, marginalização e exclusão, ainda que a igualdade entre homens e mulheres seja um preceito internacional universal, um direito humano fundamental e inviolável.

Quase todos os países têm afirmado esse valor ao reconhecerem as normas contidas nos tratados internacionais de direitos humanos, que articulam, para os Estados, uma variedade de direitos civis, políticos, econômicos, sociais e culturais.

Vários documentos destacam uma gama



de responsabilidades do Estado e proteções de direitos humanos para as mulheres, afrodescendentes, povos indígenas, crianças, trabalhadores, trabalhadoras e as pessoas com deficiência. Adicionalmente, documentos internacionalmente reconhecidos, tais como a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim⁵, adotada por 189 países participantes da 4ª Conferência Mundial da Mulher, em 1995, e a Declaração do Milênio⁶, adotada por 189 países em 2000, contribuem para a estrutura abrangente dos direitos humanos.

Em 2015, o processo Pequim+20 avaliou as políticas adotadas pelos países para promover o empoderamento das mulheres e a 70ª Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou os Objetivos de Desenvolvimento do Sustentável (ODS), conjunto de 17 metas para os próximos 15 anos. Nesse momento de reavaliação dos avanços sociais em escala global, também foi propícia a inauguração da Década Internacional de Afrodescendentes⁷, uma iniciativa mundial da ONU que propõe avançar, de 2015 a 2024, em diferentes aspectos,



IGUALDADE SIGNIFICA, DE FATO, NEGÓCIOS

a participação econômica e os direitos humanos das mais de 200 milhões de pessoas que se identificam como afrodescentes nas Américas, além de muitas mais que vivem em outros lugares do mundo

Essas normas internacionais iluminam a nossa aspiração comum por uma vida em que as oportunidades estejam abertas a todos e todas. Um mundo em que as pessoas possam viver livres de violência, ter amparo legal e confiar que os Estados cumpram as suas obrigações de respeitar e proteger os direitos humanos das mulheres, homens e crianças e de fornecer serviços governamentais apropriados, tais como a educação e a saúde.

Essas convenções fundamentam as legislações e ajudam a moldar valores comuns, adotados por instituições de todo o mundo. As lideranças empresariais, trabalhando em parceria com os seus governos, organizações não governamentais e as Nações Unidas, procuram aplicar essas normas internacionais que garantem os direitos do indivíduo por meio das políticas

e programas especialmente concebidos para esse fim. O seu compromisso corporativo, articulado na missão da empresa e divulgado em relatórios sobre políticas e práticas, é um testemunho do crescente reconhecimento da importância destes valores para os negócios e as respectivas comunidades.

Embora muito se tenha conseguido através da integração dos princípios e ações sobre responsabilidade corporativa, diversidade e inclusão, ainda não se atingiu participação equilibrada das mulheres nos distintos postos de trabalho – desde a presidência da empresa até o chão da fábrica e a cadeia de suprimentos. Uma série de estudos da ONG americana Catalyst⁹, que desenvolve diferentes frentes de trabalho em prol da criação de ambientes de trabalho inclusivos para homens e mulheres, aponta o impacto positivo que a presença de mulheres na alta liderança pode gerar nos resultados de negócios. O

estudo “Mulheres Importam: Um motor de desempenho corporativo”, da McKinsey & Co⁹, indica a competitividade que a empresa ganha em diferentes áreas ao promover a igualdade de gênero. Esses são apenas alguns dos estudos que, nos últimos tempos, vêm endossando a visão de que a igualdade de gênero ajuda os negócios a obter melhor desempenho e reconhecem que os interesses individuais e coletivos podem ser conjugados¹⁰.

A ONU Mulheres, o Pacto Global, outras agências das Nações Unidas, o Banco Mundial e o Fórum Econômico Mundial também produzem com frequência estudos que são referência para a comunidade internacional sobre o tema. Neles, sempre surgem novos indicadores apontando nessa direção. Os governos também reconhecem que a inclusão das mulheres conduz ao desenvolvimento de diferentes esferas. Para avançar a passos mais largos e alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável em 2030, os planos nacionais de desenvolvimento socioeconômico precisam incluir ações em direção à igualdade de gênero. Num ambiente político, social e econômico globalmente interdependente, as parcerias desempenham um papel de progressiva importância para:

- **Criar um ambiente de negócios ativo, envolvendo uma ampla parceria de grupos de interesse, facilitadores, colaboradores e inovadores que gere oportunidades equitativas para as mulheres e os homens; e**
- **Permitir a participação ativa e interativa de governos, de instituições financeiras internacionais, do setor privado, de investidores, de organizações não-governamentais, da academia e das associações profissionais para que trabalhem em conjunto.**

Em parceria, a ONU Mulheres e o Pacto Global das Nações Unidas propõem os Princípios de Empoderamento das Mulheres, confiantes de que a sua utilização como um roteiro inspirador, direcione os esforços para que as mulheres sejam integradas em todos os níveis. Igualdade significa, de fato, negócios.

Como ser signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres

A plataforma dos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs, na sigla em inglês) tem o intuito de orientar as empresas a empoderar as mulheres e promover a equidade de gênero em todas as instâncias do negócio, incluindo a cadeia de valores e as comunidades onde atuam. Ao assinar os WEPs, a empresa assume publicamente o compromisso com essa agenda e passa a fazer parte de uma rede local e global das Nações Unidas.

Como aderir:

1

Assine o documento "Declaração de apoio do/a CEO":



Em inglês (mais completo):

Acesse: <http://weprinciples.org/Site/HowToSign/>. Clique em: "Form for Signing the CEO Statement of Support"



Em português:

Acesse: <http://portuguese.weprinciples.org/Site/HowToSign/>. Clique em: "Formulário"

2

Envie o formulário digitalizado para:



<http://weprinciples.org/Site/HowToSign/>

3

A sede da ONU Mulheres em Nova York **processa o formulário e publica o nome da empresa** no site WEPs em até 15 dias:



<http://weprinciples.org/Site/Companies/1>

O que mais é possível fazer:

4

Utilize a ferramenta WEPs Gender Gap Analysis para fazer uma autoavaliação sigilosa da empresa (<https://weps-gapanalysis.org/>):

- identifique pontos fortes, oportunidades e áreas que ainda podem ser trabalhadas;
- conheça as melhores práticas do mercado;
- acesse materiais informativos;
- aprenda sobre padrões e políticas internacionais para a igualdade de gênero.

Se necessário, solicite à ONU Mulheres as perguntas em português, pelo e-mail: onumulheres@unwomen.org.

5

Defina um Plano de Ações:

- quais princípios serão prioritários;
- como implementá-los;
- em quanto tempo.

6

Após a publicação do nome da organização no site WEPs, **sua empresa pode fazer uma cerimônia interna** para divulgar a assinatura aos funcionários e funcionárias. A ONU Mulheres pode participar dessa cerimônia oficial de assinatura e conduzir uma oficina sobre os Princípios para o grupo de trabalho responsável, de acordo com nossa disponibilidade.

IMPORTANTE:

Não existem pré-requisitos específicos para que uma empresa assine os WEPs. Cada organização tem autonomia para definir seu próprio plano de ações, os princípios prioritários e o tempo viável para a implementação dos mesmos.

VANTAGENS DE FAZER PARTE:

- Compartilhamento de informações entre os membros da rede;
- Publicação de cartilhas e manuais;
- Promoção de fóruns, eventos e webinars;
- Informações relevantes sobre prêmios como o Prêmio WEPS Brasil e Great Place to Work - Mulher e certificações como o Pró-Equidade de Gênero e Raça.

MATERIAIS PARA CONSULTA:

- **Anuário Prêmio WEPs Brasil - Ciclo 2016:**
<http://premiowepsbrasil.org/anuario-weps-2016/>
- **Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça: rompendo fronteiras no mundo do trabalho:** http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/proequidade_para-site.pdf
- **O Poder de Compras: como adquirir de negócios liderados por mulheres:** http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/08/OPoderDeCompras_final.pdf
- **Guia de Enfrentamento ao Racismo Institucional:**
<http://racismoinstitucional.geledes.org.br/>
- **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:**
<https://nacoesunidas.org/pos2015/>
- **Agenda 2030:**
<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

Outras iniciativas das Nações Unidas

COMO SER SIGNATÁRIA DO PACTO GLOBAL

O Pacto Global (<https://www.unglobalcompact.org/>) é uma iniciativa desenvolvida pelo ex-secretário-geral da ONU, Kofi Annan, com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção refletidos em 10 princípios. Atualmente, já são mais de 12 mil organizações signatárias, de diferentes setores da economia e regiões geográficas, articuladas em quase 170 países. Elas buscam gerenciar seu crescimento de maneira responsável, que contemple os interesses e preocupações de todas as partes interessadas. Outras informações no site da Rede Brasil do Pacto Global: www.pactoglobal.org.br.

Como aderir:

- 1 Preencha a carta modelo** direcionada ao Secretário Geral das Nações Unidas, Sr. António Guterres:
 Acesse: <https://www.unglobalcompact.org/participation/join/application>
Clique em: "Business Application"
Escolha o idioma de preferência para ter acesso ao PDF da carta.
- 2 Repasse a carta** preenchida ao principal executivo da organização para assinatura.
- 3 Preencha o formulário** e anexe a carta de adesão ao Pacto Global:
 www.unglobalcompact.org/participation/join/application/step1/business
- 4 Aguarde a carta de boas-vindas** ao Pacto Global enviada para os e-mails cadastrados no formulário.

Veja mais detalhes em: <http://www.pactoglobal.org.br/artigo/58/Como-Aderir>.

OS 10 PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL:

DIREITOS HUMANOS

- Apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente.
- Assegurar-se de sua não participação em violações desses direitos.

TRABALHO

- Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
- Apoiar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.
- Apoiar a abolição efetiva do trabalho infantil.
- Eliminar a discriminação no emprego.

MEIO AMBIENTE

- Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
- Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.
- Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

CONTRA A CORRUPÇÃO

- Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

IMPORTANTE:

O Pacto Global não é um instrumento regulatório, um código de conduta obrigatório ou um fórum para policiar as políticas e práticas gerenciais. É uma iniciativa voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, por meio de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras.



Como fazer parte do Movimento #ElesPorElas HeForShe

O movimento de solidariedade #ElesPorElas HeForShe foi criado pela ONU Mulheres para reunir pessoas – de todos os sexos, gêneros, raças, etnias e classes sociais – e instituições num esforço global para eliminar as barreiras sociais e culturais que limitam o desenvolvimento das mulheres e as impedem de exercer plenamente seus direitos humanos. Afinal, a igualdade de gênero é uma questão de justiça e traz benefícios a todos os seres humanos.

Para que o avanço seja verdadeiro e conquistemos um mundo igualitário, é fundamental que as organizações tenham a igualdade de gênero inserida em seu DNA. Por isso, as instituições que aderem ao movimento #ElesPorElas HeForShe precisam submeter à ONU Mulheres uma estratégia e um plano de ação que inclua o desenvolvimento e a implementação de iniciativas que visem à igualdade de gênero na organização. A assinatura dos Princípios de Empoderamento das Mulheres deve ser a primeira iniciativa das empresas que querem se engajar com o compromisso #ElesPorElas HeForShe. Elas também são encorajadas a aderir à Rede Brasileira do Pacto Global.

Em sua plataforma online, o movimento contabiliza os compromissos assumidos e coleta informações e depoimentos sobre o status da igualdade de gênero em diferentes países e comunidades para rastrear seu impacto.

Acesse: www.elseporelas.org | Mais informações: onumulheres@unwomen.org

Movimentos Empresariais: fortalecimento em rede



As empresas são peça fundamental para o pleno cumprimento da Agenda 2030 das Nações Unidas, incluindo o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5, que prevê o alcance da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas. Para que as corporações construam, de fato, a igualdade de gênero em seus negócios, nas comunidades onde atuam e em toda a cadeia produtiva, é importante que trabalhem de forma conjunta e se mobilizem em rede.

Atualmente, vários movimentos empresariais têm abordado o tema da diversidade, seja pelo ponto de vista de gênero, das questões étnico-raciais, da sexualidade, da inclusão de pessoas com deficiência etc. A ONU Mulheres encoraja a interação

entre esses grupos a fim de assegurar uma perspectiva interseccional, reconhecendo, por exemplo, a pluralidade das mulheres e o fato de que algumas delas enfrentam múltiplas exclusões. A participação das empresas em diferentes movimentos amplia a troca de informações e experiências, enriquece a busca por soluções e acelera o processo de construção de um mundo mais justo e igualitário.

A ONU Mulheres não apenas incentiva as empresas a se articularem para a construção da igualdade de gênero, a eliminação do racismo e a promoção da diversidade e dos direitos humanos, como apoia institucionalmente alguns movimentos e fóruns empresariais que compartilham desse propósito e têm os Princípios de Empode-

ramento das Mulheres como inspiração.

Entre eles, o **Movimento Mulher 360ⁱ**, uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), tem como estratégia priorizar a promoção de ações concretas por parte das empresas junto a seu público interno e, gradualmente, estimular que expandam suas iniciativas para as comunidades em que atuam e para a cadeia de suprimentos. Já a **Aliança para o Empoderamento da Mulherⁱⁱ** reúne um pequeno grupo de empresas que já percorreram um longo caminho pela igualdade de gênero e, por meio da governança compartilhada, trabalham para aprofundar o entendimento de práticas e de obstáculos que ainda permanecem e produzir resultados. Por sua vez, o **Comitê de Diversidade e Inclusãoⁱⁱⁱ**

da Amcham São Paulo promove reuniões periódicas com executivos de empresas de vários portes e segmentos interessados em construir os pilares fundamentais de programas inclusivos nas empresas.

Por meio do apoio a eventos e prêmios, a ONU Mulheres também encoraja a ampla disseminação das melhores práticas empresariais e a valorização das iniciativas que se destacam. O **Congresso Nacional de Liderança Feminina - CONALIFE^{ix}**, da Associação Brasileira de Recursos Humanos - São Paulo, por exemplo, procura incentivar o diálogo e a troca de experiências entre diversos setores da sociedade para a geração de insights que possam ser aplicados, especialmente, ao âmbito dos Recursos Humanos. O **Fórum Mulheres em Destaque^v** ressalta a importância da ascensão das mulheres aos cargos de liderança nas corporações, assim como o prêmio **Great Place to Work – Mulher^{vi}**, que ainda reflete sobre a importância do acesso de mulheres à educação e à formação e reconhece as melhores empresas para a mulher trabalhar. O **Prêmio WEPs Brasil – Empresas Empoderando Mulheres^{vii}** valoriza os esforços das micro, pequenas, médias e grandes empresas e busca incentivar cada vez mais organizações a utilizarem os WEPs como ferramentas de gestão. Já o **Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça**, do governo federal, apoiado pela ONU Mulheres, visa a certificação de empresas que aderem ao programa e, em dois anos, comprovam o cumprimento do plano de ação estabelecido para a promoção da equidade de gênero e raça, de forma transversal e interseccional, dentro da organização.

Além dessas, outras iniciativas também vêm surgindo com o intuito de intensificar a contribuição do setor empresarial para a garantia de direitos e oportunidades a todas as pessoas. Alguns exemplos são a **Coalizão Empresarial para a Equidade Racial e de Gênero^{viii}**, do Instituto Ethos, que aposta no envolvimento de outros setores da sociedade para a promoção da equiparação de gênero e raça no ambien-



te corporativo; a **Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial^x**, que trabalha para a ampliação da diversidade étnico-racial dentro das empresas; e o **Fórum de Empresas e Direitos LGBT^x**, que reúne corporações em torno da promoção dos direitos humanos LGBT e da adoção de práticas concretas em relação à causa.

Não apenas empresas, mas também mulheres e homens têm se tornado protagonistas na organização de grupos que abordam esses temas e fazem proposições a respeito. É o caso do grupo **Mulheres do Brasil^{xi}**, que discute e propõe ações em temas ligados à educação, empreendedorismo, cota para mulheres e projetos sociais. A **BPW Brasil^{xii}**, ONG filiada à BPW Internacional, é composta por empresárias, executivas e profissionais de diversas áreas de produção e conhecimento que compartilham experiências com mulheres BPW de todo o mundo. Outros exemplos de grupos são a **WILL (Women In Leadership In Latin America)^{xiii}**, a **Women Corporate Directors^{xiv}**, a **OBME (Organização Brasileira de Mulheres Empresárias)^{xv}** e a **PWN (Professional Women's Network)^{xvi}**. A **Rede Mulher Empreendedora^{xvii}** tem como foco exclusivo as mulheres que queiram empreender ou estejam empreendendo e realiza eventos, workshops de capacitação e mentorias individuais e coletivas gratuitas.

Outra forma de trocar informações e buscar as melhores práticas no que se refere ao respeito aos direitos humanos, tanto com outras empresas, quanto com agên-

cias da ONU, ONGs e governo, é por meio da participação no **GT Direitos Humanos e Trabalho**, da Rede Brasil do Pacto Global. Dedicado ao aspecto social da sustentabilidade, sua agenda inclui questões relacionadas com a igualdade de gênero, imigrantes e refugiados, direitos das pessoas LGBT, povos indígenas, pessoas com deficiência, a luta contra o racismo e o trabalho forçado, e a promoção dos Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos.

+Mulher 360

MOVIMENTO EMPRESARIAL
PELO DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO DA MULHER

Esta edição da cartilha
WEPs foi atualizada com
o apoio financeiro do
**Movimento
Mulher 360.**

ⁱ <https://movimentomulher360.com.br>; ⁱⁱ Mais informações sobre a Aliança: carolina.guerreiro@br.ey.com; pmolino@kpmg.com.br; rodrigo.vianna@talenses.com; ⁱⁱⁱ <https://www.amcham.com.br>;

^{iv} <http://www.conalife.org.br>; ^v <http://www.forummulheresemdestaque.com.br>; ^{vi} <http://www.mulher.gptwbrasil.com.br>; ^{vii} <http://premiowepsbrasil.org> | ^{viii} <http://www.equidade.org.br>;

^{ix} <https://www.iniciativaempresarial.com.br>; ^x <http://www.forumempresaslgbt.com>; ^{xi} <http://www.grupomulheresdobrasil.com.br>; ^{xii} <http://bpwbrasil.org>; ^{xiii} <http://www.latamwill.org>;

^{xiv} <https://www.womencorporatedirectors.org>; ^{xv} <http://obme.com.br>; ^{xvi} <https://pwnsaopaulo.net>; ^{xvii} <http://redemulherempreendedora.com.br>.

A **liderança** promove a **igualdade** de **gênero**

DEFINIÇÃO do Princípio

A igualdade de gênero é um compromisso que deve ser assumido pela alta liderança para que ocorram mudanças estruturais na corporação. Ao defini-la como prioridade estratégica, é necessário desdobrá-la em metas e objetivos de toda a empresa e vinculá-los aos indicadores de gestão. A criação de um ambiente de igualdade de gênero é um compromisso de longo prazo. Portanto, a liderança precisa criar as estruturas institucionais e culturais na organização para que a igualdade de gênero se torne um valor compartilhado por todos e todas, permeando as diversas esferas que interagem na empresa - os processos internos relacionados ao avanço profissional, o relacionamento com a cadeia de suprimentos e a comunidade.

COMO APLICAR o Princípio

Algumas práticas precisam ser inseridas na rotina da alta liderança para a promoção de uma mudança cultural em relação à importância da igualdade de gênero para o negócio:

- Prestação de contas, que deve ser exigida pela presidência de seus subordinados e subordinadas diretos;
- Incentivo às pessoas que são lideranças espontâneas no tema;
- Comunicação interna e externa do assunto reforçada pelo comitê executivo;
- Envolvimento pessoal da presidência com o tema, ou seja, liderança pelo exemplo. Uma pesquisa da KPMG¹¹ com 20 CEOs de diferentes países mostrou que as três perspectivas usadas pelos e pelas CEOs para defender a pauta de gênero são: impacto no negócio, responsabilidade social e motivações pessoais.
- Compromisso do ou da CEO em deixar um legado na questão de diversidade de gênero;
- Mudança cultural, com a visão da liderança de que esse é um compromisso de longo prazo e é necessário criar estruturas para que a pauta seja institucionalizada;
- Garantir orçamento para o tema;
- Publicar o compromisso expresso de promover a igualdade e a não discriminação no site da empresa, nos materiais de recrutamento e relatórios de responsabilidade corporativa.

MEDINDO o Princípio

São exemplos
de indicadores e
ações práticas para
mensurar a adesão
da empresa a esse
Princípio:

- Metas de mulheres, por nível hierárquico e função, no planejamento estratégico da empresa e alinhadas com a remuneração variável da alta liderança;
- O envolvimento tático da diretoria, vice-presidência ou do e da CEO nas ações em prol da igualdade de gênero;
- A verificação de que a temática de gênero é incluída nas ações de engajamento de públicos de interesse internos e externos.



O Princípio EM PRÁTICA

- A promoção da igualdade de gênero é um tema presente na agenda e na dinâmica da alta liderança de 38* empresas como: Avon, GPA, Grupo Boticário, Natura, Unilever e Whirlpool. Em todas elas, há um ou uma VP/ Diretor(a) do comitê executivo incumbido(a) de acompanhar os esforços do time responsável pela igualdade de gênero. O comitê executivo acompanha os indicadores e o avanço dos planos de ações, e a/o própria/o CEO participa de eventos sobre o tema e fala dessa agenda em comunicações internas. É o caso da presidente da Schneider Electric América do Sul, Tania Cosentino, embaixadora oficial de Diversidade & Inclusão da empresa e nomeada *SDG Pioneer*¹²;
- Entre as empresas signatárias dos WEPs, 15 são lideradas por mulheres. Na Heads Propaganda e na BETC/Havas, um homem e uma mulher compartilham a direção. A CEO da Pandora no Brasil, Rachel Maia, é uma das poucas mulheres negras que conseguiu romper as inúmeras barreiras excludentes na ocupação de cargos executivos de grandes empresas. A Schneider Electric tem uma mulher à frente da presidência América do Sul e a IBM, da presidência América Latina;
- O Movimento Mulher 360 e a Aliança para o Empoderamento da Mulher vêm promovendo encontros com CEOs para debater sobre o cenário atual para as mulheres no mundo corporativo, vieses inconscientes, política de cotas e meritocracia, entre outros;
- 24* empresas possuem uma pessoa em Recursos Humanos exclusiva para o tema da diversidade e participam de pelo menos um grupo empresarial que discute o assunto, como é o caso do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú e Santander;
- Além de ter metas para reduzir a diferença na proporção entre cargos ocupados por homens e mulheres, 24* empresas têm políticas e ações para assegurar a presença de mulheres no plano de sucessão de posições de liderança. Entre elas: Atento, Avianca, Johnson Controls e Renault do Brasil;
- Metas públicas para igualdade de gênero: Declaração do presidente global da Schneider Electric da meta de, até 2017, aumentar o número de mulheres na entrada para 40% e no topo para 30%, solucionar qualquer diferença de pagamento não intencional entre homens e mulheres e estabelecer grupos executivos dedicados para avançar esse tema¹³; PWC¹⁴ e Unilever¹⁵ também têm compromissos públicos do mesmo tipo;
- Avon, Heads Propaganda, Itaipu Binacional, KPMG, Renault do Brasil e Unilever são parte do Comitê Nacional Impulsor Brasil ElesPorElas HeForShe, de caráter consultivo, que avalia os compromissos institucionais e corporativos a serem incentivados e incorporados em empresas, governos e universidades.

*Das 48 empresas signatárias WEPs que responderam à pesquisa online 2017 elaborada pela ONU Mulheres e Movimento Mulher 360.

Igualdade de **oportunidades**, **inclusão** e **não discriminação**

DEFINIÇÃO do Princípio

Para promover um ambiente não-discriminatório, onde homens e mulheres desfrutem de oportunidades iguais de desenvolvimento profissional, o primeiro passo para qualquer organização é compreender que existem desafios que exigem medidas específicas. A busca da meritocracia, por si só, não é capaz de gerar essa situação de igualdade de gênero nas empresas. Idealmente, meritocracia significa compensar o que é realizado e entregue e não a forma como é feita a entrega. Entretanto, o julgamento humano não consegue separar esses dois fatores. Essa questão foi bem explorada pelos psicólogos, Amos Tversky e Daniel Kahneman (este último, ganhador do prêmio Nobel de Economia de 2002). Por conta disso, segundo pesquisas¹⁶, as organizações que se consideram altamente meritocráticas e que constroem todas as suas políticas supostamente apenas baseadas nessa visão, tendem a apresentar maior índice de práticas discriminatórias de gênero incutidas na cultura, uma vez que não reconhecem as necessidades de grupos em condições diferentes.

COMO APLICAR o Princípio

Para aplicar o Princípio, a empresa precisa passar por três momentos: a avaliação de sua situação atual de igualdade de gênero, o reconhecimento dos motivos que a levaram a esse estado e a criação de políticas e práticas que possam promover ou acelerar a criação e manutenção de um ambiente não-discriminatório. Nas fases da avaliação e reconhecimento dos motivos, é necessário entender se os possíveis desníveis de oportunidades relacionadas ao gênero estão ligados à atração, à retenção ou ao desenvolvimento de profissionais.

Os projetos relacionados à terceira fase precisam atacar problemas específicos, como iniciativas de recrutamento que busquem mais mulheres; plano de flexibilidade de modelos de trabalho e suporte ao cuidado com a família; revisão do modelo de liderança praticado na empresa ou do sistema de avaliações de desempenho utilizado; e procedimentos que coíbam assédio moral e sexual.

Por último, é importante institucionalizar a visão de não-discriminação por meio da publicação de uma declaração empresarial explícita proibindo discriminação baseada em gênero em contratação, políticas de retenção, promoção, salários e benefícios.



MEDINDO o Princípio

Para conduzir esse processo, algumas ações podem ser úteis:

- Revisar e analisar a remuneração de todos funcionários e funcionárias por gênero, área de atuação e nível hierárquico;
- Revisar e analisar o percentual de mulheres e homens com alta performance e alto potencial em relação ao percentual de mulheres e homens daquele nível hierárquico;
- Consultar funcionários e funcionárias, através de pesquisas de clima ou satisfação, ou, ainda, grupos focais, para obter as opiniões de mulheres e homens quanto à sua percepção em relação às políticas e práticas da empresa na promoção de oportunidades iguais, inclusão e não-discriminação.

O Princípio EM PRÁTICA

- 27* empresas, entre elas, Accenture, BNP Paribas, EY, KPMG e PwC, oferecem treinamentos em vieses inconscientes para sensibilizar lideranças e, muitas vezes, o time todo, sobre os efeitos negativos dos estereótipos de gênero em questões como contratação, identificação de potencial e avaliação de performance;
- White Martins e Santander desenvolveram treinamentos online em vieses inconscientes. Santander foi além e também criou uma complementação ao treinamento utilizando realidade virtual. Com um óculo 4D, os participantes vivenciam uma simulação de reunião corporativa repleta de vieses nos diálogos e atitudes, seguida de uma discussão sobre como neutralizá-los;
- Para compartilhar conhecimento teórico e prático sobre o tema, ONU Mulheres, Insper, Movimento Mulher 360 e PwC produziram o guia “Vieses Inconscientes, Equidade de Gênero e o Mundo Corporativo”¹⁷. Microsoft, Unilever e Accenture dividiram suas experiências na oficina que deu origem à publicação;
- Lideranças de empresas como Avianca, Braskem e Carrefour recebem treinamentos específicos em diversidade, inclusão e igualdade de gênero;
- 25* empresas incluem treinamentos e workshops em diversidade, equidade de gênero e empoderamento de mulheres para todas e todos os colaboradores e 40* realizam algum tipo de campanha interna para a promoção da diversidade e dos direitos das mulheres no ambiente corporativo;
- A Arcos Dourados, máster franqueada do Mc Donalds no Brasil, identificou um gap de mulheres entre consultores de Operações derivado de uma crença de que mulheres não estariam interessadas em um trabalho em que se passa parte do tempo viajando. A empresa passou a exigir que todos os painéis de recrutamento tivessem o mesmo número de candidatos e candidatas e a promover o desenvolvimento de colaboradoras com interesse em ocupar essa posição. Após a medida, o número de mulheres na área subiu de 2 para 21;
- White Martins e Petrobras são empresas que enviam colaboradoras às universidades para transmitir às mulheres a mensagem de que são bem-vindas nas áreas da empresa tidas como masculinas;
- Em seus processos de recrutamento, 42* empresas mostram homens e mulheres nas fotos dos anúncios para divulgação das vagas, 28* usam linguagem inclusiva e 13* têm a prática de analisar os currículos sem identificação das candidatas e candidatos. Empresas como Eletrosul Centrais Elétricas, FoxTime, Pró Saúde - Hospital Oncológico Infantil Octavio Lobo e Rede Mulher Empreendedora adotam todas essas medidas;
- AIG Seguros, CKZ Diversidade, Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein e TE Connectivity são algumas das empresas que não apenas exigem que haja candidatas mulheres para o preenchimento das vagas, como também asseguram a presença de mulheres avaliadoras na seleção;
- Algumas empresas têm buscado consultorias de Recursos Humanos e agências de talentos focadas em diversidade étnico-racial. É o caso da Braskem, que é parceira da Empregue Afro¹⁸, e do Grupo Boticário, Johnson Controls e Mauricio de Sousa Produções, que têm parceria com a Protagonizo¹⁹;
- A Coca-Cola Brasil permite o uso flexível do auxílio com custos de transferências, que pode ser utilizado tanto com moradia, quando a mudança ocorre com a família, quanto com passagens para visitas, quando a família opta por não se mudar junto com o funcionário ou funcionária.

*Das 48 empresas signatárias WEPs que responderam à pesquisa online 2017 elaborada pela ONU Mulheres e Movimento Mulher 360



Princípio 3.

Saúde, segurança e fim da violência

DEFINIÇÃO do Princípio

As necessidades das pessoas em relação a saúde e segurança são influenciadas, entre vários aspectos, também pelo seu gênero. É importante que a empresa reconheça isso ao planejar o escopo de seus planos de saúde, a estrutura das equipes e as condições de trabalho, a fim de preservar a saúde física e emocional de todos os colaboradores e todas as colaboradoras, bem como sua segurança. O reconhecimento das diferenças, no entanto, deve ser feito de forma a evitar o reforço de estereótipos de gênero, como a crença de que as mulheres são mais onerosas para a empresa por conta da licença-maternidade ou de que exibem maiores índices de absenteísmo no trabalho. Uma pesquisa recente da Organização Internacional do Trabalho (OIT)²⁰ contribui para a quebra desses paradigmas: identificou-se que o absenteísmo entre homens e mulheres ao longo da carreira é semelhante, diferenciando-se apenas nos motivos, e que a licença-maternidade não acarreta diretamente custos maiores, dado que existem políticas públicas que absorvem grande parte do custo do afastamento e, muitas vezes, as empresas não contratam substitutos ou substitutas.

COMO APLICAR o Princípio

- Estabelecer uma política de tolerância zero a todas as formas de violência no trabalho, incluindo o abuso verbal ou físico, e prevenir o assédio sexual;
- Garantir que a estrutura do ambiente de trabalho e os equipamentos utilizados sejam apropriados para homens e mulheres, assegurando banheiros separados, espaços iluminados e equipamentos de tamanhos adequados;
- Estudar diferentes modelos de trabalho que possam ser aplicados em sintonia com o negócio da empresa, como jornadas de trabalhos parciais e trabalho remoto;
- Consultar os funcionários e funcionárias para obter as opiniões de mulheres e homens sobre questões de saúde, colocando sob avaliação pontos como a cobertura do plano de saúde, o atendimento médico na companhia e a atenção sobre necessidades de saúde de públicos com necessidades especiais. Fazer o mesmo com o tema de segurança, entendendo sua percepção sobre as instalações da empresa e também sua comodidade no trajeto de deslocamento para o trabalho;
- Abrir espaço para a possibilidade de carreiras não lineares²¹ na empresa, que permitem momentos de menor velocidade de crescimento e até afastamentos não remunerados (permitidos pela legislação trabalhista brasileira) para necessidades pessoais ou familiares sem impacto na perspectiva de carreira de longo prazo.



MEDINDO o Princípio

Para conduzir esse processo, algumas iniciativas podem contribuir:

- Incluir a lente de gênero nos mapeamentos feito pela área de saúde e segurança;
- Identificar a quantidade de políticas de saúde e segurança sensíveis ao gênero;
- Realizar o monitoramento de denúncias de assédio moral e sexual.

O Princípio EM PRÁTICA

- 26* empresas permitem que suas e seus funcionários tenham horários de entrada e saída flexíveis, façam home office e compensem as horas de trabalho quando precisarem se ausentar. Entre elas, estão: Bayer, Embrapa, GPA, Matos Filho Advogados e Sabin;
- Além dos 180 dias de licença-maternidade, 23* empresas, como B3, Eletrobras Distribuição Rondônia, Monsanto, Schneider Electric e Whirlpool, também dispõe de licença-paternidade superior aos cinco dias previstos em lei. Na Johnson e Johnson e PwC, a licença-paternidade chega a 8 semanas. O benefício se estende a pais e mães adotivos e independe da orientação sexual. No caso da KPMG, quando o casal é sócio da empresa, é concedida a licença parental. Na Unilever, a extensão da licença, 60 dias para as mães e 15 dias para os pais, pode ser usada de forma flexível dentro do primeiro ano do bebê.
- No retorno após a licença-maternidade, funcionárias de algumas empresas, como Caixa Econômica Federal, Eletrobras, Eletrosul Centrais Elétricas e Furnas Centrais Elétricas, têm acesso à jornada reduzida para que possam continuar amamentando seus bebês por mais alguns meses. O Itaú, assim como algumas empresas de consultorias, reduz as metas das funcionárias durante um período determinado após a licença-maternidade para que possam se adaptar à nova rotina;
- Avon, Grupo Boticário, Natura e Unilever oferecem creche dentro da empresa.
- Algumas empresas, como Renault do Brasil e Pandora, acolhem a necessidade de pais e mães em relação às tarefas de cuidado com seus filhos e filhas, por meio, respectivamente, do abono de faltas para acompanhamento de consultas médicas e da liberação de saída do trabalho uma hora mais cedo durante o período de férias escolares.
- A maioria das empresas possui hotline, ouvidoria, comitê de ética e/ou empresa terceira responsável por ouvir e endereçar as denúncias de assédio moral e/ou sexual no ambiente de trabalho. No Banco do Brasil, por exemplo, a funcionária pode escolher ser atendida por telefone por uma mulher.
- Accenture, Pepsico, PwC, Santander, Vale e White Martins são algumas das empresas que dispõem de programas multidisciplinares oferecidos a todos os funcionários e funcionárias para apoio em relação a questões psicológicas, de saúde, financeiras, jurídicas etc. Esse tipo de programa também é responsável por acolher os casos de violência doméstica.
- Furnas Centrais Elétricas oferece licença remunerada de 3 dias por violência doméstica mediante apresentação do Boletim de Ocorrência. A Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein tem um fluxo de acolhimento e encaminhamento para funcionárias vítimas de violência, tanto doméstica quanto no trajeto de ida e volta do trabalho. A Atento oferece apoio biopsicossocial, fornecendo orientações sobre seus direitos e encaminhamento para a rede protetiva. Avon e Magazine Luiza têm programas tanto para acolher funcionárias vítimas de violência doméstica, quanto para preparar gestores e gestoras a identificar sinais e apoiar a funcionária.

**Das 48 empresas signatárias WEPs que responderam à pesquisa online 2017 elaborada pela ONU Mulheres e Movimento Mulher 360*

DEFINIÇÃO
do Princípio

Adotar a educação como recurso estratégico na remoção de obstáculos à igualdade de gênero da própria organização e também para superar desafios pessoais apresentados pelas funcionárias. É essencial assegurar que as políticas de desenvolvimento são elaboradas considerando as necessidades de homens e mulheres. Para isso, podem ser criadas linhas de atuação direta com as mulheres e outros esforços na melhoria do ambiente de trabalho, envolvendo os demais públicos de interesse. No primeiro caso, é possível oferecer treinamentos, programas de mentoria e *sponsorship*²² (patrocínio) direcionados às mulheres, as quais se desenvolvem menos devido a influências culturais, tornando-se gargalos ao seu crescimento, tais como negociação²³ e visão financeira e estratégica²⁴. No segundo caso, disponibilizar treinamento aos gestores e gestoras em vieses inconscientes que podem afetar sua percepção das funcionárias mulheres²⁵, bem como buscar referências sobre novos modelos de organização capazes de atender às necessidades trazidas pelas mulheres, aproveitando-as como incentivo para a inovação e o desenvolvimento do negócio.

COMO
APLICAR
o Princípio

- Identificar quais são os obstáculos diretos e indiretos que se impõem na empresa para que mais mulheres ocupem determinadas áreas de atuação, geralmente vistas como masculinas, ou cheguem às posições hierárquicas mais altas;
- Desenvolver programas de capacitação das mulheres nas habilidades e comportamentos para eliminar os obstáculos que impedem o avanço profissional. Podem ser cursos tradicionais como MBAs e certificações, cursos voltados a desafios específicos vivenciados pelas mulheres profissionais ou programas de orientação e suporte por meio de profissionais mais experientes, como mentoria;
- Implementar programas que atuem nos desafios indiretos enfrentados pelas mulheres, como menor acesso ao *networking*²⁶ (redes de relacionamento) e disponibilidade de tempo fora do escritório. Exemplos disso são grupos de afinidade em torno de temas específicos que possam promover uma maior integração com profissionais de outras áreas no próprio local de trabalho e programas de *sponsorship* (patrocínio), que facilitem sua exposição e criação de vínculos com a alta liderança;
- Capacitar gestores e gestoras da empresa para lidar com os desafios enfrentados pelas mulheres e superar vieses inconscientes que se imponham como barreiras adicionais. Difundir em todos os níveis da organização a conscientização sobre os impactos positivos que o empoderamento das mulheres poderá trazer para a empresa, tornando esse um tema de interesse a todos os funcionários e funcionárias;
- Trazer para a área de recursos humanos capacitação sobre igualdade de gênero e *benchmarks* (procura de modelos) de boas práticas de outras organizações que têm sido capazes de atrair, reter e desenvolver mais mulheres. A educação da equipe que desenvolve a estratégia de recursos humanos da empresa pode gerar melhores políticas e novos programas.



MEDINDO o Princípio

Para acompanhar a eficácia da empresa na aplicação do Princípio, pode ser útil:

- Desagregar por sexo as pessoas beneficiadas por programas e ações de desenvolvimento oferecidos pela empresa;
- Monitorar diferenças entre homens e mulheres nas avaliações de performance e outros temas que possam ter diferenças de tratamento.

O Princípio EM PRÁTICA

- Sete* empresas oferecem capacitações exclusivas para mulheres para o desenvolvimento de suas habilidades de liderança e aumento das chances de ocuparem posições de comando. São elas: AIG Seguros, Coca-Cola Brasil, FoxTime, Home Care Cene Hospitalar, Renault do Brasil, Schneider Electric e White Martins;
- A Atento tem uma página exclusiva para suas funcionárias na Escola de Você²⁷, onde elas têm acesso a cursos para desenvolverem habilidades em três eixos – carreira, vida pessoal e empreendedorismo;
- Para que as mulheres possam ocupar mais espaço em áreas predominantemente masculinas, empresas como Carrefour, Pepsico, Rede Mulher Empreendedora e TE Connectivity oferecem a elas capacitações técnicas específicas;
- Na Coca-Cola Brasil, profissionais com menor experiência podem ocupar temporariamente as vagas das colaboradoras em licença-maternidade para se desenvolverem em uma área de interesse e estarem mais preparadas para oportunidades definitivas futuras;
- Muitas empresas têm programas de *coaching*, *mentoring* e/ou *sponsorship* específicos para mulheres. Entre as seis* empresas que oferecem aceleração de carreira por meio de programas de coaching, estão Accenture, Carrefour, Home Care Cene Hospitalar e Pepsico. E entre as 13* empresas que possuem programas de mentorias focados em mulheres, estão BNP Paribas, CKZ Diversidade, EY, Johnson Controls e Matos Filho Advogados. Banco do Brasil e Monsanto também oferecem formação para mentoras. Na Renault do Brasil, 50% das colaboradoras mentoradas a partir de 2014 foram promovidas em até dois anos. Os programas de *sponsorship*, com eficácia academicamente comprovada para o desenvolvimento das carreiras de mulheres, são adotados por: Coca-Cola Brasil, KPMG, PwC, Schneider Electric e White Martins;
- Aliado à mentoria, TE Connectivity e Telefônica Brasil incentivam o *networking* entre mulheres por meio da participação em grupos como Women in Networking²⁸, Women in Leadership in Latin America²⁹ e Young Leaders Programme, da Telefonica Global. Assim como o *networking* de mulheres da KPMG, conhecido como KNOW³⁰, que promove encontros com executivas de outras empresas e espaços para discussão;
- Políticas de incentivo aos estudos para colaboradoras e colaboradores são muito importantes para o desenvolvimento da carreira das mulheres. O Sistema Fiep oferece bolsas de estudo para funcionárias e funcionários em cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado, com flexibilização da jornada de trabalho para o cumprimento de créditos e a elaboração de dissertação ou tese. E o Sabin oferece bolsas de 25% a 80% para graduação, pós-graduação e cursos livres;
- Em parceria com o Instituto de Estudos de Gênero da Universidade Federal de Santa Catarina, a Eletrosul Centrais Elétricas realiza o treinamento “Relações de Gênero”, que aborda temas como liderança feminina, assédio e diversidade, entre outros.

*Das 48 empresas signatárias WEPs que responderam à pesquisa online 2017 elaborada pela ONU Mulheres e Movimento Mulher 360

Desenvolvimento empresarial e práticas da cadeia de fornecedores e de marketing

DEFINIÇÃO do Princípio

As empresas têm um grande potencial de promoção de igualdade de gênero por meio da sua relação com fornecedores e fornecedoras e também dos padrões comportamentais e culturais que promovem em suas campanhas de marketing. Por meio de políticas da cadeia de suprimentos, as empresas podem incentivar os fornecedores e fornecedoras a desenvolverem práticas internas de igualdade de gênero e também incutir em seus próprios compradores e compradoras a mentalidade de identificarem mais empresas fornecedoras lideradas por mulheres. Já por meio de suas ações de marketing, podem promover valores que quebrem paradigmas de gênero.

Segundo estudo³¹ de Aneel Karnani, professor associado de Estratégia da Universidade de Michigan, uma das maneiras mais eficientes das empresas contribuírem para a erradicação da pobreza é através de decisões de compras que melhorem a distribuição de renda e/ou aumentem a renda das pessoas em situação de maior vulnerabilidade.

O manual "O Poder de Compras: como adquirir de negócios liderados por mulheres", da ONU Mulheres, proporciona às corporações e seus fornecedores uma compreensão profunda sobre as barreiras e desafios que impedem o acesso de empreendimentos liderados por mulheres à área de compras das grandes empresas e provê ferramentas e técnicas para o desenvolvimento de um plano de compras sensíveis a gênero. Conheça: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/08/OPoderDeCompras_final.pdf

COMO APLICAR o Princípio

Algumas medidas que podem ser tomadas são:

- A realização de um levantamento sobre o atual cenário de diversidade de gênero na cadeia de suprimentos: identificar quantas das empresas são lideradas ou de propriedade de mulheres e solicitar que as mesmas compartilhem sua composição de gênero total desagregando por setores e níveis hierárquicos;
- A divulgação para os fornecedores e fornecedoras da visão de igualdade de gênero da empresa e o compartilhamento de suas políticas e práticas a fim de oferecer conhecimento prático para influenciá-los;
- O estabelecimento de critérios que indiquem comprometimento com a promoção da igualdade de gênero como parte do processo de seleção de novas empresas fornecedoras e a responsabilização de funcionários e funcionárias envolvidos com as decisões de compras da empresa por seguir indicadores de diversidade de gênero na cadeia de suprimentos;
- A criação de parcerias com organizações³² que possam ajudar a mapear novos fornecedores (empresas de mulheres ou com bons índices de diversidade) que contribuam para a igualdade de gênero;
- A capacitação dos profissionais de marketing e negócios em igualdade de gênero a fim de que a dignidade das mulheres seja respeitada em todas as ações de comunicação, propagandas e nos demais materiais da empresa;
- Em relação às práticas de marketing, estabelecer alguns critérios para suas ações de comunicação, como: inserir no processo de criação o questionamento sobre como o material produzido projeta os papéis sociais e se está reproduzindo estereótipos ou contribuindo para uma visão igualitária entre homens e mulheres;
- Criar um canal para registrar reclamações sobre a representação de mulheres e meninas no marketing e outros materiais públicos da empresa e atuar de forma proativa para corrigir possíveis más práticas e garantir que não se repitam.

MEDINDO o Princípio

Alguns processos podem contribuir para mensurar a aplicação prática:

- Identificar o percentual de compras de empresas de propriedade de 51% ou mais de mulheres, ou empresas que têm compromisso com a igualdade de gênero;
- Monitorar o número de reclamações de discriminação nas propagandas por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).



O Princípio EM PRÁTICA

- Algumas empresas têm incluído sua adesão aos WEPs e a importância que dão ao tema do empoderamento das mulheres na agenda das reuniões com os principais fornecedores, como Avon, Enel, Grupo Boticário e Schneider Electric;
- Empresas como FoxTime, Furnas Centrais Elétricas e Rede Mulher Empreendedora têm políticas que priorizam comprar de negócios liderados por mulheres. A Monsanto, membro do conselho da WeConnect³³, organização sem fins lucrativos que certifica e conecta empresas de mulheres a grandes empresas, tem 95 de suas fornecedoras certificadas pela organização;
- 26* empresas possuem, em seus contratos de fornecimento, cláusulas explícitas sobre a não discriminação e a garantia dos direitos das mulheres, e 18* incluem a igualdade de gênero como tema nos treinamentos oferecidos a fornecedoras. Onze dessas empresas adotam ambas as práticas. Algumas delas são: Eletrobras, Eletrobras Distribuição Rondônia, Home Care Gene Hospitalar e Natura;
- Por meio do Programa de Desenvolvimento de Fornecedores de Diversidade, a Monsanto oferece mentoria para fornecedoras pertencentes, controladas e operadas em pelo menos 51% por um ou mais indivíduos LGBT, afrodescendentes, indígenas, pessoas com deficiência e/ou mulheres;
- As consultoras Natura recebem treinamentos em gestão financeira, vendas e empreendedorismo, entre outros temas, que, muitas vezes, possibilitam seu empoderamento econômico. O impacto é medido por meio de um IDH desenhado pela Natura especificamente com esse intuito;
- Para garantir uma comunicação mais inclusiva e diversa, a Braskem passou por um processo de reavaliação profunda de sua forma de se comunicar, e a GPA desenvolveu um Guideline de Comunicação Inclusiva para as áreas de comunicação interna e externa;
- A Mauricio de Sousa Produções tem mostrado, em suas HQs e nas animações da Mônica Toy no Youtube, os personagens da turma da Mônica em histórias que estimulam meninas e meninos a se empoderarem e serem o que quiserem;
- A Heads Propaganda realiza uma pesquisa proprietária³⁴, aberta para consulta, que investiga quais propagandas empoderam ou estereotipam as mulheres, e como a diversidade racial vem sendo abordada pela publicidade;
- Em parceria com a ONU Mulheres, Johnson e Johnson, P&G e Unilever fundaram a Unstereotype Alliance³⁵, uma aliança global de empresas para eliminar os estereótipos de gênero das propagandas, da qual a Microsoft também faz parte. Ações, peças publicitárias e campanhas de empresas como Bayer, Caixa Econômica Federal, Telefônica Brasil, Vale e Whirlpool também vêm representando mulheres e homens, pessoas LGBT e/ou pessoas negras e brancas em situações que desafiam e desconstróem estereótipos de gênero, raça e sexualidade;
- A agência BETC/Havas foi premiada no Festival de Cannes pela criação do aplicativo *Woman Interrupted*³⁶, que conta o número de vezes que um homem interrompe a fala de uma mulher. A ideia se baseou na pesquisa da Universidade George Washington, nos Estados Unidos, que demonstrou que as mulheres são significativamente mais interrompidas do que os homens em reuniões e conversas em geral.

*Das 48 empresas signatárias WEPs que responderam à pesquisa online 2017 elaborada pela ONU Mulheres e Movimento Mulher 360

Liderança comunitária e envolvimento

DEFINIÇÃO do Princípio

A empresa pode usar sua influência para reforçar a importância do empoderamento das mulheres como mecanismo de promoção de avanço econômico para toda a sociedade. Por meio de seu próprio exemplo como negócio que valoriza a igualdade de gênero e por meio de suas ações sociais, é possível aliar seu prestígio e visibilidade para mobilizar comunidades, governantes, organizações sem fins lucrativos e outras empresas. Os estudos³⁷ mostram que países com melhor igualdade de gênero tendem a ter menores taxas de pobreza e que uma das melhores formas de acelerar o desenvolvimento econômico de um país é criar mecanismos de geração de renda para um número maior de mulheres, pois elas reinvestem mais seus rendimentos na família e na comunidade, gerando melhores oportunidades futuras. O estudo "O poder da paridade: Como avançar a igualdade de gênero pode adicionar US\$ 12 trilhões ao crescimento mundial", da McKinsey & Co, ao analisar 95 países apontou que, se todos os países adotarem os melhores patamares de igualdade de gênero praticados em sua região geográfica, temos o potencial de adicionar 12 trilhões de dólares à economia global até 2025, o equivalente aos PIBs de Estados Unidos e China somados.

COMO APLICAR o Princípio

- Comunicar publicamente suas ações em prol da igualdade de gênero e seus impactos positivos no negócio com o objetivo de inspirar a comunidade empresarial;
- Implementar iniciativas de engajamento comunitário que empoderem mulheres e jovens;
- Estimular executivos e executivas da empresa a realizar consultas comunitárias com líderes locais – mulheres e homens – para estabelecer vínculos fortes e programas que beneficiem todos os membros da comunidade;
- Inserir o compromisso da empresa com a inclusão, a igualdade e os direitos humanos na pauta de seus programas de responsabilidade social;
- Criar métricas de análise de impacto para analisar a efetividade de suas ações sociais como um todo e, em especial, as que são voltadas às ações que promovem diversidade;
- Engajar-se em iniciativas públicas em prol da diversidade, sejam de âmbito corporativo ou setorial, envolvendo outras empresas, ou de caráter público, por meio de ações promovidas pelos governos.



MEDINDO o Princípio

Alguns processos podem contribuir para mensurar a aplicação prática:

- Monitorar e desagregar por sexo e idade os beneficiários e beneficiárias dos programas sociais;
- Identificar e acompanhar o percentual do investimento social da empresa aplicado diretamente em programas que promovam a igualdade de gênero.

O Princípio EM PRÁTICA



- Existem diversos projetos de geração de trabalho e renda para mulheres em situação de vulnerabilidade social – entre as quais, mulheres negras, quilombolas e indígenas –, especialmente ligados às áreas de agricultura, gastronomia, beleza, moda e artesanato, apoiados por empresas como: Pepsico, Embrapa, Eletrosul Centrais Elétricas, Eletrobras, Furnas Centrais Elétricas e Pró-Saúde – Hospital Oncológico Infantil Octavio Lobo. Com o apoio do Instituto Renault, a Associação Borda Viva, por exemplo, está próxima de se tornar autossustentável;
- Algumas empresas investem na formação para o ingresso no mercado de trabalho. É o caso da Accenture, que oferece um programa de capacitação de jovens em situação de vulnerabilidade social com duração de seis meses; da Atento, cujas funcionárias e funcionários ministram cursos curtos a mulheres que vivem no Amparo Maternal; e da TE Connectivity, que promove cursos de formação inicial a jovens de famílias de baixa renda, em parceria com a Formare³⁸;
- O programa “Sou Protagonista Mulher”, da PwC, proporciona mentoria a 20 jovens mulheres de 15 a 18 anos, promovendo seu desenvolvimento pessoal e profissional. A CKZ Diversidade mentora meninas de escolas públicas, e a Home Care Cene Hospitalar, grupos de jovens mulheres, como o Meninas Empreendedoras;
- Avon, Lojas Renner e Whirlpool possuem institutos dedicados exclusivamente à causa das mulheres. O Instituto Avon³⁹ tem ações de combate ao câncer de mama e à violência contra as mulheres há mais de 12 anos. O Instituto Lojas Renner⁴⁰ investe, desde 2008, em projetos que fomentam o empreendedorismo de mulheres por meio de capacitação profissional e acesso a mercado. E o Instituto Consulado da Mulher⁴¹, da Whirlpool, incentiva o desenvolvimento de mulheres de baixa renda e escolaridade na periferia das grandes cidades e em áreas rurais de todo o Brasil;
- O Itaú desenvolveu, em parceria com o BID, uma plataforma online e presencial de orientação para mulheres empreendedoras. O Itaú Mulher Empreendedora⁴² disponibiliza ao público geral conteúdos atualizados semanalmente e às correntistas do banco com empresa aberta, participação em eventos e acesso a uma rede online de empreendedoras para troca de experiências e networking. Como retorno de investimento, o banco obteve aumento de satisfação por parte de suas clientes;
- A FoxTime oferece coaching e mentoring para as beneficiárias do projeto Empoderando Refugiadas⁴³, uma iniciativa conjunta entre a Rede Brasil do Pacto Global, a Agência da ONU para Refugiados (ACNUR) e a ONU Mulheres. Entre 2016 e 2017, 80 refugiadas participaram do projeto, das quais 21 foram contratadas por diferentes empresas. Carrefour e Lojas Renner são empresas apoiadoras do projeto;
- Por meio do Programa Caixa Melhores Práticas e do Fundo Socioambiental Caixa, a Caixa Econômica Federal prioriza o financiamento, repasse de recursos e apoio técnico de projetos que promovam o empoderamento de mulheres e o protagonismo de mulheres negras;
- A B3 é uma das instituições fundadoras e mantenedoras da “AEF – Associação de Educação Financeira do Brasil”, que oferece um programa de educação financeira para mulheres de baixa renda do Bolsa Família. Cerca de 1.500 mulheres já foram beneficiadas e a meta é chegar a 4 mil;
- Winning Women⁴⁴ é um programa global da EY para alavancar o negócio de mulheres empreendedoras de sucesso. O programa conta com a participação de executivas da EY que prestam consultoria gratuita, apoiadas por conselheiras (líderes e consultoras renomadas do mercado).

Princípio

7.

Transparência, medição e relatórios

DEFINIÇÃO do Princípio

Para melhorar constantemente seu cenário de igualdade de gênero, a empresa deve estabelecer metas quantitativas e monitorá-las com frequência pré-determinada. Seus progressos devem ser publicados em relatórios específicos ou indicadores de gênero devem ser adicionados aos relatórios já existentes. Em alguns países, como Estados Unidos e Austrália, as empresas de capital aberto já têm a obrigatoriedade de reportar publicamente seus dados de diversidade de gênero⁴⁵. No Brasil, já temos boas práticas nesse sentido também: o Índice de Sustentabilidade Social (ISE), ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na Bovespa; o Prêmio WEPS (da sigla em inglês: Princípios de Empoderamento das Mulheres), que identifica e reconhece empresas que estão aplicando correta e amplamente os Princípios do Empoderamento das Mulheres da ONU; e o Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça, do governo federal, atestado a empresas que cumprem metas de avanço em indicadores de diversidade nos dois tópicos.

COMO APLICAR o Princípio

- Incluir o monitoramento e avaliação dos objetivos de igualdade de gênero da empresa nos indicadores de desempenho existentes;
- Fazer *benchmarks* (procura de modelos) com empresas do mesmo setor que atuem nacional ou internacionalmente para estabelecer os parâmetros para as métricas que serão acompanhadas;
- Tornar-se empresa signatária dos Princípios de Empoderamento das Mulheres – Women’s Empowerment Principles (WEPS) –, programa da Organização das Nações Unidas (ONU);
- Aderir ao programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, do governo federal, estabelecendo um plano de implementação de indicadores de igualdade de gênero e raça;
- Utilizar a ferramenta de autodiagnóstico oferecida pelo Prêmio WEPS Brasil, que permite mapear as áreas em que a empresa precisa concentrar esforços para avançar em igualdade de gênero;
- Preencher os Indicadores Ethos - MM360 para Promoção da Equidade de Gênero, disponíveis para empresas associadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e Movimento Mulher 360;
- Criar uma agenda de discussão ao longo do ano para rever e analisar a evolução dos indicadores de igualdade de gênero estabelecidos;
- Tornar os indicadores de igualdade de gênero públicos, conhecidos pelos funcionários e pelas funcionárias de diferentes níveis de atuação na empresa e garantir um canal de comunicação aberto para que possam fazer contribuições.

MEDINDO o Princípio

Para garantir a implementação,
pode contribuir:

- Estabelecer processo formal que identifica indicadores de cada princípio e especifica as responsabilidades dos comitês, da área de recursos humanos e dos gestores e gestoras no monitoramento;
- Acompanhar o orçamento dedicado a ações de igualdade de gênero, sem o qual são baixas as chances de execução.

O Princípio EM PRÁTICA

- 14* empresas, entre as quais Accenture, Braskem, Carrefour e Home Care Cene Hospitalar, analisam todos os seguintes indicadores desagregados por sexo: salários, proporção de cargos ocupados, número de pessoas elegíveis a serem promovidas, promoções e acesso a treinamentos e capacitações profissionais;
- As empresas associadas ao Movimento Mulher 360 atualizam, anualmente, os Indicadores Ethos-MM360 para a Promoção da Equidade de Gênero⁴⁶, o que permite mensurar a evolução de questões de gênero, raça e promoção da diversidade em diversos âmbitos dentro da empresa e em relação a outras organizações;
- O grupo Aliança para o Empoderamento da Mulher, apoiado pela professora Regina Madalozzo, acompanha a evolução anual dos seguintes indicadores desagregados por sexo: % de alta performance e alto potencial; % de demissões voluntárias e involuntárias por nível hierárquico; % na linha de sucessão da liderança; e % de mulheres entre os dez maiores salários por nível hierárquico;
- Participar de programas como o Prêmio WEPs Brasil⁴⁷, o Great Place to Work⁴⁸ e o Pró-Equidade de Gênero e Raça também incentiva as empresas a medirem seus resultados e a avaliarem sua atuação para a igualdade de gênero em relação às demais;
- Utilizar a WEPs Gender Gap Analysis Tool⁴⁹, uma ferramenta orientada para negócios, permite que empresas de todo o mundo avaliem, de forma confidencial, seus pontos fortes e de melhoria em relação à promoção da igualdade de gênero;
- A White Martins monitora o recrutamento de mulheres, medindo o número de currículos recebidos, de participantes da última etapa dos processos seletivos e de contratadas. Bayer, EY, KPMG e PwC observam retenção, turnover e performance por gênero, e Monsanto e Unilever, o caráter voluntário ou involuntário das demissões desagregadas por sexo;
- A ocupação de posições de liderança por mulheres é monitorada por empresas como Embrapa, Telefônica Brasil e Vale. E a progressão de carreira por gênero está no radar da Coca-Cola Brasil e da Renault do Brasil. Esta última tem acompanhado a evolução da diversidade nas áreas da empresa ano a ano. De 2011 a 2017, o número de supervisoras e coordenadoras subiu 66%;
- Algumas empresas como Embrapa, Pandora, Sabin e Telefônica Brasil têm estabelecido metas para aumentar o retorno de mulheres pós licença-maternidade/licença-adoção;
- A Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein tem indicadores relativos à saúde das colaboradoras gestantes e e o Itaú monitora o número de colaboradoras e esposas de colaboradores participantes do Programa de Apoio à Maternidade;
- KPMG e Grupo Boticário têm processos que incluem várias instâncias na análise de indicadores. Na KPMG, os resultados de equidade de gênero são analisados e discutidos pelos Comitês de Inclusão e Diversidade, de Capital Humano e o Comitê Executivo, além de serem compartilhados em reuniões de liderança das áreas da empresa. No Grupo Boticário, passam pelas áreas de Sustentabilidade, People Analytics e Planejamento de Pessoas;
- O Sistema Fiep monitora o cumprimento dos compromissos voluntários – WEPs, Pacto Global, Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça, ODS e Princípios para Educação Executiva Responsável – e publica os resultados em seu relatório de sustentabilidade.

*Das 48 empresas signatárias WEPs que responderam à pesquisa online 2017 elaborada pela ONU Mulheres e Movimento Mulher 360

Em que pé estão as mulheres: fatos e números

Os dados abaixo foram reunidos para apresentar o atual cenário de participação social e econômica vivenciado pelas mulheres no Brasil e no mundo. É nesse contexto que se inserem os esforços da ONU Mulheres e do Pacto Global pela igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres por meio do compromisso da comunidade empresarial.

❶ MULHERES EM RISCO

- As mulheres vivenciam episódios de assédio sexual ao longo das suas vidas. Dados da ONG Catalyst apontam que cerca de 50% das mulheres da União Europeia denunciaram algum tipo de assédio sexual no local de trabalho. No mundo, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) indica que mais de 50% das mulheres já foram vítimas de assédio sexual, mas a maioria não denuncia por falta de provas⁵⁰;
- No Brasil, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 67% dos casos de violência contra as mulheres são cometidos por parentes próximos ou conhecidos das famílias das vítimas, 70% das vítimas de estupro são crianças e adolescentes e apenas 10% dos estupros são notificados;
- Entre as mulheres pretas e pardas brasileiras, os assassinatos aumentaram 54% em dez anos (entre 2003 e 2013), segundo o Mapa da Violência⁵¹ de 2015, elaborado pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais (Flacso), OPAS, ONU Mulheres Brasil e Ministério das Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos. O número entre esse grupo é muito superior aos 21% de incremento nos assassinatos entre todas as mulheres. Das mortes violentas, 50,3% são cometidas por familiares e 33,2% por parceiros ou ex-parceiros.

❷ AS MULHERES E A SAÚDE

- Segundo relatórios recentes da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁵², o Brasil e outros 10 países da América Latina conquistaram avanços significativos na redução da mortalidade materna e infantil e no parto desde 1990. De acordo com dados do último Relatório Socioeconômico da Mulher, elaborado pelo Governo Federal Brasileiro, as mulheres negras são as que mais morrem por causas obstétricas: 64% da mortalidade ocorre entre as negras e 34% entre as brancas;
- A epidemia da AIDS tem um impacto superior entre as mulheres, exacerbado pelo seu papel na sociedade e pela sua vulnerabilidade biológica à contaminação pelo HIV – mais de metade dos 36,9 milhões estimados de pessoas que vivem com o HIV em todo o mundo são mulheres. Dessas, 2,6 milhões são crianças que foram contaminadas por suas mães na gravidez, nascimento ou lactação;
- No Brasil, vem aumentando a incidência de HIV entre mulheres casadas em relacionamentos heterossexuais. Do total de casos de AIDS notificados entre mulheres em 2012, 86,8% decorreram de relações heterossexuais com pessoas infectadas com o HIV em relacionamentos estáveis, segundo dados do Boletim Epidemiológico Aids HIV/Aids 2013 do Ministério da Saúde⁵³.

❸ MULHERES E A EDUCAÇÃO

- Dos 774 milhões de adultos analfabetos no mundo, 64% são mulheres, de acordo com relatório publicado⁵⁴ pela Unesco em 2013;
- Mais de 120 milhões de crianças e jovens em idade escolar permanecem fora da escola em todo o mundo, mais de metade dos quais são meninas, de acordo levantamento⁵⁵ de 2015 da Unesco;
- O Relatório de Monitoramento Global Educação para Todos⁵⁶, publicado em 2015 pela Unesco, indica que cerca de 24 milhões de crianças nunca vão entrar numa sala de aula, com as meninas sendo o grupo mais desfavore-

cido. Apenas no sul e no oeste da Ásia, 80% das meninas que estão fora da escola têm chances remotas de começar a estudar, em comparação com 16% dos meninos.

❹ AS MULHERES E O MERCADO DE TRABALHO

- De acordo com o Censo de 2010, as mulheres são atualmente 58% dos universitários no Brasil. Entretanto, elas representam apenas 2% dos presidentes das 250 maiores empresas brasileiras, segundo um levantamento de 2013 da consultoria Bain & Company⁵⁷;
- Segundo pesquisa da FGV Direito de São Paulo⁵⁸ baseada em dados das mais de 800 empresas de capital aberto no Brasil disponíveis na CVM, 48% das empresas ainda não tem nenhuma mulher no conselho de administração, 66,5% das empresas não apresentam sequer uma mulher em posição de diretoria executiva. O número de mulheres no conselho de administração mais diretoria executiva passou de 7.8% em 2003 para 8.8% em 2013;
- As mulheres são 43% dos empreendedores do Brasil, mas apenas 20% delas têm faturamento mensal superior a R\$ 30 mil. Esse cenário reforça as dificuldades apontadas pelo Índice Global de Empreendedorismo e Desenvolvimento da DELL (GEDI)⁵⁹, que investiga as condições de suporte ao empreendedorismo feminino de alto impacto pelo mundo. O GEDI apontou que 22 dos 30 países pesquisados em 2014 não tinham condições mínimas de incentivo ao empreendedorismo feminino, como acesso a crédito, *networking* (rede) e capacitação para as mulheres;
- As mulheres ainda são as principais responsáveis pelo afazeres domésticos: um relatório do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)⁶⁰ apontou que a média de dedicação semanal das mulheres a esse tipo de trabalho é de 25 horas semanais contra a média 10 horas semanais entre homens;
- No Brasil, a média salarial feminina corresponde a 74,5% da média salarial masculina, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) de 2014, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para as mulheres negras, além da diferença salarial temos ainda uma maior concentração em ocupações de menor remuneração: um estudo de 2009 do IPEA apontou que 21% das mulheres negras no Brasil são trabalhadoras domésticas contra 12,5% das mulheres brancas e apenas 22% têm carteira assinada.
- Além de desafios práticos que as mulheres enfrentam no mercado de trabalho, como a conciliação da carreira e família de forma mais intensa que os homens, precisam lidar com obstáculos invisíveis: os estereótipos. O Center for WorkLife Law da Universidade da Califórnia validou em pesquisa⁶¹ a existência de quatro grupos de estereótipos que dificultam o avanço profissional feminino: barreira da maternidade, corda justa, prove novamente e guerra de gênero.

❺ AS MULHERES E A PRODUTIVIDADE

- As mulheres são uma grande força para a economia mundial: representam mais de 40% da mão de obra global, 43% da força de trabalho atuante e mais da metade dos estudantes universitários do mundo, de acordo com um relatório de 2012 do Banco Mundial⁶²;
- De acordo com um relatório de 2015 do McKinsey Global Institute, resolver a desigualdade de gênero em todas as suas dimensões poderia adicionar US\$ 12 trilhões ao PIB global em 2025, o equivalente à soma das economias da China e dos Estados Unidos somadas. Apenas no Brasil, essa mudança poderia gerar um PIB 30% maior, em 2025, com até US\$ 850 bilhões a mais em circulação;
- Os países que promovem os direitos das mulheres e aumentam o acesso delas aos recursos e ao ensino têm taxas de pobreza mais baixas, crescimento econômico mais rápido e menos corrupção do que os países onde isso não ocorre, de acordo com evidências do estudo Desenvolvimento e Gênero - Igualdade de Gênero em Direitos, Recursos e Voz, do Banco Mundial⁶².

Termos de gênero

EMPODERAMENTO: Dar ou adquirir poder ou mais poder. O empoderamento significa uma ampliação da liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas. A pessoa empoderada pode definir os seus objetivos, adquirir competências (ou ter as suas próprias competências e conhecimentos reconhecidos), resolver problemas e desenvolver seu próprio sustento. É, simultaneamente, um processo e um resultado. Fala-se, então, do empoderamento das pessoas em situação de pobreza, das mulheres, dos negros, dos indígenas e de todos aqueles que vivem em relações de subordinação ou são desprivilegiados socialmente.

GÊNERO: Refere-se ao conjunto de características sociais e culturais atribuídas às pessoas, geralmente em função do seu sexo. Enquanto o sexo biológico é determinado por características genéticas e anatômicas, o gênero é uma identidade adquirida que é aprendida, muda ao longo do tempo e varia amplamente dentro e entre as culturas. Trata-se dos comportamentos, valores e atitudes que a sociedade define como sendo próprios de homens ou de mulheres. Enquanto as diferenças de sexo são biológicas, as de gênero são culturais e dinâmicas, podendo se transformar de acordo com o desenvolvimento específico de cada sociedade. Sua principal característica está na mutabilidade, isto é, na possibilidade de mudança na relação entre homens e mulheres através do tempo. Predominantemente, a interpretação de gênero é bipolar (feminino/masculino) e hierárquica (o masculino mais valorizado do que o feminino). Quando se discute essa questão, pretende-se debater e transformar a construção social e cultural das relações de gênero, no sentido de pluralizá-las e democratizá-las, eliminando discriminações baseadas em dicotomias e hierarquias estereotipantes. Por outro lado, o enfoque de gênero recoloca a formulação de problemas e soluções, pois envolve mudanças de posicionamento e comportamento de homens e mulheres, na procura da construção de sociedades mais justas (redistribuição de responsabilidades e oportunidades).

SEXO: O sexo refere-se às características biológicas que definem o sexo feminino e masculino. Esses conjuntos de características biológicas não são mutuamente exclusivos, uma vez que existem pessoas que possuem ambas, mas estas características geralmente diferenciam os humanos como homens e mulheres.

IGUALDADE DE GÊNERO: Igualdade de gênero refere-se ao conceito de que todos os seres humanos, sem diferenciação de sexo ou gênero, são livres para desenvolver as suas capacidades pessoais e tomar decisões sem as limitações impostas por papéis rigidamente atribuídos a um gênero. A igualdade de gênero significa que os diferentes comportamentos, aspirações e necessidades das mulheres e dos homens são considerados, valorizados e favorecidos equitativamente. Não significa que as mulheres e os homens têm de se tornar idênticos, mas que os seus direitos, responsabilidades e oportunidades não são determinados pelo seu gênero.

EQUIDADE DE GÊNERO: A equidade de gênero significa que as mulheres e os homens são tratados de forma justa de acordo com as respectivas necessidades e privilégios. O tratamento pode ser igual ou diferenciado, entretanto considerado equivalente em termos de direitos, benefícios, obrigações e oportunidades. No contexto do desenvolvimento, um objetivo de equidade de gênero requer frequentemente medidas integradas para compensar as desvantagens históricas e sociais das mulheres.

PERSPECTIVA DE GÊNERO: A perspectiva de gênero pode ser definida como uma abordagem que apresenta uma estrutura de análise para avaliar o modo como as mulheres e os homens afetam e são afetados de forma diferente pelas políticas, programas, projetos e atividades. Permite reconhecer que as relações entre mulheres e homens podem variar dependendo do contexto. Uma perspectiva de gênero considera os papéis atribuídos ao gênero, as relações

e necessidades socioeconômicas, o acesso aos recursos e outras limitações e oportunidades impostas pela sociedade ou pela cultura, idade, religião, e/ou etnia das mulheres e dos homens.

ANÁLISE DE GÊNERO: A análise de gênero consiste num exame sistemático dos diferentes impactos do desenvolvimento, das políticas, dos programas e da legislação nas mulheres e nos homens que implica, antes de mais nada, recolher dados segmentados por gênero e informações que considerem o gênero sobre a população em questão. A análise de gênero pode incluir também a análise das várias formas como as mulheres e os homens, enquanto agentes sociais, desenvolvem estratégias para transformar os papéis, relações e processos existentes em seu próprio benefício e em benefício de terceiros.

INDICADOR SENSÍVEL A QUESTÕES DE GÊNERO: Indicador é um marcador. Pode consistir numa marcação, medição, número, fato, opinião ou percepção que se concentra numa condição ou situação específica e mede as alterações a essa condição ou situação ao longo do tempo. A diferença entre um indicador e uma estatística está no fato de os indicadores envolverem a comparação com uma norma. Os indicadores sensíveis a questões de gênero medem as mudanças relacionadas com o gênero na sociedade ao longo do tempo; fornecem um olhar atento sobre os resultados de iniciativas e medidas direcionadas com base no gênero.

DADOS DESAGREGADOS OU SEGMENTADOS POR SEXO: Os dados desagregados ou segmentados por sexo são dados sobre mulheres e homens recolhidos e apresentados separadamente. Trata-se de informações estatísticas quantitativas sobre as diferenças e desigualdades entre mulheres e homens. Existe uma confusão generalizada e uma utilização incorreta dos termos “dados segmentados por gênero” e “dados segmentados por sexo”. Apesar de o termo mais frequentemente utilizado ser “dados segmentados por gênero”, os dados são necessariamente segmentados por sexo, e não por gênero, uma vez que as mulheres e os homens são contabilizados de acordo com a diferença biológica e não de acordo com os respectivos comportamentos sociais.

INTEGRAÇÃO DE GÊNERO: A integração de gênero consiste no processo de avaliação das implicações para mulheres e homens de qualquer medida planejada, incluindo a legislação, as políticas ou os programas, em qualquer área e em todos os níveis. Trata-se de uma estratégia para tornar as preocupações e experiências das mulheres, bem como dos homens, uma parte integrante na concepção, implementação, monitoramento e avaliação de iniciativas e programas em todas as esferas políticas, econômicas e sociais, de modo que a desigualdade entre mulheres e homens não seja perpetuada.

FEMINISMO: Refere-se aos movimentos ou conjuntos de pensamentos político, filosófico e cultural que defendem a igualdade de direitos entre os homens e as mulheres. Muitas vezes, são alvo de conotações pejorativas, por se entender que se trata do contrário de machismo. No entanto, diferente do machismo, que prega a superioridade do homem sobre a mulher, o feminismo prega a igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres.

PAPÉIS DE GÊNERO E DIVISÃO SEXUAL DO TRABALHO: Refere-se à divisão dos trabalhos em produtivos e reprodutivos, os quais são definidos com base nos papéis diferenciados atribuídos a homens e mulheres em cada sociedade. Em geral, cabe às mulheres o cuidado com a família e a realização das tarefas domésticas, atividades que constituem trabalho reprodutivo. O papel principal dos homens está vinculado à atividade econômica ou à atividade “produtiva” e eles são definidos como os “provedores” da família. O trabalho produtivo é valorizado, por ser remunerado. O trabalho reprodutivo não tem remuneração e é percebido como “natural”, não sendo reconhecido em sua importância e valor. Por essas razões, a divisão sexual do trabalho é hierárquica, deixando as mulheres em situação de subordinação em relação aos homens.

Bibliografia e Notas Finais

¹ The power of parity: How advancing women's equality can add US\$ 12 trillion to global growth, McKinsey & Co, 2015.

² Progress of the world's women 2015-2016 – Transforming economies, Realizing rights, ONU Mulheres, 2015. Mais informações em <http://progress.unwomen.org/en/2015>.

³ Women in Business and Management: Gaining momentum, Organização Internacional do Trabalho (OIT), 2015. Mais informações em http://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/WCMS_316450/lang--en/index.htm.

⁴ A criação da ONU Mulheres, em 2010, aconteceu no contexto de uma agenda de reforma das Nações Unidas, reunindo recursos e mandatos para gerar mais impacto. A instituição passou a agregar e contar com o histórico de trabalho de quatro setores prévios do Sistema das Nações Unidas, que se centravam exclusivamente na igualdade de gênero e no empoderamento das mulheres: Divisão para o Avanço das Mulheres (DAW), Instituto Internacional de Pesquisas e Capacitação para o Progresso da Mulher (INSTRAW), Escritório de Assessoria Especial para Questões de Gênero e Promoção da Mulher (OSAGI) e Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM).

⁵ Organização das Nações Unidas (ONU), Pequim +20, evolução da Plataforma de Ação de Pequim criada em 1995. Mais informações em <http://www.onumulheres.org.br/pequim20>.

⁶ Organização das Nações Unidas (ONU), Declaração do Milênio, 2000. Mais informações em http://www.pnud.org.br/Docs/declaracao_do_milenio.pdf.

⁷ Organização das Nações Unidas (ONU), Década Afrodescendente, 2015. Mais informações em <http://www.decada-afro-onu.org>.

⁸ A ONG Catalyst foi criada na década de 1960 com o objetivo de oferecer análises e ferramentas práticas para promover a criação de ambientes de trabalho mais inclusivos para homens e mulheres. Seus recursos podem ser acessados em <http://www.catalyst.org>.

⁹ Women Matter: A Corporate Performance Driver, McKinsey & Co, 2007.

¹⁰ Dentre os estudos que defendem essa tese com diferentes indicadores, podem ser mencionados os que seguem: Making Change: Creating a Business Case for Diversity, Catalyst, 002; The Bottom Line: Corporate Performance and Women's Representation on Boards (2004-2008), Nancy M. Carter and Harvey M. Wagner, Catalyst, 2011; 4 The Bottom Line: Corporate Performance and Women's Representation on Boards, Lois Joy, Nancy M. Carter, Harvey M. Wagner, and Sriram Narayanan, Catalyst, 2007; Advancing Women Leaders: The Connection Between Women Board Directors and Women Corporate Officers, Lois Joy, Catalyst, 2008. Outro estudo feito com mais de 150 empresas alemãs ao longo de cinco anos mostrou que uma média de 30% de participação feminina nos conselhos de administração, analisado independentemente de outros fatores, já pode indicar melhor resultados financeiros em relação a conselhos sem mulheres. Mais informações em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2009234.

¹¹ Winning hearts and minds: How CEOs talk about gender parity, KPMG, 2014. O estudo está disponível online em <https://www.kpmg.com/UK/en/issuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/About/kpmg-kcl-gender-parity-study.pdf>.

¹² <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/sdgpioneers/2017#anchor4>.

¹³ Detalhes de impacto da campanha: <http://www.heforshe.org/impact/jean-pascal-tricoire>.

¹⁴ Detalhes de impacto da campanha: <http://www.heforshe.org/impact/dennis-nally>.

¹⁵ Detalhes de impacto da campanha: <http://www.heforshe.org/impact/paul-polman>.

¹⁶ Castilla, Emilio J. e Benard, Stephen, Massachussets Institute of Technology e Indiana University, The paradox of meritocracy in organizations, 2010. <http://asq.sagepub.com/content/55/4/543.short>.

¹⁷ http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/Vieses_inconscientes_16_digital.pdf.

¹⁸ <http://www.empregueafrico.com.br/>.

¹⁹ <http://www.protagonizo.com/hotsite/>.

²⁰ Organização Internacional do Trabalho (OIT), Questionando um mito: custos do trabalho de homens e mulheres. 2006.

http://www.oit.org.br/sites/default/files/topic/gender/pub/questionando_um_mito_274.pdf.

²¹ Conceito mencionado no livro On-Ramps, Off-Ramps (Harvard Business Review Press, 2007), produzido com base nos estudos desenvolvidos pelo Hidden Brain Drain Task Force, grupo de empresas que se reuniu nos Estados Unidos para estudar a evasão de mulheres da força de trabalho e sua estagnação nas carreiras. O conceito propõe uma nova abordagem para as carreiras que permite momentos estratégicos de parada ou redução de velocidade para conciliar com outras demandas pessoais como forma de planejar a força de trabalho com o objetivo de seguir contando com mulheres qualificadas.

²² O *sponsorship*, também conhecido como programas de patrocinadores corporativos, propõe a criação de um vínculo de um profissional mais jovem com alguém com maior experiência e exposição na organização para defender ativamente o nome na mesa de decisão quando chega a hora de uma promoção ou oportunidade de desenvolvimento.

²³ A professora de economia Linda Babcock, da Carnegie Mellon University (EUA), publicou em 2003 o livro Women Don't Ask: Negotiation and the Gender Divide (Mulheres não pedem: Negociação e a separação de gênero), no qual investigou a atitude das mulheres em relação a salários e promoções. O estudo deu origem a várias investigações que comprovam que as mulheres negociam com menor frequência e são menos ambiciosas em seus objetivos ao negociar.

²⁴ A pesquisadora Susan Colantuono, fundadora do Women's Institute for Leadership na Bryant University (EUA) e da consultoria Leading Woman, apontou em suas pesquisas que falta às mulheres perspicácia financeira, estratégica e de negócios para avançar das posições de liderança intermediárias para as altas posições.

²⁵ Uma pesquisa da ONG americana Catalyst mostra que quanto mais conscientes os homens se tornam sobre os vieses inconscientes, mas eles tendem a apoiar iniciativas de igualdade de gênero. Mais informações: <http://www.catalyst.org/knowledge/engaging-men-gender-initiatives-what-change-agents-need-know>.

²⁶ O tópico de *networking* é recorrente nas explicações sobre diferenças de oportunidades no mercado de trabalho entre homens e mulheres: Um estudo de 2011 da Escola de Negócios de Toulouse (França) apontou que *networking* era inclusive a razão para diferenças salariais entre altos executivos. Mais informações: http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/wp/2011/gend_diff_top_executives.pdf.

²⁷ <https://www.escoladevoce.com.br/>.

²⁸ <http://win-womeninnetworking.com/>.

²⁹ <http://www.latamwill.org/>.

³⁰ <https://home.kpmg.com/br/pt/home/sobre-a-kpmg/cidadania-corporativa/diversidade/grupo-know.html>.

³¹ The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the private sector can help alleviate poverty, California Management Review, Vol 49, Nº 4, Summer 2007.

³² Existem em alguns países medidas regulatória que incentivam a diversidade na cadeia de fornecedores, como nos Estados Unidos. E existem já várias organizações setoriais e sem fins lucrativos que desenvolvem iniciativas nesse sentido, como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), que tem apoiado empresárias em busca de internacionalização, e a We Connect, que certifica empreendedoras mulheres capazes de atender grandes corporações com seus produtos e serviços.

³³ <https://weconnectinternational.org/en/>.

³⁴ http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf.

³⁵ <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/6/press-release-in-cannes-un-women-ed-calls-to-eliminate-gender-stereotypes-in-advertising>.

³⁶ <http://www.womaninterruptedapp.com/en/>.

³⁷ Um estudo da OECD de 1999 realizado em mais de 100 países já apontava que o incremento de 1% no número de mulheres com educação secundária podia implicar diretamente um aumento de 0,3% no PIB per capita nacional. Mas informações: <http://www.oecd.org/dac/gender-development/47566333.pdf>. Ver também o estudo Progress of the world's women 2015-2016 – Transforming economies, Realizing rights, ONU Mulheres, 2015. Mais informações em <http://progress.unwomen.org/en/2015>.

³⁸ <http://www.formare.org.br/formare/>.

³⁹ <http://www.institutoavon.org.br/#/>.

⁴⁰ <http://www.institutoeliasrenner.org.br/>.

⁴¹ <http://consuladodamulher.org.br/>.

⁴² <https://imulherempreendedora.com.br/>.

⁴³ <http://www.onumulheres.org.br/noticias/empoderando-refugiadas-encerra-segunda-edicao-com-21-contratacoes-no-setor-privado/>.

⁴⁴ <http://www.ey.com/gl/en/issues/business-environment/women-fast-forward>.

⁴⁵ Desde o início dos anos 2000, houve um aumento na atenção dos negócios à responsabilidade corporativa e ao relatório de sustentabilidade, através de uma variedade de mecanismos. Um exemplo é a exigência do Pacto Global das Nações Unidas de apresentação de Comunicação de Progresso anual. Veja mais em <http://www.unglobalcompact.org/COP/index.html>. Outro exemplo é o referencial de relatório de sustentabilidade desenvolvido pelo Global Reporting Initiative (GRI), que define princípios e indicadores que as organizações podem usar para medir e relatar seu desempenho econômico, ambiental e social. Em 2008-09, a GRI trabalhou em conjunto com a International Finance Corporation (IFC) em um projeto de pesquisa e consulta cujo objetivo era avaliar as deficiências entre questões de gênero e os relatórios de sustentabilidade, que culminou com o documento "Embedding Gender in Sustainability Reporting" (Incorporando Gênero no Relatório de Sustentabilidade), um guia para os praticantes que auxilia empresas do mundo afora a criarem oportunidades para as mulheres, adotar melhores práticas em relatório de sustentabilidade e melhorar seus resultados. Veja: <https://www.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>.

⁴⁶ <https://movimentomulher360.com.br/institucional/indicadores-ethosmm360/>.

⁴⁷ <http://premiowepsbrasil.org/>.

⁴⁸ <http://www.greatplacetowork.com.br/>.

⁴⁹ <https://weps-gapanalysis.org/>.

⁵⁰ Os dados foram publicados no artigo <http://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2013/03/08/52-das-mulheres-ja-sofreram-assedio-no-trabalho-falta-de-provas-dificulta-condenacoes.htm>.

⁵¹ Para mais informações sobre o Mapa de Violência 2015, acesse <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/mapaViolencia2015.pdf>.

⁵² Global causes of maternal death: a WHO systematic analysis, OMS, 2014; Trends in maternal mortality: 1990 to 2015, OMS, 2015.

⁵³ Para mais informações sobre o Boletim Epidemiológico HIV/Aids - 2013, acesse <http://www.aids.gov.br/publicacao/2013/boletim-epidemiologico-aids-e-dst-2013>.

⁵⁴ Matéria menciona comunicado do Unesco sobre o número de mulheres analfabetas: <https://nacoesunidas.org/mulheres-ainda-representam-dois-tercos-dos-774-milhoes-de-adultos-analfabetos-alerta-unesco>.

⁵⁵ O relatório que aponta esse cenário pode ser encontrado em <http://en.unesco.org/gem-report/growing-number-children-and-adolescents-are-out-school-aid-fails-meet-mark#sthash.YiNpD9PS.PKMhZ08w.dpbs>.

⁵⁶ O relatório na íntegra pode ser encontrado em <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225654por.pdf>.

⁵⁷ Sem atalhos: O caminho para as mulheres alcançarem o topo, Bain & Company, 2013.

⁵⁸ Participação de mulheres em cargos de alta direção: Relações sociais de gênero, Direito Societário e Governança Corporativa, Paul, Ligia e Donaggio, Angela, Fundação Getúlio Vargas, 2013. O estudo pode ser encontrado em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2508929.

⁵⁹ The Global Gender Entrepreneurship and Development Index, DELL, 2014.

⁶⁰ Para mais informações sobre o Trabalho Doméstico não remunerado, acesse <http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>.

⁶¹ What Works for Women at Work: Four Patterns Working Women Need to Know, Joan C. Williams e Rachel Dempsey, 2014.

⁶² As informações podem ser encontradas no estudo Igualdade de Gênero e Desenvolvimento, do Banco Mundial, em <http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2012>.

CONCLUSÃO

Esta publicação tem por objetivo apresentar os sete Princípios de Empoderamento das Mulheres (Women's Principles Empowerment – WEPEs na sigla em Inglês), com exemplos e sugestões de como alcançar e medir progresso. Ao invés de disponibilizar dados estatísticos, a proposta é oferecer uma vitrine de boas práticas para as organizações que estão dando seus primeiros passos na construção de um ambiente de equidade e também reconhecer e oferecer novas ideias e conhecimentos às tantas empresas que já evoluíram muito nesse trabalho.

Contudo, as ferramentas de transformação mais poderosas derivam da própria cultura e dos objetivos de uma organização, acompanhados de uma estrutura clara de mensuração. Apesar das organizações signatárias do WEPEs compartilharem objetivos comuns, cada uma percorrerá rotas e caminhos próprios para alcançar a igualdade de gênero. Como podemos observar, dentre os sete Princípios, existem diferentes níveis de profundidade no tratamento dos desafios e na maturidade das soluções. Os exemplos apresentados foram baseados em autodeclarações das próprias empresas, em artigos e estudos. Esta cartilha termina com um glossário de termos comuns no contexto da discussão de igualdade de gênero e a bibliografia dos estudos e artigos mencionados.

Fazemos um convite para sua organização incorporar o recorte de gênero, bem como o de raça, na avaliação de seus indicadores de desempenho e na sua concepção de sucesso. E oferecemos o suporte da da ONU Mulheres, da Rede Brasil do Pacto Global e da comunidade de empresas signatárias dos Princípios nos desafios que surgirão ao longo dessa jornada em prol de maior diversidade e melhores resultados para seus negócios.

"Abordar os direitos humanos, um dos quatro pilares do Pacto Global, implica em um olhar específico para a questão da igualdade de gênero. A atuação do setor privado baseada nos WEPEs vem contribuindo para o fortalecimento da liderança das mulheres na cadeia produtiva das empresas".

 **ANDRÉ OLIVEIRA,**
Presidente da Rede Brasil do Pacto Global da ONU

"Temos uma oportunidade única nos próximos 15 anos para alcançar a igualdade de gênero e assegurar que 2030 é a data limite para o fim de todas as formas de discriminação de gênero, em todos os lugares. No Brasil, a questão de gênero está intimamente ligada à questão racial. O envolvimento das empresas e respectiva liderança é crucial para mudarmos a realidade de mulheres e meninas, brancas, negras, pardas e indígenas no Brasil. Todas as empresas precisam dar um passo adiante fazendo investimentos significativos e ações concretas para a igualdade de gênero entre seus colaboradores e colaboradoras, na sua cadeia de valor e na sua comunidade".

 **DRA. NADINE GASMAN,**
Representante do escritório da ONU Mulheres no Brasil

A voz de quem faz

"Assumir o compromisso com a ONU Mulheres e nos tornar signatários dos WEPs é exercer a nossa responsabilidade enquanto comunicadores e formadores de opinião. Precisamos rever a maneira com que representamos mulheres, homens e a sociedade na publicidade. Levamos a discussão e os nossos aprendizados a grandes marcas e desenvolvemos uma pesquisa proprietária de representatividade na publicidade. Buscamos diariamente reconstruir relações, modelos e processos sob o olhar da equidade de gênero."

CLAUDIO LOUREIRO
Presidente da Heads Propaganda

"Os WEPs foram a inspiração para a Dow Brasil propor a criação, em 2011, da Aliança para o Empoderamento da Mulher. Com o objetivo de estabelecer parcerias entre instituições comprometidas com a valorização da diversidade de gênero na construção das organizações do futuro, buscamos melhorar permanentemente as condições para a participação de mulheres em cargos de liderança."

FABIAN GIL
Presidente da Dow na América Latina

"A Lojas Renner tem como valor ser cúmplice da mulher. Uma das formas é garantindo a equidade de gêneros na empresa, onde 70% dos cargos são ocupados por mulheres, sendo 59% de lideranças, e a igualdade salarial sempre foi uma realidade. Acreditamos na importância do empoderamento da mulher para a construção de uma sociedade mais igualitária e foi com esta missão que a companhia criou o Instituto Lojas Renner para gerir seu investimento social."

JOSÉ GALLÓ
Diretor-Presidente da Lojas Renner S.A.

"Os WEPs suportam o direcionamento das ações que precisam ser feitas para que as mulheres tenham os mesmos direitos e oportunidades que os homens e, desta maneira, contribuam para a equidade de gênero na sociedade. Eles são essenciais para garantir que as organizações estão evoluindo em todos os temas que são relevantes para a sociedade. Empoderamento feminino e equidade de gênero fazem parte da história do Grupo Boticário desde sua criação."

LIA AZEVEDO
VP de Desenvolvimento Humano e Organizacional do Grupo Boticário

"A PwC entende que diversidade e inclusão são essenciais para construirmos confiança e resolvermos problemas importantes. Trabalhamos em prol da valorização da diversidade e da equidade de gênero porque sabemos que existem duas premissas relacionadas ao tema: a primeira é de que esse problema não vai ser corrigido sozinho. A segunda, de que, para criar um mundo mais igualitário, todo mundo tem um papel a desempenhar."

ANA PAULA MALVESTIO
Líder em Diversidade e Sócia da PwC

"A KPMG sempre foi uma empresa inovadora e preocupada em promover a diversidade. O empoderamento de minorias nos motivou a criar o Comitê de Diversidade e Inclusão que abrange, além das ações de equidade de gênero, questões como gerações, etnia, orientação sexual, religião, pessoas com deficiência etc. Este é apenas o começo. Seguiremos propondo mudanças e provando ao mundo dos negócios que as diferenças são oportunidades para gerar conhecimento, valor e inovação."

CHARLES KRIECK
Chairman da KPMG no Brasil

"Na TE Connectivity, acreditamos que a Inovação para nossos clientes e o Engajamento de nossos Colaboradores são os pilares para construir uma Organização diferenciada e sustentável. A Diversidade é um grande gerador de inovação, enquanto a Inclusão colabora com o Engajamento das Pessoas. Participar da jornada pelos WEPs tem sido uma experiência fantástica para a nossa Liderança, fazendo com que nos desenvolvamos como Líderes e, principalmente, como Pessoas."

DANIEL MALUFI
General Manager da TE Connectivity

"Acreditamos que quando empoderamos mulheres economicamente e as ajudamos a alcançar sua independência financeira, estamos auxiliando não só na mudança da realidade de uma família, mas da sociedade como um todo."

ANA FONTES
Presidente da Rede Mulher Empreendedora

"Com o apoio da ONU Mulheres, passamos a trabalhar com ainda mais ênfase o empoderamento das meninas em nossas histórias. Acreditamos que, como empresa que conversa com crianças e famílias há 55 anos, com quase 10 milhões de leitores por mês e um público igualmente representativo nas plataformas digitais, nossos personagens têm muito a contribuir para que alcancemos a igualdade de oportunidades para meninos e meninas, mulheres e homens."

MÔNICA SOUSA
Diretora-Executiva da
Maurício de Sousa Produções

"Equidade de gênero é um compromisso global do Carrefour. Sabemos que negócios sustentáveis só são viáveis quando homens e mulheres têm as mesmas oportunidades e quando as desigualdades históricas são enfrentadas de forma proativa. Já avançamos muito, mas ainda há muito a fazer. É por isso que temos priorizado ações afirmativas que contam com o compromisso de todos os executivos e executivas da nossa empresa."

SYLVIA LEÃO
Vice-Presidente de Gestão
de Gente do Carrefour Brasil

"A Pandora está comprometida com a igualdade e a diversidade em nosso quadro de colaboradores. A Pandora Brasil é uma das referências para as outras localidades da marca no mundo nesse aspecto. Tenho a responsabilidade de mostrar, principalmente para as mulheres, que podemos entrar neste universo corporativo para falar sobre negócios. Sou uma ativista para os temas de diversidade e empoderamento, e a forma que escolhi para mostrar isso foi pelo business de sucesso."

RACHEL MAIA
CEO da Pandora Brasil

"Líderes têm papel fundamental na disseminação dos princípios WEPs ao atuarem como agentes do empoderamento feminino nas organizações. Promover a equidade de gênero significa fazer a coisa certa, além de fomentar a inovação e o desenvolvimento de novos negócios."

DOMINGOS BULUS
Presidente da Praxair América do Sul

"É responsabilidade de todos, mas principalmente de nós, líderes, trabalhar pela diversidade e inclusão nas empresas e na sociedade em geral. Precisamos nos colocar em marcha e a serviço da transição para uma sociedade mais justa e igualitária por meio de ações e programas concretos que gerem resultados no curto e no médio prazo. Não podemos esperar, é necessário agir agora."

TANIA COSENTINO
Presidente da Schneider Electric América do Sul

"Acreditamos na igualdade de gênero e no empoderamento da mulher em todas as dimensões da sua vida. No Grupo Sabin, quase 80% de nossos colaboradores são mulheres, 74% de nossa liderança é feminina, e isso tem sido uma força ao longo da nossa trajetória organizacional. Estarmos alinhados aos princípios da ONU Mulheres fortalece nossas práticas e nosso entendimento sobre esta agenda, tão relevante à nossa sociedade."

LÍDIA ABDALLA
Presidente Executiva do
Sabin Medicina Diagnóstica

"Na Braskem, reconhecemos nosso importante papel na promoção dos direitos humanos e na construção de uma sociedade justa e igualitária. O empoderamento da mulher e a igualdade de gênero são fundamentais para atingir esses objetivos. Para demonstrar nosso compromisso e fortalecer nossa iniciativa, nos tornamos signatários WEPs, unindo esforços com a ONU Mulheres e demais empresas, para juntos construirmos uma organização cada dia mais inclusiva e uma sociedade melhor para todas e todos."

FERNANDO MUSA
Presidente da Braskem



Pacto Global
Rede Brasil

www.pactoglobal.org.br



www.onumulheres.org.br



<http://portuguese.wepprinciples.org/>