

Empoderamento feminino: Uma análise da equidade de gênero na Renault

Autoria

Daiane Marilis Chiquito

Pós Graduação em Gestão em Psicologia Organizacional/FAE Business School

Resumo

O objetivo deste estudo foi procurar entender de que forma a equidade de gênero e o empoderamento feminino são tratados pela Renault, indústria do setor automobilístico, que aderiu ao programa Princípios de Empoderamento das Mulheres, promovido pela ONU Mulheres. A escolha da empresa ocorreu por ter sido a primeira montadora da América Latina a aderir a este programa, e também por possuir um programa intitulado Women@Renault, que trabalha especificamente com questões relacionadas à busca pela equidade de gênero. Para coleta de dados primários, foram entrevistadas 16 funcionárias da empresa. Foram coletados também dados secundários em sites de pesquisa. A análise dos dados foi feita através da metodologia do estudo de caso. As conclusões do estudo apontam que a Renault obteve diversos avanços positivos na busca pela equidade de gênero, mas que ainda há um amplo campo a ser trabalhado, pois existem questões que não foram totalmente desenvolvidas na empresa.

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

EMPODERAMENTO FEMININO: UMA ANÁLISE DA EQUIDADE DE GÊNERO NA RENAULT

RESUMO

O objetivo deste estudo foi procurar entender de que forma a equidade de gênero e o empoderamento feminino são tratados pela Renault, indústria do setor automobilístico, que aderiu ao programa Princípios de Empoderamento das Mulheres, promovido pela ONU Mulheres. A escolha da empresa ocorreu por ter sido a primeira montadora da América Latina a aderir a este programa, e também por possuir um programa intitulado Women@Renault, que trabalha especificamente com questões relacionadas à busca pela equidade de gênero. Para coleta de dados primários, foram entrevistadas 16 funcionárias da empresa. Foram coletados também dados secundários em sites de pesquisa. A análise dos dados foi feita através da metodologia do estudo de caso. As conclusões do estudo apontam que a Renault obteve diversos avanços positivos na busca pela equidade de gênero, mas que ainda há um amplo campo a ser trabalhado, pois existem questões que não foram totalmente desenvolvidas na empresa.

Palavras-chave: Equidade de gênero, empoderamento feminino, Women@Renault.

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand how gender equity and women empowerment are managed by Renault, an automotive industry that signed the Women's Empowerment Principles Program, promoted by ONU Women. Renault was chosen because it was the first automotive industry in Latin America to adhere this program, and also because the company has a program named Women@Renault, which works specifically with issues related to gender equity. To collect primary data, 16 female employees were interviewed. Also, secondary data was collected in search websites. The analysis of the data collected was done using the methodology of case study. The conclusions of the study indicate that Renault has made several positive advances related to gender equity; however, there is still a wide field to be worked on, since many issues are not totally developed in the company.

Keywords: Gender equity, women empowerment, Women@Renault.

1. INTRODUÇÃO

Em 2010, a ONU Mulheres, em parceria com o Pacto Global das Nações Unidas, lançou uma iniciativa intitulada “Princípios de Empoderamento das Mulheres – Igualdade Significa Negócios” (Onu Mulheres, 2017a). Desde então, 550 CEO’s de todo o mundo assinaram a Declaração de Apoio aos Princípios de Empoderamento das Mulheres, visando promover a igualdade entre homens e mulheres nas organizações (ONU Mulheres, 2017c).

Segundo os Princípios do Empoderamento Feminino, empoderar as mulheres permite estabelecer sociedades mais estáveis e justas, contribuir para economias mais fortes, atingir os objetivos de desenvolvimento, sustentabilidade e direitos humanos internacionalmente reconhecidos, melhorar a qualidade de vida das mulheres, homens, famílias e comunidades, e impulsionar as operações e as metas dos negócios (ONU Mulheres, 2017a).

Dentre as empresas que aderiram à iniciativa, está a Renault, indústria do ramo automobilístico localizada no Estado do Paraná. Assim, neste trabalho, busca-se verificar qual a aplicabilidade dos Princípios do Empoderamento Feminino nesta empresa. Para tanto, como problemática que guia esta pesquisa, tem-se: De que forma a questão da equidade de gênero e do empoderamento feminino é tratada pela Renault, empresa que aderiu ao programa Princípios de Empoderamento das Mulheres, promovido pela ONU Mulheres?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo expõe a base teórica utilizada na construção deste artigo, apresentando e conceituando os termos gênero, equidade de gênero e empoderamento feminino, e também os sete princípios de empoderamento das mulheres, criados pela ONU Mulheres.

2.1. Gênero e equidade de gênero

No contexto deste trabalho, antes de adentrar no tema específico, é produtivo examinar o conceito de gênero. “Gênero” é muitas vezes entendido como sinônimo de “sexo” na linguagem comum, porém, o significado deste termo vai muito além, e inclui também elementos psicológicos (Carvalho & Rabay, 2015). O conceito de gênero indica que as ideias sobre papéis que são comumente exercidos por homens ou mulheres são construídos socialmente, e difundidos através de instituições sociais como a família, o Estado, a Igreja, a escola, dentre outras. Em resumo, pode-se dizer que gênero está relacionado ao conjunto de crenças que definem o que é ser homem ou mulher na vida social (Rodrigues & Izquierdo, 2014).

Gênero, portanto, é algo construído na vida em sociedade. Historicamente, estas construções sociais do conceito de gênero são refletidas na divisão sexual do trabalho, em que os homens exercem o papel de provedor da família, através do trabalho produtivo gerador de renda, e as mulheres realizam as tarefas domésticas e de criação dos filhos, ou o chamado trabalho reprodutivo (Castilho & Melo, 2009).

No entanto, ao longo das últimas décadas, vêm ocorrendo diversas transformações econômicas, sociais, culturais, políticas e tecnológicas no Brasil e no mundo, que resultaram em mudanças no perfil da população, e também nas configurações do mercado de trabalho, promovendo uma participação mais ativa das mulheres na sociedade (Alves & Corrêa, 2009). Dentre estas mudanças, no Brasil, podem-se citar o decréscimo das taxas de mortalidade infantil e o aumento da

esperança de vida, que propiciaram melhorias na qualidade de vida das famílias, especialmente das mulheres. Outro avanço foi a Constituição de 1988, que instituiu princípios democráticos de igualdade e equidade entre os gêneros, como o direito de voto e de divórcio, além de leis trabalhistas e previdenciárias (Alves & Corrêa, 2009).

Pode-se destacar também as mudanças nos arranjos familiares, como a redução do tamanho e da composição das famílias e a quebra do modelo patriarcal (Castilho; & Melo, 2017). Além disso, com a popularização dos métodos contraceptivos, houve uma redução na taxa de fecundidade, e também mudanças comportamentais com relação à maternidade, gerando declínio do número de filhos e redução da carga de trabalho chamado reprodutivo (Fontes, Machado & Sorj, 2007).

Com relação à educação, nas últimas décadas, as mulheres ultrapassaram significativamente o desempenho dos homens nos aspectos de alfabetização, anos de estudo e educação média. Historicamente, o acesso à educação sempre foi um privilégio dos homens, porém, as mulheres conseguiram reverter este hiato em todos os níveis de estudo (Alves & Corrêa, 2009).

Todas essas mudanças resultaram, ao longo das décadas, em uma maior participação das mulheres no mercado de trabalho produtivo e também em uma presença mais ativa na sociedade (Castilho & Melo, 2017). Infelizmente, estes ganhos, apesar de positivos, foram parciais, dado que ainda existem altos níveis de desigualdade entre os públicos feminino e masculino na nossa sociedade.

No âmbito familiar, por exemplo, apesar da inserção da mulher no mercado de trabalho, a carga de trabalho doméstico e de criação dos filhos ainda recai com maior peso sobre as mulheres, mesmo tendo havido um aumento da participação dos homens nestas atividades nos últimos anos. Além disso, há uma baixa participação dos filhos meninos, em comparação com as meninas, no trabalho doméstico, fortalecendo assim a ideia de que este tipo de atividade é tarefa para o público feminino (Sabola & Soares, 2007).

Se considerarmos o trabalho produtivo no mundo corporativo, a jornada das mulheres geralmente é inferior à dos homens, porém, ao levar em conta a dupla jornada feminina, que inclui o trabalho doméstico, é possível inferir que as mulheres trabalham mais horas do que os homens, sobrando a elas menos tempo livre para lazer, cuidados com a saúde, e aperfeiçoamento profissional. Além disso, com relação à ocupação que elas exercem, observamos as mulheres estão alocadas em trabalhos informais e/ou sem carteira assinada em maior quantidade do que os homens, não desfrutando assim, dos benefícios legais da legislação trabalhista. Observa-se também que as mulheres são minorias em cargos de gestão dentro das organizações, e recebem salários substancialmente menores do que os homens pela hora trabalhada (Sabola & Soares, 2007). Além disso, os níveis de discriminação e os estereótipos contra as mulheres ainda são altos, dificultando ainda mais sua entrada e ascensão nas organizações (Alves & Beltrão, 2009).

Sendo assim, com base na definição de gênero e na descrição dos avanços e dos problemas ainda existentes acima, tem-se que, para atingir uma sociedade mais justa e igualitária, é preciso lutar contra os estereótipos e fortalecer o poder de ação e participação das mulheres. O progresso da sociedade é incompatível com a segregação de gênero, dado que as mulheres são metade da população mundial e são uma parcela importante da força de trabalho. Cabe aqui, portanto, uma definição de equidade de gênero, que representa: igualdade de oportunidades entre os sexos tanto na família e nas organizações, quanto na sociedade em geral (Alves, 2016). Equidade não significa, necessariamente, que o tratamento deva ser igual para

ambos os sexos, mas que este seja considerado equivalente em termos de direitos, benefícios, obrigações e oportunidades (ONU Mulheres, 2017a).

Para garantir a equidade de gênero, o papel do Estado é de extrema importância na criação e aplicação de políticas públicas que visam promover a igualdade (Alves, 2016). Dentre as políticas públicas existentes no Brasil, podem-se destacar as licenças do trabalho para cuidar dos filhos, a redução da jornada quando há necessidade de cuidados especiais com os filhos, e o acesso a creches e pré-escolas em tempo integral enquanto os pais estão no local de trabalho. No entanto, as políticas existentes são insuficientes para atender às necessidades das famílias, devido, dentre outros fatores, ao fato de estes benefícios atingirem somente os trabalhadores registrados formalmente, de eles se concentrarem apenas no momento inicial da procriação, e ao acesso limitado a creches e pré-escolas, que não oferecem vagas suficientes para cobrir toda a demanda (Fontes et al., 2007).

A carência e a insuficiência de políticas públicas no Brasil faz com que haja uma demanda por ações advindas do setor privado. E uma das maneiras inovadoras de enfrentar as desigualdades de gênero é o empoderamento das mulheres, que pode trazer benefícios diversos, desde a ampliação das capacidades individuais até o desenvolvimento da sociedade em geral (Bruschini & Ricoldi, 2009).

2.2. Empoderamento feminino

Empoderar as mulheres é uma maneira inovadora de enfrentar as desigualdades de gênero existentes na sociedade, através da ampliação das capacidades individuais e do acesso às fontes de poder. O termo pode ser definido como o processo pelo qual as mulheres ganham poder interior para defender e expressar seus direitos, ampliar a autoconfiança, a identidade própria e a autoestima, exercendo controle sobre suas relações pessoais e sociais (Alves & Corrêa, 2009).

Os benefícios do empoderamento são muitos. Dado que as mulheres representam metade da população mundial e uma importante parcela da classe trabalhadora no nosso país. Sendo assim, trabalhar a questão da equidade de gênero, além de se tratar de um direito humano, é também uma questão de desenvolvimento do progresso civilizatório e da economia nacional, promoção da autonomia e autoestima feminina, melhora da qualidade de vida para as famílias e aumento do bem-estar geral (Alves, 2016).

Diante destes benefícios, instituições públicas e privadas têm criado políticas para promoção da igualdade e do empoderamento feminino. Uma destas instituições é a ONU, que estabeleceu a igualdade de gênero como um dos seus 17 objetivos de desenvolvimento sustentável a ser implementado por todos os países do mundo até 2030 (ONUBR, 2015).

2.3. Princípios de Empoderamento das Mulheres

A ONU Mulheres é uma instituição que faz parte da ONU (Organização das Nações Unidas), e que foi criada com o objetivo de unir, fortalecer e ampliar esforços a nível mundial em defesa dos direitos das mulheres (ONU Mulheres, 2017c).

Ciente da importância de empoderar as mulheres para promover a equidade de gênero como garantia do fortalecimento da economia, do impulsionamento dos negócios, da melhoria da qualidade de vida geral e do desenvolvimento sustentável, a ONU Mulheres criou os Princípios de Empoderamento das Mulheres, que são um grupo de sete princípios que oferecem orientações para as organizações de sobre

como delegar poder às mulheres no ambiente de trabalho e na comunidade (ONU Mulheres, 2017a). Os sete princípios são:

1. Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível.
2. Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação.
3. Garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres e homens que trabalham na empresa.
4. Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres.
5. Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing.
6. Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social.
7. Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero. (ONU Mulheres, 2017b).

Estes princípios servem de modelo para que as empresas direcionem seus esforços para promover a equidade de gênero em todos os níveis.

O primeiro princípio estabelece que a liderança deve promover a igualdade de gênero, de modo que isto se torne um valor compartilhado por todas as pessoas da organização. Para aplicar este princípio, a alta liderança deve estar envolvida diretamente com o tema, prestar contas, incentivar sua equipe, além de comunicar e publicar o compromisso de promover a igualdade nos materiais de comunicação da empresa. O segundo princípio, é o da igualdade de oportunidades, inclusão e não discriminação. Para aplicar este princípio, as organizações devem criar projetos para atacar os problemas específicos verificados, como, por exemplo, criar iniciativas de recrutamento para atrair mais mulheres, revisar as políticas de cargos e salários, criar modelos de trabalho mais flexíveis visando equilíbrio com o cuidado à família, etc. (ONU Mulheres, 2017a).

O terceiro princípio trata da saúde, da segurança e do fim da violência. Aqui, a empresa deve planejar as condições de trabalho, os planos de saúde e a estrutura das equipes, de modo a preservar a segurança e a saúde física e emocional de todos os colaboradores. No princípio de número quatro, que trata da educação e da formação, a empresa deve adotar a educação como um recurso estratégico para remover desigualdades de gênero e para promover o avanço profissional. Os gestores também devem ser capacitados para lidar com os desafios vivenciados pelas mulheres e para que o viés de gênero seja superado (ONU Mulheres, 2017a).

O quinto princípio, do desenvolvimento empresarial e de práticas da cadeia de fornecedores e de marketing, entende-se que as empresas possuem potencial para promover a igualdade de gênero em sua relação com fornecedores. Sendo assim, elas devem realizar levantamentos sobre o cenário da diversidade de gênero nas empresas fornecedoras, estabelecer critérios de igualdade de gênero ao selecionar novos fornecedores, divulgar suas políticas e práticas sobre inclusão e igualdade para as empresas fornecedoras, e capacitar seus profissionais de marketing para criar ações de comunicação (ONU Mulheres, 2017a).

O sexto princípio trata da liderança comunitária e do envolvimento, o que significa que a empresa pode utilizar-se de seu poder de influência para reforçar a importância de empoderar mulheres e de valorizar a igualdade de gênero. Por fim, o sétimo princípio trata da transparência, medição e relatórios. Aqui, a empresa deve

estabelecer metas e monitorá-las com frequência, de modo a acompanhar seu atendimento (ONU Mulheres, 2017a).

Como uma das empresas que aderiram aos Princípios de Empoderamento das Mulheres, A Renault tornou pública sua responsabilidade pela promoção da igualdade e pelo empoderamento das mulheres. Neste estudo de caso, portanto, será analisada a aplicabilidade destes princípios na organização.

3. METODOLOGIA

Este estudo parte da seguinte problemática de pesquisa: “De que forma a questão da equidade de gênero e do empoderamento feminino é tratada pela Renault, empresa que aderiu ao programa Princípios de Empoderamento das Mulheres, promovido pela ONU Mulheres?” Com base nesta problemática, portanto, tem-se como objetivo central verificar de que maneira a assinatura Declaração de Apoio dos CEOs aos “Princípios de Empoderamento das Mulheres” foi aplicada na Renault, empresa do setor automobilístico, localizada no Estado do Paraná, e quais mudanças aconteceram na empresa desde então.

3.1. Delimitação do estudo

Este trabalho caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa e exploratória. Qualitativa, pois caracteriza-se pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente, e exploratória, uma vez que trata de um tema amplo e ainda pouco explorado, abrindo possibilidades para discussões futuras (Fachin, 2002).

O método escolhido é o estudo de caso, que, segundo Yin, tem como objetivo tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas, e quais os resultados (Yin, 2001).

3.2. Coleta e tratamento de dados

Para a realização do estudo que originou este artigo, foram coletados dados primários e secundários.

Para a coleta de dados primários, foram elaborados dois questionários distintos, ambos com questões abertas, com o objetivo de compreender, por parte da Renault, como a questão da equidade de gênero tem sido vista pela empresa e, para uma maior abrangência, buscando identificar também como colaboradoras de diferentes níveis e áreas se sentem em relação ao seu espaço como mulher dentro da organização. Ambos os questionários foram encaminhados para a secretária executiva da diretoria do Grupo Renault, que contribuiu distribuindo-os para algumas colaboradoras e também para o departamento de RH.

O primeiro modelo de questionário continha questões acerca do número de funcionários da empresa, da quantidade de mulheres empregadas, de quantas ocupam cargos de gestão, se existem e como são as políticas de acesso à educação e aperfeiçoamento profissional, se a jornada de trabalho e os salários são iguais para homens e mulheres do mesmo nível, como é o ambiente de trabalho, como são os benefícios para mulheres com filhos menores de idade, se a empresa possui ações para conscientizar e promover a equidade de gênero no ambiente de trabalho, e também sobre o funcionamento do programa Women@Renault. Este questionário foi respondido por uma funcionária da área de Recursos Humanos, por

se tratar de um departamento que poderia melhor contribuir com dados precisos acerca da empresa. O objetivo era ter uma visão da empresa sobre estas questões.

O segundo questionário abordava as mesmas questões que o primeiro, mas as perguntas foram adaptadas para entender melhor a visão das funcionárias, de modo a fazer um comparativo com a visão passada pela empresa. Este questionário foi respondido por um grupo de 15 funcionárias da Renault, advindas de diferentes setores e níveis, buscando assim evitar a uniformidade e polarização das visões das participantes. No total, portanto, 16 pessoas participaram da pesquisa.

Os dados secundários, por sua vez, consistem de artigos, notícias, e textos, coletados em sites de pesquisa, como Scielo, Capes, Spell, bancos de dados de universidades, além dos sites da ONU, ONU Mulheres e da Renault, com o objetivo de aprofundar o entendimento de como são abordados temas como o lugar da mulher na sociedade e sua inclusão no mercado de trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, será feita a apresentação e a análise dos dados primários e secundários coletados sobre a empresa Renault. Primeiramente, será apresentado um breve histórico do Grupo Renault e uma introdução ao programa Women@Renault. Em seguida, será feita a apresentação dos dados primários e secundários coletados, bem como a verificação da sua correspondência com a teoria de base apresentada, de modo a responder a problemática de pesquisa deste estudo.

4.1. O Grupo Renault

O Grupo Renault é uma empresa internacional oriunda da França, com mais de 115 anos de atuação. Inicialmente, forneceu veículos para corridas automobilísticas, e com o passar dos anos, ampliou seu espaço dentro do mercado de veículos, expandindo suas fábricas e diversificando sua atuação. Atualmente, possui sede em 128 países e 120.000 funcionários, atuando com três marcas: Renault, Dacia e RSM. Presente no Brasil desde 1998, a Renault do Brasil S/A tem como sede o complexo Ayrton Senna (CAS), no município de São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba - PR (Renault Group, 2015).

A empresa produz carros que partem de preços populares a modelos utilitários e SUVs (Sport Utility Vehicle). Tamanha consolidação faz com que o Grupo Renault ocupe o lugar de quarto maior fabricante de veículos do mundo (Instituto Renault, 2014).

Desde 2012, a Renault do Brasil mantém o certificado da ISO 26.000, e com esta conquista, fortaleceu o compromisso não apenas de manter a qualidade nos modos de produção da fábrica, mas também de responsabilidade ética e sustentável (Imprensa Renault, 2015) Seu referencial estratégico é centrado nas pessoas e direcionado ao futuro. A empresa tem como missão “Fazer carros atrativos e acessíveis, que conquistem a confiança dos brasileiros e sejam fonte de progresso para as pessoas.”; definindo sua visão como “Uma empresa inovadora, confiável e voltada para as pessoas, oferecendo mobilidade de qualidade para todos.”; e tendo como valores o desafio, a proximidade e a confiabilidade. A Renault crê na adequação do automóvel às pessoas e ao planeta; e tem como visão de futuro “Uma Renault sustentável, preparada para os desafios ambientais e energéticos do século XXI.” (Instituto Renault, 2014).

4.2. Programa Women@Renault

A Renault foi a primeira montadora da América Latina a aderir aos Princípios de Empoderamento das Mulheres, programa que visa promover a igualdade de gênero, tornando público seu compromisso com a responsabilidade social. Com o objetivo de promover a equidade de gênero e o empoderamento das mulheres, a companhia possui diversas ações e programas. A iniciativa mais significativa é o programa Women@Renault, criado no ano de 2010, “[...] que trabalha com o talento feminino e conta com os serviços de recursos humanos, como contratação, evolução da carreira, liderança, desenvolvimento profissional, equilíbrio entre vida profissional e pessoal, entre outros.” (Consórcio Renault, 2014).

O objetivo deste programa é aumentar a contratação de mulheres e o seu acesso a cargos de gestão. O projeto reúne homens e mulheres de todas as áreas, com a finalidade de agregar ideias e sugestões sobre a igualdade de gêneros (Renault Group, 2016). Em cada departamento, há um representante denominado “piloto”, que tem a função de ser um influenciador do programa na sua área, responsável por informar seus colegas de equipe sobre as ações que estão sendo colocadas em prática e também por organizar discussões internas sobre o tema (Maranha, 2016).

As ações, palestras, eventos e treinamentos realizados por intermédio deste programa têm surtido efeitos positivos na organização. Os avanços notados no número de mulheres na organização e em cargos de gestão, o incentivo à discussão do tema e os treinamentos promovidos para incentivar a ascensão das mulheres, levaram o Grupo Renault a receber medalha de ouro no Prêmio WEP’s Brasil 2016 – *Women’s Empowerment Principles*, promovida pela Itaipu Binacional, uma iniciativa que visa promover a igualdade de gênero em todas as atividades sociais e da economia (Renault Group, 2016).

Nos tópicos a seguir, portanto, serão apresentadas as principais ações tomadas pela companhia com relação à promoção da equidade de gênero e empoderamento das mulheres, tendo como base os sete princípios de empoderamento das mulheres, bem como seu embate com o discurso da empresa e a visão de algumas funcionárias, coletados através de questionários.

4.3. Estabelecimento de liderança corporativa sensível à igualdade de gênero

A Renault, em seu discurso, enfatiza que preza pela transparência e pelo bom relacionamento com seu público interno, e procura investir continuamente no desenvolvimento das lideranças, para que elas possam influenciar positivamente suas equipes. A empresa considera a gestão de pessoas uma atividade chave na promoção do engajamento dos colaboradores com as estratégias da empresa, e preza por uma relação de proximidade entre líderes e liderados (Instituto Renault, 2014).

Em se tratando especificamente do programa Women@Renault, há um representante em cada departamento que possui a função de ser o porta-voz do programa, informando seus colegas sobre as ações e eventos que estão ocorrendo e também promovendo discussões sobre o tema (Maranha, 2016). Com base nisso, tem-se que as lideranças são sensíveis às questões relacionadas com a equidade de gêneros, e possuem o papel de disseminar e propor discussões a respeito deste tema.

Porém, com base nos dados coletados nos questionários, percebe-se que isto não acontece com total eficiência em todos os departamentos, já que várias

mulheres que participaram da pesquisa relataram não ter conhecimento das ações existentes promovidas pelo Women@Renault. Sendo assim, sobre este princípio de empoderamento das mulheres, pode-se inferir que, apesar dos impactos positivos já alcançados, ainda existe espaço para melhorias.

4.4. Oportunidade de crescimento e segurança

Em seu discurso, a Renault enfatiza que preza pela diversidade, pois, na indústria automobilística, embora seja um setor predominantemente masculino, são as mulheres que influenciam em mais de 70% nas decisões de compra de automóveis e, em cerca de 45% das vendas, são elas as responsáveis pela compra realizada. Sendo assim, possuir um time diversificado de pessoas dentro da organização é importante não só por ser um componente da responsabilidade social, mas especialmente por uma questão de negócios. Sendo assim, a empresa possui metas de evolução do percentual de mulheres em todos os níveis hierárquicos, objetivos anuais de contratação de mulheres, medição dos índices de *turn over* de homens *versus* mulheres por área, e medição da taxa de conversão de estagiárias e gestoras. Para o atingimento destas metas, existem projetos atrelados aos pilares de captação, retenção e desenvolvimento. Um destes projetos, por exemplo, possui a diretriz de que haja pelo menos 50% de currículos de mulheres nos processos de recrutamento. Há também um projeto de *mentoring* e *coaching* para o público interno feminino (Instituto Renault, 2014).

Apesar da existência destas metas e indicadores, na linha de produção, por exemplo, a meta de funcionárias mulheres não foi alcançada, chegando somente a 6%. Porém, em outras áreas como RH ou Comunicação, os números superaram os objetivos. O número de mulheres em cargos de gestão teve aumento de 60%, porém, para os cargos diretivos, ainda existem dificuldades de se aumentar o número de mulheres, devido, especialmente, à existência de barreiras invisíveis, como preconceitos baseados em estereótipos de gênero. Outro ponto que merece destaque, é o “auto boicote” por parte das próprias mulheres, que se sentem despreparadas para assumir tais posições devido ao alto grau de responsabilidade envolvido (Maranha, 2016).

De qualquer forma, a Renault já deu um grande salto com relação à quantidade de mulheres existente em seu quadro de funcionários. Em dados coletados através dos questionários, a empresa afirma que, atualmente, a Renault conta com um total de 6.550 funcionários, sendo que, destes, 816 são mulheres, o que representa um percentual de pouco mais de 12%. Em cargos de gestão, a empresa conta hoje com 111 mulheres, atuando como chefes, coordenadoras, supervisoras, gerentes e diretoras. Se compararmos este número com o total de funcionárias mulheres atuantes na empresa, o percentual é de cerca de 13%, o que pode ser considerado um número bastante representativo. Sobre o perfil destas mulheres que ocupam cargos de gestão, 21 delas possuem de 22 a 30 anos de idade, 56 estão na faixa de 31 a 40 anos, 30 mulheres possuem de 41 a 50 anos, e 04 têm mais de 50 anos. Além disto, do total de gestoras, 51 são casadas, 07 divorciadas e 43 são solteiras. Estes números demonstram que o perfil das gestoras é bastante diversificado, sendo que, pode-se inferir que existe igualdade de oportunidades dentro da organização, independente do perfil social das mulheres.

Em dados coletados através de questionário, a empresa afirma que a formação acadêmica é um dos itens que faz parte do desenho de cargos e salários, sendo assim, os funcionários são avaliados de acordo com os mesmos quesitos nas

avaliações de desempenho. Outro ponto importante destacado pela empresa é que não existe diferenciação de salários ou jornada de trabalho entre homens e mulheres. Apesar disso, é possível apontar aqui um espaço a ser melhor trabalhado, pois, nos questionários respondidos pelas funcionárias participantes da pesquisa, notou-se que algumas percebem os salários e jornada de trabalho como sendo igualitários, enquanto que outras não têm esta percepção:

A jornada eu acho que é igual, os salários não sei porque não sabemos quando o outro recebe, mas eu acho que [os dos homens] é maior do que as mulheres. (Questionário 2, funcionária 12, junho de 2017).

Jornada de trabalho sim, depende mais do funcionário querer e se disponibilizar a ir ou não. Os salários não são igualitários, homens ganham mais. (Questionário 2, funcionária 13, junho de 2017).

Sim, igualitário tanto na carga quanto no salário. A empresa incentiva o aumento de diversidade, principalmente do gênero feminino. (Questionário 2, funcionária 10, junho de 2017).

Outra questão trabalhada pela Renault através do programa Women@Renault são ações de conscientização para incentivar os homens a participar de atividades domésticas e de criação dos filhos. Isso se dá através de palestras sobre este tema, de acordo com dados coletados através de questionário. Porém, aqui também nota-se um espaço que pode ser melhor trabalhado, dado que, com base nos questionários respondidos pelas funcionárias participantes da pesquisa, nem todas possuem percepção clara das ações tomadas pela empresa sobre este assunto. Em questão aberta sobre se a empresa possui ações de conscientização para incentivar os homens a participar da chamada “economia do cuidado”, algumas das respostas que obtivemos foram:

Não especificamente, mas de forma geral promove uma cultura de equidade e igualdade de gêneros. (Questionário 2, funcionária 1, junho de 2017).

Existe o programa Women@Renault, que desenvolve atividades em prol da equidade de gêneros no ambiente de trabalho. Podem haver palestras sobre o tema, mas não é algo permanente. (Questionário 2, funcionária 4, junho de 2017).

Possui algumas palestras sobre igualdade de gêneros e igualdade no trabalho. Acredito não ter visto nada com relação a parte doméstica. Quanto a criação dos filhos, não diretamente, nas existem campanhas com a família. (Questionário 2, funcionária 14, junho de 2017).

Além disso, apesar de notarem-se avanços com relação à participação das pessoas do sexo masculino nas atividades domésticas, em muitos casos, as atividades ainda são realizadas, em sua grande maioria, pelas mulheres. Em questão aberta sobre se existe divisão de tarefas domésticas em casa, dentre algumas das respostas que obtivemos, temos:

O trabalho é feito somente pelas mulheres. (Questionário 2, funcionária 12, junho de 2017).

Sou casada a pouco tempo e ainda estou fazendo meu marido entender que as atividades tem que ser divididas, pois eu também trabalho fora. Não está sendo fácil, tenho que ficar dizendo o que ele deve fazer para ajudar. (Questionário 2, funcionária 11, junho de 2017).

Dividido entre todos os integrantes. (Questionário 2, funcionária 4, junho de 2017).

Apesar dos avanços positivos já alcançados, percebe-se, portanto, que ainda há um amplo espaço para ser trabalhado. Sobre a questão da divisão do trabalho

doméstico, apesar de a empresa não ter poder direto de interferir no dia-a-dia das famílias, ela pode utilizar-se do seu poder de influência para disseminar debates e palestras sobre o tema, já que esta questão interfere na construção de estereótipos de gênero e sobrecarrega as mulheres, através da dupla jornada de trabalho.

4.5. Promoção da saúde, segurança e bem-estar

Com relação à saúde, segurança e a qualidade de vida, o Relatório de Sustentabilidade da Renault do Brasil do ano de 2014 aponta que a empresa tem como foco o reforço da cultura de segurança e a melhoria contínua na detecção dos riscos e das doenças ocupacionais. Dentre as práticas adotadas com relação a este tema, tem-se ginástica laboral em cada turno, realização de exames periódicos e *checkups* que excedem os requisitos legais, treinamentos sobre saúde e segurança no trabalho, campanhas de vacinação, programas de reeducação alimentar, de saúde psicológica, de controle ao tabagismo, além de ambulatório interno que atende os funcionários em horário de trabalho (Instituto Renault, 2014).

Com relação às ações tomadas pela empresa para promover a saúde e a qualidade de vida, a empresa afirmou possuir uma associação de funcionários que trabalha com estes temas:

A associação de funcionários (Colibri) promove diversas ações relacionadas à saúde, como corridas, campeonatos esportivos, entre outros. Além disso, a área de saúde constantemente promove palestras preventivas e facilita acesso a vacinas. (Questionário 1, departamento de Recursos Humanos, junho de 2017).

Com base nos questionários coletados da amostra de funcionárias que participou da pesquisa, percebe-se que a grande maioria delas reconhece a existência destes benefícios oferecidos pela empresa, sendo que apenas uma delas respondeu que a empresa não possui ações para promoção da saúde e qualidade de vida. Abaixo seguem alguns relatos das funcionárias:

Tem exame laboral regular, disponibiliza nutricionista, para o pessoal de fábrica existe ginástica laboral, tem uma associação de colaboradores (estilo clube, com quadras, churrasqueiras, etc.) para prática de exercícios (futebol/tênis/outros), incentiva/patrocina corridas em Curitiba, etc. (Questionário 2, funcionária 1, junho de 2017).

Temos atendimento de nutricionista caso optemos; há também um centro médico que conta com especialistas, caso precisemos de orientações de saúde; há uma associação dos funcionários disponível que possui atividades físicas que podem ser programadas pelos colaboradores que o desejarem; há grupos de corrida; são feitas palestras sobre a qualidade de vida pelo menos 1 vez ao ano. (Questionário 2, funcionária 2, junho de 2017).

Sim, existem ações lançadas pelo ambulatório – acompanhamento da saúde, programas antitabagismo, etc. (Questionário 2, funcionária 4, junho de 2017).

Estas ações e benefícios são voltados para todos os funcionários da empresa. Já se tratando especificamente das mulheres, a empresa possui algumas ações mais direcionadas. Em 2015, por exemplo, dentre as principais ações desenvolvidas pelo programa Women@Renault, voltadas para o público feminino, pode-se citar: Campanha Outubro Especial para a Mulher Renault, campanha mundial de combate ao câncer de mama, promoção de atividades para estimular os cuidados com a saúde e o bem-estar das funcionárias, fóruns sobre saúde e qualidade de vida, aulas

de mecânica básica para mulheres, fóruns de incentivo à mulheres a se candidatar a cargos de liderança (Maranha, 2016). Além disso, para mulheres com filhos:

A Renault oferece o auxílio creche no primeiro ano de vida, licença maternidade de 6 meses, sala específica para esgotar e armazenar leite, programa Mama Care, pelo qual a mãe recebe o acompanhamento de uma enfermeira durante a gravidez e depois do nascimento, até o segundo ano de vida, e kit bebê, com diversos presentes, quando do nascimento. (Questionário 1, departamento de Recursos Humanos, junho de 2017).

Com base nas respostas coletadas da amostra de funcionárias que participaram da pesquisa, percebe-se que, dentre aquelas que possuem filhos, a maioria tem conhecimento dos benefícios ofertados pela empresa especificamente para as mulheres, porém, de maneira parcial ou incompleta:

Os benefícios são licença maternidade de 6 meses, horário flexível desde que acordado com a hierarquia, planos de saúde e odontológico. (Questionário 2, funcionária 2, junho de 2017).

Auxílio creche até os 6 meses, licença maternidade de 6 meses, assistência médica (Amil). (Questionário 2, funcionária 4, junho de 2017).

A empresa oferece os benefícios padrão (plano de saúde e dental). (Questionário 2, funcionária 9, junho de 2017).

Já sobre segurança, a empresa afirma que o ambiente de trabalho e o ambiente ao entorno da empresa podem ser considerados seguros. Com relação à visão das entrevistadas sobre este quesito, nove responderam que tanto a região ao entorno quanto dentro da empresa podem ser consideradas seguras. Quatro responderam que o ambiente da empresa é seguro, porém o bairro ao entorno não. E duas relataram que, devido especialmente ao fato de o estacionamento da empresa ser amplo, pouco monitorado, e que o acesso de qualquer pessoa é permitido, não consideram que o ambiente dentro da empresa oferece segurança.

4.6. Promoção da educação, capacitação e desenvolvimento profissional

A Renault, em seu discurso, afirma que prioriza a mobilidade interna para o preenchimento de novas vagas. Todas as vagas são divulgadas no “Flash Oportunidades”, um portal administrado pelo departamento de Recursos Humanos e disponível para acesso pelos funcionários na Intranet da empresa. Também existem programas de planejamento de carreira, em que o colaborador é avaliado com base no atingimento das suas metas individuais. Além disso, a empresa investe continuamente no desenvolvimento de seus funcionários, através da oferta de treinamentos e programas de capacitação (Instituto Renault, 2014).

Por meio do questionário respondido pelo setor de Recursos Humanos da Renault, sobre a questão do incentivo à educação e ao aperfeiçoamento profissional, tem-se que:

A empresa possui uma complexa área de treinamento com diversas ofertas de capacitação para todos os colaboradores, além de programas específicos de treinamento, como por exemplo, de acesso à liderança. Quanto à escolaridade, a empresa possui um programa específico de incentivo ao desenvolvimento de idiomas inglês e francês. (Questionário 1, departamento de Recursos Humanos, junho de 2017).

Além disso, no mesmo questionário, a empresa afirma que a formação acadêmica é um dos itens que circula no desenho de cargos e salários. Sendo

assim, a avaliação de homens e mulheres para determinado cargo baseia-se nos mesmos quesitos, garantindo assim a igualdade de oportunidades.

Em se tratando especificamente do público feminino, a Renault oferece treinamentos específicos, *mentoring* e *coaching*, visando a ascensão profissional das mulheres em cargos de gestão (Instituto Renault, 2016). Porém, apesar das práticas adotadas pela Renault, através especialmente do programa Women@Renault, para recrutar, manter e capacitar as mulheres presentes no seu quadro de funcionários, ainda existem barreiras invisíveis que dificultam a ascensão delas para cargos de gestão, e é importante que estas barreiras sejam identificadas e superadas (Silveira, 2017). Pode-se inferir, portanto, que apesar dos avanços já alcançados na empresa com relação à capacitação e ascensão das mulheres, ainda há um vasto caminho a ser percorrido até que as desigualdades de gênero sejam eliminadas por completo.

4.7. Promoção do empreendedorismo e de políticas de empoderamento através das cadeias de suprimento e marketing

Em seu discurso, a Renault afirma que procura engajar seus fornecedores com relação às diretrizes seguidas pela empresa, e também com relação a questões ligadas à responsabilidade social e a promoção dos direitos humanos. Para tanto, 100% dos contratos firmados com sua cadeia de suprimentos possuem cláusulas específicas relacionadas aos direitos humanos (Instituto Renault, 2014). No entanto, não há nada relacionado especificamente com a promoção de questões ligadas ao empoderamento feminino e busca pela equidade de gênero.

Já com relação à difusão destas questões através do setor de comunicação, a Renault enfatiza que acredita na boa comunicação para a harmonia da empresa, e assegura que seus funcionários estejam a par das ações que estão acontecendo dentro da empresa (Maranha, 2016).

Porém, ao analisar as respostas obtidas através dos questionários, notou-se que as ações não atingem todos os funcionários de maneira igualitária. Por exemplo, ao questionarmos se a empresa promove ações de conscientização para incentivar os homens a participar dos afazeres domésticos ou se a empresa oferece incentivos à alimentação saudável, prática de exercícios e promoção da qualidade de vida, muitas funcionárias afirmaram haver pouca ou nenhuma ação por parte da empresa quanto a este tipo de assunto, apesar de algumas demonstrarem conhecimento quanto à existência de palestras e debates relacionados ao tema.

4.8. Iniciativas voltadas à comunidade para a promoção da igualdade de gênero

A Renault possui várias iniciativas voltadas ao desenvolvimento da comunidade ao entorno da fábrica. A empresa acredita que quanto mais desenvolvidas for a região em que atua, maior será o retorno para ela mesma e para a sociedade. Dentre as ações existentes, há o projeto Borda Viva, que visa promover o desenvolvimento social da comunidade Borda do Campo, um distrito carente de São José dos Pinhais. Dentro deste projeto, são oferecidos cursos e oficinas. Um exemplo é a Cozinha Comercial, onde mulheres da comunidade recebem treinamentos do SESI para preparar e comercializar refeições em marmitex, com o objetivo de complementar sua renda e participar mais ativamente na economia familiar (Instituto Renault, 2014).

Com auxílio do Instituto Renault, o programa Women@Renault promove também debates e palestras sobre temas diversos. Em 2016, por exemplo, foi promovido um debate sobre segurança no trânsito, com colaboradores e convidados da Renault, tratando da questão das diferenças entre o comportamento de homens e mulheres no trânsito (Mecânica Online, 2016).

Com base nestas ações tomadas pela Renault, nota-se a existência de uma preocupação por parte da empresa para promover debates e iniciativas sobre questões relacionadas à busca pela equidade de gênero, e também pelo desenvolvimento de ações para empoderar mulheres e desenvolver a comunidade.

4.9. Medição, documentação e publicação dos progressos da empresa

Sobre medição, a empresa possui metas específicas para aumento do número de mulheres em todos os níveis hierárquicos, objetivos anuais de contratação de mulheres, medição dos índices de *turn over* dos homens em contrapartida às mulheres, e medição da taxa de conversão de estagiárias e gestoras. Existem também diretrizes para que haja ao menos 50% de currículos de mulheres nos processos de recrutamento, inclusive para cargos de estágio. Todos estes dados são medidos e documentados, de modo a permitir seu acompanhamento e a formulação de ações para viabilizar seu atingimento (Instituto Renault, 2014).

A Renault publica anualmente os resultados obtidos em seu Relatório de Sustentabilidade. Porém, não foram encontradas publicações relacionadas especificamente com os progressos relacionados à busca pela equidade de gênero e pelo empoderamento das mulheres nos canais de comunicação da empresa, apesar de que, no Relatório de Sustentabilidade, há tópicos que tratam destes temas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo permitiu analisar como a empresa Renault aplica os Princípios do Empoderamento das Mulheres, propostos pela ONU Mulheres, através do seu programa Women@Renault, e também de outras iniciativas internas. Também foi possível ter uma visão de qual foi o alcance do programa dentro da organização, apoiado em questionários respondidos por 16 colaboradoras da empresa.

Com base nos dados secundários coletados, e no questionário respondido por uma representante da área de Recursos Humanos da Renault, percebe-se que houve vários avanços desde que a empresa aderiu à iniciativa da ONU Mulheres. Em cada departamento, há um porta voz do programa Women@Renault, responsável por disseminar conhecimentos e levantar discussões sobre temas relacionados à igualdade de gênero. Há investimento em palestras e ações, internas e externas, também relacionadas ao tema, visando impactar os funcionários e também a comunidade.

Com relação aos benefícios e oportunidades, a empresa afirma serem iguais para os públicos feminino e masculino. As promoções têm como base formação acadêmica e avaliação de desempenho, garantindo iguais oportunidades para todos. A empresa presa pela diversidade em seu quadro de funcionários, e possui ações e programas para tentar aumentar o número de mulheres, desde a contratação de estagiárias até cargos de gestão.

Porém, apesar de todos os avanços já alcançados, ainda percebe-se a existência de uma lacuna a ser mais bem trabalhada, pois, com base nos questionários

respondidos por uma amostra de funcionárias da empresa, notou-se que nem todas têm uma percepção clara da existência das ações e programas relacionados à equidade de gênero na empresa, nem sobre a existência de igualdade entre salários e jornada de trabalho para homens e mulheres, por exemplo.

A Renault foi a primeira montadora da América Latina a aderir aos Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU Mulheres. Essa iniciativa mostra que a empresa está caminhando para uma cultura organizacional mais justa e igualitária. Por mais que a empresa tenha aderido ao programa visando também aspectos econômicos, ela também está contribuindo para a sociedade, para o desenvolvimento profissional das mulheres e para criar economias mais fortes. Sabe-se que o caminho a percorrer ainda é longo, pois muitas metas ainda não foram atingidas, no entanto, o trabalho realizado pela empresa já trouxe grandes transformações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, J. E. D. (2016). *Desafios da equidade de gênero no século XXI*. (Revista de Estudos Feministas, vol. 24, n. 2, pp. 629-638). Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v24n2/1805-9584-ref-24-02-00629.pdf>
- Alves, J. E. D. & Beltrão, K. I. (2009). *A reversão do hiato de gênero na educação brasileira no século XX*. (Cadernos de Pesquisa, v. 39, n. 136, pp. 125-156). Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v39n136/a0739136.pdf>
- Alves, J. E. D. & Corrêa, S. (2009). *Igualdade e desigualdade de gênero no Brasil: um panorama preliminar, 15 anos depois do Cairo*. (Abep, pp. 121-223, Campinas - SP). Recuperado de: http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/cairo15/Cairo15_3alvescorrea.pdf
- Bruschini, M. C. & Ricoldi, A. M. (2009). *Família e trabalho: difícil conciliação para mães trabalhadoras de baixa renda*. (Cadernos de Pesquisa, v.39, n. 136, pp. 93-123). Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v39n136/a0639136.pdf>
- Carvalho, M. E. P. & Rabay, (2015). *G. Usos e incompreensões do conceito de gênero no discurso educacional no Brasil*. (Revista de Estudos Feministas, vol. 23, n. 1, pp. 119-136). Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v23n1/0104-026X-ref-23-01-00119.pdf>
- Castilho, M. & Melo, H. P. (2009). *Trabalho reprodutivo no Brasil: Quem faz?* (Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, pp. 135-158). Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/rec/v13n1/06.pdf>
- Consórcio Renault. (2014). *Renault do Brasil conquista o prêmio WEPs Brasil 2014*. Consórcio (Grupo Renault). Recuperado de: <https://www.consorcioirenault.com.br/noticias/renault-do-brasil-conquista-o-premio-weps-brasil-2014>
- Fachin, O. (2002). *Fundamentos de Metodologia*. (São Paulo, Saraiva).
- Fontes, A.; Machado, D. C. & Sorj B. (2007). *Políticas e práticas de conciliação entre família e trabalho no Brasil*. (Cadernos de Pesquisa, v. 37, n.132, pp. 573-594). Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v37n132/a0437132.pdf>
- Imprensa Renault. (2015). *Renault atinge nível de excelência iso 26000 referente a responsabilidade social*. (Renault do Brasil). Recuperado de: <http://www.imprensa.renault.com.br/release/item/renault-atinge-nivel-de-excelencia-iso-26000-referente-a-responsabilidade-social/pt>
- Instituto Renault. (2016). *Instituto Renault e women@renault debatem comportamento e direção segura no salão do automóvel*. (Instituto Renault, São

- Paulo). Recuperado de: <http://imprensa.renault.com.br/release/item/instituto-renault-e-womenrenault-debatem-comportamento-e-direcao-segura-no-salao-do-automovel/pt>
- Instituto Renault. (2014). *Relatório de sustentabilidade – Renault do Brasil 2014*. (Instituto Renault, São Paulo). Recuperado de: https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/BR/universo-renault/instituto-renault/IR_relatorio_digital_verseosite.pdf
- Maranha, M. D. (2016). *A comunicação interna na promoção da igualdade de gênero em organizações empresariais: O caso Women@Renault*. (Universidade Federal do Paraná, Curitiba - PR). Recuperado de: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/45097/TCC%202%2002.01%20-%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mecânica Online. (2016). *Instituto Renault e Women@Renault debatem comportamento e direção segura*. (Salão de São Paulo – Portal Mecânica Online, São Paulo). Recuperado de: <http://mecanicaonline.com.br/wordpress/2016/11/15/instituto-renault-e-womenrenault-debatem-comportamento-e-direcao-segura/>
- ONUBR. (2015). *Conheça os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU*. (ONUBR – Nações Unidas no Brasil). Recuperado de: <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>
- ONU Mulheres. (2017a). *Cartilha de Princípios de Empoderamento das Mulheres*. (ONU Mulheres Brasil). Recuperado de: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf
- ONU Mulheres. (2017b). *Princípios de Empoderamento das Mulheres: Igualdade significa negócios*. (ONU Mulheres Brasil – Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres). Recuperado de: <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>
- ONU Mulheres. (2017c). *Sobre a ONU Mulheres: Garantir os direitos humanos das mulheres no mundo*. (ONU Mulheres Brasil). Recuperado de: <http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>
- Renault Group (2016). *Promoting diversity*. (Renault Group). Recuperado de: <https://group.renault.com/en/commitments/human-capital/diversity/>
- Renault Group (2015). *The Group Renault history*. (Renault Group). Recuperado de: <https://group.renault.com/en/passion-2/heritage/>
- Rodrigues, H. S. J. & Izquierdo, J. (2014). *Da vida doméstica ao trabalho formal: Uma análise do processo de inserção de donas de casa no mercado de trabalho*. (Revista Ártemis, vol. XVIII, n. 1, pp. 228-238). Recuperado de: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/22548/12511>
- Sabole, A. L. & Soares, C. (2007). *Tempo, trabalho e afazeres domésticos: um estudo com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2001 e 2005*. (IBGE, Rio de Janeiro). Recuperado de: http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/tempo_trabalho_afdom_pnad2001_2005.pdf
- Silveira, K. P. (2017). *Iniciativas sustentáveis: Renault – Empoderando mulheres*. (Fiesp). Recuperado de: <http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/iniciativas-sustentaveis-renault/>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (Editora Bookmam, 2ª Ed., Porto Alegre).