

# Mercados e gênero

As discussões de gênero como pretexto para uma reflexão mais abrangente  
sobre a dinâmica social dos mercados

---

**Ana Frazão**

Advogada. Professora de Direito Civil e Comercial da UnB. Ex-Conselheira do  
CADE.

---

Na última coluna do ano, gostaria de tratar do importante tema da dinâmica social dos mercados a partir do recorte do gênero. Para isso, recorrerei a recente estudo dos professores Zoë B. Cullen e Ricardo Perez-Truglia – *The Old Boy's Club: Schmoozing and the Gender Gap*<sup>1</sup> -, que vem recebendo bastante atenção da mídia.

Basicamente, o estudo, elaborado com base em dados de grande instituição financeira asiática, confirma o que muitas análises anteriores já apontaram: as maiores dificuldades que as mulheres enfrentam para serem promovidas e alcançarem cargos de direção ou de hierarquia superior. O ponto interessante da pesquisa, entretanto, é apontar para aquelas que podem ser as supostas causas do fenômeno: as vantagens competitivas naturais que os homens têm para interagirem com os chefes homens, estabelecendo laços de amizade ou proximidade que serão fundamentais para a ascensão profissional.

Daí o alerta para a hipótese de que, enquanto a maior parte dos cargos de chefia continuar a ser ocupada por homens, os homens possivelmente continuarão a gozar das referidas vantagens competitivas.

Obviamente que a maior facilidade para os homens está relacionada à existência de maior relação de proximidade entre os chefes e os subordinados. Em razão disso, até o hábito de fumar pode fazer diferença, já que, se o chefe e o subordinado fumam, terão mais tempo para compartilhar

---

<sup>1</sup> Working Paper 26530 <http://www.nber.org/papers/w26530>.

ideias e se conhecerem enquanto saciam o seu vício. Daí a conclusão dos autores de que empregados homens fumantes que trabalham com chefe fumante passam mais tempo dos seus intervalos com os chefes e, conseqüentemente, são promovidos mais rapidamente nos anos seguintes.

Zoë B. Cullen e Ricardo Perez-Truglia encontraram uma correlação entre o maior número de promoções de homens e a chefia masculina, ao contrário do que ocorre com as mulheres, cuja progressão independe do gênero dos chefes. Outro tipo de correlação apontada foi o de aumentos de salários de homens e a chefia masculina. Vale ressaltar parte das conclusões do estudo<sup>2</sup>:

We use an event study analysis over a four-year period and find that male employees who are assigned a male manager are promoted at a faster rate than their female counterparts, with no observable change in performance. Women, in turn, are promoted at the same rate whether assigned to a male manager or female manager. The male-to-male advantage can explain one-third of the gender gap in pay grades.

Verdade seja dita que o estudo não aponta nenhuma conduta intencional ou conscientemente discriminatória por parte dos chefes masculinos. O que se reforça é a importância da socialização no mercado de trabalho<sup>3</sup>:

We provide suggestive evidence that socialization plays a role in how the male-to-male advantage develops. The advantage develops slowly over the course of two years, consistent with the time-intensive process of relationship building. This advantage is concentrated in positions where male managers and employees spend time in close proximity. When a male employee transitions from a female manager to a male manager, the share of breaks taken together rises significantly. We also show that, even among male employees and male managers, a shock to socialization through co-smoking has similar effects on promotion rates.

Em outras palavras, a proximidade com os chefes importa para a ascensão profissional, tanto quando o gênero masculino importa para a proximidade com os chefes masculinos. Não é sem razão que os autores

---

<sup>2</sup> Op.cit., p. 30.

<sup>3</sup> Op.cit., pp. 30-31.

propõem sugestões para resolver tais impasses, gerando condições mais equitativas para o acesso das mulheres a cargos mais altos<sup>4</sup>:

Last, our findings have implications for policies aimed at reducing gender gaps in pay and leadership. Companies can reduce favoritism by changing their promotion review systems. For example, involving multiple managers in promotion decisions may make it more difficult for employees, male or female, to schmooze their way into promotions. Companies also could standardize the review process to use objective indicators, such as sales revenues and hours worked. Another strategy to curb these gender gaps is to level the opportunities for employees to socialize and connect with their managers. For example, companies could promote gender- neutral social activities. Whether these policies are effective at limiting gender gaps is an open empirical question that offers several avenues for future research.

A minha inquietação, contudo, vai além das soluções pontuais para resolver o problema do gênero nos mercados de trabalho. Na verdade, vai além até mesmo da questão do gênero. A minha preocupação essencial é mostrar, a partir do exemplo estudado, que mercados, longe de serem espaços de trocas neutras e racionais, são altamente influenciados por múltiplas e complexas interações sociais. Daí por que, a depender dessas dinâmicas, os resultados podem levar a inúmeras injustiças e discriminações, intencionais ou não.

É por essa razão que diversos autores, como Stephen McNamee e Robert Miller Jr<sup>5</sup>, atentos para o papel dos preconceitos e de outras desigualdades que permeiam as sociedades – não apenas as desigualdades econômicas, mas também os desdobramentos que estas projetam em outras esferas, como o acesso ao chamado capital social e ao capital político - defendem a tese de que a meritocracia é um grande mito. Com efeito, em diversos mercados, incluindo o de trabalho, há uma série de fatores moralmente arbitrários – como o gênero, a raça, o poder aquisitivo dos pais ou a colocação social da família – que podem ter peso muito maior do que os méritos e as virtudes individuais.

O mais preocupante é que nem sempre conseguimos enxergar essa conformação dos mercados, especialmente porque o *mainstream* econômico

---

<sup>4</sup> Op.cit., p. 31.

<sup>5</sup> *The meritocracy myth*. New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2017.

procura obscurecer ou ignorar a necessária interação entre as relações econômicas e as sociais. Como já apontava Polanyi<sup>6</sup>, a própria industrialização britânica foi justificada a partir do contexto ideológico de que a economia poderia ser apartada da sociedade e que um mercado de trabalho livre poderia ser construído por meio da quebra das conexões tradicionais entre servos e senhores feudais.

Frank Dobbin<sup>7</sup> mostra que, embora no século XIX a linha divisória entre economia e sociologia era difícil de ser estabelecida, a segmentação foi se aprofundando progressivamente, na medida em que a teoria econômica tentava se aproximar física, apresentando-se como ciência imutável. Para isso, os economistas retiraram do comportamento humano tudo que não seja o auto-interesse racional, o que lhes permitiu pensar no relacionamento humano a partir de leis universais.

A partir daí, criou-se, segundo Dobbin<sup>8</sup>, uma distinção entre economia e sociologia tão marcante que se projetou inclusive na metodologia: enquanto economistas passaram a explicar o comportamento econômico usando modelos dedutivos, sociólogos continuaram a explicar o comportamento social e econômico por meio de métodos indutivos.

Ocorre que, como já se mostrou em inúmeros outros artigos<sup>9</sup>, essa abordagem do *mainstream* econômico é extremamente reducionista e, exatamente por isso, inadequada para a compreensão da realidade. Dentre as inúmeras distorções, encontra-se a de ignorar a importância da interação social, dos papéis sociais, dos *networks*, assim como a relevância dos valores sociais como móveis ou condicionantes das escolhas econômicas.

Assim, se o lugar social molda a identidade e o comportamento das pessoas, é inequívoco que determinadas convenções ou regras sociais implícitas, como as que decorrem de vieses individuais ou socialmente compartilhados ou mesmo de preconceitos, podem ser mais determinantes para os processos decisórios econômicos do que propriamente o cálculo racional de utilidades.

---

<sup>6</sup> *A grande transformação. As origens da nossa época*. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

<sup>7</sup> *Sociological View of the economy. The new economic sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2004, pp. 2-4.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Ver, por todos, Ana Frazão. Economicismo e Bad Economics. *Jota*. **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**

Como mostra Granovetter<sup>10</sup> e vários outros expoentes da sociologia econômica, as relações econômicas estão embutidas nas relações sociais, com todas as consequências – boas e ruins – daí decorrentes. É por essa razão que o modelo neoclássico da decisão racional e atomizada é muito distante do que efetivamente ocorre na realidade, o que já foi também demonstrado pela economia comportamental, ainda que por premissas distintas daquelas sustentadas pela sociologia econômica.

Entretanto, os pontos de contato entre a economia comportamental e a sociologia econômica são vários, até porque uma das preocupações fundamentais desta última é entender como determinadas convenções econômicas passam a ser consideradas como dadas, o que é a chave para compreender como se estabilizam e como podem ser mudadas. Como explica Dobbin<sup>11</sup>, as pessoas nem sempre percebem que aquilo que muitas vezes consideram como realidade é simplesmente uma construção social, já que, no nível cognitivo, os indivíduos fazem conexões causais com base em um sistema mais amplo de significados institucionalizados e em costumes concretos.

Daí a importância da cognição como um fator que molda a escolha econômica e da moldura (*frame*) como um mapa compartilhado e socialmente construído da realidade a partir da experiência, dos costumes e da interação social.

Por essa razão, mesmo decisões econômicas básicas, como a precificação ou o recrutamento ou a promoção de empregados de uma organização, podem decorrer de razões que vão muito além dos tradicionais cálculos econômicos, muitas vezes se justificando em razão do contexto social que molda tais decisões.

O grande equívoco, portanto, é ignorar tais aspectos do ser humano e da dinâmica social no processo de análise das decisões econômicas e na própria conformação dos mercados.

Como o estudo de Zoë B. Cullen e Ricardo Perez-Truglia mostra, pelo menos em relação ao mercado de trabalho, as interações entre os agentes econômicos podem refletir, na verdade, não as decisões mais eficientes ou

---

<sup>10</sup>

<sup>11</sup> Op.cit., p. 34.

racionais, mas também uma série de práticas sociais que são discriminatórias, ainda que não intencionalmente.

Com isso, fica muito claro que os mercados não são propriamente espaços neutros e livres de troca e muito menos ambientes nos quais a competição pelo mérito é algo natural e intrínseco. Como construções sociais que são, os mercados estão sujeitos às mesmas falibilidades e aos jogos de poder das interações sociais, motivo pelo qual há necessidade de muito esforço e de certa dose de regulação caso queiramos efetivamente assegurar a prevalência da liberdade, da igualdade e da competição pelo mérito.

Link [https://www.jota.info/paywall?redirect\\_to=//www.jota.info/opinio-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/mercados-e-genero-a-influencia-das-complexas-interacoes-sociais-18122019](https://www.jota.info/paywall?redirect_to=//www.jota.info/opinio-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/mercados-e-genero-a-influencia-das-complexas-interacoes-sociais-18122019)

Publicado em 18/12/2019