DIFERENCIAIS DE GÊNERO NA PROMOÇÃO EM GRANDES EMPRESAS DA INDÚSTRIA BRASILEIRA

Danilo Coelho*
Marcelo Fernandes**
Miguel N. Foguel*

1 INTRODUÇÃO

As diferenças salariais entre homens e mulheres são um fenômeno amplamente documentado no Brasil e em outros países. Este hiato salarial é uma das fontes geradoras de desigualdade de renda e, na medida em que decorre da discriminação contra a mulher, é também uma fonte de ineficiência.[1] Procurar entender os fatores que estão por trás deste diferencial salarial é, portanto, uma tarefa importante. Nesta nota é analisado um fator ainda pouco estudado no Brasil, potencialmente gerador deste diferencial: as diferenças por gênero em termos de promoção nas empresas.

Promoções tipicamente produzem elevação do salário do trabalhador. Para se entender como as promoções podem gerar diferenciais salariais entre os gêneros, suponha-se que se observem homens e mulheres com características produtivas similares em uma dada empresa. Dois são os canais que geram diferenciais salariais entre os grupos referidos. Por um lado, se as mulheres recebem a mesma remuneração que os homens após a promoção, porém têm menor chance de serem promovidas, então o salário médio dos homens será superior ao das mulheres, tendo em vista que a proporção de mulheres promovidas será relativamente menor que a dos homens.[2] Por outro lado, se as mulheres têm a mesma chance que os homens de serem promovidas, porém recebem uma remuneração menor após a promoção, se observará o aparecimento de um hiato salarial pró-homens, apesar de a proporção de promovidos ser a mesma para os dois grupos. O primeiro canal será denominado de diferencial de probabilidade de promoção, enquanto o segundo, de diferencial de remuneração após a promoção.

Vários estudos internacionais têm investigado empiricamente ambos os canais.[3] A análise desta literatura revela que não há consenso sobre a existência de diferenciais de probabilidade de promoção e de remuneração entre os sexos após a promoção. Seguindo a literatura, nesta nota procurou-se estimar a presença destes diferenciais para o caso brasileiro. Especificamente, a análise foi realizada com dados das grandes empresas do setor industrial do país.

Outro diferencial entre os sexos associado às promoções é a diferença de tempo que homens e mulheres levam para serem promovidos. Esta dimensão também é importante, pois mesmo que a probabilidade de promoção e a remuneração após a promoção sejam as mesmas entre os sexos, as mulheres podem ter de esperar mais tempo que os homens para

* Técnico de Planejamento e Pesquisa do Ipea.

** Professor da Queen Mary University.

1. Tipicamente, o conceito de discriminação no mercado de trabalho é baseado na ideia de que alguma característica como sexo ou raça é utilizada para remunerar distintamente trabalhadores que são igualmente produtivos.

2. As barreiras implícitas que dificultam a ascenção profissional das mulheres dentro das empresas têm recebido a denominação de "teto de vidro" (*glass-ceiling*) na literatura especializada.

3. A literatura empírica é bastante extensa. Entre os trabalhos mais recentes estão: Booth e Francesconi (2000), Booth *et al.* (2003), Ramson and Oaxaca (2005), Acosta (2006), Aruralampam *et al.* (2007) e Blau e DeVaro (2007).

serem promovidas. Neste caso, a maior espera pode resultar em perda relativa de bem-estar para as mulheres, podendo também desestimular sua permanência na empresa ou até mesmo no mercado de trabalho.

Há somente dois estudos internacionais que investigaram as diferenças por gênero quanto à duração para a promoção: McCue (1996) e Pekkarinen e Vartiainen (2006). Nesta nota também serão apresentadas estimativas para a existência e a magnitude de diferenciais, entre os sexos, em termos de duração para a promoção no Brasil.

Na pesquisa, utilizou-se uma base de dados que contém informações sobre trabalhadores e firmas. Uma das informações presentes nesta base se refere à nacionalidade do capital das firmas (nacional ou estrangeiro). Dada a disponibilidade deste tipo de informação, as estimações procuram investigar se os diferenciais entre os gêneros variam de acordo com nacionalidade do capital das firmas. Pressupõe-se que tal distinção é interessante, uma vez que as práticas de promoção, em termos de gênero, podem diferir bastante entre estes dois tipos de empresa.

Esta nota está organizada da seguinte forma: na próxima seção, descreve-se a base de dados e apresentam-se algumas estatísticas descritivas. Na terceira seção, a metodologia é brevemente descrita, sendo a seção posterior dedicada à apresentação dos resultados. A última seção contém as conclusões.

2 BASE DE DADOS

As informações utilizadas são oriundas de três bases de dados distintas. A primeira é a Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (Rais – MTE), referente aos anos de 1991 a 2005. A Rais fornece um conjunto amplo de informações sobre trabalhadores e firmas do setor formal, incluindo a localização e o setor de atividade da firma e a remuneração, o sexo, a escolaridade, o tempo de trabalho na empresa e a ocupação do trabalhador. A segunda fonte de informações é o Censo de Capital Estrangeiro do Banco Central do Brasil (CCE – Bacen), do ano de 2000. Empregou-se o CCE para classificação das firmas em domésticas ou multinacionais, sendo estas últimas definidas como aquelas cujo capital dos acionistas estrangeiros é superior a 50%. A terceira base de dados é o Censo de Comércio Exterior da Secretaria de Comércio Exterior (CCEx – Secex), do ano de 1996. O CCEx fornece informações sobre o valor das exportações das firmas, que é aqui utilizado como uma *proxy* de sua produtividade. Estas fontes de informação são combinadas utilizando-se o número do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) da firma, presente nas três bases. O número identificador do trabalhador (do Programa de Integração Social – PIS) permite segui-lo na Rais ao longo do tempo.

A fim de construir uma amostra relativamente homogênea, foram utilizados os seguintes critérios. Primeiramente, o trabalhador deveria estar em uma firma do setor manufatureiro que visasse ao lucro e possuísse pelo menos 500 empregados. Em segundo lugar, selecionaram-se somente trabalhadores com diploma universitário trabalhando na firma como contadores, administradores, economistas, advogados, engenheiros, supervisores intermediários, gerentes intermediários, gerentes ou diretores. Pelo terceiro critério, o trabalhador deveria haver entrado na firma entre janeiro de 1991 e dezembro de 1995.[4] Finalmente, somente trabalhadores com contrato sem data de expiração constariam da amostra.

4. Todos os trabalhadores da amostra que entraram nesse período foram seguidos na Rais até dezembro de 2005. Portanto, tem-se uma janela de observação de até 180 meses para a ocorrência de uma promoção.

Após a utilização desses critérios, obteve-se uma amostra com 1.482 firmas (302 multinacionais, 20,4%), que empregam 33.130 trabalhadores, sendo 28.610 homens (86,4%) e 4.520 mulheres. O homem médio da amostra tem cerca de 35 anos, e a mulher, 31; percebem remunerações de aproximadamente 27 e 18 salários mínimos, respectivamente; e ambos os sexos trabalham contratualmente em torno de 43 horas semanais. Os engenheiros são a ocupação modal (30,6%) e, ao longo de todo o período de análise, cerca de 29% dos homens e 19% das mulheres ocupam posições de gerência – gerente ou diretor. Neste estudo, considera-se haver promoção quando o trabalhador passa a ocupar uma destas duas posições.

3 METODOLOGIA

O estudo tem o objetivo de estimar a existência e magnitude de diferenciais por gênero e nacionalidade do capital da empresa, segundo as três dimensões apresentadas na seção introdutória: *i*) probabilidade de promoção; *ii*) remuneração após a promoção; e *iii*) duração para promoção. Para tanto, empregaram-se modelos específicos para cada uma destas dimensões, cujas variáveis dependentes eram, respectivamente: *i*) binária, assumindo valor 1, caso o trabalhador fosse promovido, ou 0, em caso contrário; *ii*) o salário do trabalhador em número de salários mínimos; e *iii*) o tempo decorrido desde a admissão na firma até a promoção.[5] As variáveis de interesse eram o sexo do trabalhador (binária – com valor 1, para trabalhador homem, ou 0, para mulher), a nacionalidade do capital da empresa (binária – com valor 1,se a firma fosse multinacional, ou 0, se fosse doméstica) e o cruzamento destas duas variáveis. Como variáveis de controle, figuravam a idade do trabalhador, variáveis binárias para a ocupação do trabalhador, o tamanho da firma quanto ao número de empregados, o valor das exportações, e uma variável binária de localização da firma na região Sudeste. Por economia de espaço, na próxima seção serão apresentados somente os resultados para as variáveis de interesse.[6]

4 RESULTADOS

A tabela 1 contém as estimativas para a dimensão probabilidade de promoção. As estimativas revelam que os homens têm maior chance de serem promovidos, tanto em empresas domésticas quanto em multinacionais. No entanto, embora em desvantagem em relação aos homens em ambos os tipos de empresas, as mulheres tendem a ter uma maior probabilidade de promoção em multinacionais do que em empresas domésticas. Este resultado também é encontrado para os homens.

A tabela 2 apresenta as estimativas referentes à dimensão remuneração após a promoção.[7] Os resultados mostram que a promoção aumenta a remuneração de homens e mulheres tanto nas empresas domésticas quanto nas multinacionais. No entanto, em termos de diferenciais por gênero, os resultados revelam que os aumentos salariais pós-promoção tendem a ser de magnitude semelhante para homens e mulheres em ambos os tipos de empresas. Assim, embora as promoções aumentem os salários dos trabalhadores – o que é um resultado esperado –, não há evidências de que elas elevem a remuneração dos homens promovidos em comparação com a das mulheres promovidas.

5. Especificamente, os modelos utilizados nas estimações foram respectivamente: *i*) logit; *ii*) painel de dados com efeitos fixos; e *iii*) semiparamétrico de *rank* parcial (Khan e Tamer, 2007).

6. Os detalhes técnicos, assim como os resultados completos, podem ser encontrados em Coelho *et al.* (2009).

7. Como está sendo empregado um modelo longitudinal com efeitos fixos, os coeficientes de variáveis que são constantes no tempo (*e.g.* sexo) não são identificados. Assim, foram estimados os modelos de salário separadamente por sexo e comparados os coeficientes estimados para os dois grupos. A variável promoção que aparece na tabela 2 é uma *dummy* que passa a assumir valor 1 caso o trabalhador seja promovido.

TABELA 1

Estimativas para a probabilidade de promoção

Covariadas	Coeficiente	Erro-padrão
Homem	0,6221	0,1079
Multinacional	0,5143	0,1427
Homem* Multinacional	-0,2014	0,1508
Teste para soma de coeficientes (P-valor)		
Homem + homem* multinacional	0,0001	
Multinacional + homem* multinacional	0,0001	

Fonte: Microdados da Rais/MTE, CCE/Bacen e CCEx/Secex.
Elaboração dos autores.

TABELA 2

Estimativas para remuneração após a promoção

Covariadas	Mulher		Homem	
	Coeficiente	Erro-padrão	Coeficiente	Erro-padrão
Promoção	0.1220	0,0108	0,1493	0.0360
Promoção* Multinacional	-0.0230	0,0148	-0,0598	0,0475
Teste de igualdade de coeficientes (P-valor)				
Promoção			0,4681	
Promoção + promoção* multinacional			0,7789	

Fonte: Microdados da Rais/MTE, CCE/Bacen e CCEx/Secex.
Elaboração dos autores.

A tabela 3, que contém os resultados para a dimensão duração para promoção, mostra que as mulheres levam mais tempo que os homens para serem promovidas em empresas domésticas, não se observando o mesmo no caso das multinacionais. A tabela 3 também revela que o tempo para promoção das mulheres é menor neste último tipo de empresa em comparação com o primeiro, ao passo que ambos os tipos de empresas tendem a promover os homens com a mesma rapidez.[8]

TABELA 3

Estimativas de duração para promoção

Covariadas	Coeficiente	Erro-padrão
Homem	-1.3360	0,9476
Multinacional	-1,2593	0,4362
Homem* Multinacional	1,1588	0,4982
Teste para soma de coeficientes (P-valor)		
Homem + homem* multinacional	0,8743	
Multinacional + homem* multinacional	0,6554	

Fonte: Microdados da Rais/MTE, CCE/Bacen e CCEx/Secex.
Elaboração dos autores.

5 CONCLUSÕES

Tomando uma amostra de grandes empresas do setor industrial brasileiro, encontrou-se evidências de que as mulheres têm menor chance de serem promovidas que os homens nas empresas domésticas e multinacionais, sendo a diferença entre os sexos mais moderada no caso desta última categoria de empresas. Este resultado indica, portanto, que parece existir um "teto de vidro" para a progressão profissional das mulheres, pelo menos nas empresas de

8. Os resultados obtidos a partir de outro modelo de duração indicam: *i*) que os homens são promovidos em menos tempo que as mulheres nas empresas multinacionais; e *ii*) que este tipo de empresa promove os homens mais rapidamente que as empresas domésticas. No entanto, este outro modelo é menos geral e flexível que o utilizado para obter os resultados da tabela 3.

maior porte na indústria brasileira. Foram encontradas também evidências de que as chances de promoção em empresas multinacionais são mais elevadas que em empresas domésticas, independentemente do sexo do trabalhador.

As evidências mostram, além disso, que os ganhos de remuneração após a promoção não contribuem para o diferencial de salários entre homens e mulheres. Este resultado foi observado tanto para empresas domésticas quanto para multinacionais.

Em relação ao tempo para promoção, há evidências de que as mulheres estão em desvantagem em relação aos homens nas empresas domésticas, o que não ocorre no caso das multinacionais. Ademais, os resultados indicam que, embora os homens não tendam a ser mais rapidamente promovidos na comparação entre multinacionais e domésticas, o tempo para a promoção das mulheres é menor no primeiro do que no segundo tipo de empresa.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, P.A. **Promotions dynamics and intrafirm job morality**: incumbers vs. new hires. Working paper, University of Illinois at Urbana-Champaign, July, 2006.

ARULAMPALAM, W.; ALISON, L. B.; MARK L. B. Is there a glass ceiling over Europe? Exploring the gender pay gap across the wages distribution. **Industrial and Labor Relations Review**, vol. 60, 2007.

BLAU, F. D.; DEVARO J. **New evidence on gender differences in promotion rates: an empirical analysis of a sample of new hires**. Industrial Relations 46, 2007.

BOOTH, A. L.; FRANCESCONI M. **Job mobility in 1990's Britain**: does gender matter? Research in Labor Economics, n. 19, p. 173–189, 2000.

BOOTH, A. L.; FRANCESCONI, M.; FRANK J. A sticky floors model of promotion, pay, and gender. **European Economic Review**, n. 47, p. 295–322, 2003.

COELHO, D.; FERNANDES, M.; FOGUEL, M. N. **Capital estrangeiro e diferenciais de gênero nas promoções**: evidência da indústria de transformação brasileira. Brasília: Ipea, Texto para Discussão, n. 1447, 2009.

KHAN, S.; TAMER, E. Partial rank estimation of transformation models with general forms of censoring. **Journal of Econometrics**, n. 136, p. 251–280, 2007.

McCUE, K. Promotions and wage growth. **Journal of Labor Economics,** n. 14, p. 175–209, 1996.

PEKKARINEN, T.; VARTIAINEN, J. Gender differences in promotion on a complexity ladder of jobs. **Industrial and Labor Relations Review**, n. 59, p. 285–301, 2006.

RANSOM, M.; OAXACA, R. L. Intrafirm mobility and sex differences in pay. **Industrial and Labor Relations Review**, n. 58, p. 219–237, 2005.