



**Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Ciências Aplicadas**

Isabelle Clemer Mouracade

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO E SEUS IMPACTOS
NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTOS**

**Limeira
2019**

Isabelle Clemer Mouracade

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO E SEUS IMPACTOS
NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTOS**

Trabalho de conclusão de curso
segundo o formato de relatório
aprofundado de estágio.

**Limeira
2019**

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Sueli Ferreira Júlio de Oliveira - CRB 8/2380

M865d Mouracade, Isabelle Clemer, 1997-
Diversidade e inclusão no mercado de trabalho e seus impactos na atração e retenção de talentos / Isabelle Clemer Mouracade. – Limeira, SP : [s.n.], 2019.

Orientador: Cristiano Morini.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Diversidade. 2. Inclusão. 3. Mercado de trabalho. I. Morini, Cristiano, 1974-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Titulação: Bacharel

Banca examinadora:

Cristiano Morini [Orientador]

Sandra Francisca Bezerra Gemma

Data de entrega do trabalho definitivo: 23-11-2019

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso, apresentado no formato de relatório aprofundado de estágio tem como objetivo entender como os estudantes da Universidade Estadual de Campinas entendem o conceito de diversidade e também como a Diversidade e Inclusão podem afetar a sua percepção e comportamento na sua atração e retenção no mercado de trabalho, especialmente para empresas do setor automotivo.

Palavras-chave: Diversidade; Diversidade e Inclusão; Atração e Retenção; Mercado de Trabalho; Setor automotivo; Percepção e Comportamento.

Abstract

This course conclusion paper, presented in the in-depth internship report format, aims to understand how students at the State University of Campinas understand the concept of diversity and how Diversity and Inclusion can affect their perception and behavior in their attraction and behavior. retention in the labor market, especially for automotive companies.

Keywords: Diversity; Diversity and Inclusion; Attraction and Retention; Job market; Automotive; Perception and Behavior

Sumário

1. Introdução	5
1.1 Questão Problema	5
1.2 Objetivos	5
1.3 Justificativa	5
1.4 Contexto	6
2. Revisão de Literatura	7
2.1 Diversidade & Inclusão	8
2.2 Comportamento e Percepção	9
3. Metodologia do Trabalho	11
3.1 Público alvo	12
3.2 Características do questionário	12
4. Resultado alcançados e discussão	13
5. Conclusão	17
6. Anexo – Questionário	19
7. Referências	22

1. Introdução

1.1 Questão problema

Como os talentos que a Faurecia procura percebem a diversidade? E a inclusão? Como estes temas podem afetar a percepção do candidato no momento de um recrutamento e seleção? Além disso, como esta percepção pode influenciar na sua retenção na empresa?

1.2 Objetivos

O principal objetivo do trabalho é verificar como os estudantes de Administração, Administração Pública e Engenharias da Universidade Estadual de Campinas campus da Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp entendem o termo diversidade e inclusão e se eles percebem o valor desta diversidade de forma positiva para a sociedade, podendo este fator mudar a sua percepção sobre onde desejam trabalhar. Caso este fator ainda não afete a tomada de decisão dos estudantes é importante entender o porquê deste resultado.

Outro aspecto da pesquisa é fazer com que as pessoas passem a refletir sobre o que é de fato a diversidade no perfil de colaboradores de uma empresa e como esta diversidade e inclusão podem trazer vantagens para as empresas e também para a comunidade local.

1.3 Justificativa

Este Trabalho de Conclusão de Curso é importante para entender se a diversidade no ambiente corporativo já consegue influenciar o comportamento das pessoas que trabalham ou buscam empresas para trabalhar. Caso campanhas de diversidade e inclusão tenham impacto sobre o comportamento do público que realizou o questionário será interessante entender o porquê isto acontece.

Outro fator de grande importância para o trabalho é entender como o público alvo da pesquisa entende diversidade e inclusão, o que pode ser um impacto positivo para as empresas realizarem projetos de diversidade e inclusão, já que isso pode trazer uma melhora na atração e retenção de talentos. Caso esta pesquisa conclua que a diversidade e inclusão ainda não é um fator de decisão para a procura ou permanência em uma empresa será interessante estudar os

resultados e analisar o porquê deste tema não ser um fator de decisão para os estudantes analisados.

Profissionais da área de recursos humanos já acreditam que a diversidade e inclusão é uma tendência que vem ganhando importância rapidamente para grandes empresas e este fator pode valorizar a visibilidade da empresa, colaborando com a atração e retenção de talentos.

Empresas adeptas da diversidade ganham visibilidade perante a concorrência. Negócios que demonstram domínio e respeito por essas questões, se preocupando com o bem-estar dos indivíduos, viram assunto em redes sociais e entre rodas de amigos, colaborando para a atração e retenção de talentos (ATTAUAH, 2019, p. 1)

De qualquer forma, é necessário analisar como o tema diversidade está inserido no mundo corporativo. Entender se a sociedade brasileira percebe a diversidade no mercado de trabalho como algo positivo somente do ponto de vista moral e legal ou se a sociedade tem a visão de que a diversidade no mercado de trabalho pode ter diversos benefícios, inclusive na eficiência de uma organização ou até na visão de trazer um valor cultural para a cultura da empresa.

Atualmente, as pessoas buscam lugares onde possam ter um propósito para trabalhar, não considerando somente o salário que ganham. Por isso, a promoção da diversidade na empresa gera engajamento e cria uma cultura única para o negócio. O colaborador vê valor agregado em fazer parte de uma organização que pensa dessa forma, enquanto o contratante percebe o valor em ter sempre o melhor do que cada um pode oferecer, independentemente da pessoa, gerando benefícios a todos. (ATTAUAH, 2019, p. 1)

1.4 Contexto

Atualmente existem algumas empresas que utilizam a diversidade dos seus colaboradores como uma forma de atração de talentos, em campanhas de recrutamento. Em empresas que buscam ter um perfil de colaboradores cada vez mais diversificado começam a existir políticas para a área de Recrutamento e Seleção, buscando assim candidatos de perfis diferentes, estas empresas também investem fortemente no desenvolvimento dos colaboradores e muitas vezes em treinamento voltados para a inclusão e melhora do clima organizacional da empresa.

Porém, este grupo de empresas que inserem diversidade como uma pauta estratégica são uma minoria no Brasil, uma pesquisa realizada pelo Hay Group identificou que apenas 5% das empresas procuram saber como seus funcionários percebem o ambiente de diversidade no dia a dia de trabalho.

Ainda assim, já é possível perceber que a diversidade começa a ser notada com outros olhos, a Thomson Reuters, empresa líder que oferece soluções, conhecimento e tecnologia para mercados profissionais, criou um indicador mundial para avaliar as empresas no quesito diversidade e inclusão. Este índice promete oferecer conteúdo para as comunidades financeiras, pois os investidores estão se preocupando em entender o mercado além do viés financeiros.

Estamos vivendo uma guinada histórica na perspectiva que está afetando as empresas em todo o mundo e em todos os setores. A diversidade está se tornando uma questão de desempenho, um mecanismo de crescimento. [...] Nossa pesquisa mostra que as empresas que fazem investimentos e se concentram em assuntos de ESG podem ter um maior desempenho das ações e uma melhor lucratividade a longo prazo. (WALTON, 2016, p.1)

Entretanto a importância da diversidade no mercado de trabalho é algo recente historicamente, no Brasil a Lei de Cotas (Lei 8.213/91) foi implementada em 1991 e regulamentada apenas a partir de 1999 pelo Decreto nº 3.298, estabelecendo que as empresas com 100 ou mais empregados devem reservar um percentual de 2 a 5% de seus cargos para pessoas com deficiência e/ou reabilitados pelo INSS. (BRASIL, 1999)

2. Revisão da literatura

Alguns assuntos são primordiais para compreender o tema de diversidade no mercado de trabalho. O primeiro assunto a ser abordado é a própria diversidade: qual é o seu significado, quais são as principais dificuldades para uma empresa ter um perfil de colaboradores considerado diversificado.

O segundo tema que deve ser comentado neste trabalho é como o comportamento e percepção das pessoas podem ser afetados pela diversidade nas empresas.

2.1 Diversidade & Inclusão

As políticas de diversidade em iniciativas privadas tiveram início nos Estados Unidos na década de 1980 quando o Estado passou a reduzir o custo do governo com gastos em políticas sociais. Naquela época era comum que a liderança pensasse na diversidade como algo positivo de modo legal e moral, porém ainda não entendiam a diversidade como algo que poderia beneficiar a eficiência organizacional (THOMAS; ELY, 1996).

O relatório "*Workforce 2000*" (JOHNSON;PACKARD, 1987) já mostrava que a tendência para os próximos anos seria de um aumento na diversidade no ambiente de trabalho, com mulheres e outras minorias. Alguns dos motivos para que esta mudança ocorresse seriam a migração de pessoas e a globalização.

Thomas e Ely (1996) foram os pioneiros trazendo para o cenário as vantagens que um mercado de trabalho diversificado pode proporcionar. Em seu artigo, *Making Differences Matter* mostram benefícios para empresas como a eficiência que a diversidade traz para a organização, aumentando segmentos de mercado e também a produtividade.

Entretanto, para que todas as vantagens enumeradas possam ser notadas Thomas e Ely (1986) reforçam que é necessário um trabalho de inclusão, e não somente selecionar pessoas diversas para trabalhar em um mesmo ambiente. "O novo entendimento sobre diversidade considera mais do que somente aumentar o número de diferente grupos de identidade na folha de pagamentos" (THOMAS; ELY, 1986, p.1). Tradução do Autor

Em seu artigo, Thomas e Ely (1996) traduzem algumas ações necessárias para a inclusão de pessoas com diversos perfis dentro de uma empresa, entre elas a maturidade da liderança é essencial para compreender as vantagens das diferentes perspectivas presentes em uma organização. Além disso, o artigo reforça que um ambiente organizacional buscando uma alta performance em todos os seus funcionários, deve sempre estimular o desenvolvimento pessoal de seus colaboradores, trazendo abertura para discussões e resoluções de conflito e ainda um ambiente onde os funcionários sintam-se valorizados.

O autor Sowell (2016) apresenta uma visão um pouco diferente sobre o tema e acredita que todos têm as mesmas oportunidades, o que interessa é que o indivíduo tenha competência e que se dermos tratamento diferenciados para diversos grupos de indivíduos isso pode trazer uma discriminação reversa. Assim, Sowell acredita que as empresas deveriam ser "*identity-blind*",

termo utilizado para chamar as práticas que não fazem diferenciações independente da raça, gênero, idade ou estilo de vida dos indivíduos, o termo utilizado para as práticas que visam atrair e reter um perfil de colaboradores diverso é "*identity-conscious*" (KONRAD;LINNEHAN, 1995).

Atualmente no Brasil existem algumas empresas que trabalham com programas de diversidade e inclusão, essas empresas buscam integrar a diversidade e inclusão à cultura organizacional, principalmente na área de Recursos Humanos e também para funcionários com cargo de gestão dentro da empresas. Em alguns casos estas empresas, *identity-conscious*, procuram realizar treinamentos, campanhas e eventos para que todos os colaboradores fiquem mais atentos às suas ações, entendendo melhor os "preconceitos inconscientes", facilitando assim um ambiente inclusivo. Nestas empresas muitas vezes as áreas de seleção costumam implementar a diversidade e inclusão utilizando os denominados "grupos de afinidades" como LGBTs, Pessoas com Necessidades Especiais, Mulheres, Etnias, Gerações entre outros. (MUNDO RH, 2017).

2.2 Comportamento e Percepção

O comportamento do consumidor começou a ser estudado a partir da década de 1950, com o início dos estudos de marketing. Em 1968 a obra *Comportamento do Consumidor* fez com que os autores James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard passassem a ser referência no assunto. Ainda assim, como evidencia Kotler, esta disciplina continua sendo investigada por causa da sua relevância na área de marketing e psicologia.

Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra. (KOTLER, 2000, p.198)

Em sua obra Blackwell *et al* (1968) analisam o processo de tomada de decisão e reconhecem as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação, compra, consumo. Além das fases de tomada de decisão os autores estudaram o processo psicológico do consumidor com o principal foco nos fatores: atenção, exposição,

compreensão, aceitação, retenção e aprendizagem cognitiva. Esta conclusão trouxe uma resposta para como um cliente absorve o conteúdo de uma propaganda e resgata essa informação posteriormente.

Contudo, para este trabalho um dos principais pontos abordados pelos autores são os diferentes ambientes, como social, cultural e familiar, que influenciam no processo de decisão e conseqüentemente no consumo do cliente final, ou ainda para este caso como influência na atração e retenção de talentos. Os fatores de influência do consumidor também foram analisados por outros autores, Kotler (2000, p.183) afirma que “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”

Segundo Etzel *et al* (2001), existem dois principais ambientes que podem influenciar na decisão de compra. O ambiente comercial, composto por todas as organizações, publicitários, varejistas e outros. Enquanto o ambiente social, de pessoas que têm contato direto com o consumidor, pode influenciar a sua decisão de compra com informações sobre o produto, são eles: família, amigos e conhecidos. “Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade.” (KOTLER, 2000, p.185).

Segundo Kotler (2000), o modo como o consumidor percebe uma empresa pode influenciar a sua decisão de compra, já é influenciada por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Assim, idealizar uma marca para criar uma boa percepção para o consumidor é benéfico para os empregadores. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33)

O sucesso dos programas de marketing é um reflexo da criação de associação com a marca – ou seja, os consumidores que acreditarem que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca (KELLER, 1993, p.05)

Keller também é outro autor que evidencia a necessidade de uma marca sólida para satisfazer os desejos do cliente, Kotler (2000, p.43) afirma que esta tarefa muitas vezes não será

simples, “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.”

Neste contexto, percebemos que a necessidade do consumidor não é tão simples de entender, mas ao mesmo tempo uma marca estruturada pode dar uma sensação agradável ao consumidor e transformar a sua experiência de compra positivamente. Ainda assim, ganhar a atenção do consumidor é um processo árduo, pois muitas vezes a percepção do cliente é diferenciada.

A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. [...] As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. [...] Como não é possível uma pessoa prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada – um processo chamado atenção seletiva. Atenção seletiva significa que os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair atenção dos consumidores. (KOTLER, 2000, p.195)

A atenção, distorção e retenção seletiva é algo que dificulta o papel do marketing e faz com que muitas vezes as mensagens que o seu público alvo recebe sejam repetidas. Entretanto, a marca tem um grande papel para o processo decisório de compra (KOTLER, 2000).

3. Metodologia do Trabalho

A método de pesquisa utilizado para solucionar a questão problema é o de pesquisa descritiva por meio de questionários, para que seja possível explorar e explicar o assunto da questão problema. Assim, a pesquisa tem a função de descrever de melhor forma a situação encontrada, expandindo a compreensão sobre o assunto, ou seja, definindo o comportamento do público alvo, estudantes de Administração, Administração Pública e Engenharias da Universidade Estadual de Campinas, quando relacionado ao tema diversidade e inclusão e seu impacto sobre a atração e retenção.

A pesquisa teve um processo estruturado, com coleta de dados primários e a análise dos dados quantitativa, com o objetivo de averiguar se as empresas se beneficiam da diversidade no

seu quadro de colaboradores, de forma que as pessoas tenham uma tendência maior em preferir uma empresa com diversidade e inclusão para trabalhar.

O questionário coletou entre o período do dia 21/10/2019 até 25/10/2019 dados de cem respondentes, aproximadamente 3,2% da população de estudantes dos cursos de Administração, Administração Pública, Engenharia de Produção e Engenharia de Manufatura da Faculdade de Ciências Aplicadas, considerando o número de vagas e a quantidade de semestres em cada curso de graduação.

3.1 Público alvo

O público alvo da pesquisa será um público de jovens estudantes da Universidade Estadual de Campinas entre 18 e 35 anos que estão começando a compor o mercado de trabalho, por isso, os cursos devem ser de Administração, Administração Pública e Engenharias, estes cursos são os mais comuns de serem encontrados no perfil de funcionários administrativos da Faurecia, empresa do setor de autopeças.

3.2 Características do questionário

O questionário será dividido em quatro partes, a primeira parte é dedicada ao perfil do respondente, que pode ter uma influência direta sobre o seu padrão de respostas. A segunda parte do questionário é necessária para compreender como os respondentes entendem diversidade no mercado de trabalho a partir das suas opiniões frente à algumas afirmações sobre este assunto utilizando a escala Likert.

A última parte do questionário terá duas possibilidades, uma para os respondentes que acreditam não ser influenciados pela diversidade e inclusão nas empresas e uma para os respondentes que acreditam ser influenciados pela sua percepção da empresa em questão. No caso dos respondentes que acreditam não ser influenciados pela diversidade e inclusão, estes terão perguntas voltadas a entender o porquê a diversidade não é um fator decisivo para ao seu comportamento de atração e retenção. Já, para os respondentes influenciados pelo fator diversidade, serão feitas perguntas para entender o porquê isto ocorre e o que acontece quando

comparamos o fator de diversidade e inclusão com outros fatores de decisão que podem interferir no comportamento dos estudantes.

4. Resultados alcançados e discussão

Quanto ao perfil dos estudantes que responderam o questionário, a maioria de estudantes de Administração, curso com maior quantidade de estudantes dentro dos cursos analisados ou Administração Pública entre os 18 e 35 anos. Nos gráficos abaixo é possível visualizar detalhadamente a proporção e características dos respondentes, em sua maioria estudantes de Administração 49%, que se identificam como brancos 73%, de até 25 anos 89%, do sexo feminino 64%, que não pertencem ao grupo LGBTQ 80%.

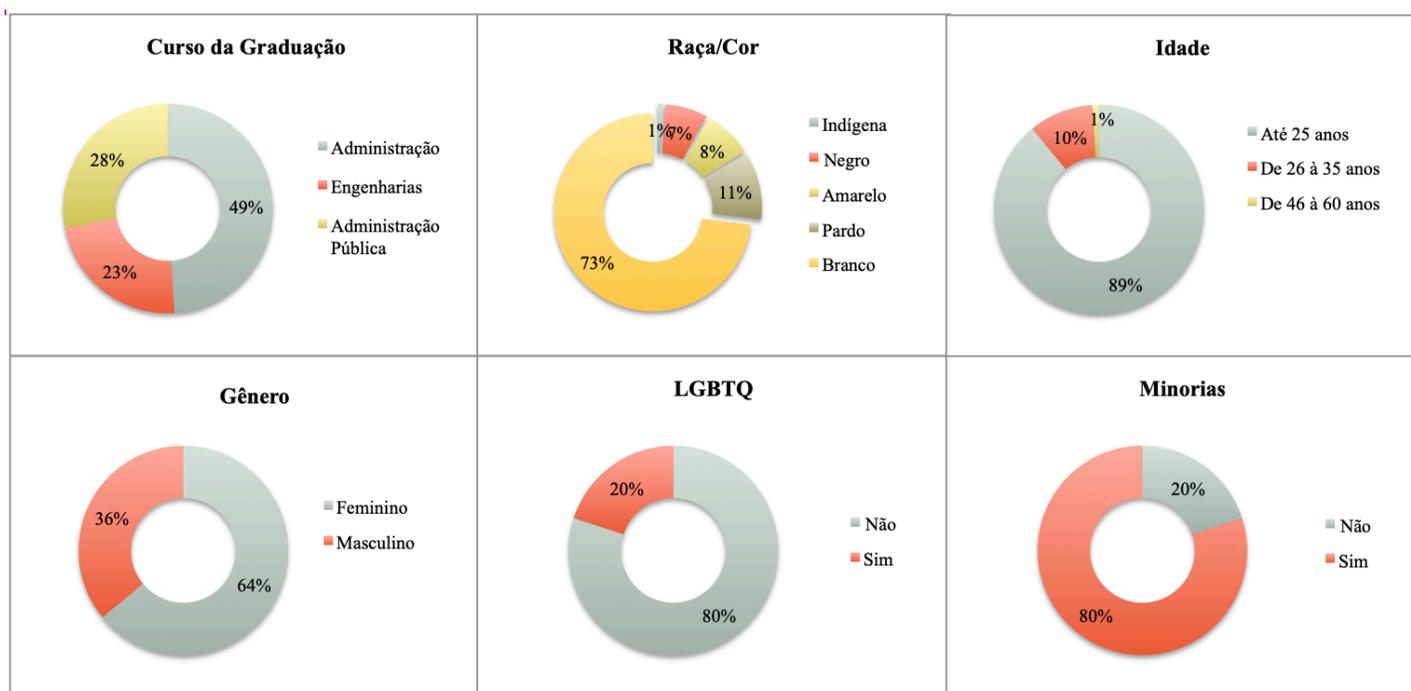


Figura 1 – Perfil dos respondentes

Dados da pesquisa (2019)

O conceito de minoria representado pelo gráfico da Figura 1 não se refere aos grupos que temos em menos quantidade na sociedade, o conceito apresentado neste caso é para os grupos que apresentam uma desvantagem social.

Apesar de muitas vezes coincidir de um grupo minoritário ser realmente a menor parte da população, não é o fator numérico o essencial para que uma população possa ser considerada uma minoria. São as relações de dominação entre os diferentes subgrupos na sociedade e o que os grupos dominantes determinam como padrão que delineiam o que se entende por

minoria em cada lugar. Comportamentos discriminatórios e preconceituosos também costumam afetar os grupos minoritários.(ENRICONI, 2017, p.1)

Portanto no grupo de minorias da Figura 1 são considerados os respondentes do sexo feminino, LGBTs e também os que não se caracterizaram como brancos, esta informação é importante pois pode alterar significativamente a visão de cada pessoa neste determinado tema. Este grupo de minorias unidos totaliza 80% dos respondentes.

A primeira pergunta do questionário, não relacionado ao perfil do respondente, trouxe um resultado positivo, já que não houve nenhum estudante que considerou trabalhar em empresas que tenham D&I (Diversidade e Inclusão) como algo negativo e apenas duas pessoas são indiferentes a este tipo de campanha. De acordo com a separação do grupo geral de respondentes e do grupo considerado apenas como minorias é possível verificar que as minorias tiveram mais respostas concordando totalmente com a afirmação, se comparado ao geral de respostas, esta variação foi de 4% como é possível verificar nos gráficos abaixo.

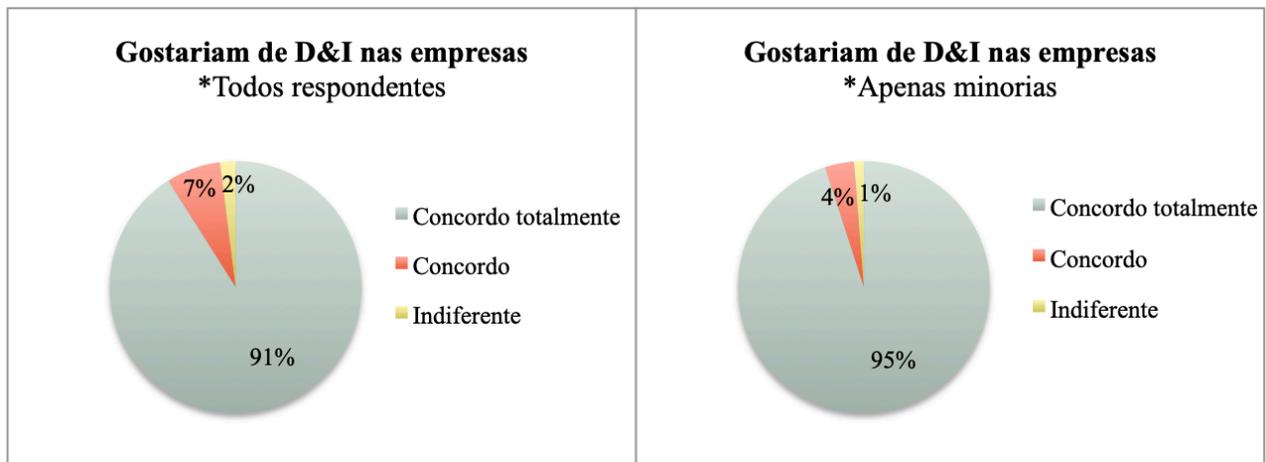


Figura 2 – Gostariam de trabalhar em empresas com Diversidade e Inclusão (D&I)
Dados da pesquisa (2019)

A pesquisa também tem a intenção de verificar quais grupos são considerados hoje como pilares da diversidade pelos respondentes e comparar estes dados com a literatura. A Figura 3 mostra a como os estudantes classificaram os grupos para a diversidade no mercado de trabalho de acordo com a escala Likert.

De acordo com a percepção dos respondentes os pilares com que as pessoas mais concordam são o das mulheres, pessoas com deficiências (PCDs), etnias/raças, LGBTQs, classes

sociais e gerações respectivamente. No entanto, atualmente classes sociais não é um dos pilares da diversidade perseguidos pelas empresas. De acordo com Juliana Silva, Ivete Rodrigues e Gleriani Ferreira no artigo *Pilares da Diversidade e Inclusão em uma multinacional* (2018), a diversidade hoje é compreendida com cinco pilares, sendo eles: gênero, deficiências, orientação sexual, gerações e etnias. Neste caso a uma diferença entre o que os estudantes consideram que é diversidade e como as empresas estão buscando. A pesquisa mostra que mais estudantes concordam com a diversidade para diferentes classes sociais em relação ao grupo de diferentes gerações. Entretanto, comparando os resultados entre estes mesmos grupos de afinidade é possível notar que mais pessoas discordam do pilar de classes sociais do que do pilar de gerações.

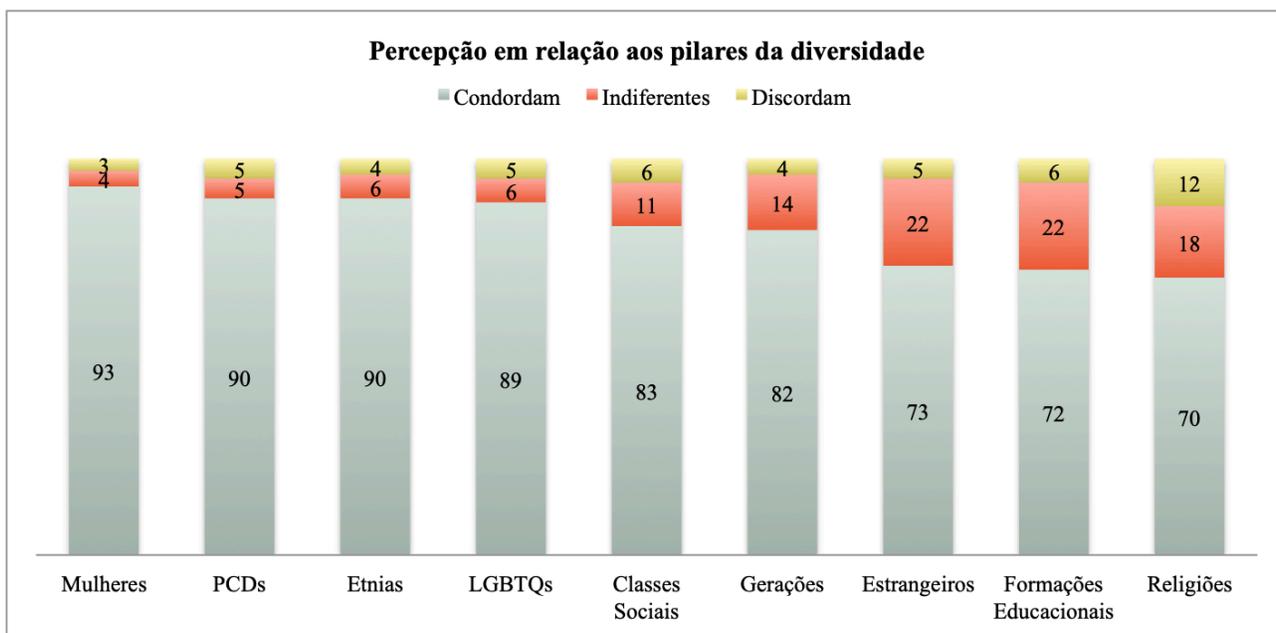


Figura 3 – Resultado escala Likert: Percepção dos respondentes em relação aos pilares da diversidade
Dados da pesquisa (2019)

No quesito Diversidade e Inclusão para a atração e retenção 86% dos respondentes afirmam que consideram o mesmo como um fator de decisão e ainda considerando apenas os respondentes do grupo de minorias esta porcentagem aumenta para 91% das respostas, de acordo com os resultados analisados na Figura 4.

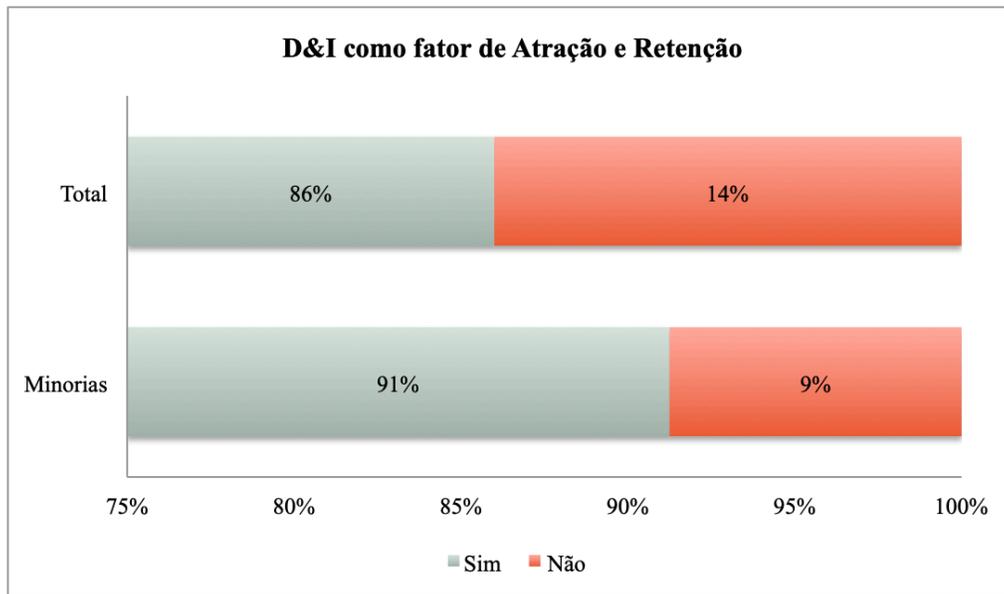


Figura 4 – Diversidade e Inclusão como um fator de Atração e Retenção
Dados da pesquisa (2019)

No caso das pessoas que afirmam que a diversidade e inclusão não afeta sua atração e retenção nas empresas segue a escala Likert demonstrando as possíveis causas deste comportamento. Um dado que se repete entre os estudantes é que a diversidade e inclusão influencia mais na atração do que na retenção destas pessoas por uma empresa. Ainda analisando os resultados obtidos e apresentados na Figura 5, é possível perceber que as informações sobre diversidade e inclusão não estão chegando à alguns estudantes, já que 43% dos respondentes que não consideram D&I como fator de atração ou retenção afirmaram que desconhecem empresas que tenham diversidade e inclusão. Contudo este número de pessoas que afirmam não conhecerem empresas com D&I pode ser consequência de uma atenção seletiva, termo comentado anteriormente e utilizado por Kotler.

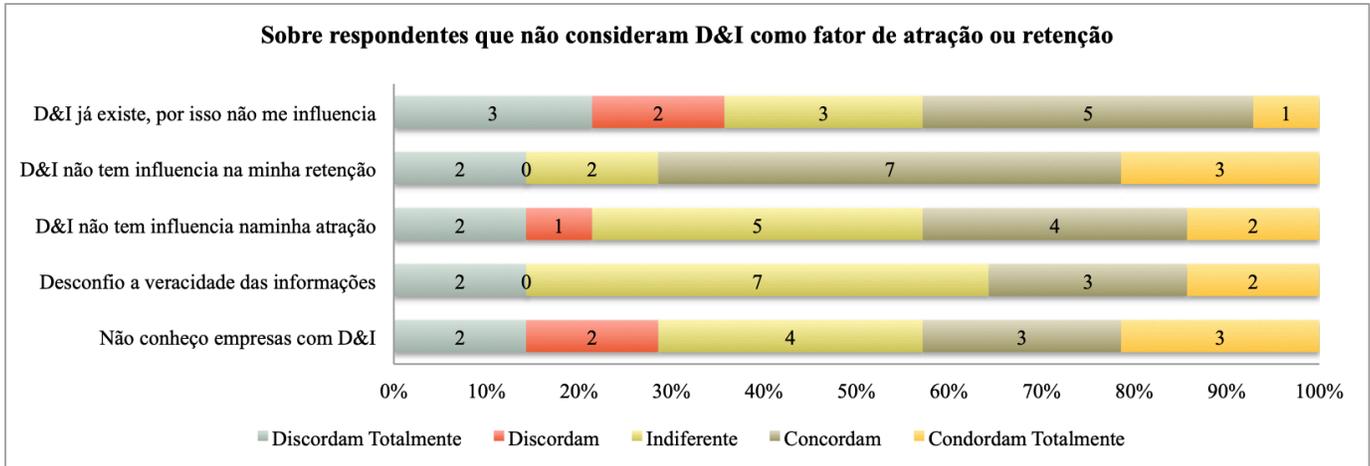


Figura 5 – Resultado escala Likert: Sobre respondentes que não consideram D&I como fator de atração ou retenção
Dados da pesquisa (2019)

Além dos resultados obtidos pela pesquisa qualitativa o questionário também incluí uma parte de comentários na qual um dos respondentes fez um relato sobre como o fator diversidade e inclusão é um fator decisivo para que ele se inscreva em alguma vaga. Por ser um homem gay ele tem medo de sofrer homofobia no trabalho e ainda não conseguir se sentir confortável entre os colegas.

5. Conclusão

Esta pesquisa tinha como objetivo verificar como os estudantes da Universidade Estadual de Campinas, que estão iniciando no mercado de trabalho, entendem o termo diversidade e também entender como a diversidade e inclusão pode impactar na atração e retenção destes jovens que muitas vezes são público alvo das empresas da região. Foi possível verificar que grande parte dos respondentes tem diversidade e inclusão como um fator de decisão quando estão a procura de um trabalho, ou seja, já é algo natural para este público o comportamento de pensar sobre este tema, que está cada vez mais em alta em diversos setores e empresas.

O setor automotivo, já está em busca da diversidade e inclusão o grupo da AB Diversidade faz reuniões, fóruns e palestras com diversas empresas do setor automotivo, incluindo a Faurecia como patrocinadora deste grupo. Uma pesquisa da Automotive Business já mostra como as empresas de autopeças e montadoras do setor automotivo estão lidando com a “*Presença Feminina no Setor Automotivo*”, o resultado apresenta que o para as empresas

autopeças houve uma evolução de 20,1% e nas montadoras esta evolução foi de 31% no total de mulheres da liderança se comparamos o ano de 2013 ao ano de 2017.

Não dá para as empresas pensarem em produtos sem ouvir os clientes. As empresas com mais equidade de gênero tendem a inovar mais. É o correto a fazer e é essencial ter uma liderança engajada. A questão não é só aumentar a representatividade de mulheres, mas também tornar o ambiente corporativo inclusivo. (GOLDENBERG M., 2018)

Neste aspecto é possível concluir que as empresas e o público alvo da pesquisa, que muitas vezes são candidatos ou funcionários das empresas já estão em busca de um ambiente de trabalho mais diversificado e inclusivo.

Considerando a Faurecia, empresa responsável pela fabricação de autopeças como escapamento, sua planta de Limeira está realizando o recrutamento diversificado no formato "*identity-conscious*" procurando cada vez mais pessoas de perfil diversificado principalmente nos pilares de pessoas com deficiência e gênero.

6. Anexo - Questionário

Parte I

1a. Curso?

Administração () Administração Pública () Engenharia ()

1b. Sexo:

Masculino () Feminino () Outro () _____

1c. Idade:

Até 25 anos () Entre 26 e 35 anos () Entre 36 e 45 anos () Entre 46 e 60 anos () Acima de 61 anos ()

1d. Como você se identifica?

Branco () Negro () Pardo () Indígena () Amarelo ()

1e. Pertence ao grupo LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Queer)?

Sim () Não ()

1f. Você é uma pessoa com deficiência?

Sim () Não ()

1g. Você gostaria ou gosta de trabalhar em uma empresa que tem campanhas de diversidade e inclusão?

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente ()

Parte II

2. Assinale a seguir quais são os grupos que você concorda que representem melhor a diversidade no mercado de trabalho:

1. Discordo 2. Não discordo ou concordo 3. Concordo

a. Pessoas com Deficiência ()

b. Mulheres (exemplo: com posições de liderança ou trabalhando na produção) ()

c. Diferentes etnias ()

d. Diferentes gerações ()

e. LGBTQs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Queer) ()

f. Estrangeiros ()

g. Diferentes classes sociais ()

h. Diferente formação educacional ()

i. Diferentes religiões ()

3. Você considera que a diversidade e inclusão é um fator que faz com que você tenha mais interesse de trabalhar em uma determinada empresa ou permanecer na mesma?

Sim () Não ()

Parte III A – Somente para os que responderam “Sim” na questão 3

4a. Eu acredito que o fator diversidade e inclusão de uma empresa é um fator decisivo para meu interesse em trabalhar nesta empresa.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente()

4b. Eu acredito que o fator diversidade e inclusão é decisivo para eu permanecer trabalhando numa empresa.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente()

4c. No momento em que estou procurando um estágio/trabalho considero os meus conhecimentos sobre campanhas de diversidade e inclusão, porém este não é meu principal fator para tomar uma decisão.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente()

4d. Eu não gostaria de trabalhar em uma empresa caso entenda que esta exclui algumas minorias.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente()

4e. Eu confio nas informações divulgadas na mídia sobre diversidade e inclusão no mercado de trabalho.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente()

4f. Eu gostaria que o perfil de colaboradores no mercado de trabalho refletisse a sociedade e quero contribuir para o sucesso de empresas que apresentam este lado humanizado e propiciam a diversidade e inclusão.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente()

Parte III B - Somente para os que responderam “Não” na questão 3

5a. Eu não conheço empresas que tenham campanhas de diversidade e inclusão, mas gostaria de ter a diversidade e inclusão como um fator de decisão.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concordo () Concordo totalmente()

5b. Eu não acredito na veracidade de campanhas de diversidade e inclusão, mas gostaria de ter a diversidade como um fator de decisão.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concorde () Concorde totalmente()

5c. A diversidade não é um fator que influencia em meu interesse em trabalhar numa empresa.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concorde () Concorde totalmente()

5d. A diversidade não é um fator que influencia na minha permanência numa empresa.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concorde () Concorde totalmente()

5e. A diversidade já existe em muitas empresas atualmente, por isso estas campanhas não irão alterar meu interesse e permanência na empresa.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo ou concordo () Concorde () Concorde totalmente()

Parte IV

6. Comentários ou sugestões?

7. Referências

ALEXANDRE ATTAUAH. Robert Half. **Entenda as vantagens e como promover a diversidade nas empresas**. 2019. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/gestao-de-talentos/entenda-vantagens-e-como-promover-diversidade-nas-empresas-rc?utm_source=linkedin&utm_medium=social>. Acesso em: 07 out. 2019.

ARELLANO, Eliete. **Gestão de Pessoas: Nas Empresas Contemporâneas Brasileiras**. São Paulo: Elsevier, 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=tmlaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Livro:+Ge>

stão+de+Pessoas:+Nas+Empresas+Contemporâneas+Brasileiras+By+Eliete+Bernal+Arellano,+ Ademar+Orsi,+Ana+Maria+Roux+V.+Coelho+Cesar,+Jorge+Flávio+Ferreira,+Miriam+Rodrigues,+Ligia+Helena+Fürbringer+Bayma,+Yêda+de+Moraes+Camargo,+Natacha+Bertoia+da+Silva,+Elton+Duarte+Batalha,+Antônio+José+Rollas+de+Brito,+Francisco+Maciel+Silveira+Filho,+Irandy+Marcos+da+Cruz,+Luiz+Vagner+Raghi,+Ricardo+Alves+de+Jesus,+Derly+Jardim+do+Amaral,+Jamille+Barbosa+Cavalcanti+Pereira,+Larissa+Margareta+Batrancea,+Ioan+Batrancea,+Ramona+-+Anca+Nichita&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjdiZCesPvbAhVFh5AKHcsXBt8Q6AEIKTAA#v=onepage&q&f=true>. Acesso em: 23 jun. 2018.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor**. 04. ed. São Paulo: Livros Téc. e Cient. Editora, 1968.

BORIN, Fernanda; FIENO, Priscila; SAMPAIO, Bernardo. **Diversidade: inclusão ou estratégia?** 2015. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/diversidade-inclusao-ou-estrategia/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.213/91, de 1999. **Lei de Cotas**. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/servicos-do-ministerio/servicos-do-trabalho/servicos-nos-estados/lei-de-cotas?_ga=2.52429217.804005314.1569698176-1670677756.1565655117>. Acesso em: 30 set. 2019.

DIVERSIDADE e Inclusão sem fronteiras na Monsanto. 2017. MUNDO RH. Disponível em: <<http://www.mundorh.com.br/diversidade-e-inclusao-sem-fronteiras-na-monsanto/>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

ENRICONI, Louise. **O QUE SÃO MINORIAS?** 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/o-que-sao-minorias/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

DIVERSIDADE no Mercado de Trabalho. Limeira: EPTV, 2019. (8 min.), son., color. Reportagem com a Faurecia. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8079954/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FCA - Unicamp Limeira: Cursos de Graduação. Cursos de Graduação. Disponível em: <<https://www.fca.unicamp.br/portal/pt-br/graduacao/grad-cursos.html>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

FAURECIA (França) (Org.). **Careers**. Disponível em: <<https://careers.faurecia.com/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

JOHNSTON, William B.; PACKER, Arnold E.. **WORKFORCE 2000: Work and workers for the 21st century**. 1987. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=F9gwBesn1FoC&oi=fnd&pg=PR5&dq=workforce+2000&ots=5-UTHYiKpu&sig=pQOswMwY9kVV4KKnP-vtYA2f6VM#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v.57, p.1-22, 1993.

KONRAD, Alison M.; LINNEHAN, Frank. **Formalized HRM Structures: Coordinating Equal Employment Opportunity or Concealing Organizational Practices?** 38. ed. São Paulo: The Academy Of Management Journal, 1995. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/256746>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, 2000. Disponível em: <http://novo.more.ufsc.br/livros/inserir_livros>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PAULO RICARDO BRAGA (São Paulo). Automotive Business (Ed.). **Presença Feminina no Setor Automotivo: : Pesquisa e Debates. Presença Feminina no Setor Automotivo**, São Paulo,

v. 1, n. 1, p.1-36, 28 maio 2018. Disponível em: <file:///Users/Isabelle/Downloads/PRESEN%C3%87A-FEMININA_V060618-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SILVA, Juliana Tavares; RODRIGUES, Ivete; FERREIRA, Gleriani Torres Carbone. Pilares da Diversidade e Inclusão em uma multinacional. Engema, São Paulo, p.1-12, dez. 2018. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/20/anais/arquivos/411.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.

SOWELL, Thomas. **The 'Diversity' Fraud.** 2016. Disponível em: <https://www.creators.com/read/thomas-sowell/12/16/the-diversity-fraud>. Acesso em: 29 jun. 2018.

THOMAS, David A.; ELY, Robin J.. **Making Differences Matter: A New Paradigm for Managing Diversity.** 1996. Disponível em: <https://hbr.org/1996/09/making-differences-matter-a-new-paradigm-for-managing-diversity>. Acesso em: 23 jun. 2018.

THOMSON Reuters divulga índice com as 100 organizações com os maiores índices de **Diversidade & Inclusão do mundo.** 2016. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com.br/pt/sala-de-imprensa/100_organizacoes_com_maiores_indices_de_diversidade_inclusao.html>. Acesso em: 29 jun. 2018.