



ANAIS DO II SEMINÁRIO SOBRE GÊNERO: Os 10 anos da lei Maria da Penha e os desafios das políticas públicas transversais

O *MANAGEMENT*: OBJETIVAÇÃO DA DIFUSÃO DO SEXISMO?

Francilene Bernardo Cordeiro (Acadêmica) – fran_lenebernardo@hotmail.com
Adriana Vinholi Rampazo (Orientadora), e-mail: arampazo@icloud.com
Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR)

Resumo:

O *management*, mais do que práticas, é uma ideologia que reforça os padrões heterossexual, europeu, branco, e de classe alta, como algo natural e necessário para alcançar sucesso e felicidade. Nesse sentido, este ensaio teórico tem como objetivo compreender a atuação ideológica do *management* na busca do enquadramento da mulher no modelo masculino no ambiente empresarial. Para tanto, foi feito um estudo teórico em que foram consultadas diferentes fontes bibliográficas que nos mostraram que a gestão disseminada está ligada a características masculinas, incutindo a ideia de para ter sucesso no ambiente empresarial é preciso se portar como um homem.

Palavras-chave: *management*, sexismo, gênero, gestão.

Introdução

A ideologia do *management* está baseada no modelo de uma sociedade masculina, branca e hetenormativa. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo principal compreender a atuação ideológica do *management* na busca do enquadramento da mulher no modelo masculino no ambiente empresarial.

Materiais e métodos

A presente pesquisa se constitui como um ensaio teórico, em que foram utilizados livros, artigos, teses e dissertações que se debruçam sobre o tema.

Resultados e Discussão

Costa, Barros e Saraiva (2014) consideram que o *management* é um fenômeno notável e de aproximação complexa, pois a administração além de se constituir



ANAIS DO II SEMINÁRIO SOBRE GÊNERO: Os 10 anos da lei Maria da Penha e os desafios das políticas públicas transversais

como um conjunto de técnicas¹, mercadoria comercializada², área do saber³, é também uma ideologia.

Sobre a definição da administração como uma ideologia, Costa, Barros e Saraiva (2014, p.2) afirmam que ela se incorpora de forma ideológica em um contexto amplo, com a finalidade de persuadir, ou seja, “a todo instante, procura-se naturalizar a ideia de resultados positivos, de ultracompetição, de instrumentalização das pessoas e de suas relações”.

Para Rampazo (2015) os indivíduos aceitam se submeter à ideologia do *management* apenas pela promessa de sucesso e felicidade, já que como ideologia, está presente no imaginário. Assim, a ideologia do *management* busca efetivar no imaginário social o desejo de ter a mesma conduta dos homens de negócio, ou seja, de possuir o perfil do vencedor, exposto nas mídias de negócios como “caucasiano, homem, liberal, de classe alta e heterossexual [...]. Não existe lugar para diferentes etnias, raças, gêneros, sexualidades, classes, posições políticas ou crenças religiosas” (IBARRA-COLADO, 2007 *apud* COSTA; BARROS; SARAIVA, 2014, p.3).

Desta forma, há muitos discursos do senso comum e, como não poderia deixar de ser, de pesquisadores que buscam justificar a desigualdade de gênero, principalmente no mercado do trabalho. Dentre esses discursos Dias *et al.* (2007, p. 2) destacam “a maternidade, a fragilidade física, as funções domésticas como mães e esposas, dentre outros aspectos”.

¹ “Em pauta entram os processos em qualquer nível nas organizações, dos gerenciais aos burocráticos, das soluções sob medida à geração de resultados nas organizações” (COSTA; BARROS; SARAIVA, 2014, p.1).

² A administração é comercializada para trazer resultados positivos a uma organização diante de um contexto de dificuldades, os autores trazem como exemplo disso o mercado de consultorias (COSTA; BARROS; SARAIVA, 2014).

³ Como área do saber, a administração além de dar suporte à ideologia do sistema de produção capitalista, também empenha-se na elaboração e aplicação de um conjunto de técnicas no intuito de solucionar problemas das organizações, promovendo a comercialização da administração (COSTA; BARROS; SARAIVA, 2014).



ANAIS DO II SEMINÁRIO SOBRE GÊNERO: **Os 10 anos da lei Maria da Penha e os desafios das políticas públicas transversais**

A desigualdade de gênero é nitidamente exposta na mídia de negócios, que difundem o *management*. Por um lado, a mídia de negócios dificilmente aborda a temática da mulher no mercado de trabalho, quase sempre focando na figura masculina que é exposta como ideal para o perfil de vencedor. No entanto, quando realizam matérias sobre a figura feminina, só são apresentadas mulheres executivas e “bem sucedidas” que se “comportam bem” para se adequarem à sociedade. Desta forma, as mulheres de sucesso são apresentadas, na mídia de negócios, não separada do âmbito doméstico, exposta como trabalhadora, mãe e esposa de homem de sucesso, evidenciando assim a desigualdade de gênero no âmbito do trabalho (DIAS *et al*, 2007).

Ao mesmo tempo são criados “guetos ocupacionais femininos” (CAPPELLE *et al.*, 2004) em que postos específicos são ocupados por mulheres, como nas áreas de educação, saúde e serviços sociais, como observado por Bruschini (2007) com relação aos cargos ocupados por mulheres entre 1992 e 2005 no Brasil. Lugares em que as mulheres podem alcançar o sucesso já que, ao contrário do mundo corporativo mais *hard*, como na indústria, as características consideradas femininas, ligadas principalmente ao lado maternal, são vistas como válidas.

O sucesso conforme idealizado pela ideologia do *management* tem uma aparência: e ele é masculino. Para o alcance do sucesso, exige-se o “redimensionamento do desempenho dos papéis tipicamente femininos”, afirmam Betiol e Tonelli (1991, p.32), uma vez que ser mulher é incompatível com o universo empresarial que destaca, de forma estereotipada, características relacionadas aos homens: competitivo e forte (psicologicamente e fisicamente).

Como nos lembra Betiol e Tonelli (1991, p.32), o sucesso “não é uma exigência social para a mulher”. Apesar da emancipação feminina, ainda hoje na nossa sociedade cabe aos homens o sucesso. As mulheres, caso não alcancem o



ANAIS DO II SEMINÁRIO SOBRE GÊNERO: **Os 10 anos da lei Maria da Penha e os desafios das políticas públicas transversais**

sucesso profissional, podem desistir e voltar para seus lares, onde um marido as espera. A ele sim, cabe correr atrás do sucesso. “A sociedade dá suporte ao fracasso feminino: ela pode voltar a ser só mãe” (BETIOL; TONELLI, 1991, p.32).

Assim, gestão está associada a características tipicamente masculinas já que o *management* forja o trabalhador a determinados comportamentos baseados em valores masculinos em que a dimensão feminina é considerada irracional e indesejada (VASCONCELOS; VASCONCELOS; MASCARENHAS, 2004). O *management*, portanto, expõe a objetivação em enquadrar a mulher no modelo masculino. Araújo (2006, s/p) afirma que “as mulheres bem-sucedidas, com cargos antes exercidos por homens, ainda precisam se portar como estes, usando “terninhos”, roupa masculina, que trazem mais “seriedade”.

Considerações finais

A atuação ideológica do *management*, na busca do enquadramento da mulher no modelo masculino, constituiu-se como mecanismo discriminatório, de difusão do sexismo nos processos sociais, nitidamente no mercado de trabalho, onde a inserção dos indivíduos ocorre de forma desigual. É desta forma que as mulheres não se constituem foco desta ideologia, uma vez que as características ditas femininas servem mais para reforçar o sexismo, do que demarcar uma diferença natural.

Agradecimentos

A todos que contribuíram para a construção desse trabalho, principalmente à minha orientadora Adriana Vinholi Rampazo, fonte de conhecimento, pela dedicação e orientação.

Referências

ARAÚJO, D. **As palavras e seus efeitos**: o sexismo na publicidade. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras. Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2006.



ANAIS DO II SEMINÁRIO SOBRE GÊNERO: **Os 10 anos da lei Maria da Penha e os desafios das políticas públicas transversais**

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

CAPPELLE, M.C.A.; MELO, M.C.de O.L.; BRITO, M.J.M; BRITO, M.J. de. Uma análise da dinâmica do poder e das relações de gênero no espaço organizacional. **ERA-Eletrônica**, v.3, n.2, Art.22, p.1-17, Jul./Dez. 2004.

COSTA, A. de S.M. da, BARROS, D.F, SARAIVA, L.A.S. Management Industry. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v.12, n.1, apresentação, p. 1-6, Jan./Mar. 2014.

DIAS, V.T.D, SECCO, G.M., PESSOA, G.R.A, WETZEL, U. Distinção entre as noções de empresária e “empreendedora” na mídia de negócios: um estudo comparativo entre as revistas Exame e Fortune. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS- GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro, 2007. **Anais Eletrônicos...**, 2007.

ITUASSU, C.T.; TONELLI, M.J.. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do *management* no Brasil. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v.12, n.1, artigo 5, p. 86-111, Jan./Mar. 2014.

RAMPAZO, A. V. O management e o projeto de controle do mundo. **Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, Belo Horizonte, n. 4, p. 569-619, ago. 2015.

VASCONCELOS, I.F.G de; VASCONCELOS, F.C. de; MASCARENHAS, A.O. Batom, pó de arros e microchips: o falso paradoxo entre as dimensões masculina e feminina nas organizações e a gestão de pessoas. **O&S – Organizações e Sociedade**, v.11, n.31, Set./Dez. 2004.