



HOMENS SÃO ANALÓGICOS, MULHERES SÃO DIGITAIS

SE NÃO QUIER SUCUMBIR, A ECONOMIA
EM REDE PRECISA TORNAR O ARQUÉTIPO
FEMININO DOMINANTE, NAS EMPRESAS E
EM TODAS AS ORGANIZAÇÕES
POR WALTER LONGO

Em junho último, a Dell Computer patrocinou sua terceira conferência DWEN. A sigla significa Dell Women's Entrepreneur Network, ou rede Dell de mulheres empreendedoras. O primeiro encontro ocorreu em Xangai, China, em junho de 2010; o segundo, no Rio de Janeiro, exatos 12 meses depois; e agora foi a vez de Nova Délhi, na Índia, ser a sede. Por que uma empresa ocupada em lutar uma verdadeira guerra pelo mercado de tecnologia da informação investe uma fortuna para construir um relacionamento de longo prazo com executivas e empreendedoras, especialmente de pequenas e médias empresas? O que a Dell sabe que nós não sabemos?

Da mesma forma, a revista *Fast Company* elaborou este ano uma lista de 60 mulheres que estão mudando o mundo por meio de suas organizações, com ou

sem fins lucrativos. A relação, denominada "The League of the Extraordinary Women", inclui desde a afegã Noorjahan Akbar, escritora que em 2011 liderou um protesto contra a violência a mulheres em Cabul, Afeganistão, até Melinda Gates, da fundação que leva seu nome, passando pela apresentadora de TV norte-americana Oprah Winfrey. Em vez de senhoras que recebem em chás beneficentes, elas usam instrumentos de gestão e empreendedorismo para lidar com problemas sérios e desafiar paradigmas, com uma responsabilidade que transcende a busca de conforto pessoal. O que a *Fast Company* sabe que não sabemos? Ou, ainda, a revista *Fortune*, que produz um ranking de melhores empresas para mulheres trabalharem?

Alguns argumentam tratar-se de mera matemática mercadológica. Afinal,

62% da movimentação no Facebook é realizada pelas mulheres, no que se refere a atualizações e comentários, e 77% dos clientes do site de compras coletivas GroupOn têm apenas cromossomo X. Mesmo o universo dos games, antiga fortaleza masculina, está sendo dominado pelo público feminino: o Zynga informa que 60% de seus games online já são hoje consumidos por elas.

Outros acreditam que as pessoas começam a acordar para o fato de que, em tempos de sustentabilidade, as mulheres constituem o pilar sustentável de famílias e comunidades, como já comprovou o Prêmio Nobel da Paz Muhammad Yunus, conhecido por seu revolucionário programa de microcrédito dirigido apenas a mulheres em Bangladesh. Questão de comportamento: em geral, elas não vão embora nem abandonam os ou-

tros por motivos fúteis, incluindo empregadores e fornecedores.

Em minha opinião, as duas explicações procedem, mas não bastam. As mulheres não são somente as maiores usuárias ou as provedoras estáveis, como também, crescentemente, as grandes protagonistas. Desde 2010, das dez celebridades mais procuradas em diferentes mecanismos de busca na internet, apenas um é homem, segundo levantamento da *COEDMagazine*, revista do estilo de vida teen norte-americano. E, independentemente de qualquer juízo de valor, celebridades são os “role models” de uma sociedade de massa.

A questão central é outra: por razões históricas e biológicas, mulheres estão mais aptas do que homens para protagonizar –e sustentar– esta era digital.

ANÁLISE BIOCAMPORAMENTAL

Tidos como piadas ou recriminados pelos defensores do politicamente correto, os mitos de gênero se confirmam na maioria das vezes: homens sabem ler mapas, mulheres encontram objetos em gavetas mais facilmente. Homens privilegiam o monólogo e falam menos, mulheres gostam de diálogo e falam mais. Homens empreendem, mulheres gerenciam. Homens têm foco, mulheres são multitarefas.

Tudo isso requer, no entanto, uma análise biocomportamental. No período em que o cérebro teve sua maior evolução –hoje ele continua muito similar–, cabia aos homens caçar e pescar e às mulheres cuidar da moradia e dos filhos. Eles precisavam ter uma noção de espaço aguçada, visão focada na distância, ser silenciosos para não espantar as presas, buscar algo que não possuíam e concentrar-se naquela única missão. Elas, por sua vez, tinham de viver em espaços reclusos e restritos, com visão próxima e na penumbra, fazer barulho para manter a moradia a salvo dos predadores, cuidar do que possuíam e lidar com várias atividades ao mesmo tempo, até pela quantidade de filhos.

Outro aspecto interessante, de acordo com estudos biocomportamentais recentes, é que a reação ao perigo era radicalmente distinta em homens e mulheres. Se eles respondiam a uma ameaça com o típico “fight or flight” (lutar ou fugir), elas apelavam para o “tend and befriend” (cuidar e fazer amizade), porque seu objetivo era preservar o máximo de sua cria.

Essa propensão a compor com os outros é atribuída, em inúmeras pesquisas, ao fato de o hormônio feminino estrogênio alavancar os efeitos da oxitocina, que estimula o amor e o “instinto maternal”.

ABUNDÂNCIA = COLABORAÇÃO

A economia industrial, onde havia escassez, sempre foi baseada na dominação e no controle, não na colaboração e no senso de comunidade. Assim, sempre foi claramente masculina. Afinal, lutar ou fugir e a hostilidade XY são o que viabiliza tanto a dominação como o controle.

A economia pós-industrial, caracterizada pela abundância resultante da globalização e das tecnologias em rede, pede, ao contrário, colaboração e senso de comunidade. É uma mudança de paradigma gigantesca e, embora já muito alardeada, ainda se mostra pouco compreendida.

A única coisa que falta para a necessária revolução é justamente entender e aceitar o papel dominante das mulheres na economia pós-industrial, pois, para elas, a colaboração e o senso de comunidade são o padrão. (Trata-se do papel do arquétipo feminino, uma vez que este pode ser incorporado por homens também, assim como tantas mulheres incorporaram o arquétipo masculino na economia industrial.)

Em um ambiente de escassez, homens se dão melhor porque há uma disputa contínua pelo poder, que requer luta ou fuga. Num ambiente de abundância, onde qualquer estrutura é mais participativa e descentralizada, é a mulher que se sai melhor, cuidando dos outros e fazendo ami-



“FALTA ACEITAR O PAPEL DOMINANTE DAS MULHERES”

Walter Longo é vice-presidente do Grupo Newcomm, seu mentor estratégico, empreendedor digital e o primeiro dos seis colonistas de “Novas Fronteiras da Gestão”. A coluna busca tirar o(a) leitor(a) da zona de conforto com insights de inovação de alto impacto potencial.

zades. Se os homens insistirem em continuar à frente nesta era de abundância, tenderão a forjar a escassez para manter o poder. E os resultados tendem a ser desastrosos para todos.

Só elas podem levar esta nova economia em rede a um estado de graça, enquanto nós talvez a conduzamos a um cataclismo. Nós, homens, somos analógicos e as mulheres é que são digitais. É a elas, e ao arquétipo feminino, que este mundo pertence. Os líderes de empresas como a Dell e a Microsoft –do casal Gates– já o perceberam. E você?

HSM Management