



O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre Homens e Mulheres na Hora de Consumir¹

Roberta Del-Vechio²

Dayana Andrade³

Márcia Bronemann⁴

UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo auxiliar no entendimento das motivações de compra femininas, a fim de subsidiar a formatação de estratégias de marketing e propaganda voltadas à conquista deste público. Para isso apresenta um estudo teórico comparativo das origens deste comportamento através da avaliação de diferentes aspectos sociais e fisiológicos existentes entre homens e mulheres. O conhecimento do perfil deste público facilitará a aceitabilidade dos produtos e serviços ofertados, já que os mesmos estarão em sintonia com seus desejos e necessidades. Por isso é preciso estar atento a alguns detalhes relevantes à personalidade feminina, tais como, a forma minuciosa com que as mulheres definem suas compras, a relevância dada ao relacionamento interpessoal, a empatia, aos benefícios proporcionados pelos produtos, entre outros aspectos.

Palavras-chave: Motivação; Marketing; Comunicação; Comportamento; Relacionamento.

1. INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios dos profissionais de marketing e propaganda está no conhecimento do perfil de seus públicos alvos. Procurando atendê-los de maneira que reajam positivamente aos estímulos de compra que lhes são ofertados e ainda

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

² Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB), Graduada em Marketing (UNIASSELVI). Coordenadora do NACOM e do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI – Indaial, SC. Professora do Curso de Moda da UNIASSELVI – Rio do Sul. Professora da Pós Graduação em Marketing (ICPG). E-mail: rovechio@terra.com.br

³ Graduada em Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI)

⁴ Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB), Especialista em Marketing (INPG), Graduada em Administração (FURB).



potencializem o relacionamento dos mesmos com sua empresa. Justamente para auxiliar nesta tarefa que o artigo se propõe a apresentar um estudo do perfil feminino de consumir. Revelará para isso, com base em pesquisas realizadas por Institutos de Pesquisa e outros artigos, algumas peculiaridades na forma de pensar e agir das mulheres, que as fazem reagir de maneiras distintas ao sexo oposto frente às compras.

Para compreender como este processo funciona é preciso tratá-lo de forma mais abrangente, ou seja, não se pode tomar como base somente o indivíduo como único objeto de estudo. É preciso ir além. Estudar todo o contexto no qual o indivíduo está inserido. Por isso procurou-se dividir este artigo em quatro tópicos, além das considerações finais, permitindo assim identificar alguns dos fatores de maior relevância no processo de decisão de compra feminina.

O primeiro tópico descreve as diferenças existentes entre os gêneros masculino e feminino que têm influência direta na formação de seus comportamentos, e certamente influenciam diretamente na maneira com que cada um consome. O tópico abordará com maior ênfase as influências evolutivas e fisiológicas que ocasionam as disparidades entre homens e mulheres e que originam para cada um deles habilidades inatas, hora mais acentuadas em um dos sexos ora em outro.

Já o segundo tópico retratará o resultado destas diferenças na sociedade. Como cada indivíduo com maneiras tão peculiares de pensar e agir convivem entre si em um mesmo espaço. Sempre enfatizando a trajetória evolutiva dos papéis sociais da mulher e a maneira com que a mesma passa a enxergar-se ao longo dos anos até os dias atuais.

O terceiro tópico relata o perfil desta nova mulher. Seu potencial de compra e o que espera desta sociedade de consumo. Seus anseios e maneiras de encarar suas várias vidas. Exemplificadas desta forma pelos vários papéis que tem desempenhado, seja em seu círculo social, profissional ou familiar, sempre analisados sob a ótica do marketing.

O quarto e último tópico traduzirá todos estes fatores relevantes à mulher para uma linguagem mais comercial, com maior ênfase para as estratégias de marketing que podem ser criadas a partir das motivações femininas. Apresentará alguns indicadores de como os profissionais podem preparar seu ambiente para receber e persuadir este público com produtos e serviços que estejam em sintonia com a demanda deste novo perfil de mulher, cada vez mais exigente em sua decisão de compra.

2. AS DIFERENÇAS ENTRE HOMENS E MULHERES REALMENTE EXISTEM?

Ao analisar os diferentes papéis que homens e mulheres têm desempenhado ao longo da história, pode-se notar que cada gênero sempre foi tratado de forma peculiar, alinhado aos valores relevantes a cada sociedade, desde os primórdios das civilizações. Na idade da pedra, o instinto de sobrevivência exigia uma divisão das tarefas, fator que já evidenciava indícios das diferenças entre os gêneros. Aos ancestrais masculinos cabia o papel de caçador, de luta pela liderança e destaque entre os grupos. “Caçar exigia a capacidade de manter o foco, excelente visão espacial e habilidade de localização, para retornar à base” (BARLETTA, 2003, pg.57). Já às ancestrais femininas cabiam as tarefas de cuidar dos filhos, garantindo que estes chegassem à idade de procriar. “Com isso as mulheres precisavam de sabedoria para sobreviver, capacidade de colaborar com



os membros da família e os vizinhos, para poder partilhar os recursos, e uma força altruísta para nutrir os pequenos” (BARLETTA, 2003 pg. 57).

Algumas teorias afirmam que estes fatores evolutivos, alinhados a diferenças biológicas têm influenciado ao longo do tempo o comportamento de homens e mulheres. O que faz com que os mesmos tenham maneiras de agir e preferências peculiares até hoje em dia.

No caso do estudo com brinquedos, os machos - tanto humanos quanto macacos - preferem brinquedos que possam se locomover no espaço e que proporcionem brincadeiras mais brutas. É razoável especular que essas características podem estar relacionadas a comportamentos úteis para a caça ou para conseguir uma parceira. Da mesma maneira, também é possível acreditar na hipótese de que as fêmeas escolham os brinquedos que lhes permitam treinar as habilidades de que um dia precisarão para criar sua prole. (CAHILL, 2006)

Para identificar estas diferenças nem é preciso resgatar um passado tão distante. Basta olhar para as atitudes dadas às crianças de nosso cotidiano. Homens e mulheres são tratados de maneiras distintas desde que nascem. As roupas, os brinquedos, a educação, tudo se difere quando se trata de homens e mulheres.

Essa diferença na maneira de se relacionar com homens e mulheres levanta uma dúvida crucial – será que homens e mulheres são realmente diferentes ou é a sociedade que os trata de formas distintas? Segundo o que afirma Barleta (2003, pg. 51) “apesar de antigas crenças absolutas e imutáveis, possuímos agora dados científicos e comprovados que confirmam a existência de diferenças significativas entre homens e mulheres”. Apesar destas diferenças estarem impregnadas na cultura de cada sociedade, elas vão muito além das normas de conduta social, o próprio ser humano ao se formar já carrega dentro de si estas diferenças. Homens e mulheres possuem características próprias, maneiras de pensar e agir distintas, assim como seus desejos, motivações, preferências, e outras características.

O que faz de uma mulher uma mulher? È só açúcar, afeto e uma pitada de maturidade para ajudar? Na verdade, é mais uma questão de cromossomos, hormônios e inteligência. Na realidade, os aspectos decisivos têm muito mais a ver com fatores evolutivos e biológicos comprovados do que com contos de fada, mitos ou estereótipos. (BARLETTA, 2003, pg.57).

Grande parte destas diferenças é influenciada por fatores biológicos presentes no organismo dos seres desde a sua concepção. A começar pela determinação dos sexos. Ser for masculino será constituído por um cromossomo X e um Y, e se feminino um par de cromossomos X. Depois desta divisão de cromossomos, tudo passa a ser comandado pelos hormônios. Eles afetam diretamente na formação das características físicas e comportamentais de cada ser. São eles que ditam, por exemplo, as formas do corpo, o processo de ovulação da mulher, a TPM, na maior sensibilidade dos cinco sentidos, os sentimentos maternos, entre outras características. O homem também tem influência direta nas formas do corpo, fazendo com que os mesmos tenham mais pêlos, maior tecido muscular, voz grossa, alto nível de desejo sexual, maior agressividade, autocontrole em relação as suas emoções, etc. Neste ciclo os que exercem maior influência são a testosterona (hormônio masculino); o estrógeno, a progesterona, a oxitocina e a serotonina (hormônios femininos). Um sexo com uma dose maior ou menor de cada um destes hormônios pode ter a personalidade mais agressiva, mais



competitiva, ser mais conselheiro, confiante, mais ou menos emotivo, além de várias outras reações.

Sabe-se, por exemplo, que os homens são mais diretos, objetivos. Também têm melhor noção geométrica e espacial. E são mais agressivos quando contrariados. Já as mulheres se emocionam com facilidade. Dominam melhor a linguagem e são capazes de se concentrar em várias coisas ao mesmo tempo. (SOLETTO, 2006)

Como se isto não bastasse, os comportamentos de ambos ainda recebem grande influência da estrutura cerebral. Segundo Barletta (2003), cientistas descobriram que o cérebro dos homens é mais localizado, especializado e eficiente em termos de foco; enquanto o das mulheres é mais bem distribuído, conectado e capaz de integrar. Para exemplificar este fato pode-se citar a utilização dos cinco sentidos. As mulheres são muito mais sensíveis a estes sentidos do que os homens. Percebem melhor o tato, o cheiro, o paladar e a visão. Isto faz com que elas sejam mais perceptivas do que os homens, podendo “ler nas entrelinhas”, ou seja, capazes de entender o que o outro quer dizer somente por meio da leitura de suas expressões corporais.

Uma geração inteira de neurocientistas amadureceu acreditando que as “diferenças sexuais no cérebro” diziam respeito apenas aos hormônios sexuais e ao hipotálamo. Essa visão foi posta de lado por uma onda de descobertas que ressaltam a influência do gênero em várias áreas da cognição e do comportamento, incluindo memória, emoção, visão, audição, processamento de rostos e resposta do cérebro aos hormônios do stress. (CAHILL, 2006)

Esta estrutura biológica também permite homens e mulheres terem visões diferentes de um determinado cenário. A mulher, por exemplo, analisa de forma muito mais abrangente, fazendo uma relação entre os elementos que o compõe. Já a mente masculina enxerga de forma desagrupada, analisando cada elemento como se fosse único.

Homens e mulheres ainda diferem-se na maneira de se relacionar uns com os outros. Comprovando algumas crenças populares, as mulheres têm maior fluência verbal e uma inclinação natural para a conversa. Segundo o que afirma Barletta (2003 p. 69) “A maneira de os homens se aproximarem das outras pessoas é fazendo coisas em conjunto, enquanto as mulheres se aproximam conversando”.

A identificação de todas estas diferentes formas de processar as informações ganhou força com a evolução tecnológica e os estudos científicos. Por meio destas se comprovou que homens e mulheres possuem regiões do cérebro que são mais hábeis a desenvolver determinadas atividades. Para exemplificar este fato, se tomará como base a figura 1 que indicará algumas regiões cerebrais que conferem a homens e mulheres diferentes aptidões, como o raciocínio lógico masculino e a capacidade de observação feminina.



FIGURA 1 – Regiões do cérebro que ditam as habilidades inatas de homens e mulheres

Fonte: (SOLETTO, 2006)

Logicamente que todas estas diferenças não são geradas simplesmente por fatores biológicos. As pressões sociais também exercem muita influência nas formas de agir de cada indivíduo. É importante ressaltar que se dará maior ênfase a estes fatores nos próximos capítulos, mas julga-se necessário ressaltá-los neste momento, pois ajudarão a responder o questionamento sobre as reais diferenças entre homens e mulheres.

Para se ter idéia desta influência social será analisada a visão da sociedade frente à preocupação com a aparência física. Segundo a R3_M.D. Communication, Inc, empresa de consultoria franco-brasileira, o setor de saúde e beleza masculina já movimentava US\$ 10 bilhões por ano no Brasil. No entanto, mesmo com todo este potencial de consumo, grande parte da sociedade ainda não vê a relação entre o homem e o cuidado com a beleza com bons olhos. Encarando o fato com certo preconceito, por estimar que estas devam ser atitudes exclusivamente femininas. Estes preconceitos estão ligados à construção social dos papéis de homem e mulher. A figura masculina neste caso é encarada de forma muito mais racional. A sociedade impõe que o homem seja preparado para a vida principalmente através da inteligência, da razão e a mulher através do seu corpo.

Mulher tem que ser bonita. Magra e bem vestida, ela é o perfeito objeto do desejo masculino. Dentro de uma construção social do que seja o feminino, a mulher é educada para ser objeto (de desejo, de propriedade, de sexo) do homem e, por isto mesmo, para fazer do seu corpo, do seu visual, um elemento essencial de identidade. (PITANGUI, 2006)

Por isso, pode-se confirmar que as diferenças comportamentais entre homens e mulheres são formatadas a partir de uma combinação entre os fatores biológicos e às imposições socioculturais. A partir delas é que são criados os valores, as motivações e as diferentes formas de agir de cada sexo. E que certamente determinarão diferentes formas de consumo.



2.1 O REFLEXO DESTAS DIFERENÇAS NA SOCIEDADE: CONQUISTAS E DESAFIOS PARA A MULHER

Como pode-se perceber, homens e mulheres diferem entre si em vários aspectos. Possuem opiniões, atitudes e valores que os fazem visualizar cada situação de forma peculiar a cada um deles. Com tantas diferenças é natural que alguns conflitos sejam gerados na convivência entre os mesmos em sociedade. O maior deles está nos diferentes papéis sociais que cada um exerce.

Para compreender como este processo funciona é preciso novamente resgatar a origem das civilizações. No tempo de nossos ancestrais homens e mulheres tinham seus papéis muito bem definidos na sociedade. O homem se encarregava da caça enquanto a mulher do cuidado com os filhos. Cada um era dependente do outro pela função distinta que desempenhavam. Neste tempo, em virtude do instinto de sobrevivência, a força bruta tinha maior relevância e por isso fazia com que a dominação masculina imperasse sobre a feminina.

Esta importância atribuída ao homem se manteve por muito tempo. Para ser mais exata, só perdeu sua intensidade com o desenvolvimento tecnológico. Que fez com que a força bruta perdesse espaço para a comodidade das máquinas. Com isso a sociedade passou a valorizar outros atributos como o relacionamento interpessoal, a qualificação profissional, entre outros.

Antes do ressurgimento do movimento feminista na década de 60, a identidade feminina e a condição social da mulher eram referidas a fatores biológicos: estatura menor, menor força muscular, as dimensões do cérebro e o processo reprodutivo que "enfraquecia" caracterizavam a chamada "inferioridade biológica da mulher" conceito aceito tanto no discurso científico como na sociedade em geral. (GIFFIN, 2006).

Esta mudança de comportamento iniciou por volta de 1939 com a II Guerra Mundial, quando os homens foram para as frentes de batalha. Muitos deles não sobreviveram às guerras e outros foram impossibilitados de voltar ao trabalho, obrigando assim as mulheres a assumirem os negócios da família e a posição dos homens no mercado de trabalho. A revolução industrial veio para somar a este fato, fazendo com que a mão-de-obra feminina fosse transferida para as fábricas. A partir daí algumas leis passaram a beneficiar as mulheres, mas mesmo com algumas conquistas, diversas formas de exploração perduraram durante muito tempo. No Brasil, estas mudanças comportamentais foram sentidas um pouco mais tarde. A mulher ingressou no mercado de trabalho por volta da década de setenta, durante o milagre econômico, quando algumas vagas de emprego começaram a sobrar. Mas ganharam força somente nos anos 90 com a globalização e outras transformações da época, quando a tecnologia substituiu a mão de obra.

[...] A revolução tecnológica deu início à era da qualidade, marcada pela ideologia da competência. A era da qualidade carrega elementos do universo feminino para o ambiente de trabalho. Características que culturalmente foram atribuídas às mulheres passam a ser importante para o trabalho produtivo: polivalência, sensibilidade, paciência, cuidado [...] (ERHARDT, 2006)



Atualmente, mesmo tendo ciência da grande revolução ocorrida no comportamento feminino alguns preconceitos ainda persistem, principalmente quando relacionados ao mercado de trabalho. Elas continuam ganhando menos que os homens, tem a responsabilidade sobre as tarefas domésticas e ainda têm maiores dificuldades de ascender na carreira a partir de um certo ponto. “As vigas que sustentam estas barreiras, são questões de ordem cultural... como a crença de que a mulher, por ter de dar conta das demandas domésticas, não conseguiria dedicar todo o tempo que a companhia lhe exigirá” (PRATES, 2006).

No entanto de modo geral as mulheres estão conseguindo superar estes preconceitos, destacando-se cada vez mais neste mercado. Elas viraram peças chave na economia do planeta. Já somam 44% da população economicamente ativa brasileira, ou seja, 33,1 milhões (Pnad/IBGE 2005) e são responsáveis por 80% das decisões de compra. E ainda, seu nível de especialização já é superior ao masculino. “Entre as mulheres, 31,8% fizeram curso superior e 16,4% tem pós graduação. Para os homens esses números são 22,1% e 12% respectivamente” (PRATES, 2006).

No mercado brasileiro as mulheres já respondem pelo consumo de 94% do mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde. São donas de 50% dos cartões em circulação no país e movimentaram 57,9 bilhões de reais em compras no ano passado, 30% a mais do que em 2.004, de acordo com a pesquisa de indicadores do Mercado Meios Eletrônicos de Pagamento, realizada pela Credicard. (SIMÕES, 2006 pg 46).

Este novo perfil feminino conquistou todos estes diferenciais pela maneira com que tem se relacionado com a sociedade e principalmente pela maneira com que tem enxergado a si mesma. Se antes foi motivada a ingressar no mercado de trabalho por uma necessidade, hoje seu ingresso já se dá por prazer. Com ele conquistou sua independência financeira sem se preocupar em dar explicações sobre o destino de seus investimentos. Esta nova mente feminina pode ser observada através dos resultados de um estudo de Faith Porpcorn, melhor exemplificada na tabela 01, que enfatiza algumas das mudanças na forma de pensar da nova mulher, a comparando com o que ela deixou de ser.

Tabela 1 – Antiga Mente e Feminina Mente

Antiga Mente	Feminina Mente
Trabalha de acordo com uma hierarquia	Adota o trabalho em equipe (em família)
Precisa conhecer as respostas	Quer fazer as perguntas certas
Identifica-se com um papel	A identidade se divide em vários papéis
Tem só um propósito	Possui vários propósitos
Resiste à mudança	Busca a mudança
Orientada para objetivos	Orientada para processos
Destina-se a um só ponto	Emprende uma jornada
Orientada para a transação: pensa em termos de ir ao A para o B e depois para o C em uma linha reta.	Orientada para o relacionamento: vê como o A se relaciona a C como B se relaciona a F, o que B e D tem em comum.

Fonte: (POPCORN, 1997, p.175).



Esta nova mulher já consegue disputar em igualdade as oportunidades do mercado com os homens e tem superado nas mesmas proporções as credences populares, diminuindo os obstáculos para a conquista de seu espaço na esfera social. Com isso passaram a exercer o papel de tomadoras de decisão não apenas no lar, mas também nos negócios e nas decisões de consumo. Toda esta evolução despertou os interesses dos profissionais de marketing em entender este comportamento tão peculiar. A fim de decifrar seus desejos e necessidades para adequarem seus produtos a esta nova realidade para conquistá-las. Isto porque “seu processo de decisão de compra é oposto e elas respondem de maneira diversa às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing.” (SIMÕES, 2006 p.53).

2.2 O SEXO FEMININO E SUA DIFERENTE FORMA DE CONSUMIR

Devido ao fato das mulheres apresentarem perfis de comportamento tão específicos e seu poder de compra ser imensamente superior nos dias atuais, elas viraram foco de discussões em variados segmentos. Isto fez com que diversos especialistas se voltassem ao estudo das ciências do consumo. Com estes estudos abriu-se a possibilidade do entendimento do comportamento de compra deste tão almejado público – as mulheres.

Entre as várias descobertas identificadas nestes estudos, pode-se citar algumas curiosidades. Ao contrário dos homens, as mulheres realmente têm afinidades com o ato da compra. Enxergam este processo como algo prazeroso, são atentas aos detalhes, buscam por informações sobre os produtos e questionam sobre os mesmos. O preço das mercadorias para elas já não é o fator de maior peso na decisão de compra e ainda são pacientes e não economizam tempo para encontrar aquilo que desejam. Já os homens reagem aos processos de compra de forma muito mais simplificada. Não tem muita paciência para buscar outras opções, e por isso acabam levando a primeira que encontram.

As mulheres são geralmente mais pacientes e indagadoras, sentindo-se à vontade em um espaço que gradualmente se revela. Portanto precisam de ambientes onde possam gastar tempo e deslocar-se confortavelmente em sua própria velocidade. (UNDERHILL, 1999 pg. 107).

Com o conhecimento acerca deste comportamento tão peculiar, muitas empresas viram-se obrigadas a reformular suas estratégias de venda e até o desenvolvimento de seus produtos, adequando-se a esta nova realidade para não ficar de fora deste mercado tão lucrativo. Segundo Faith Popcorn “para que um negócio tenha um click com base na feminina mente, precisa entender que a forma como vende para as mulheres pode ser tão importante quanto o que vende”. (POPCORN, 1997 pg. 174). Isto porque, os benefícios dos produtos e dos serviços são para as mulheres tão ou mais importantes do que as características palpáveis que os mesmos trazem consigo.

Elas procuram tudo o que o sexo masculino busca e mais um pouco. São mais minuciosas e criteriosas que os homens no ato da compra; querem produtos que ofereçam mais do que a sua exigente lista foi capaz de elencar e insistem em saber os detalhes. O objetivo é saber como os produtos e serviços facilitarão as suas vidas. (SIMÕES, 2006, pg. 49)



FIGURA 02 – As quatro pontas da Estrela GenderTrends

Fonte: (BARLETTA, 2003, p.76)

Este modelo exemplifica algumas características de pensar e agir das mulheres que moldam este comportamento tão peculiar. Segundo este estudo, uma das diferenças mais marcantes entre homens e mulheres é o fato de as mulheres serem muito mais abrangentes e integradas enquanto os homens muito mais focados e determinados. Estas diferenças também são visíveis na forma de como cada um encara os valores sociais. As mulheres relacionam-se com os grupos de forma mais humana do que os homens. Valorizam mais as pessoas e se interessam por assuntos que se relacionam com as mesmas. Além disso, priorizam o espírito de grupo e a empatia, enquanto os homens são muito mais solistas e competitivos. Outro fato interessante diz respeito a como elas encaram suas vidas. Ao contrário do que muitos pensam, elas se sentem orgulhosas por sua dupla jornada e por desempenharem várias tarefas ao mesmo tempo. Isto lhes faz se sentirem necessárias e felizes em poder contribuir com um mundo melhor. (BARLETTA, 2003).

Em complementação às descobertas citadas anteriormente, existem alguns pontos que merecem destaque, por constituírem-se de peças chave para as estratégias de marketing e comunicação. O primeiro deles diz respeito aos detalhes. Além da análise minuciosa e ampla dos fatos, as mulheres buscam o maior número de informações possíveis para entender melhor todas as facilidades e benefícios que um dado produto ou serviço possa lhes trazer. E não poupam esforços, nem tempo para encontrar exatamente o que querem. É incrível como o comportamento masculino possa ser tão diferente. Ao contrário das mulheres, os homens gostam de simplicidade. Vão direto ao assunto, extraindo do cenário somente os pontos de maior relevância. (UNDERHILL, 1999).

A valorização do relacionamento é algo muito forte entre as mulheres. No momento da compra buscam informações sobre os produtos e através delas estabelecem um círculo afetivo. Gostam de um relacionamento mais próximo e caloroso com as pessoas, um simples detalhe é motivo para que um leque de possibilidades se abra para a conversa ir além, conhecendo mais sobre a vida de cada um, mantendo assim as suas conexões. Dão muito valor às amigas, aos filhos, a lugares acolhedores, confortáveis e



organizados e a sua aparência física. Não apenas para os homens, como são retratadas em muitas campanhas, mas sim para si mesmas e para serem admiradas por um todo.

Estas características se analisadas do ponto de vista do marketing e da comunicação fornecem dados incríveis na conquista pela preferência de seus consumidores. E aí está o grande desafio das empresas – a compreensão de quem é seu público, como ele se comporta e reage às estratégias a ele direcionadas. Compreendendo estas diferenças e vivenciando com ele este seu universo as empresas poderão adequar seus produtos e serviços a estes perfis, lucrando mais com isso e deixando seus consumidores muito mais satisfeitos.

2.3 MARKETING PARA AS MULHERES: COMO TIRAR PROVEITO DESTAS DIFERENÇAS

As diferenças entre homens e mulheres estão muito evidentes e o poder de compra feminino também. No entanto, profissionais de marketing e comunicação ainda não conseguiram traduzir por inteiro este comportamento para a suas relações com este público. Muitos deles ainda não traduzem a realidade, retratando estereótipos femininos relacionados à dona-de-casa, padrões de beleza ou profissionais masculinizadas formadas para ocupar o lugar dos homens. “Elas têm mais educação, ganham mais dinheiro do que nunca e tomam decisões de compra. Por outro lado às campanhas insistem em desmoralizá-las e exaltar o velho estereótipo da mulher-objeto.”(ARAÚJO, 2005, pg. 50). Podem-se citar inúmeros exemplos desta dificuldade de interpretação, principalmente em comerciais de produtos tidos como masculinos, como é o caso de automóveis e cervejas, que em sua maioria exploram a sexualidade feminina retratando um perfil de mulher objeto e mal informada.

Em março deste ano, a AmBev foi notificada pelo Procon-SP por publicidade abusiva, por causa de um filme que mostrava a “clonagem” de uma mulher – amostras do “clone” eram entregues de porta a porta aos homens. A instituição considerou que a peça mostrava a mulher como objeto de consumo. (IWAKURA, 2006)

Uma recente pesquisa desenvolvida pela revista Cláudia em comemoração aos seus 45 anos estudou 2.649 anúncios dos segmentos moda, beleza, alimentação e serviços financeiros analisando como a mulher foi retratada nos últimos 45 anos. As questões de maior debate giram em torno do retrato da beleza feminina (bonita para si mesma ou para os outros) e qual é sua ocupação profissional (se dona-de-casa ou profissional). “Há uma certa vergonha em assumir para que mulher está se falando. Há uma tendência de falar cada vez mais das mulheres multiplataforma, que tem várias e diferentes funções na sociedade”.(A PROPAGANDA COMO RETRATO DA MULHER, 2006 pg. 42).

A forma com que as mulheres são expostas e abordadas pelo marketing tornou-se um fato muito polêmico, devido às divergências existentes entre estas formas.

Por conta disso, é certo afirmar que acertar na comunicação com este público realmente não é tarefa das mais fáceis. Há muitos detalhes que devem ser relevados na comunicação com este público. A fim de decifrar este comportamento tão peculiar, a Agência Leo Burnett realizou um estudo denominado Miss Understood, com 180 mulheres em sete países, com o objetivo de descobrir do que as mulheres gostam e qual o melhor meio de se comunicar com ela. Este estudo revelou cinco áreas chave ligadas à



mudança da percepção feminina: autenticidade, humor, emoção, sexo e dinheiro, que indicaram novas formas de atrair os olhares deste público, conforme exemplificado na tabela 03.

Tabela 02 - Cinco atitudes para uma boa comunicação com as mulheres

Cinco atitudes para uma boa comunicação com as mulheres

1. Seja verdadeiro. Não enrole, senão ela deixará você falando sozinho [...]
2. Não tema recorrer ao humor, porque elas adoram rir, inclusive de si mesmas;
3. A emoção deve ser usada com cuidado;
4. Sexo vende. Mas é preciso experimentar novas posições;
5. Considere que nunca a mulher teve tanto dinheiro na mão e aproveite às oportunidades.

Fonte: (PODEROSA: É ASSIM QUE A MULHER GOSTA DE SER RETRATADA NA PUBLICIDADE. ELA QUER RESPEITO, ALÉM DE HUMOR, EMOÇÃO, SEXO, 2006).

Além destes pontos, a comunicação com o público feminino precisa ser ainda mais abrangente. Dando ênfase aos diversos atributos que para ela são de maior relevância. Fazendo assim com que a mesma se identifique com esta estratégia e motive-se a consumir. Caso contrário ignorarão seus produtos e ainda não o indicarão para as outras pessoas. “As mulheres não suportam enrolação, detestam ser retratadas por meio de estereótipos e valorizam, acima de tudo, o humor, a emoção e uma dose de pimenta” (PODEROSA: É ASSIM QUE A MULHER GOSTA DE SER RETRATADA NA PUBLICIDADE. ELA QUER RESPEITO, ALÉM DE HUMOR, EMOÇÃO, SEXO, 2006).

Um destes valores está na importância a que dedicam aos relacionamentos. Sabendo-se disso, deve-se procurar incluir estratégias que permitam-na colocar em prática estes valores abrindo inúmeras oportunidades para que a mesma se envolva ao produto e ainda leve consigo mais alguém a consumir deste produto junto dela. Além disso, este atributo ainda faz com que elas entreguem as vendas à pessoa que a melhor serviu da primeira vez, assim também aos produtos que lhe ofereçam a melhor experiência de compra. O que faz com que as mulheres sejam consideradas muito mais leais às marcas de sua preferência do que os homens.

Sua relação com as marcas ainda revela outros desafios. Para que a marca conquiste a simpatia do público feminino deve colocar em primeiro plano os aspectos emocionais em questão, por constituírem-se de um dos fatores de maior atração. Por isso afirma-se que os benefícios do produto são, para as mulheres, muitas vezes tão ou mais importantes que as características do produto. A comunicação com este público deve também ser extremamente detalhada, suprimindo-as com o máximo de informação combinando a atratividade dos layouts à riqueza de informações.

Um dos fatos mais interessantes revelados por estes estudos está na derrubada de três grandes mitos. O primeiro deles relaciona-se a como as mulheres identificam-se às personagens utilizadas nas campanhas. Frequentemente identificam-se anúncios que exploram a inveja ou a cobiça para se relacionarem com as mulheres, induzindo-as à compra por quererem se equiparar a estas personagens. Na verdade a reação das

mulheres é totalmente inversa a esta comunicação. A cultura feminina tem tudo a ver com igualdade e com empatia. Ao olharem para um anúncio precisam se identificar com este, assimilando algo nesta personagem que seja comum ao seu estilo de vida. Não querem se parecer com esta personagem, mas sim, que esta personagem se pareça com ela. O segundo mito relaciona-se ao retrato da beleza feminina. Ao contrário do anunciado em muitos comerciais as mulheres tem certa antipatia com a imposição de um padrão de beleza “de mulher perfeita”. Querem a valorização da aparência feminina através de um visual de pessoas normais, que respeite os padrões reais e explorem o belo neste cenário. Isto é o que afirma Marlene Bregman em sua entrevista à revista Cláudia, “Mulher adora sexo. Ela não gosta é de machismo, de ser retratada como gostosona cretina, reduzidas a curvas e peitão. Sexo vende, sim, mas só se for mostrado pela ótica feminina, com destaque para o nosso poder”. (PODEROSA: É ASSIM QUE A MULHER GOSTA DE SER RETRATADA NA PUBLICIDADE. ELA QUER RESPEITO, ALÉM DE HUMOR, EMOÇÃO, SEXO, 2006) O terceiro mito relaciona-se as funções que a mesma desempenha em seu dia a dia. Atualmente elas já contornam a dupla jornada que levam, e o fazem com tranquilidade e prazer. E é assim que querem ser retratadas. A mulher de hoje improvisa, é sensata e mais confiante de seu potencial.

Mesmo com todos estes resultados não se pode desprezar o fato de que as mulheres não formam um grande grupo homogêneo. Apesar das diferenças entre os gêneros retratam padrões de consumo, o público feminino inclui grupos de comportamentos distintos, que variam conforme sua idade, experiências de vida, culturas, poder econômico, personalidade, entre outras características que devem também ser relevado na hora de formatar as estratégias de marketing para este público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o resultado deste estudo pode-se considerar que os fatores biológicos e as imposições sociais são dois dos aspectos de maior relevância na definição das diferenças entre os gêneros masculino e feminino. É fundamentado neles que homens e mulheres conduzem suas vidas e constroem sua personalidade, originando assim modos diferentes de pensar e agir, bem como diferentes preferências, motivações e aspirações exclusivas a cada um deles. Pode-se exemplificar este fato pela sensibilidade mais aguçada dos cinco sentidos conferida às mulheres, ao raciocínio lógico dos homens, a maior fluência verbal entre as mulheres, a melhor noção geométrica e espacial entre os homens e diversas outras características.

Toda esta disparidade entre os sexos gerou muitos conflitos na sociedade ao longo da História. Alguns deles presentes até hoje em dia, principalmente em se tratando das mulheres, mas certamente em menor grau que em antigas sociedades.

A busca pelo respeito a estas diferenças fez surgir no mercado uma mulher muito mais segura de si, confiante em suas habilidades e com um enorme poder de consumo. Tornando-se hoje peças chave da economia mundial, responsáveis nada menos que 80% das decisões de compra (sem contar que em determinados segmentos este número é ainda maior). Isto fez com que diversos profissionais se voltassem ao estudo deste comportamento tão peculiar, interessados em reformular seus produtos e serviços a esta nova realidade, em prol da conquista deste mercado. No entanto o mercado ainda está nas fases iniciais neste trabalho. Apesar de já haver indícios de

mudanças no comportamento dirigido às mulheres nesta sociedade de consumo, os profissionais ainda têm um longo caminho a percorrer.

Uma das dificuldades está no próprio perfil de consumo feminino. Trata-se de um perfil muito mais complexo e abrangente. Não se limitando somente ao produto, mais sim, a todo seu enredo. A forma com que se está vendendo é tão valorizada quanto o produto em si. Apreciam um relacionamento interpessoal caloroso e uma grande dose de informação sobre o produto que está comprando. Genericamente analisando, identifica-se que estão em constante busca da “compra perfeita”, isto é, um produto que atenda exatamente as suas expectativas, seja prático, funcional e ainda tenha um belo design. O preço muitas vezes não é um diferencial de peso na decisão de compra, isso se o produto e a maneira com que foi abordada corresponder as suas expectativas.

Outro ponto que necessita de um cuidado especial na hora de definir as estratégias para com este público é que ele não se caracteriza como um grupo homogêneo. Suas expectativas e valorizações variam conforme sua idade, cultura, momentos da vida, poder econômico e outros acontecimentos. Por isso é preciso estar atento. Monitorar frequentemente seu público e todo o contexto na qual ele se encontra, pois a mudança de comportamento é constante. Estas variações abrem portas para futuros trabalhos que possibilitem estudos mais aprofundados sobre grupos específicos relacionados ainda a determinados segmentos como vestuário, lazer, entre outros. O que ampliaria as chances de traçar um perfil mais fidedigno de consumo de determinado produto.

Enfim, se quiser que seu público responda positivamente ao que lhe é ofertado neste novo mercado de consumo é preciso antes de tudo reimaginar a forma de se relacionar com os mesmos. Conhecer seus hábitos aliando-se a ele, ou seja, ampliando seus horizontes, analisando não somente o indivíduo em si, mas também vivenciando de perto tudo que se relaciona ao seu universo, fazendo parte deste contexto. É só assim que as estratégias de marketing passam a ter significado. Possibilitando clientes muito mais satisfeitos, marcas mais fortes e empresas com maior lucratividade. O que só é possível com a combinação de uma boa dose de conhecimento, pesquisa e uma constante busca pela inovação, para encontrar novas formas de fazer negócios e de criar valor para o cliente.

6. REFERÊNCIAS

- A PROPAGANDA como retrato da mulher. **Revista Meio e Mensagem**, São Paulo, n.1229, p. 33-42, outubro 2006.
- ARAÚJO, Tatiana. Solta o verbo mulher. **Revista Consumidor Moderno**, São Paulo, n.90, p.49-54, março 2005.
- BARLETTA, Marta. **Como as mulheres compram**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.
- CAHILL, Larry. Ele, Ela. **Revista Scientific American Brasil**, Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/sciam>> Acesso em: 16 novembro 2006.
- ERHARDT, Marta. Meninas também entram. **Jornal A tarde**, Disponível em: <<http://www3.atarde.com.br>> Acesso em 16 dezembro 2006.
- FAITH, Popcorn. **Click**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- GIFFIN, Karen Mary . Nosso corpo nos pertence: a dialética do biológico e do social. **Revista Saúde Pública**, Disponível em:< <http://www.scielo.br> >.Acesso em 20 de novembro de 2006.
- IWAKURA, Mariana. Mulheres: Clichê cansado. **Jornal Folha de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.tools.folha.com.br>> Acesso em 01 dezembro 2006.



PITANGUI, Jacqueline. A embalagem da mulher objeto. **Jornal Folha de São Paulo**, Disponível em < <http://www.almanaque.folha.uol.com.br> > 19 novembro. 2006.

PODEROSA: é assim que a mulher gosta de ser retratada na publicidade. Ela quer respeito, além de humor, emoção, sexo. **Revista Cláudia**, Disponível em:< <http://claudia.abril.com.br>> acesso em: 01 dezembro 2006.

PRATES, Fabiana. A hora e a vez delas. **Revista Exame**, Disponível em: <<http://www.portalexame.abril.com.br>> Acesso em: 01 dezembro 2006.

SIMÕES, Kátia. Quer vender mais? Aposte nas mulheres. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo, n.212, p.44-55, setembro 2006.

SOLETTI, Alex. Para cada sexo, um reflexo. **Revista Istoé Especial Mulher**, Disponível em: <<http://www.terra.com.br>> Acesso em: 16 novembro 2006.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus 1999.