

English Translation

Women's participation helps create a better world?

Maddy Dychtwald researcher and sociologist

Rosiska de Oliveira discuss the benefits of the rise of women to society

21/03/2012 07:54

By taking on companies, women tend to worry about issues such as better use of time

"All animals are equal but some are more equal than others", wrote George Orwell in his book "Animal Farm", which chronicles the internal struggles and challenges that a group of very different animals need each other face to get rid of the power of humans. Similarly, the recurring thought throughout history that men have greater ability to control and dictate the rules and could do it alone weakens every day.

With the diversity of genres that society seems to thrive

In 2010, the Massachusetts Institute of Technology (MIT) published a paper which studies made over the previous five years. Titled "Why Diversity Matters", something like "Why diversity is important" in free translation, the survey provides important findings regarding gender diversity. Companies with more women, whether in high places or not, grow more in less time. Mixed groups tend to create better and more creative solutions to leadership problems. More diverse and plural present better results than those composed of persons of the same sex, even high IQ. Make a survey of these contributions was the challenge that the American Maddy Dychtwald and Christine Larson decided to meet in the book "The Economic Power of Women" (Free Press / Elsevier), launched in 2011. The authors traveled the United States by mapping female behavior in such areas as politics, business and family and watching the female ascent adds to the world.

"When you say to half the global population that it can not participate in an environment with equal rules for everyone, not enjoyed the best talent to take our leaders," Maddy talks. For her, as for the MIT researchers, this is not to replace men by women, but rather to diversify the debate. "These values, characteristics and different points of view that are placed at the same table," he says.

Women in power tend to bring beneficial changes to society

Women in the role of heads of state are not new. Argentina, Australia, Germany, and of course Brazil are just some of the country now led by women. But do these women lead, in fact, new air to the political environment? Sociologist and author of feminist work respected as "In Praise of Difference" and "Reengineering of Time," Rosiska Darcy de Oliveira, believes so.

"When we assumed power, the woman inevitably changes the rules of the game," he says, before explaining why it may take a while for us to have a clear view that: "the experience of these women in power is very recent. Is on the basis of trial and error. At first, the tendency is to copy

what they see being done, until they acquire sufficient autonomy to make changes. "

For the sociologist, the fact that he spent some time without effective participation in the political game is a benefit to the women's wing. "Because women have been less exposed to the political environment when they enter this game there is an expectation of greater transparency."

Rosiska explains that the first women who came to power, like Margaret Thatcher in England for 50 years, for example, still did not understand what being a woman in high-ranking politician. "They thought to legitimize his position, it was necessary to mimic the way the men behaved," he says. But the road is another. "The trend today is precisely respect the woman within her own femininity."

Women represent one of the main drivers of the economy, the advertising market chases Women love to shop, say the conventional wisdom, and in this case, the information would be well ascertained. According to a survey conducted by Nielsen in 2010, the company that operates in market research since 1923, although men have surrendered to the taste for purchases in recent years, the overwhelming majority of purchases in the United States is still done by women. If, however, points to the traditional stereotype of a woman who takes care of daily purchases and have little voice in decisions involving large sums of money, this scene is about to change. "Women were before acquiring products aimed exclusively at men, such as automobiles and insurance. These industries have always been very focused on the man, "says Maddy.

While companies rush to talk to this growing audience, according to the authors, many of the attempts still fail to choose "easy paths" as just changing the picture of a man in the ad for another, a woman, or campaigning that reinforce stereotypes. "They do a lot of what I call" pink marketing ', which is just give the product a 'face 'more feminine, more' girl, ""he says. She adds: "Women want to know that the brand understands who they are."

When they grow, they also change

Men seeing women learn to buy. "We realize that men notice how women behave before making major purchases," says Maddy. "They ask more and more research about the product before. They realize that these attitudes are good and then do the same," he adds.

And when they take high positions in the labor market, they benefit from a leadership style that is concerned with issues previously little discussed as a better use of time and greater emphasis on private road, something historically important to the woman, whom always fit the role of family care.

"By going to the labor market, women realized that this market private life was ignored. The woman then starts to move for that to change. It is good for man and woman, "says Rosiska.

The sociologist has observed greater appreciation for women's issues such as sustainability, health and education, characteristics that would also be linked to that feminine culture, built up over centuries of history.

The world thus becomes a better place with a greater participation of women in society? To Rosiska, no doubt. "Absolutely. First, because humanity is made up of men and women, then the

greater presence of women is an advance civilization. Second, because this arrival is not only numerically, but rather qualitative. The woman arrives to add, to show new ways of thinking about things. "

Maddy agrees. "If women were replacing men, the world would be a better place. With women working alongside men, the world is indeed much better," he concludes.

Original Brazilian

A participação das mulheres ajuda a criar um mundo melhor?

Pesquisadora Maddy Dychtwald e socióloga Rosiska de Oliveira discutem os benefícios da ascensão feminina para a sociedade

Rafael Bergamaschi, iG São Paulo | 21/03/2012 07:54



Foto: Thinkstock

Ao assumirem empresas, mulheres tendem a se preocupar com questões como um melhor aproveitamento do tempo

Leia também:

- **25 fotografias contemporâneas para ficar de olho**
- **Guia de bolsa para a mulher sozinha**
- **A mulher segundo Clarice Lispector**

“Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais que os outros”, escreve George Orwell no livro “A Revolução dos Bichos”, que narra as disputas internas e os desafios que um grupo de animais muito diferentes uns dos outros precisa enfrentar para se livrar do poder dos humanos.

Similarmente, o raciocínio recorrente ao longo da história de que os homens teriam maior destreza para comandar e ditar as regras e que poderiam fazê-lo sozinhos enfraquece a cada dia. É com a diversidade de gêneros que a sociedade parece prosperar.

Em 2010, o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) divulgou um trabalho reunindo estudos feitos ao longo dos cinco anos anteriores. Com o título de “Why Diversity Matters”, algo como “Por que a diversidade é importante”, em tradução livre, o levantamento traz constatações importantes relativas à diversidade de gêneros.

Empresas com mais mulheres, seja em altos postos ou não, crescem mais em menos tempo. Grupos mistos tendem a criar soluções melhores e mais criativas para problemas de liderança. Grupos mais diversificados e plurais apresentam melhores resultados do que aqueles compostos por pessoas de um mesmo sexo, ainda que de alto QI.

Fazer um levantamento dessas contribuições foi o desafio que as norte-americanas Maddy Dychtwald e Christine Larson resolveram enfrentar no livro “O Poder Econômico das Mulheres” (Editora Campus/Elsevier), lançado em 2011. As autoras percorreram os Estados Unidos mapeando o comportamento feminino em esferas como política, negócios e família e observando o que a ascensão feminina acrescenta para o mundo.

“Ao dizer para metade da população global que ela não pode participar de um ambiente com regras iguais para todos, não aproveitamos os melhores talentos para assumirem nossas lideranças”, discorre Maddy. Para ela, assim como para os pesquisadores do MIT, não se trata de substituir os homens pelas mulheres, mas, sim, de diversificar o debate. “São valores, características e pontos de vista diferentes que são colocados na mesma mesa”, diz.

Mulheres no poder tendem a trazer mudanças benéficas para a sociedade

Mulheres no papel de chefes de Estado não são uma novidade. Argentina, Austrália, Alemanha e, claro, o Brasil, são apenas alguns dos países hoje liderados por mulheres. Mas será que essas mulheres levam, de fato, novos ares para o meio político? A socióloga e autora de obras feministas respeitadas como “Elogio da Diferença” e “Reengenharia do Tempo”, Rosiska Darcy de Oliveira, acredita que sim.



Foto: Getty Images

Alemanha, 4ª maior economia, está sob o comando de uma mulher: Angela Merkel

Leia também:

- **Mulheres que fizeram a história do Brasil**
- **A importância do contexto**
- **Confie na intuição para prever o futuro**

“Quando assume o poder, a mulher fatalmente muda as regras do jogo”, diz, antes de explicar por que pode demorar um pouco para que se tenha uma perspectiva clara disso: “a experiência dessas mulheres no poder é muito recente. É na base de tentativa e erro. Em um primeiro momento, a tendência é copiar o que vêm sendo feito, até que elas adquiram autonomia suficiente para promover mudanças”.

Para a socióloga, o fato de ter passado bom tempo sem participação efetiva no jogo político representa uma vantagem para a ala feminina. “Pelo fato de as mulheres terem sido menos

expostas ao meio político, quando elas entram nesse jogo há uma expectativa de maior transparência”.

Rosiska explica que as primeiras mulheres que chegaram ao poder, como Margareth Thatcher na Inglaterra dos anos 50, por exemplo, ainda não entendiam o que significava ser uma mulher no alto escalão político. “Elas achavam que para legitimar sua posição, era necessário imitar a forma como os homens agiam”, diz. Mas o caminho é outro. “A tendência hoje é justamente respeitar a mulher dentro da sua própria feminilidade”.

As mulheres representam um dos principais motores da economia; mercado publicitário corre atrás

Mulheres adoram ir às compras, diria a sabedoria popular, e, neste caso, a informação estaria bem apurada. Segundo levantamento realizado em 2010 pela Nielsen, companhia que atua em pesquisas de mercado desde 1923, apesar de os homens terem se rendido ao gosto por compras nos últimos anos, a esmagadora maioria de aquisições nos Estados Unidos ainda é feita por mulheres.

Se, no entanto, o estereótipo tradicional aponta para uma mulher que cuida das compras cotidianas e tem pouca voz em decisões que envolvam grandes quantias de dinheiro, este panorama está em vias de mudança. “As mulheres passaram a adquirir produtos antes voltados exclusivamente para os homens, como automóveis e seguros. Essas indústrias sempre foram muito voltadas ao homem”, diz Maddy.

Apesar de as empresas se apressarem para falar com este público crescente, segundo as autoras, boa parte das tentativas ainda falha ao optar por “caminhos fáceis” como apenas trocar a foto de um homem no anúncio por outra, de uma mulher, ou fazer campanhas que reforcem estereótipos. “Eles fazem muito do que eu chamo de ‘marketing rosa’, que é apenas dar ao produto uma ‘cara’ mais feminina, mais ‘garotinha’”, diz. Ela ainda acrescenta: “as mulheres querem saber que a marca entende quem elas são”.



Foto: ThinkstockAmpliar

Mulheres tendem a pesquisar mais antes de fazer grandes aquisições

Quando elas crescem, eles também mudam

Os homens aprendem vendo as mulheres comprar. “Percebemos que os homens notam a maneira como as mulheres se comportam antes de fazer grandes aquisições”, diz Maddy. “Elas perguntam mais e pesquisam mais sobre o produto antes. Eles percebem que essas são boas atitudes e passam a fazer o mesmo”, complementa.

E quando elas assumem altos postos no mercado de trabalho, eles se beneficiam com um estilo de liderança que se preocupa com questões antes pouco abordadas, como um melhor

aproveitamento do tempo e maior importância à vida privada, algo historicamente importante para a mulher, a quem sempre coube o papel de cuidar da família.

“Ao irem para o mercado de trabalho, as mulheres perceberam que nesse mercado a vida privada era ignorada. A mulher, então, passa a se movimentar para que isso mude. É bom para o homem e para mulher”, diz Rosiska.

A socióloga ainda observa maior apreço feminino por questões como sustentabilidade, educação e saúde, características que também estaria ligadas a essa cultura feminina, construída ao longo de séculos de história.

O mundo, portanto, se torna um lugar melhor com uma maior participação feminina na sociedade? Para Rosiska, não há dúvidas. “Com certeza. Primeiro, porque a humanidade é feita de homens e mulheres, então a maior presença feminina é um avanço civilizatório. Segundo porque essa chegada não é algo apenas numérica, mas, sim, qualitativa. A mulher chega para acrescentar, para mostrar novas formas de pensar as coisas”.

Maddy concorda. "Se as mulheres estivessem substituindo os homens, o mundo não seria um lugar melhor. Com as mulheres trabalhando lado a lado com os homens, o mundo é, sim, muito melhor”, finaliza.

<http://delas.ig.com.br/comportamento/por-que-a-ascensao-feminina-gera-um-mundo-melhor-para-todos/n1597701700935.html>