+Mulher360

MOVIMENTO EMPRESARIAL PELO
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA MULHER

"Dar poder às mulheres para que participem da atividade econômica em todos os níveis é essencial para construir economias fortes, estabelecer sociedades mais estáveis e justas, atingir objetivos de desenvolvimento, sustentabilidade e direitos humanos internacionalmente reconhecidos, melhorar a qualidade de vida de mulheres, homens, famílias e comunidades e para impulsionar os negócios"

Publicação "Princípios de Empoderamento da Mulher: Igualdade Significa Negócios"
ONU Mulheres e Pacto Global

"Tenho certeza de que este será o século das mulheres"

Presidenta Dilma Rousseff
Abertura da Assembleia Geral da ONU
Setembro de 2011

"Acredito que contribuir para ter mais mulheres vivendo melhor é definitivo para os negócios e para o planeta, principalmente porque essa é uma questão fundamental para enfrentar todos os outros desafios globais."

Mike Duke,
Presidente e CEO global do Walmart

SINGER

CONTEXTO

A ascensão feminina é um dos fenômenos mais marcantes dos nossos tempos. Especialmente desde meados do século 20, as mulheres vêm acumulando conquistas e ampliando sua participação nas diversas esferas da sociedade – da política ao ativismo social, da produção de conhecimento ao empreendedorismo. É um movimento recente na história, mas que ganha força década após década e vai determinar, em grande medida, como enfrentaremos importantes desafios no século 21.

A transformação é evidente no universo do trabalho. Em todo o mundo, o perfil da mão-de-obra vem mudando radicalmente graças à presença da mulher. Um terço das americanas em idade produtiva trabalhava de forma remunerada em 1950. Hoje dois terços vivem essa realidade. As mulheres já representam, em média, mais de 40% da força de trabalho global. No terreno educacional, em boa parte dos países elas se preparam melhor que os homens. Numa era em que o capital intelectual é o fator primordial para o sucesso profissional, as mulheres têm mais anos de escolaridade e maior presença nas universidades.

No Brasil, a ascensão feminina tem contornos mais marcantes. Apesar da entrada das mulheres no mercado de trabalho brasileiro ter se dado mais tarde que nos países desenvolvidos, há indícios de que o processo por aqui tenha acontecido com maior velocidade. Na década de 1970, as mulheres compunham menos de 20% da força de trabalho no Brasil.

A pressão inflacionária e a necessidade de contribuir para o orçamento doméstico tornaram imperativo buscar trabalho fora de casa, e esse movimento se acelerou mesmo após a estabilização da moeda – atualmente, mulheres já são chefe de 35% das famílias no País e contribuem para o orçamento da maioria dos lares brasileiros.

Em 2009, as mulheres representavam 43,9% da força ativa no país, índice próximo ao de Países como Estados Unidos (46,7%) e Itália (41,1%). Atualmente cerca de 60% das brasileiras com mais de 16 anos estão no mercado de trabalho. A proporção de mulheres trabalhadoras com mais de 11 anos de escolaridade no Brasil é de 30%. A dos homens, 20%. Nas universidades brasileiras, mais da metade dos alunos é composta de mulheres.

Esses números evidenciam a profundidade da transformação em curso. Neste início de século 21, as mulheres estão no comando de algumas das maiores economias do mundo, em posições de liderança em instituições globais e na direção de grandes corporações do setor privado.

Ainda que estejamos longe de atingir uma situação de equidade de gênero, é fato que chegamos a um momento da história em que não cabe mais questionar a capacidade feminina e sua relevância para o progresso dos países e das instituições.

No entanto, em muitos lugares as mulheres permanecem relegadas a um papel secundário, ou mesmo violentamente oprimidas e impedidas de desenvolver seu potencial em aspectos básicos da vida. Estima-se que, no universo de mais de 1 bilhão de pessoas que vivem em situação de extrema pobreza no mundo, 70% sejam mulheres. Entre os 800 milhões de analfabetos da população global, dois terços são do sexo feminino.

Mesmo nas áreas em que já conseguiram ampliar seu espaço, as mulheres ainda sofrem dificuldades e restrições que muitas vezes só encontram resposta em aspectos culturais. Nas empresas, por exemplo, a remuneração das mulheres em todo o mundo é, em média, 25% inferior à dos homens. A situação das mulheres negras no mercado de trabalho também é reveladora – mesmo no Brasil, onde elas representam 59% da força de trabalho feminina. A pesquisa Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil, realizada pelo Instituto Ethos[1], mostra que a participação de mulheres negras diminui na medida em que se avança na hierarquia corporativa. Em 2010, elas representavam 2,1% da gerência e 0,5% do quadro executivo das empresas analisadas.

1. Perfil Social, Racial e de Gênero nas 500 Maiores Empresas do País e Suas Ações Afirmativas – Instituto Ethos / Ibope Inteligência, 2010

Além de inaceitável do ponto de vista dos direitos humanos, a exclusão feminina afeta o desenvolvimento dos países nos campos econômico e social. Nas últimas décadas, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho foi a mola propulsora do crescimento da economia nos países ricos. Estima-se que o PIB americano seria 25% menor que o atual sem a entrada de 38 milhões de mulheres no mercado de trabalho a partir dos anos 1970. Na visão da revista inglesa The Economist[2], a ascensão feminina contribuiu mais para o crescimento da economia global em anos recentes do que as novas tecnologias ou o crescimento da China.

Para os países emergentes, a prosperidade no século 21 dependerá em larga medida da capacidade de incorporar centenas de milhões de mulheres ao universo dos direitos, do trabalho e do conhecimento.

Segundo a consultoria McKinsey[3], ao reduzir a distância entre homens e mulheres no mercado de trabalho, esses países poderiam aumentar a renda per capita em 20% até 2030. Um estudo do Fórum Econômico Mundial mostrou uma clara correlação entre igualdade de gênero e PIB per capita.

Experiências nos mais diversos cantos do globo revelam que investir na educação e no chamado empoderamento feminino provoca um efeito multiplicador que beneficia não só as famílias como a sociedade como um todo, gerando ganhos determinantes a longo prazo. Mulheres mais preparadas são mais produtivas, administram melhor os recursos de suas famílias e investem mais na saúde e na educação de seus filhos. Estudos dão indícios de que existe uma relação entre o tempo de escolaridade das mães e o desempenho escolar de seus filhos. Mulheres com maior preparo também têm mais condições de ampliar sua participação social e política, contribuindo para tornar as instituições mais representativas dos anseios de diversas parcelas da sociedade.

Até 2013, 90 milhões de profissionais do sexo feminino devem entrar no mercado de trabalho em todo o mundo. Essas mulheres serão cada vez mais importantes para a economia global como trabalhadoras, consumidoras e empreendedoras. Elas também contribuirão para trazer melhores resultados para as empresas. Dados da organização americana Catalyst, que acompanha a evolução da mulher no ambiente corporativo, mostram que companhias com mais mulheres em cargos de liderança têm melhores resultados financeiros. Em um mundo no qual o consumo feminino alcança a cifra de 20 trilhões de dólares anuais, empresas com mais mulheres em seus níveis decisórios terão mais condições de compreender e atender as necessidades do mercado.

2 e 3. Womens Inpowerment: Measuring the Global Gender Gap – World Economic Forum

Atentas a esse contexto de profunda transformação e oportunidade, um número crescente de organizações governamentais, empresariais e da sociedade civil busca investir na promoção da equidade de gênero. O tema está no foco de atuação de instituições como o Fórum Econômico Mundial, a Clinton Global Initiative e a recém-criada Women in the World Foundation. Em 2010, começou a operar a Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento da Mulher, conhecida como ONU Mulheres, que busca garantir a participação feminina nos processos de desenvolvimento e apoiar iniciativas inovadoras que beneficiem meninas e mulheres em todo o mundo. A ONU Mulheres e o Pacto Global criaram os Princípios de Empoderamento das Mulheres[4], um conjunto de considerações que pretende orientar a comunidade empresarial no sentido de incorporar valores e práticas que visem à equidade de gênero. Mais de 350 empresas de diversos países já se tornaram signatárias desses compromissos.

Princípios de Empoderamento das Mulheres

1. Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero no mais alto nível.
2. Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação.
3. Garantir a saúde, a segurança e o bem-estar a todas as mulheres e homens que trabalham na empresa.
4. Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres.
5. Apoiar o empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing.
6. Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social.
7. Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero.

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES
EQUALITY MEANS BUSINESS
UN WOMEN
UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

ONU Mulheres / Pacto Global

4. Princípios de Empoderamento das Mulheres/ Igualdade Significa Negócios – ONU Mulheres, 2011

O MOVIMENTO EMPRESARIAL PELO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA MULHER

O Brasil é a sétima economia global e vem consolidando um papel de liderança entre os países emergentes. A comunidade empresarial brasileira está entre as mais dinâmicas do mundo e é reconhecida internacionalmente não só por seu nível de excelência e inovação como por seus esforços no campo da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável. Nos últimos anos, diversas empresas no País vêm buscando incentivar a promoção da diversidade e a ampliação da participação feminina. A maioria das iniciativas, porém, é centrada no ambiente interno de cada companhia e não chega a influenciar os setores econômicos e a sociedade de forma mais ampla.

Exatamente com a meta de potencializar os resultados das empresas na busca do equilíbrio de gênero e de promover avanços efetivos na participação das mulheres na economia brasileira, algumas das mais representativas companhias do país se unem numa iniciativa inovadora e lançam o **Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico da Mulher**. Seu objetivo é articular e mobilizar o setor produtivo, com seu enorme poder de influência e realização, para ações coordenadas e de grande impacto que contribuam para promover uma transformação verdadeira na vida de milhares de brasileiras, dentro e fora das empresas. A iniciativa nasce com o apoio da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e tem a colaboração de organizações governamentais, acadêmicas e da sociedade civil.

Alinhado com os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU – Mulheres e o Pacto Global, o **Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico da Mulher** propõe uma visão de 360 graus do empoderamento feminino, abordando a atuação das mulheres em todos os seus papéis. Também propõe trabalhar o equilíbrio de gênero e o empreendedorismo de forma abrangente, em todas as esferas de atuação das companhias: internamente, em suas cadeias de suprimentos, nas comunidades e em esforços voltados para qualificar e valorizar a imagem da mulher na sociedade.

Dentro das empresas, o Movimento fomentará iniciativas voltadas para a inclusão de mulheres, o desenvolvimento profissional e a formação de lideranças femininas. A quinta edição da pesquisa Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil[5], realizada pelo Instituto Ethos,

5. Perfil Social, Racial e de Gênero nas 500 Maiores Empresas do País e Suas Ações Afirmativas – Instituto Ethos / Ibope Inteligência, 2010

constatou que em 2010 as mulheres ocupavam somente 13,7% dos quadros executivos das companhias no país. O levantamento constatou também que a maioria das empresas não possuía políticas e metas voltadas para a participação feminina – as iniciativas, quando existiam, eram pontuais e não planejadas. As empresas podem trabalhar de forma estruturada e abrangente para promover o equilíbrio de gênero em seus quadros internos, por exemplo: criando políticas corporativas de equidade; ampliando a participação das mulheres na tomada de decisão em todos os níveis hierárquicos e incluindo nesse esforço a mulher negra; garantindo remuneração igual para homens e mulheres que desempenhem a mesma função; apoiando os funcionários no cuidado com filhos e dependentes.

Nas cadeias de suprimentos, serão estimuladas ações voltadas para a ampliação da participação feminina em toda a cadeia, por meio de iniciativas de desenvolvimento profissional da mulher e de valorização do empreendedorismo feminino. Parcerias empresariais e intersetoriais têm crescido em todo o mundo como forma de alavancar o poder de influência e transformação do setor privado. Nos esforços voltados para o desenvolvimento sustentável, cada vez mais empresas se articulam com seus grupos de interesse para ampliar o alcance de suas ações. A ação coordenada entre parceiros pode alavancar transformações no desenvolvimento das mulheres. O Walmart, por exemplo, lançou recentemente a Global Women's Economic Empowerment Initiative, com foco em sua cadeia de suprimentos global. A iniciativa prevê o alcance de diversas metas até 2015 – entre elas, comprar 20 bilhões de dólares em mercadorias de empresas criadas por mulheres nos Estados Unidos e levar oportunidades de treinamento e desenvolvimento profissional para mais de 60 mil agricultoras e operárias que trabalham como fornecedoras da rede em diversos países.

No tocante à inclusão social das mulheres, o Movimento buscará incentivar as empresas, através do investimento social privado e ações de responsabilidade social, a promover o empoderamento das mulheres e valorizar sua atuação como agentes de transformação. O investimento no empoderamento das mulheres gera um círculo virtuoso que beneficia suas famílias e as comunidades onde vivem. A maioria das experiências de microcrédito no mundo tem mulheres como principais beneficiárias não só porque elas são mais rigorosas no pagamento dos empréstimos, mas também porque demonstram maior comprometimento com o progresso de suas famílias. Uma das diversas formas de apoiar o desenvolvimento das mulheres nas comunidades é promover e apoiar iniciativas da sociedade voltadas para a inclusão, a igualdade e os direitos humanos. O banco Goldman Sachs e a Goldman Sachs Foundation, por exemplo, criaram uma iniciativa em 2008, denominada 10.000 Mulheres, que busca levar educação em administração e gestão de negócios a 10 mil mulheres de áreas carentes em todo o mundo e contribuir para a melhoria da qualidade na educação empresarial nos países em desenvolvimento.

O Movimento também buscará trabalhar a qualificação da imagem da mulher na sociedade, incentivando as empresas a incorporar em sua comunicação e em campanhas educativas mensagens de valorização da mulher em seus diversos papéis, ressaltando assim seu papel transformador.
A comunicação de massa influencia a sociedade e é influenciada por ela – e isso se dá, inclusive, no contexto da construção do imaginário sobre a mulher. Ao longo das últimas décadas, a publicidade e a imprensa vêm buscando retratar a evolução feminina na sociedade, porém mensagens discriminatórias ou limitadoras do papel feminino ainda são realidade nos diversos meios de comunicação. Um estudo recente coordenado pela ANDI – Comunicação e Direitos e pelo Instituto Patrícia Galvão[6] revelou, por exemplo, que a cobertura da imprensa ignora desigualdades de gênero no trabalho e valoriza a trajetória individual das mulheres. As empresas podem contribuir de forma relevante para qualificar a imagem feminina, valorizando o potencial da mulher e seus diversos papéis no mundo contemporâneo. Uma das maneiras de atuar nesse sentido é incorporar essa preocupação de forma proativa na elaboração de materiais de comunicação e no desenvolvimento de campanhas educativas.

6. Análise da Cobertura da Imprensa Sobre Mulher e Trabalho – ANDI – Comunicação e Direitos e Instituto Patrícia Galvão, 2011

ESTRUTURAÇÃO

O Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico da Mulher é aberto à participação de empresas de todos os segmentos da economia, entidades governamentais, instituições acadêmicas e organizações da sociedade civil.

Empresas de todos os portes e setores podem participar como **parceiras**, assumindo os compromissos propostos e tornando-se protagonistas de ações voltadas para o desenvolvimento da mulher internamente, em suas cadeias de suprimentos, nas comunidades onde atuam e buscando qualificar a imagem feminina em seus esforços de comunicação e educação. Entidades governamentais e internacionais atuam como **apoiadoras**, contribuindo como referências orientadoras e como estimuladoras da influência em políticas públicas. Instituições acadêmicas e organizações não-governamentais participam como **colaboradoras**, oferecendo suporte conceitual e técnico às empresas participantes e contribuindo no aprofundamento do conhecimento sobre a realidade feminina e na elaboração de estratégias e iniciativas.

Por meio de grupos de trabalho, os participantes se reunirão periodicamente para tratar dos objetivos, estratégias e ações relacionadas aos quatro pilares do Movimento. A interação e a troca de experiências se dará também num ambiente virtual. Um portal de conteúdo e relacionamento trará atualizações sobre o Movimento, materiais de referência relevantes para as empresas participantes, informações sobre a atuação das mulheres nas diversas esferas da sociedade e conteúdo de interesse do público feminino. O site será também um instrumento de mobilização de organizações e pessoas interessadas atuar nessa causa.

OS COMPROMISSOS DO VAREJO

Como parte do **Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico das Mulheres**, o Walmart Brasil e diversas indústrias de consumo decidiram se aliar e criar metas específicas para a cadeia do varejo. Essas empresas assumem, assim, os seguintes compromissos até 2015:

1. Desenvolvimento das mulheres dentro das empresas:
Demonstrar avanço quantitativo na participação de mulheres em posições de liderança, visando alcançar o equilíbrio de gênero.

2. Desenvolvimento de mulheres na cadeia de suprimentos:
Implementar políticas, diretrizes e/ou programas de desenvolvimento da mulher com seus fornecedores.

3. Inclusão social das mulheres:
As empresas se comprometem a, conjuntamente, gerar impacto positivo na vida de 100 mil mulheres por meio de investimento social privado e ações de responsabilidade social.

4. Valorização da imagem da mulher na sociedade:
Incorporar mensagens de valorização da mulher em campanhas de comunicação e/ou ações educativas.

Referências:

- Síntese de Indicadores Sociais 2010 – IBGE
- Mulheres: Um Diagnóstico da Situação Feminina na Economia Brasileira – Walmart Brasil, 2011
- Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial de Igualdade de Gênero e Desenvolvimento 2012 – Banco Mundial
- Women's Empowerment: Measuring the Global Gender Gap – World Economic Forum
- Women's Economic Opportunity – The Economist Intelligence Unit
- Women and the Economy: A guide do womenomics – The Economist, 2006
- The Business of Empowering Women – McKinsey
- Princípios de Empoderamento das Mulheres/Igualdade Significa Negócios – ONU Mulheres, 2011
- Perfil Social, Racial e de gênero nas 500 Maiores Empresas do País e suas Ações Afirmativas – Instituto Ethos/ Ibope Inteligência, 2010
- Análise da Cobertura da Imprensa sobre Mulher e Trabalho – ANDI – Comunicação e Direitos e Instituto Patrícia Galvão - 2011
- Global Women's Economic Empowerment Initiative – Walmart, 2011
- Documentos Walmart Brasil

Este material é um documento oficial do Movimento Empresarial pelo Desenvolvimento Econômico das Mulheres. Foi produzido em novembro de 2011 pela jornalista Cynthia Rosenburg e editado pela área de Assuntos Corporativos do Walmart Brasil. A reprodução total ou parcial deste material requer autorização prévia. Produzido em Novembro de 2011.

Para aderir a esta plataforma, acesse **www.movimentomulher360.com.br** ou escreva para **adesao@movimentomulher360.com.br**

Para enviar sugestões e comentários, escreva para **contato@movimentomulher360.com.br** ou acesse Mulher 360 no Facebook ou no Twitter.

Colaboradores

Parceiros

Apoiadores