
Relações de gênero nas organizações: um estudo no setor de vendas de veículos

*Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Alcieles de Paula Neto
Luciana Cramer*

RESUMO

Diante do discurso dominante atual, da igualdade e da neutralidade de gênero nas organizações, procura-se estudar as representações sociais elaboradas em torno das relações de gênero no espaço organizacional do setor de vendas de uma concessionária de veículos. Trata-se de um estudo exploratório, no qual se empregou o método da entrevista em profundidade, que permite o acesso aos discursos elaborados em torno das relações de gênero articuladas no espaço organizacional estudado. Com a utilização da Teoria das Representações Sociais, a qual estabelece um diálogo entre a Teoria das Organizações e a Psicologia Social, procurou-se desvendar as representações de gênero, tomando como referência categorias de análise ou arranjos organizacionais. Apesar de os novos processos organizacionais procurarem desenvolver um ambiente com oportunidades de trabalho e de ascensão profissional iguais para homens e mulheres, este estudo revela a existência de uma construção de gênero baseada nas diferenças existentes entre os sexos, na qual o respeito à singularidade do indivíduo muitas vezes não se mostra presente.

Palavras-chave: representações sociais, gênero, espaço organizacional, concessionária de veículos.

1. INTRODUÇÃO

Diante de um mercado consumidor cada vez mais exigente, e de uma era em que o desenvolvimento tecnológico vem tomando espaço de maneira mais dinâmica nos diversos setores comerciais, o setor de venda de veículos vem sofrendo os efeitos de um mercado globalizado, no qual a competitividade cresce a níveis alarmantes, cujo reflexo não poderia deixar de ser percebido também na força de venda das concessionárias de veículos.

Com o objetivo de conquistar novos clientes, buscando adaptar-se às necessidades do mercado e visando a um atendimento diferenciado, novas estratégias têm sido adotadas em relação à contratação dos funcionários do departamento de venda de veículos. Abrem-se mais intensivamente espaços para a

Recebido em 07/janeiro/2002
Aprovado em 02/agosto/2002

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, Engenheiro Agrônomo, é Mestre e Doutorando em Administração no Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras (CEP 37200-000 — Lavras/MG, Brasil).
E-mail: rivevilas@navinet.com.br
Endereço:
Universidade Federal de Lavras
Departamento de Administração e Economia
Caixa Postal 37
37200-000 — Lavras — MG

Alcieles de Paula Neto, Administrador Rural, é Mestrando em Administração no Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras (CEP 37200-000 — Lavras/MG, Brasil).
E-mail: netoalc@bol.com.br

Luciana Cramer, Psicóloga, é Mestre e Doutoranda em Administração no Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras (CEP 37200-000 — Lavras/MG, Brasil).
E-mail: cramer@navinet.com.br

força de trabalho feminina, partindo-se do pressuposto de que características como habilidade no trato pessoal, compaixividade, sensibilidade, simpatia, compreensão, inerentes ao sexo feminino, propiciam à empresa maiores condições de posicionar-se competitivamente dentro do mercado, no que se refere ao atendimento de clientes. Embora se trate de uma profissão na qual sempre existiram preconceitos quanto ao sexo feminino, já que nela um conhecimento mais amplo de veículos se torna uma necessidade, pode-se perceber que o aumento da inserção da mão-de-obra feminina, observado nas últimas décadas em setores antes dominados por homens, também se verifica no setor automobilístico, reforçando ainda mais a maior participação das mulheres no mercado de trabalho. Neste estudo, tem-se como objetivo estudar as representações sociais elaboradas em torno das relações de gênero no espaço organizacional de uma concessionária de veículos.

Pretende-se que as reflexões apresentadas ao longo deste artigo possam contribuir para o atual debate acerca das relações de gênero no espaço organizacional, cujo discurso dominante é o da existência de igualdade e neutralidade de gênero. Para tanto, este trabalho está dividido em cinco partes, que se constituem de um referencial teórico no qual serão tratadas a teoria das representações sociais e as relações de gênero, uma breve reflexão quanto à posição atual da mulher no mercado de trabalho, a metodologia utilizada no processo de pesquisa, a análise das informações coletadas mediante o referencial teórico e, por fim, as considerações finais que se fizeram pertinentes diante de todo o processo do trabalho apresentado.

2. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E RELAÇÕES DE GÊNERO: UM DEBATE INTERDISCIPLINAR

A compreensão das relações de gênero no espaço organizacional estudado imprimiu uma escolha teórica-metodológica de natureza interdisciplinar que abrigou, em um mesmo quadro de referência, as contribuições da Psicologia Social e da Teoria das Organizações. Na construção desse quadro de referência resgatou-se o conceito de representações sociais e outras considerações articuladas por diferentes autores no campo da análise organizacional.

2.1. Representações sociais: a imersão do indivíduo na realidade social

O conceito de representações sociais tem caráter interdisciplinar, estando sua origem vinculada à Psicologia, à Sociologia e à Antropologia. O modo como a teoria das representações sociais enfoca a Psicologia Social exige a manutenção de um laço estreito entre as ciências psicológicas e as ciências sociais. Ela tem como papel conferir racionalidade à crença coletiva e sua significação, portanto, aos saberes populares e ao senso comum. As representações sociais são racionais, não por serem sociais, mas porque elas são coletivas. É somente

dessa maneira que os homens se tornam racionais; um indivíduo isolado e só não o poderia ser. Desse modo, toda psicologia das formas de pensamento, ou de linguagem, deve necessariamente ser social (MOSCOVICI, 1995).

Para Gherardi (1998, citado por NICOLINI, 1999), as representações sociais podem ser definidas como a elaboração de um objeto por uma comunidade, a qual habilita seus membros a se comportarem de maneira compreensiva e a se comunicarem, permitindo uma visão coerente da realidade.

Com a teoria das representações sociais surgem novas possibilidades de estudo e compreensão do indivíduo, pois ela não nega a tensão existente entre o indivíduo e a sociedade. Ela parte do pressuposto de que as vidas individuais não são realidades abstraídas do mundo social; pelo contrário, elas só tomam forma e se constroem em relação a uma realidade social. Pela teoria das representações sociais, visa-se à relação entre a epistemologia do sujeito **puro** e a epistemologia do objeto **puro** e, ao fazer isso, recupera-se um sujeito que, por meio de sua atividade e sua relação com o objeto-mundo, constrói tanto o mundo como a si próprio. Estabelece-se também uma síntese teórica entre fenômenos que, no contexto social, estão profundamente interligados. As dimensões cognitiva, afetiva e social estão presentes na própria noção de representações sociais. Tanto a cognição como os afetos que estão presentes nas representações sociais encontram sua base na realidade social. O modo mesmo da sua produção é encontrado nas instituições, nas ruas, nos meios de comunicação de massa, nos canais informais de comunicação social, nos movimentos sociais, nos atos de resistência e em uma série indefinível de lugares sociais. As representações sociais são formadas quando as pessoas se encontram para falar, argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedades. Pobreza, fome, miséria, violência e exploração ainda são significantes poderosos a construir nossas sociedades. Como tais, eles resistem e perpetuam uma ordem social que deve ser radicalmente questionada (GUARESCHI & JOVCHELOVITCH, 1995).

Para Jovchelovitch (1995), a teoria das representações sociais constrói-se sobre uma teoria de símbolos. Elas são consideradas, de acordo com Moscovici (1995), formas de conhecimento social que implicam duas faces, tão interligadas como os dois lados de uma folha de papel: o figurativo, ou lado imageante, e o lado simbólico. As representações sociais, como fenômeno psicossocial, estão necessariamente radicadas no espaço público e nos processos mediante os quais o ser humano desenvolve uma identidade, cria símbolos e se abre para a diversidade de um mundo de outros. O mesmo autor defende que os processos que engendram representações sociais estão embebidos na comunicação e nas práticas sociais: diálogo, discurso, rituais, padrões de trabalho e produção, arte, em suma, cultura. Quando se fala em representações sociais, a análise desloca-se para um outro nível; ela já não se centra no sujeito

individual, mas nos fenômenos produzidos pelas construções particulares da realidade social. O problema central é reconhecer que, ao analisar fenômenos psicossociais — e representações sociais —, é necessário analisar o social como totalidade. Isso quer dizer que o social envolve uma dinâmica que é diferente de um agregado de indivíduos.

São as mediações sociais que, em suas mais variadas formas, geram as representações sociais. Comunicação é a mediação entre as perspectivas diferentes; trabalho é a mediação entre as necessidades humanas e o material bruto da natureza; ritos, mitos e símbolos são as mediações entre a alteridade de um mundo freqüentemente misterioso e o mundo da intersubjetividade humana. Todos revelam, numa ou noutra medida, a procura de sentido e significado que marca a existência humana no mundo (JOVCHELOVITCH, 1995).

Spink (1995), apoiada nos estudos de Jodelet, argumenta que o campo dos estudos das representações sociais reúne dois debates importantes: em uma primeira etapa, as representações sociais como formas de conhecimento prático e, numa segunda etapa, como construções com caráter expressivo, elaborações de sujeitos sociais sobre objetos socialmente valorizados. Como forma de conhecimento prático, aprofundam-se nos estudos do conhecimento comum, sendo as representações sociais estruturas cognitivo-afetivas. Dessa forma, o senso comum é visto como conhecimento legítimo e motor das transformações sociais diante do conhecimento formalizado em disciplinas científicas. O sujeito dessas elaborações é um sujeito social, um indivíduo adulto, inscrito em situação social e cultural específica, tendo uma história pessoal e social.

Para Wagner (1995), dentro do campo da pesquisa relativa às representações sociais pode-se observar que, de acordo com o interesse explicativo e o procedimento de avaliação escolhidos, dois usos do conceito de representações são utilizados. O primeiro consiste no sistema de conhecimento de indivíduos representativos de grupos específicos, no qual o ponto de interesse é o conjunto de elementos constantes em uma representação, e pode ser identificado apenas pela amostragem de vários indivíduos, sendo essa amostra, na maioria das vezes, homogênea; o segundo é formado pelos atributos das unidades sociais *per se*. No primeiro, a representação constitui-se dos elementos comuns do conhecimento que é produzido pelas pessoas da amostra.

Cavedon & Fachin (2000) ressaltam que a ênfase dada por autores como Moscovici, Farr e Jodelet tanto ao individual quanto ao social, dentro da Psicologia Social, assume papel determinante no processo de construção das representações sociais. Dentro dessa colocação mostra-se claramente, portanto, a importância do reagrupamento de disciplinas como a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia Social para melhor estudar e compreender o fenômeno das **representações sociais**. Acredita-se que com as considerações teóricas acerca das representações sociais pode-se produzir uma nova leitura das relações de gênero socialmente construídas no espaço organizacional.

2.2. Relações de gênero: a construção da diferenciação na desigualdade

A relação existente entre os sexos e a construção de uma diferenciação entre homem e mulher, que com certeza remonta a tempos bem anteriores aos movimentos feministas, iniciaram-se mediante a necessidade e a busca pelas mulheres de um espaço próprio e de uma situação em que fossem tratadas em pé de igualdade nas diversas esferas, tanto sociais como econômicas e políticas. A necessidade de estudar-se e compreender-se as diferenças construídas refletiu na identificação do gênero não somente como uma mera diferenciação de caráter biológico, adquiriu caráter mais amplo, em que os aspectos relacionados se referiam às manifestações culturais que, por sua vez, refletiam em representações construídas pela sociedade. Portanto, a necessidade de analisar e buscar compreender os fenômenos relacionados ao conceito de gênero no contexto organizacional, no qual as diferenças sociais referentes ao sexo se encontram cada vez menos evidentes, mostra-se cada vez mais importante, de forma a possibilitar o entendimento das bases que sustentam todo esse processo.

Diversos estudiosos têm procurado, nos últimos anos, por intermédio de revisões e reflexões críticas, compreender o uso e o conceito de gênero (SCOTT, 1988; IZQUIERDO, 1994). Para Scott (1990), “o termo gênero faz parte de uma tentativa empreendida pelas feministas contemporâneas para reivindicar um certo terreno de definição, para insistir sobre a inadequação das teorias existentes em explicar as desigualdades persistentes entre os homens e as mulheres”.

Izquierdo (1994), por sua vez, caracteriza a distinção de sexo e gênero como “uma maneira de se compreender as limitações geradas pelas características sexuais e pelas características sociais, padrões de comportamento e estereótipos, construídos por momentos ou situações vividas de uma determinada sociedade”. Essas considerações são reforçadas por Scott (1988), para quem “o gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as ‘construções sociais’: a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres (...) O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre o corpo sexuado”.

Quanto às várias teorias feministas, o conceito de gênero vem sendo interpretado e construído de acordo com as diferentes visões e formulações feministas, iniciando-se pela desigualdade entre masculino e feminino, segundo o feminismo liberal; posteriormente, entre sexo biologicamente definido e gênero socialmente construído, como um produto da socialização e da vivência; mais adiante, o feminismo socialista considera o gênero como um fenômeno social e organizacional que incorpora relações de poder.

Na visão de diversos autores, incluindo Scott (1986) e Calás & Smircich (1997), o conceito de gênero é um construto que se encontra em construção. Reforçando essa idéia, Deus (1995) trata a utilização do gênero como sugestão ou meio de demons-

trar que os problemas das mulheres incluem necessariamente os homens, ou seja, que o estudo de um implica o estudo do outro e é indicador de construções sociais. Isto é, muitos dos atributos tidos como **naturais** nas mulheres ou nos homens, são produtos culturais socialmente construídos. Nessa linha de reflexão, Ridgeway (1997, citado por ERICKSON, ALBANESE & DRAKULIE, 2000) afirma que nós, automaticamente e inconscientemente, categorizamos por gênero qualquer outro com o qual temos de nos relacionar, sabendo-se que tarefas normalmente tratadas como trabalho de homem são preferidas e analisadas como melhor executadas por eles, mesmo quando o desempenho feminino é tido como resultado apenas ligeiramente diferente ou até mesmo quando o resultado é considerado igual. Dentre as várias características observadas neste estudo, deve-se ressaltar que o homem é considerado como mais agressivo, ambicioso, afirmativo, atlético, forte, bom de liderança e propenso a riscos. A mulher é vista como mais alegre, compassiva, sensível às necessidades de outros, simpática e compreensiva, o que muitas vezes a leva a ser considerada como inadequada e a ser excluída de trabalhos que priorizam autoridade, força, habilidades técnicas, exposição a riscos físicos, entre outros. Por outro lado, ela é considerada como adequada a trabalhos que requerem habilidades sociais. Costa & Neves (1997, citados por OLIVEIRA, OLIVEIRA & DALFIOR, 2000) argumentam que, em meio às mudanças ocorridas nas organizações, os atributos que são fundamentais a determinados cargos, como os de gerenciamento, ganham nova dimensão, ou seja, está acontecendo a valorização de fatores como simplicidade, intuição, instinto, percepções e julgamento.

Apesar dessa ênfase dada por Ridgeway (1997) ao gênero, Trentham & Larwood (1998), bem como Reskin (1993), enfatizam que, na programação das tarefas de trabalho por parte dos empregadores, predomina a teoria do preconceito racional, segundo a qual as tarefas são designadas aos gêneros específicos de acordo com a preferência do cliente e até mesmo de seus superiores, levando-se em consideração, inclusive, o fato de que estes possuem poder sobre suas perspectivas de carreira. Algumas pessoas acreditam que pessoas do mesmo gênero, por possuírem traços culturais comuns, atrações e similaridades, podem trabalhar de forma mais efetiva. Esse comportamento é denominado de homofilia, e é definido como a tendência de as pessoas sentirem-se mais atraídas por outras que são similares em aspectos salientes e de desenvolverem fortes laços com elas.

De acordo com a teoria de Kanter (1977, citada por BENSCHOP & DOOREWAARD, 1998), a relação quantitativa em um grupo determina a percepção de comportamento e a posição de um **símbolo** no grupo. Os membros da maioria são tratados como indivíduos, ao passo que os **símbolos** representam a minoria à qual eles pertencem e são considerados representativos dessa minoria. Ott (1985, citada por BENSCHOP & DOOREWAARD, 1998) observa que homens em trabalho de mulheres não encontram as mesmas dificuldades encontradas pelas mulheres quando exercem trabalhos tipicamente masculinos.

Esses dois aspectos puderam ser observados nos estudos de Benschop & Doorewaard (1998), quando analisavam a posição de mulheres exercendo cargos de gerência em organizações bancárias. Esses autores adotaram um modelo de análise em que os discursos mais significativos foram separados em arranjos, de forma a observar o gênero, não como uma diferença, mas da maneira como ele é construído. Assim, elaboraram um subtexto de gênero nas organizações, como processos opacos e baseados no poder, os quais sistematicamente (re)produzem a distinção de gênero mediante um grupo de arranjos (princípios organizacionais, medidas e práticas), e distinguiram quatro grupos, indicando processos de gênero distintos relativos a estrutura, cultura, interação e identidade. A estrutura refere-se à segregação de gênero quanto à alocação do indivíduo, à forma como as tarefas são distribuídas e à posição hierárquica referente. A cultura refere-se a aspectos como símbolos, imagens, regras e valores, observados no contexto organizacional, que justificam ou questionam as distinções de gênero na organização. O arranjo interação diz respeito ao relacionamento entre homem e mulher no ambiente de trabalho, com relação ao aspecto social e aos seus papéis nas tarefas da organização. A identidade refere-se a como homem e mulher são identificados e se identificam dentro do contexto da organização, procurando tecer características específicas dessa identificação, reproduzindo a distinção física, biológica entre homem e mulher e as normas implícitas e explícitas ligadas a masculinidade e feminilidade. De acordo com esses arranjos, foram montados quadros que possibilitaram a análise do discurso dos indivíduos e, conseqüentemente, a identificação das representações sociais construídas por eles, relativas às relações de gênero no ambiente de trabalho.

A caracterização de profissões como masculinas ou femininas corresponde a estereótipos construídos socialmente, conferindo certos atributos, funções ou papéis a ambos os sexos, os quais podem ser interpretados como uma construção social de gênero. O sexo biológico (masculino ou feminino) é confundido com a construção sociocultural dos atributos e características, potencialidades, aptidões e habilidades dos homens e das mulheres, as quais acabam se condicionando e conformando às habilidades, atividades ou funções tidas como femininas (DEUS, 1995).

Ao procurar compreender as mudanças decorrentes do processo de reestruturação produtiva no setor bancário, Segnini (2000) identificou diferentes estereótipos construídos em torno das relações de gênero, em qualificações desejadas na execução das tarefas. Isso se observou quando o número reduzido de mulheres no serviço de compensação de cheques foi justificado pelo fato de o horário noturno de trabalho ser “mais perigoso para as mulheres”, e quando o crescimento do número de gerentes do sexo feminino responsabilizadas pelas contas pessoais foi justificado por serem “mais habilidosas no trato pessoal”, cabendo aos homens as contas empresariais.

Gênero é, portanto, um conceito socialmente construído no discurso e, como tal, a sua produção freqüentemente ocorre em políticas e práticas que constituem a vida social e organizacional (PETERSON & ALBRECHT, 1999).

2.3. Relações de gênero no espaço organizacional

O cenário econômico atual, caracterizado por mercado altamente dinâmico e competitivo, em que muitas vezes a estratégia adotada passa a ser uma questão de sobrevivência da organização, tem proporcionado, mediante um ambiente cada vez mais flexível em que antigos pressupostos têm sido quebrados, uma busca de soluções que venham a tornar a empresa mais eficiente e direcionada às necessidades impostas pelo sistema. A predominância de práticas de gestão orientadas pelos fundamentos da burocracia, que incorpora valores da cultura masculina, foi responsável pela construção de um legado que colocou as mulheres num segundo plano. Esse papel secundário reservado às mulheres é, geralmente, reproduzido em diversas situações organizacionais, como ocupação de cargos de menor importância na hierarquia organizacional, pagamento de menores salários para as mulheres, preconceitos e dúvidas sobre a competência das mulheres etc. Esse cenário somente começou a se modificar à medida que a mulher passou a lutar pelo seu espaço na sociedade e nas organizações. Esse movimento, associado à crença de que as especificidades do trabalho feminino podem gerar um diferencial competitivo, tem provocado algumas alterações no espaço organizacional (OLIVEIRA, OLIVEIRA & DALFIOR, 2000).

Nas últimas décadas, a mão-de-obra feminina tem ganhado cada vez mais espaço, fazendo parte inclusive de trabalhos anteriormente considerados como dominados exclusivamente por homens, o que mostra de maneira mais ampla que a segregação de gênero tem decaído. Apesar disso, a segregação de gênero ainda persiste em indústrias particulares, firmas e empregos, e ainda se observa que a mulher é nomeada para posições particulares, vistas como mais femininas, sendo o trabalho assumido denominado de “trabalho de mulheres” (ERICKSON, ALBANESE & DRAKULIE, 2000). A homofilia, como explicado anteriormente, justifica em parte o aumento de postos de trabalho feminino em trabalhos antes considerados como atípicos para mulheres.

Ultimamente, a inserção cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho, aliada aos movimentos feministas da pós-modernidade que buscavam, basicamente, a igualdade de direitos e de tratamento perante os homens, trouxe um novo dinamismo às organizações burocráticas. Nesses termos, as mulheres tornaram-se mais propensas a assumir cargos de maior responsabilidade e de maior exigência técnica, apesar de ainda persistirem as diferenças salariais, a discriminação quanto ao estado civil e quanto à aparência física (OLIVEIRA, OLIVEIRA & DALFIOR, 2000).

Da mesma maneira, Marsden, Kalleberg & Cook (1993, citados por STEIL 1997), ao analisarem as características de cargo e comprometimento organizacional entre homens e mulheres, sugerem que as mulheres possuem os cargos menos remunerados e sem perspectivas de promoção, o que acaba por diminuir o seu comprometimento com a organização. Quando elas ocupam cargos de supervisão, seu escopo de autoridade é mais restrito do que o dos homens nas mesmas condições.

Dentre as várias bandeiras de luta incorporadas pelas mulheres, pode-se considerar como suas principais reivindicações a busca da abolição do conceito de inferioridade e a conscientização de todos sobre a não-inferioridade do sexo feminino.

Neves (2000) também compartilha dessa percepção quando declara que, apesar do aumento significativo da força de trabalho feminina a partir da década de 1970, se detecta a segmentação por gênero no mercado de trabalho, com a concentração feminina em determinados guetos ocupacionais e em postos de trabalho mais instáveis e de mais baixa remuneração. Observa, inclusive, que uma qualificação maior da mão-de-obra, necessidade gerada pelo desenvolvimento tecnológico do novo padrão de acumulação capitalista baseado na flexibilidade e na integração, ocorre para um grupo de trabalhadores, geralmente masculinos, situados nas empresas de ponta da cadeia produtiva. Para um grupo maior de trabalhadores, em especial trabalhadores femininos, a inserção ocorre ao longo da cadeia e caracteriza-se por um sistema taylorista/fordista, precário e de contratos temporários baseados na lógica de redução de custos. Apesar da inovação tecnológica, a divisão sexual do trabalho permanece.

Dentre as várias bandeiras de luta incorporadas pelas mulheres, pode-se considerar como suas principais reivindicações a busca da abolição do conceito de inferioridade e a conscientização de todos sobre a não-inferioridade do sexo feminino. A discussão sobre a questão feminina hoje decorre, em termos gerais, de um longo processo de construção histórico-social que, atravessando a história do feminismo e da mulher no País, remonta à constituição da sociedade moderna (DEUS, 1995).

Nos últimos 20 anos, várias organizações têm tentado, com vários graus de sucesso e comprometimento, fazer o local de trabalho mais justo e mais hospitaleiro para as mulheres. Esses esforços freqüentemente derivam de teorias feministas liberais, são limitados em suas concepções de gênero e não têm sido suficientes para romper o penetrante desequilíbrio fortificado de poder nas relações sociais e de trabalho entre homens

e mulheres. Situações até hoje consideradas como tradicionais na cultura social e no próprio ambiente de trabalho, como a designação de certos postos de trabalho em função do gênero, têm sido reavaliadas e revalorizadas, permitindo grandes alterações no mercado de trabalho (ELY & MEYERSON, 1999).

No estudo de Deus (1995), percebe-se destaque maior às pesquisas sobre a mulher trabalhadora no Brasil a partir da década de 1970, com base na situação econômica e social da mulher brasileira e na sua participação na população economicamente ativa. A partir da década de 1980 já transparece a pesquisa interdisciplinar, por meio da contribuição da análise de psicólogos, sociólogos, antropólogos, entre outros. O conceito de gênero torna-se comum em meados da década de 1980, estando ele ligado à problemática feminina.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, de natureza qualitativa e caráter exploratório, procurou-se investigar as representações das relações de gênero em uma concessionária de veículos localizada na cidade de Lavras, no estado de Minas Gerais. A escolha dessa organização é justificada por duas razões básicas: o fato de empregar predominantemente a força de trabalho feminina e a presença de uma mulher na diretoria executiva da concessionária. Acredita-se que o estudo propicie a formulação de algumas questões que possam orientar, no futuro, o desenvolvimento de outras pesquisas que contribuam para o debate acadêmico articulado em torno das relações de gênero nas organizações.

Partindo do pressuposto de que a linguagem é uma forma de verbalização da subjetividade e da ação humanas (LAVILLE & DIONE, 1999), empregou-se, na coleta de dados, a técnica de entrevista em profundidade com sete vendedores, quatro do sexo feminino (M1, M2, M3, M4) e três do sexo masculino (H1, H2 e H6). A aplicação dessa técnica de pesquisa foi determinante para o acesso aos discursos elaborados em torno das relações de gênero articuladas no espaço organizacional estudado. Utilizou-se um roteiro básico de entrevistas, ressaltando-se, nas perguntas direcionadas às mulheres, três aspectos: o motivo que as levou a buscar o emprego no ramo de veículos; as dificuldades e os benefícios encontrados no trabalho e no relacionamento com os vendedores do sexo masculino; e qual a relação desenvolvida no trabalho-família. No roteiro utilizado para os entrevistados do sexo masculino, enfatizou-se: a percepção quanto à presença das mulheres ocupando o cargo de vendas no ramo de veículos; as dificuldades e os benefícios encontrados no trabalho e no relacionamento com os vendedores do sexo feminino; a relação desenvolvida no trabalho-família. Para a interpretação desses discursos empregou-se o método de análise de discurso proposto por Sitya (1995) e Orlandi (1996). A escolha dessa técnica de análise, além de permitir o acesso às suposições ideológicas ocultas no discurso dos entrevistados, auxiliou na tarefa de interpretação das representações de gênero. A realização desse esforço analítico

fundamentou-se nos procedimentos propostos por Spink (1995), limitando-se às etapas de transcrição da entrevista, leitura fluente do material observando variações, detalhes sutis e a retórica, retorno aos objetivos da pesquisa e definição clara dos objetivos da representação. Para essa autora, tais procedimentos, quando empregados no estudo das representações sociais, procuram desvendar de alguma forma as associações de idéias subjacentes aos discursos. Partindo desse pressuposto, procurou-se desvendar as representações de gênero tomando como referência as categorias de análise ou os arranjos organizacionais (estrutura, cultura, interação e identidade) propostos por Benschop & Doorewaard (1998).

4. A CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DE VENDAS

Na análise e na interpretação dos discursos, buscou-se identificar as representações sociais elaboradas pelos funcionários do setor de vendas de veículos da empresa em questão, relativas às relações de gênero. Os discursos foram analisados em quatro características ou arranjos, conforme definidos por Benschop & Doorewaard (1998). Esses arranjos foram utilizados como uma estrutura analítica e permitiram, portanto, compreender como os processos de gênero ocorrem dentro da organização. Dessa forma, a análise das representações sociais elaboradas em torno da estrutura revelou que, de maneira geral, a segregação de gênero ainda se manifesta, embora de forma oculta no setor de vendas de veículos. A análise dos discursos revelou que as relações de gênero nesse setor acionam representações que estão vinculadas à identidade sexual, ao processo de interação, à estrutura e ao universo simbólico.

4.1. Identidade e gênero

Com relação ao arranjo **identidade**, a análise do discurso revelou que, explicitamente, as representações sociais dos homens identificam a mulher vendedora de veículos, construindo-a exclusivamente com características femininas como charme, beleza, jeito feminino, sensibilidade, subestimando e até mesmo depreciando a capacidade da mulher em lidar com os aspectos práticos e técnicos da venda de veículos. Isso fica demonstrado nos seguintes discursos:

- “... a falta de conhecimento..., a falta de conhecimento do produto..., a falta de segurança com relação àquilo que ela está fazendo...” (H1).
- “... por assim dizer, é um negócio que tem que haver, porque se não houver a malícia você não consegue ilustrar o negócio... você não consegue concluir...” (H2).

No discurso feminino, as características colocadas como estritamente femininas são enfatizadas como o diferencial, con-

forme descrito por Costa & Neves (1997, citados por OLIVEIRA, OLIVEIRA E DALFIOR (2000) e por Segnini (2000), que tem propiciado à mulher colocar-se de forma competitiva diante das mudanças e implicações de um mercado de trabalho supostamente dominado por homens:

- “... tem umas coisas que podem parecer pequenas, mas pra você cativar o cliente, isso é fundamental. E a gente faz isso naturalmente. Os homens por mais que você peça...” (M3).
- “... ah, mas talvez porque as mulheres são mais polidas que os homens... talvez sim, entendeu... mas isso leva em conta?... Leva... porque na hora que o cliente sai, quando ele volta, ... se eu quiser..., eu tomo esse cliente dele. Só uma questão de... sabe (expressão de indiferença, menosprezo)... de atitude” (M3).

Quando vinculado às relações de gênero na execução de tarefas ditas **femininas** e **masculinas**, o discurso revelou que, assim como os homens, as mulheres podem por meio do estudo chegar a se posicionar de forma competitiva no ramo de vendas de veículo, bem como reforçou a imagem de que a profissão de vendedor de veículos é exclusivamente masculina, e que nos aspectos práticos e técnicos da profissão as mulheres não são capazes de desenvolverem-se, persistindo o preconceito, de acordo com o observado por Ridgeway (1997, citado por ERICKSON, ALBANESE & DRAKULIE, 2000):

- “...Não... Tem! Tem mais conhecimento na parte da teoria... né... da prática!?! (meio interrogação, com dúvida) ... Justamente porque a facilidade que a mulher tem de estudar, mais do que o homem, de analisar mais,... é mais fácil...” (H2).
- “... Eu não acho que... Então a mulher, ela tem o seu espaço, né?... depende,... depende desse espaço, né?... por exemplo, na oficina. Eu acho que nunca,... eu acho que... na minha concepção, né... mas eu não colocaria uma mulher! Entendeu?...” (H6).
- “...saber se esse carro foi batido,... se esse carro trocou peça,... então ela (a mulher) não tem esse esquema” (H1).

Em ambos os discursos coletados nas entrevistas, masculino e feminino, percebeu-se a existência de reconhecimento, tanto por parte dos homens quanto das mulheres, de que há uma lacuna a ser superada pelas mulheres no campo dos conhecimentos práticos da profissão. No entanto, percebeu-se que na referida empresa, apesar da busca de quebrar esse estereótipo referente aos atributos masculinos e femininos na execução de diversas tarefas, persiste a resistência quanto à adequação feminina a esse tipo de trabalho, e dos homens a outras tarefas, conforme o que foi também descrito por Deus (1995) acerca da construção sociocultural relacionada ao sexo, perpetuando a diferenciação de gênero e o preconceito de

ambas as partes, como se pode observar, implícito, nas declarações:

- “... ali tem que ser mulher mesmo, né? (ênfase) Porque... se você colocar um homem nessa área..., ele acaba se atrapalhando, né (sobre área financeira, seguros, propaganda)” (H6).
- “... Tem diferença... tem diferença sim... eu acho que, tipo assim... homem entende, vamos assim dizer, entende mais da parte mecânica... etc., etc., mas se você... se nós estudarmos... a gente tem sempre treinamento... se você estuda, você vai conhecendo o veículo, aos poucos, entendeu...” (M4).

Em alguns momentos, percebeu-se que, para o homem, o fato de a mulher estar se desenvolvendo bem dentro da profissão de venda de veículos se justifica única e exclusivamente por ela ser mulher e não pela sua capacidade profissional, o que colocou às claras o preconceito em relação à **mulher vendedora**, verificando-se também que até mesmo o apoio, o acompanhamento dado às mulheres, era observado como uma concorrência desleal, como se vê na declaração:

- “...Pro homem... atrai o homem, pelo jeito dela de andar, pela maneira dela conversar... não digo nem pela maneira da venda... é, às vezes é intermediado por outras pessoas, mas o cara quer comprar dela porque ela veste bem, ela anda, ela é isso é aquilo... (...) ... a gente fica prejudicado pelo fato dela estar sendo ajudada pelos outros. Quando é nós, homens, entendeu, quer dizer, nós não somos ajudados” (H1).

4.2. Interação organizacional e relações de gênero

Quanto ao aspecto da **interação**, na maioria dos discursos percebeu-se uma ambigüidade, pois, subjetivamente, neles encontrou-se na verdade um discurso de competição constante, em vez do companheirismo declarado, reforçando ainda mais a não-aceitação da mulher como companheira de atividade, por parte dos homens, e a necessidade de estar sempre provando sua capacidade, por parte das mulheres:

- “... sempre o (referência ao gerente de vendas) intermedia aqui, ... ele até vem fazer o fechamento pra ela (para a vendedora). Então às vezes nós somos prejudicados aqui, nesse aspecto, porque aqui eu toco minha vida sozinho aqui dentro, entendeu...” (H1).
- “... é porque os homens querem sempre pra si... né... (...) ... aí você pedia, no caso, um auxílio... (...) ... já pegavam aquele gancho e pegavam a venda por si só. Então eu acho que... ah... eu não sei se agiu de má-fé... entendeu... ou se...(pausa) se é a forma deles trabalharem mesmo...” (M4).

Ainda dentro do aspecto **interação**, mostraram-se com bastante ênfase nos discursos, principalmente nos das mulheres, as dificuldades enfrentadas no relacionamento com clientes homens; foram descritos o machismo e o preconceito por parte desses clientes, com respeito à aceitação das mulheres como vendedoras de veículos:

- “... e aconteceu sim, de não querer ser atendido pela gente (bateu na mesa, demonstrando ênfase), de não querer ser atendido por mulher mesmo e, você, ao mesmo tempo se deparar com essa situação e ele duvidar do seu potencial... ficar te,... toda hora te testando pra saber se você sabe” (M3).
- “...Tem esse problema. Ainda o público é resistente a ...acreditar... que uma mulher possa entender de carro, saiba vender... às vezes você nem entende... mas você sabe vender...” (M3).

4.3. Aspectos estruturais e relações de gênero

Observou-se com relação à **estrutura** que, talvez em virtude de essa empresa ser gerenciada por uma mulher, uma visão diferenciada se fazia presente, a começar pela presença maior de mulheres em todo o contexto da organização, caracterizando o fenômeno da homofilia e a teoria de Kanter citada por Benschop & Doorewaard (1998). Dessa forma, pôde-se observar, por intermédio dos discursos, uma manifestação favorável referente ao trabalho feminino e às condições para que ele seja executado, causando também certa discriminação, um tanto quanto implícita, por parte dos homens:

- “... Mas aqui a visão já é um pouco diferenciada, porque já começa com a diretora... né. A dona da concessionária é uma mulher, né. Então isso já vai se tornando normal aqui dentro” (M5).
- “...você tem que escolher realmente porque... no momento... não são todas as mulheres que estão preparadas para esse tipo de trabalho, né. Então você tem que escolher a dedo. Então quer dizer... não é porque a menina...tem... um aspecto físico elegante, essas coisas, não... tem que haver, tem que ver por outros lados...” (H6).

Ainda no que diz respeito à estrutura, é interessante observar que, apesar de algumas declarações de vendedores homens, existia certo benefício ou ajuda com relação às atividades de venda executadas pelas mulheres, ao passo que eles tinham de “fazer tudo” sem ajuda de ninguém. Foi possível observar nas entrevistas que a maioria das mulheres acaba exercendo mais de uma atividade, ou seja, além da venda de veículos, outras atividades tidas como mais **burocráticas** e como **trabalho de mulher** também são desenvolvidas por elas concomitantemente, como se fossem processos normais de trabalho. Esse

fato constata novamente a efetivação do gênero nas tarefas e confirma a discriminação de gênero, nesse caso, pelas próprias mulheres que concordaram que essas não são tarefas próprias para serem executadas por homens.

4.4. Universo simbólico e relações de gênero

No que diz respeito à **cultura**, observou-se que no contexto social, quando se questionou a relação das vendedoras com os clientes, ainda existia grande discriminação por parte dos homens, prevalecendo a idéia da dominação masculina por meio do freqüente questionamento da competência feminina, dentro da função de vendas, explicitamente. A visão da esposa, da mulher-objeto, fazia-se presente nas abordagens dos clientes e, até mesmo, de forma subjetiva, em algumas falas de vendedores homens, o que de certa forma mostra a ambigüidade do discurso deles:

- “... Eu prefiro... mil vezes trabalhar com mulher! Eu acho que a mulher assimila melhor... aprende mais rápido e não enfrenta, não questiona...” (H6).
- “... eu não tenho essa preocupação, mas aí quando eu me deparo com a situação aiiiii... aí que eu penso... nossa, tem gente que realmente não acredita que uma mulher possa vender carro, trabalhar numa concessionária, ou possa ser... gerente ou alguma coisa assim...” (M3).
- “...E aí é muito interessante.. se um... um homem... ele discute no mesmo nível, ele não é... ele não é... assim... (duas pausas mais longas) elogiado. Entendeu. Agora a partir do momento que... que um homem discute com uma mulher a respeito de carro, ummmm... uma coisa complicada né... até te tece certos elogios, entendeu... essas... (engoliu a palavra, se conteve...) babaquices mesmo, né... umas babaquices que não dá pra entender” (M3).

Em alguns dos discursos percebeu-se a consciência feminina com relação às conquistas no mercado de trabalho:

- “... Eu acho que ainda (ênfase) existe aquele conceito de que a mulher fica dentro de casa, né... na maioria da cabeças das pessoas e que o homem que vai trabalhar... mas a mulher é diferente. ... eeee... tem conquistado espaços assim... enormes (ênfase)” (M5).

A **ambição** das mulheres foi citada várias vezes nos discursos como um diferencial na conquista do seu espaço de trabalho. É interessante observar que essa característica é considerada como do sexo masculino no estudo de Ridgeway (1997, citado por ERICKSON, ALBANESE & DRAKULIE, 2000). Isso demonstra que há por parte das mulheres vontade maior de reversão do quadro de inferioridade perante o sexo mascu-

lino, uma tentativa cada vez mais acentuada de livrar-se do estigma do sexo frágil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do contexto organizacional atual, identificar e interpretar as representações sociais construídas, relativas às relações de gênero, torna-se um processo um tanto quanto complexo nas organizações. Apesar de os novos processos organizacionais procurarem desenvolver um ambiente com oportunidades de trabalho e de ascensão profissional iguais para homens e mulheres, o estudo aqui relatado revela a existência de uma construção de gênero baseada nas diferenças existentes entre os sexos, em que o respeito à singularidade do indivíduo muitas vezes não se mostra presente.

Os resultados obtidos neste estudo parecem contribuir para fortalecer a idéia de que uma nova visão começa a se estabelecer, na qual as representações sociais de gênero tendem talvez, em um curto período de tempo, a mudar de perspectiva.

No estudo em questão, referente ao setor de venda de veículos, observou-se que as representações sociais relativas à questão de gênero se mostram latentes, apesar de, nessa empresa, o uso de um discurso de igualdade fazer-se presente e exteriorizar-se, por tratar-se de uma organização conduzida por uma administração feminina, na qual se percebe que maiores enfoque e oportunidades são proporcionados às trabalhadoras femininas. Percebem-se também no discurso dos homens a respeito das mulheres certas contradições, talvez devidas ao fato de eles submeterem-se a uma gerência feminina, pois, ao mesmo tempo que **aceitam** essa posição de coordenados por uma mulher e descrevem um relacionamento sem problemas e com companheirismo, enfatizam os aspectos de disputa e de diferenças entre gêneros, deixando transparecer o descrédito quanto à capacidade da mulher no exercício das mesmas funções que eles exercem. Portanto, implicitamente, percebem-se nos discursos manifestações freqüentes de gênero com relação à identidade, quando se trata da não-aceitação da mulher vendedora, manifestações que surgem mais contidas na fala dos vendedores e mais explícitas quando exteriorizadas pelos clientes. Até mesmo no discurso feminino isso pode ser percebido. Com efeito, a maioria das mulheres desenvolvem outras funções além da venda de veículos, tidas por elas como tarefas femininas, o

que confirma o aspecto das relações socioculturais, já que os homens, conforme a opinião delas, se sentiriam até mesmo incapazes de exercer tais atividades de maneira eficiente. Esse fato reforça a representação social da discriminação até mesmo por parte das mulheres e, de certa forma, impede que a conquista do seu espaço seja plenamente alcançada. Assim, a estrutura organizacional parece validar as representações sociais relativas à cultura e à interação entre os indivíduos, gerando a construção de gênero referente à identidade, na qual a diferenciação se mostra presente em várias perspectivas, apesar do discurso contrário estabelecido.

Os resultados obtidos neste estudo parecem contribuir para fortalecer a idéia de que uma nova visão começa a se estabelecer, na qual as representações sociais de gênero tendem talvez, em um curto período de tempo, a mudar de perspectiva. As representações sociais de identidade manifestadas mostram um panorama em que as mulheres conquistam cada vez mais espaços dentro das organizações. Já se percebe grande modificação, na qual os valores e as ações referentes à valorização do trabalho feminino e da sua capacitação se mostram mais presentes, sendo utilizados inclusive como diferencial das empresas na busca e na conquista de novos mercados. Essa modificação mostra-se ainda mais efetiva na perspectiva feminina que, apesar de processos de discriminação ainda latentes, persiste em continuar na busca e acreditar em novas condições que permitam a sua participação no mercado de trabalho de igual para igual em relação aos homens. Inclusive, percebe-se também que se estabelece um comprometimento maior das mulheres com a empresa e em relação a si próprias. Talvez isso se deva ao fato de essas condições melhores realmente se manifestarem no dia-a-dia da organização, por causa da estrutura predominantemente feminina do caso aqui analisado, e seja até mesmo uma forma de as mulheres se posicionarem competitivamente diante dos homens, na busca do seu espaço de trabalho. Os processos que engendram as relações sociais fazem-se presentes mediante práticas e discursos que insistem em criar uma nova realidade social. Assim, a representação não é mais individual, passando a ser formada e manifestada de maneira coletiva.

Diante dessas análises, percebe-se o surgimento de uma mulher cada vez mais forte e consciente perante o mercado de trabalho, em contraposição ao homem que se manifesta de forma a não perceber ou, talvez, não querer reconhecer o potencial feminino, fazendo ainda com que as relações de gênero se manifestem subjetivamente dentro do contexto social de trabalho. A teoria das representações sociais permite, dessa forma, maior compreensão do indivíduo, visto que ela se forma dentro de um consenso social e não única e exclusivamente na idéia do indivíduo, ou seja, ela é construída socialmente e representa todo um contexto no qual o indivíduo se estabelece. Dessa forma, ela permite-nos comunicar aquilo que muitas vezes, apesar de não percebermos, se mostra explícita ou implicitamente diante de nossos olhos. Ela está aí para aquele que quiser ver...^u

- BENSCHOP, Y.; DOOREWAARD, H. Covered by equality: the gender subtext of organizations. *Organization Studies*, v.19, n.5, p.787-805, 1998.
- CALÁS, M.B.; SMIRCICH, L. From de woman's point of view: feminist approaches to organizations studies. In: CLEGG, S. et al. *Handbook of organizations studies*. London: Sage, 1997.
- CAVEDON, N.R.; FACHIN, R.C. Homogeneidade versus heterogeneidade cultural: um estudo em universidade pública. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis/SC. *Anais...* Florianópolis, ENANPAD, 2000.
- DEUS, M.A.P. de. *Estudos de gênero nos cadernos de pesquisa da Fundação Carlos Chagas*. Viçosa, São Paulo: Universidade Federal de Viçosa, 1995. 164 p.
- ELY, R.J.; MEYERSON, D.E. Moving from gender to diversity in organizational diagnosis and intervention diversity. *Factor*, Philadelphia, v.7, n.3, p28-33, Spring 1999.
- ERICKSON, B.H.; ALBANESE, P.; DRAKULIE, S. Gender on a jagged edge: the security industry, its clients, and the reproduction and revision of gender. *Work and Occupation*, Thousand Oaks, v.27, Iss.3, p.294-318, Aug. 2000.
- GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. Introdução. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- IZQUIERDO, M.J. Uso y abuso del concepto de género. In: VILANOVA, M. (Org.). *Pensar las diferencias*. Barcelona: Universitat de Barcelona, ICD, 1994.
- JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- LAVILLE, C.; DIONE, J. *A construção do saber*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- NEVES, M. de A. Reestruturação produtiva, qualificação e relações de gênero. In: ROCHA, M.I.B. (Org.). *Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios*. Campinas: ABEP; NEPO/UNICAMP; CEDEPLAR/UFMG. São Paulo: Editora 34, 2000. 384p.
- NICOLINI, D. Comparing methods for mapping organizational cognition. In: *Organization studies*. The Tavistock Institute, OCTI Programme. London: Egos, 1999.
- OLIVEIRA, N.; OLIVEIRA, R.C.M; DALFIOR, S.D.R. Gênero e novas perspectivas de trabalho: um estudo junto às mulheres gerentes de atendimento no Banco do Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis/SC. *Anais...* Florianópolis, ENANPAD, 2000.
- ORLANDI, E.P. *Discurso e leitura*. 3.ed. São Paulo: Cortez; Unicamp, 1996. 118p.
- PETERSON, L.W.; ALBRECHT, T.L. Where gender/power/politics collide: deconstructing organizational maternity leave policy. *Journal of Management Inquiry*, Thousand Oaks, v.8, n.2, p.168-181, June 1999.
- RESKIN, B. Sex segregation in the workplace. *Annual Review of Sociology*, n.19, p.241-270, 1993.
- RIDGEWAY, C.L. Interaction and the conservation of gender inequality: considering employment. *American Sociological Review*, n.62, p.218-235, 1997.
- SCOTT, J.W. Gender: a useful category of historical analysis. *American Historical Review*, n.91, p.1053-1075, 1986.
- _____. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *Educação e Realidade*, v.16, n.2, p.5-22, 1990.
- _____. Gender: a useful category of historical analysis. 1988. Obra consultada: Gênero uma categoria útil para análise histórica. In: *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.20, n.2, jul./dez. 1995.
- SEGNINI, L.R.P. Desemprego, terceirização e intensificação do trabalho nos bancos brasileiros. In: ROCHA, M.I.B.(Org.). *Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios*. Campinas: ABEP; NEPO/UNICAMP; CEDEPLAR/UFMG. São Paulo: Editora 34, 2000. 384p.
- SITYA, C.V.M. *A lingüística textual e a análise do discurso: uma abordagem Interdisciplinar*. Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul: Editora da URI, 1995. 83p.
- SPINK, M.J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- STEIL, A.V. Organizações, gênero e posição hierárquica: compreendendo o fenômeno do teto de vidro. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.32, n.3, p.62-69, jul./set. 1997.
- TRENTHAM, S.; LARWOOD, L. Gender discrimination and the workplace: an examination of rational bias theory. *Sex Roles*, n.38, p.1-28, 1998.
- WAGNER, W. Descrição, explicação e método na pesquisa das representações sociais. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p.149-186.

ABSTRACT

Gender relationships in organizations: a case study in the vehicles sales sector

Front to a current dominant speech, of the equality and gender neutrality in the organizations, this work tries to study the social representations elaborated around the gender relationships in the organizational space of the section of sales of a concessionary of vehicles. It is an exploratory study in which the method of the interview was used in depth, which allows the access to the speeches elaborated around the articulate gender relationships in the organizational space studied. Being used of the Theory of the Social Representations, which establishes a dialogue between the Theory of the Organizations and the social Psychology, tried to unmask the gender representations taking as reference analysis categories or organizational arrangements. By the new organizational processes, through which she have been trying to develop an atmosphere with work opportunities and same professional ascension for men and women, this study still reveals the existence, of a gender construction based on the existent differences among the sexes, where the respect to the individual's singularity many times present is not shown.

Uniterms: social representations, gender, organizational space, concessionary of vehicles.

RESUMEN

Relaciones de género en las organizaciones: un estudio en el sector de ventas de autos

Diante del discurso dominante actual, de la igualdad y de la neutralidad de los géneros en las organizaciones, se busca estudiar las representaciones sociales elaboradas alrededor de las relaciones de género en el espacio organizacional del sector de ventas de una concesionaria de autos. Se trata de un estudio exploratorio, en el cual se utilizó el metodo de la entrevista en profundidad, que permite el acceso a los discursos elaborados alrededor de las relaciones de género articuladas en el espacio organizacional estudiado. Con la utilización de la teoría de las representaciones Sociales, a los cuales establece un dialogo entre la teoria de las organizaciones y la Sicologia Social, se busca desvendar las representaciones de género, utilizandose como referencia, las categorias de análisis o los arreglos sociales. A pesar de que los nuevos procesos organizacionales buscaren el desarrollo de un ambiente con oportunidades de trabajo y de ascensión profesional iguales para hombres y mujeres, este estudio revela la existencia de una construcción de género basada en las diferencias existentes entre los sexos, en la cual el respeto a la singularidad del individuo muchas veces no se presenta.

Palabras clave: representaciones sociales, género, espacio organizacional, concesionaria de autos.



MBA
**Programa de Educação Continuada
 em Administração para Executivos**

MBA's da FIA: excelência em Educação Executiva



- Administração de Projetos
- Conhecimento, Tecnologia e Inovação
- Comércio Internacional
- Executivo Internacional
- Finanças Empresariais
- Gestão e Empreendedorismo Social
- Gestão Empresarial
- Informática e Tecnologia Internet
- Marketing
- Marketing de Serviços
- Recursos Humanos
- Varejo
- Curso de Pós-graduação
 Capacitação Gerencial

Saiba mais sobre os diferenciais dos MBAs da FIA:

www.fia.com.br/mba • Tel. (11) 3815-7376